

ANALISIS PENGALAMAN WISATAWAN DI ANYER DAN CARITA SELAMA PANDEMI COVID 19

Nurul Huda

pakhuda@yahoo.com

Zainal Zawir Simon

Magister Management, Pascasarjana, Universitas YARSI

Nova Rini

novarini@stiemj.ac.id

STIE Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT

The tourism industry is one of the industries that suffers losses due to the covid 19 pandemic. Thus, this study aims to determine the direct and indirect effects between the Tourist Experience variable on revisit through the E-WOM Variable and the Destination Image Variable at the Anyer and Carita tourist attractions. The research method used is a quantitative method. The research sample is 104 respondents. The analytical method used is the SEM method with SmartPLS software. The results showed that the significant direct effects were: The Effect of Tourist Experience on E-WOM, Effect of Tourist Experience on Destination Image, Effect of E-WOM on Destination Image, Effect of E-WOM on revisit, and Effect of Destination Image on revisit. The only direct effect that is not significant is the Effect of Tourist Experience on revisit. Significant indirect effects are: indirect influence of Tourist Experience on Destination Image through E-WOM, indirect effect of Tourist Experience on revisit through Destination Image, indirect effect of Tourist Experience on revisit through E-WOM and Destination Image, and indirect effect E-WOM to revisit through Destination Image. The indirect effect that is not significant is only the indirect effect of Tourist Experience on revisit via E-WOM.

Key words: tourist experience, E-WOM, destination image, revisit, Covid 19.

ABSTRAK

Industri pariwisata merupakan salah satu industry yang mengalami dampak kerugian akibat pandemic covid 19. Sehingga, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui Variabel E-WOM dan Variabel *Destination Image* di objek wisata Anyer dan Carita. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sampel penelitian adalah sebanyak 104 responden. Metode analisa yang digunakan adalah Metode SEM dengan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang signifikan adalah: Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap E-WOM, Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap *Destination Image*, Pengaruh E-WOM terhadap *Destination Image*, Pengaruh E-WOM terhadap *revisit*, dan Pengaruh *Destination Image* terhadap *revisit*. Pengaruh langsung yang tidak signifikan hanya Pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit*. Pengaruh tidak langsung yang signifikan adalah: pengaruh tidak langsung Pengalaman Wisatawan terhadap *Destination Image* melalui E-WOM, pengaruh tidak langsung Pengalama Wisatawan Terhadap *revisit* melalui *Destination Image*, pengaruh tidak langsung Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui E-WOM dan *Destination Image*, dan pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap *revisit* melalui *Destination Image*. Pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan hanya pengaruh tidak langsung Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui E-WOM.

Kata kunci: pengalaman wisatawan, E-WOM, destination image, *revisit*, Covid 19.

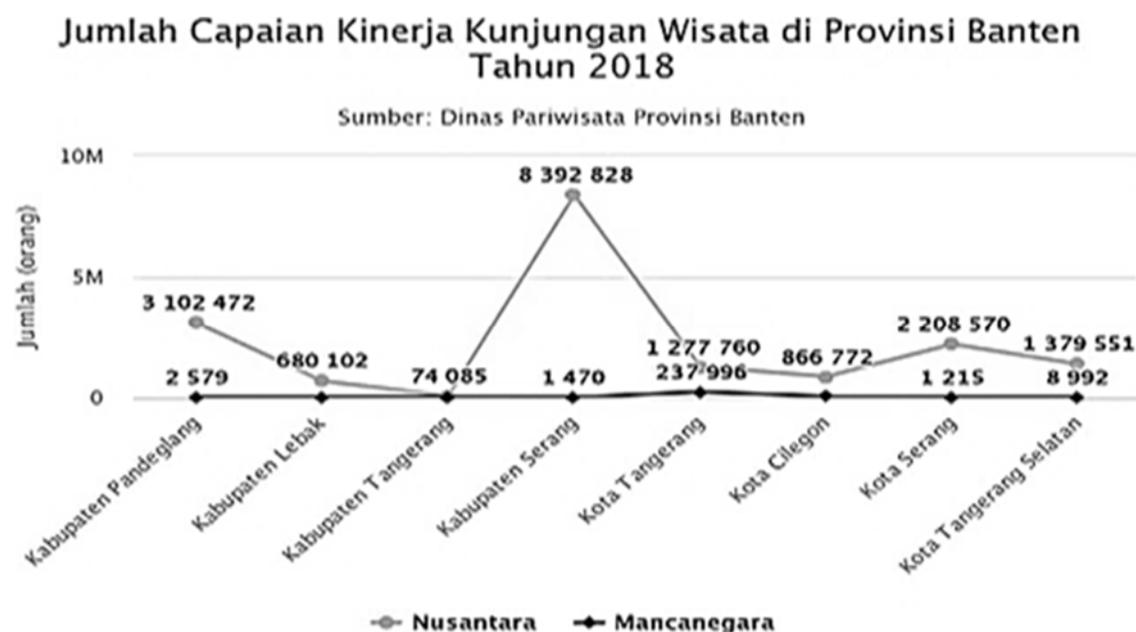
PENDAHULUAN

Objek Wisata Anyer dan Carita berada di wilayah sebelah barat propinsi Banten tepatnya di Kabupaten Serang dan Kabupaten Pandeglang. Pasca tsunami pada akhir 2018 dan pandemic *Corona Virus Disease* (Covid) 19 di tahun 2020 cukup berdampak terhadap kunjungan wisatawan. Beberapa usaha perhotelan tutup dan merumahkan karyawan. Pandemi Covid 19 membuat wisata di pesisir Banten menjadi “pukulan” kedua, khususnya bagi usaha perhotelan dan restoran. Sampai bulan Agustus 2020, diprediksi mencapai 60 persen.

Namun dari observasi dilapangan tidak menyurutkan pelaku usaha di sektor tersebut untuk berbenah menyiapkan kunjungan wisatawan setelah pandemi Covid 19 usai. Ini dilakukan di sejumlah kawasan wisata pantai umum dan hotel. Saat ini tampak sudah mulai atau berangsur dikunjungi wisatawan walaupun belum semua. Tingkat kunjungan wisatawan ke Anyer Carita, saat ini dikunjungi dengan penerapan protokol Covid 19 guna menjaga keamanan, kenyamanan dan ketenangan pengunjung (Mardiana, 2020).

Pemerintah daerah setempat terus mensosialisasikan protokol kesehatan Covid-19 terhadap pelaku wisata. Salah satu indikator keamanan pengunjung para pedagang di kawasan wisata, diberi masker dan mengharuskan cuci tangan. Petugas sering menginstruksikan untuk mencegah orang berge-rombol (untuk even pentas seni, belum boleh, karena beresiko tinggi). Bagi pengunjung yang belum mau menerapkan protokol kesehatan, pihak pemerintah bersama aparat kepolisian terus melakukan pemantauan dan terjun langsung ke masyarakat.

Dari gambar 1 terlihat dari delapan kota dan kabupaten di Provinsi Banten ada dua kabupaten yang cukup tinggi jumlah kunjungan wisatawan. Kabupaten Serang sebanyak 8.392.828 orang dan Kabupaten Pandeglang sebanyak 3.102.472. Kedua kabupaten ini mengandalkan pantai sebagai objek wisata andalannya, karena secara geografis sebagian letaknya ke pantai. Saat ini jumlah wisatawan yang datang ke pantai yang ada di kawasan Carita dan Anyer, tetap ramai walau dengan pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di provinsi tersebut.



Gambar 1
Kunjungan Wisata Provinsi Banten 2018

Sumber: (Dinas Pariwisata Provinsi Banten, 2019)

Huda *et al.* (2021) melakukan penelitian mengenai model strategi dalam mengembangkan pariwisata halal di Aceh. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan ANP (*Analytic Networking Process*). Namun, dalam penelitian Huda *et al.* (2021) belum fokus membahas pengalaman pariwisata.

Pengalaman wisatawan seseorang merupakan faktor kunci dalam meningkatkan niat wisatawan melakukan kunjungan kembali. Pengalaman wisatawan dianggap sebagai sebuah tanggapan internal dan subjektif wisatawan sebagai konsumen yang membutuhkan kontak langsung maupun tidak langsung dengan objek wisata. Pengalaman wisatawan juga dapat mempengaruhi penilaian destinasi wisata (Ariyanto dan Yuliana, 2021; Hallmann *et al.*, 2015; Nugraha *et al.*, 2021; Shafiee *et al.*, 2016).

Hallmann *et al.* (2015) melakukan penelitian mengenai *destination image* secara keseluruhan pada tempat wisata tujuan olah raga musim dingin dan hubungan *destination image* terhadap *intention* wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata olahraga musim dingin tersebut. Tempat wisata olah raga musim dingin yang menjadi objek penelitian adalah Oberstdorf (Germany) dan Saalbach-Hinterglemm (Austria). Hasil penelitian Hallmann *et al.* (2015) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *destination image* dengan *intention* wisatawan melakukan *revisit* ke tempat wisata tersebut. Dimensi *destination image* yang memiliki pengaruh penting dalam pembentukan intensi *revisit* adalah dimensi *cognitive image* dari manajemen tempat wisata. Semakin bagus dan aman manajemen tempat wisata olah raga musim dingin, maka makin tinggi intensi wisatawan melakukan *revisit* untuk musim dingin berikutnya.

Penelitian Shafiee *et al.* (2016) memasukkan variabel WOM (*Word of Mouth*) dalam melihat hubungan *destination image* terhadap intensi *revisit*. Selain variabel WOM, Shafiee *et al.* (2016) juga memasukkan variabel kepuasan wisatawan. Objek penelitian adalah wisatawan yang berdomisili di

Iran dan memiliki akun Foursquare. Hasil penelitian Shafiee *et al.* (2016) menunjukkan bahwa *destination image* mempengaruhi kepuasan wisatawan dan juga mempengaruhi tingkat intensi wisatawan melakukan *revisit*, serta memberi persepsi yang positif pada *Word of Mouth* melalui media sosial Foursquare.

Amalia *et al.* (2019) melakukan penelitian mengenai *revisit intention* pada wisata halal di Aceh. Variabel yang digunakan Amalia *et al.* (2019) adalah variabel *religiosity* dan MTE (*Memorable Tourism Experience*). Hasil penelitian Amalia *et al.* (2019) menunjukkan bahwa variabel *Religiosity* memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap *revisit* wisatawan ke wisata halal Aceh melalui MTE atau pengalaman wisatawan. Namun, penelitian Amalia *et al.* (2019) hanya mengenai objek wisata halal di Aceh.

Beberapa studi konseptual tentang pengalaman sudah dilakukan, namun hanya diverifikasi oleh beberapa studi empiris. Ini menunjukkan klarifikasi yang tidak memadai tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan. Sejauh ini pengalaman pelanggan mungkin masih dianggap kompleks, tidak konsisten, ragu-ragu, dan subjektif. Situasi ini gagal untuk membangun studi sebelumnya dan menjembatani kesenjangan antara teori dan praktik. Agar arah penelitian lebih jelas, penelitian ini mencoba untuk menutup celah pengetahuan ini dan menganalisis pengalaman pelanggan di bidang industri pariwisata terkait dengan hasil perilaku mereka.

Uraian di atas menjadi landasan penelitian ini, sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui Variabel E-WOM dan Variabel *Destination Image* di objek wisata Anyer dan Carita.

TINJAUAN TEORETIS

Pengalaman

Pengalaman merupakan bagian dari perilaku konsumen yang terkait dengan

emosi, fantasi, dan persepsi pelanggan yang berbeda (Kim dan Brown, 2012). Pengalaman sebagai nilai ekonomi yang berbeda, berkelanjutan dan mudah diingat bagi konsumen. Pengalaman juga melibatkan niat untuk mengulang dan menginformasikan dengan orang lain (Shafiee *et al.*, 2016).

Ada karakteristik dari pengalaman yang mungkin digunakan untuk mendukung teori pemahaman konsep. Pertama, pengalaman bersifat pribadi dan luar biasa, melibatkan persepsi dan partisipasi pelanggan, melibatkan pelanggan secara emosional, berbagi dengan orang lain dan dikenang untuk sementara waktu (Nugraha *et al.*, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan pengalaman wisatawan sebagai bagian yang tidak terlupakan dan melibatkan emosional pelanggan yang mempengaruhi keputusan di masa depan dan dikomunikasikan dengan orang lain (mulut-mulut).

Lingkungan fisik dan interaksi *social* berkaitan dengan kemajuan teknologi, sehingga, pengalaman pariwisata dalam penelitian ini dilihat dari dimensi *ICT in Tourism* (Teknologi, Infomasi, dan Komunikasi dalam Pariwisata) dan *Generating Feedback* (Umpan Balik). Kedua dimensi tersebut diukur dengan 3 indikator, yaitu: Mencari Informasi, reservasi, membagikan pengalaman, dan berkomunikasi; Penanganan *feedback* yang efektif antara wisatawan dengan *stakeholder*; dan *Media sharing* pengalaman wisatawan. Dimensi dan indikator ini merupakan rangkuman dari hasil penelitian Buhalis dan Amaranggana (2015), dan Dorcic *et al.* (2019).

E-WOM

Pentingnya promosi dari mulut ke mulut (rekomendasi) yang positif telah dibuktikan oleh banyak penulis. Dampak rekomendasi atas kinerja organisasi dapat meningkatkan terkait aksesibilitas, dan kemudahan berkreasi dari mulut ke mulut melalui internet serta jelas dan masuk akal untuk mengukur rekomendasi sebagai hasil positif dari

pengalaman (Nugraha *et al.*, 2021); Ariyanto dan Yuliana, 2021).

Perkembangan teknologi membuat setiap orang dapat melakukan aktivitas dengan orang lain menggunakan internet dan bahkan membuat komunitas virtual yang membuat banyak orang tampaknya terikat satu sama lain sehingga mereka akan mempercayai pendapat satu sama lain (Alkailani, 2016). Aktif memposting secara online berguna untuk orang lain yang membutuhkan sesama konsumen sebagai orang yang lebih memahami solusi kepada orang lain (Kreis dan Gottschalk, 2015).

WOM membantu sesama anggota komunitas, sehingga bisa menjadi referensi. Minat berkunjung wisatawan dipengaruhi oleh banyak hal seperti sikap pada objek wisata dan sumber daya objek wisata (Wang, 2015). Tseng *et al.* (2014) menginformasikan bahwa e-WOM memberi pengaruh positif terhadap minat. Namun dengan cara lain, e-WOM memberi pengaruh negatif terhadap minat. Penelitian tentang WOM yang dilakukan oleh Kim *et al.*, (2015) konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain dengan mudah dengan berbagi pengalaman. Namun, pengelolaan WOM penting dilakukan, baik positif maupun negatif. Kesalahan selama melayani konsumen dapat memicu mereka untuk memberikan komentar negatif (Shin *et al.*, 2014).

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Auliya *et al.* (2017) menjelaskan bahwa e-WOM adalah masih menjadi salah satu rujukan konsumen. Konsumen, yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan cenderung menganalisis lebih hati-hati dari berbagai ulasan (Filieri, 2016). Artinya konsumen mengetahui bahwa banyak sekali informasi yang dapat didapat dari internet, konsumen mengetahui e-WOM, dan mampu menyaring informasi yang akan dibuat sebagai kesimpulan pribadi dari e-WOM. E-WOM masih terus berkembang sebagai sumber informasi terpercaya bagi konsumen (Chou, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh Pietro dan Pantano (2013) menyatakan bahwa e-

WOM menjadi penentu minat wisatawan untuk berkunjung. Sebuah penelitian oleh Jalilvand *et al.* (2013) juga mengungkapkan bahwa pengaruh e-WOM tertarik untuk mengunjungi destinasi. Hasil yang sama datang dari Abubakar dan Ilkan (2016) menyatakan bahwa e-WOM mempengaruhi minat berkunjung. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reimer dan Benkenstein (2016), membedakan pengaruh dari WOM positif dan WOM negatif.

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator e-WOM dari hasil penelitian Kreis dan Gottschalk (2015). Indikator-indikator e-WOM tersebut, adalah: (1) *Concern for others*; (2) *Expressing Positive Feelings*; dan (3) *Economic Incentive*. Indikator *concern for others* berkaitan dengan adanya kepuasan konsumen untuk memberi dan menerima informasi dari produk atau jasa yang digunakan. Sehingga, hal ini menunjukkan motivasi konsumen melakukan e-WOM karena adanya kepedulian dengan konsumen lain. Indikator kedua dari e-WOM adalah *expressing positive feelings*. Indikator ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan e-WOM untuk menunjukkan perasaan yang positif setelah menggunakan produk atau jasa. Hal ini dapat memberi kenyamanan bagi konsumen. Indikator ketiga dari e-WOM adalah *economic incentive*. Adanya informasi mengenai keuntungan secara ekonomi dari informasi yang menggunakan e-WOM (Kreis dan Gottschalk, 2015).

Destination Image

Destination Image dapat dipersepsikan berbeda sesuai dengan budaya wisatawan (Ramseook-Munhurrin *et al.*, 2015). Sejumlah penelitian meneliti dampak *Destination Image* pada dimensi yang berbeda seperti loyalitas wisatawan (Isa dan Ramli, 2014) dan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan teori *Destination Image*, citra kognitif dan afektif mengungkapkan ketergantungan mental atau persepsi individu mengenai destinasi (Abodeeb *et al.*, 2015). Tiga dimensi untuk *Destination Image*: (1) dimensi afektif yang mencakup perasaan

dan emosi wisatawan tentang suatu destinasi (Hallmann *et al.*, 2015; Stylos dan Andronikidis, 2013). (2) Dimensi kognitif meliputi kumpulan keyakinan dan pengetahuan yang mencerminkan karakteristik yang dirasakan dari suatu tujuan (Abodeeb *et al.*, 2015), dan (3) dimensi konatif yang mencakup masa depan idealis yang diinginkan orang untuk dirinya sendiri (Agapito *et al.*, 2013). Penelitian ini menggunakan Kognitif dan Afektif *Image* dalam mengukur *Destination Image*.

Daya tarik *Destination Image*, yang bervariasi untuk setiap orang, lebih bergantung pada emosi dan persepsi, daripada fakta (Abodeeb *et al.*, 2015).

Meskipun banyak penelitian yang mempertimbangkan topik *Destination Image*, penelitian tentang pembentukan *Destination Image* serta dampaknya terhadap niat untuk mengunjungi kembali melalui eWOM masih sangat jarang (Moura *et al.*, 2015). Kladou dan Mavragani (2015) melakukan penelitian dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar komentar berkaitan dengan dimensi kognitif destinasi, diikuti oleh dimensi afektif dan konatif. *Destination Image* positif yang diciptakan oleh kunjungan sebelumnya memikat individu untuk ingin mengunjungi kembali suatu destinasi.

Dengan demikian, *Destination Image* secara keseluruhan memiliki dampak positif pada perilaku wisatawan termasuk pemilihan destinasi dan niat untuk berkunjung Kembali (Kim dan Lee, 2015). Selain itu, *Destination Image* telah terbukti memengaruhi beberapa faktor seperti niat untuk *revisit intention* dan promosi WOM baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan wisatawan (Gursoy *et al.*, 2014; Lu *et al.*, 2015). Dalam karya sebelumnya, ditunjukkan bahwa *Destination Image* yang diinginkan mengarah pada peningkatan kepuasan wisatawan (Sun *et al.*, 2013).

REVISIT

Revisit Intention menjadi hal yang menarik untuk dikaji ketika konsep ini telah ditransformasikan dari gagasan pemasaran

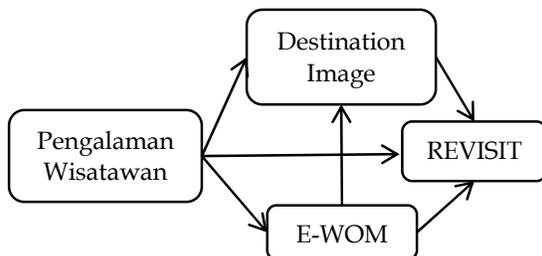
produk dalam ilmu pemasaran dan kemudian bergeser menjadi pemasaran pariwisata. Secara teoritis, niat mengunjungi kembali adalah tahap dari pasca pembelian atau konsumsi suatu produk atau layanan. (Rismawati dan Sitepu, 2021).

Penentu seseorang untuk *revisit intention* merupakan penilaian dari pengunjung terhadap kesesuaian untuk datang kembali ke tujuan yang sama serta kesediaannya untuk merekomendasikan pengalamannya kepada orang lain. (Nurdiana *et al.*, 2020).

Zhang *et al.* (2018) menyampaikan bahwa *revisit intention* diukur oleh tiga item, diantaranya adalah kecenderungan kembali, kemauan kembali dan kemungkinan datang kembali dalam waktu dekat. Indikator *revisit Intention* dalam Oxford Dictionaries tidak jauh berbeda dengan Zhang *et al.* (2018), yaitu: keinginan kembali dalam waktu dekat, memiliki keinginan yang kuat untuk membawa teman dan keluarga berkunjung kembali, dan menjadi pilihan pertama daripada yang lain.

Rerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini (Gambar 2), secara keseluruhan, adalah hubungan mediasi eWOM dan *Destination Image*. Konstruk ini memiliki kontribusi yang berbeda dalam pembentukan pengalaman pariwisata. Oleh karena manfaat (fungsional, sosial, emosional, pengalaman, dan nilai-nilai epistemik) akan dianalisis.



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Sumber: data diolah

Pengembangan Hipotesis

Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), dan Pourabedin dan Migin

(2015) menghasilkan penelitian bahwa terdapat pengaruh secara langsung pengalaman wisatawan terhadap e-WOM. Sehingga hipotesis pertama penelitian ini, adalah:

H1: Terdapat pengaruh secara langsung pengalaman wisatawan (*tourism experience*) terhadap eWOM (*electronic word of mouth*)

Hasil penelitian Atmari dan Putri (2021) dan Dagustani *et al.* (2018) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan (*tourism experience*) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Destination Image* wisatawan. Sehingga, hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh secara langsung pengalaman wisatawan (*tourism experience*) terhadap *Destination Image*

Hasil penelitian Nugraha *et al.* (2021), Adrianty dan Chairy (2021), dan Nurdiana *et al.* (2020) menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap niat *revisit* wisatawan. Sehingga, hipotesis ketiga dalam penelitian ini, adalah:

H3: Terdapat pengaruh secara langsung pengalaman wisatawan (*tourism experience*) terhadap *revisit*

Hasil penelitian Choirisa *et al.* (2021), dan Pratama *et al.* (2021) menunjukkan dampak signifikansi pengaruh langsung variabel E-WOM terhadap *Destination Image*. Sehingga, hipotesis keempat dalam penelitian ini, adalah:

H4: Terdapat pengaruh secara langsung E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap *Destination Image*

Hasil penelitian Irsyaddillah dan Trinanda (2021) dan Ruhamak *et al.* (2021) menunjukkan bahwa E-WOM dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *revisit* kunjungan tempat wisata. Sehingga, hipotesis kelima penelitian ini adalah:

H5: Terdapat pengaruh secara langsung E-WOM (*electronic word of mouth*) terhadap *revisit*

Hasil penelitian Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021),

dan Rismawati dan Sitepu (2021) menunjukkan bahwa factor *Destination Image* merupakan factor yang signifikan dalam menentukan tingkat niat *revisit* wisatawan. Sehingga, hipotesis keenam dalam penelitian ini, adalah:

H₆: Terdapat pengaruh secara langsung *Destination Image* terhadap *revisit*

Penelitian Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), Pourabedin dan Migin (2015), Choirisa *et al.* (2021), dan Pratama *et al.* (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara pengalaman wisatawan terhadap *Destination Image* melalui E-WOM. Sehingga, hipotesis ketujuh penelitian ini adalah:

H₇: Terdapat pengaruh tidak langsung pengalaman Wisatawan (*tourism experience*) terhadap *Destination Image* melalui E-WOM

Hasil penelitian Atmari dan Putri (2021), Dagustani *et al.* (2018), Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung pengalaman wisatawan terhadap *revisit* melalui *Destination Image*. Sehingga, hipotesis kedelapan penelitian ini, adalah:

H₈: Terdapat pengaruh tidak langsung pengalaman Wisatawan (*tourism experience*) terhadap *revisit* melalui *Destination Image*

Hasil penelitian Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), Pourabedin dan Migin (2015), Atmari dan Putri (2021), Dagustani *et al.* (2018), Irsyaddillah dan Trinanda (2021), Ruhamak *et al.* (2021), Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung antara variabel Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui E-WOM dan *Destination Image*. Sehingga, hipotesis kesembilan penelitian ini adalah:

H₉: Terdapat pengaruh tidak langsung pengalaman Wisatawan (*tourism experience*) terhadap *revisit* melalui E-WOM dan *Destination Image*

Hasil penelitian Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), Pourabedin dan Migin (2015), Irsyaddillah dan Trinanda (2021) dan Ruhamak *et al.* (2021) menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui variabel E-WOM. Sehingga, hipotesis kesepuluh penelitian ini adalah:

H₁₀: Terdapat pengaruh tidak langsung pengalaman Wisatawan (*tourism experience*) terhadap *revisit* melalui E-WOM
Penelitian Choirisa *et al.* (2021), Pratama *et al.* (2021), Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021) menjadi dasar adanya pengaruh tidak langsung variabel E-WOM terhadap *revisit* melalui *Destination Image*. Sehingga, hipotesis kesebelas penelitian ini, adalah:

H₁₁: Terdapat pengaruh tidak langsung E-WOM terhadap *revisit* melalui *Destination Image*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Sekaran, 2017). Proses pengukuran yang merupakan bagian sentral dalam penelitian kuantitatif karena memberikan hubungan yang fundamental antara pengamatan empiris dan ekspresi matematis dari hubungan-hubungan kuantitatif (Creswell, 2017).

Cara Penetapan dan Besar Sampel

Populasi penelitian ini adalah Wisatawan di pantai Anyer dan Carita. Sedangkan Sampel pada penelitian ini adalah Wisatawan yang dipilih berdasarkan skrening atau kriteria tertentu (non probabilistik). Ini dilakukan untuk mendapatkan data yang representatif. Sampel disini merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dipilih dengan menggunakan aturan-aturan tertentu (Sekaran, 2017). Sampel pengunjung yang menggunakan minimal 1 kali kunjungan.

Ukuran sampel akan di sesuaikan dengan analisis statistik yang digunakan, yaitu *Structural Equation Modelling (SEM)*, dimana ukuran sampel yang *representative* bergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair *et al.*, 2013). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini yaitu: Ukuran sampel minimum=jumlah indikator x 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 11 indikator, sehingga sampel penelitian ini minimal sebanyak 55 responden dan maksimal sebanyak 110 responden. Sehingga, penelitian ini memiliki sampel sebanyak 110 responden. Namun, yang mengembalikan kuesioner sebanyak 104 responden.

Metode Analisis Data

Kuesioner yang diisi secara lengkap kemudian diseleksi dan dilakukan Analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* atau Model Persamaan Struktural. Hal ini SEM

dapat menyelesaikan analisis dengan satu kali estimasi dimana yang lain diselesaikan dengan beberapa persamaan regresi. SEM dapat melakukan analisis faktor, regresi dan jalur sekaligus (Hair *et al.*, 2013). Selain itu SEM banyak digunakan dalam penelitian pendidikan, marketing, psikologi, sosiologi, manajemen, pengujian dan pengukuran, kesehatan, demografi, perilaku organisasi, dan biologi (Hair *et al.*, 2013). Analisis di lakukan di dua tingkat. Pertama, untuk analisis data deskriptif, melalui tabel distribusi frekuensi dapat diketahui profil responden seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan keperluan perjalanan. Untuk memberikan deskripsi tentang karakter variabel yang digunakan tabel frekuensi yang menunjukkan angka rata-rata (mean). Analisis ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk memverifikasi beberapa jalur atau hubungan antara konstruk.

Tabel 1
Deskriptif Statistik Pengetahuan Responden mengenai Wisata di Anyer dan Carita

Indikator Pengetahuan Wisata	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Mendengar atau mengetahui wisata Anyer dan Carita sebelum membaca kuesioner ini	1. Pernah	92	88.5
	2. Belum Pernah	12	11.5
Mengunjungi wisata Anyer dan Carita sebelum tahun 2020	1. Pernah	64	61.5
	2. Belum Pernah	40	38.5
Mengunjungi wisata Anyer dan Carita selama tahun 2020 dan 2021	1. Pernah	15	45.7
	2. Belum Pernah	89	54.3
Sumber media informasi wisata Anyer dan Carita	1. Facebook	9	8.7
	2. Instagram	38	36.5
	3. Whatsapp (WA)	13	12.5
	4. Blog	9	8.7
	5. Teman	11	10.6
	6. Keluarga	10	9.6
	7. Majalah, TV, Surat Kabar	3	2.9
	8. Langsung dari penginapan atau lokasi	3	2.9
	9. Youtube	1	1
	10. Berasal dari Banten	2	1.9
	11. Google	4	3.8
	12. Dari mulut ke mulut	1	1

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Tingkat Pengetahuan, Pengalaman Wisatawan, E-WOM, *Destination Image*, dan *revisit* ke objek wisata Anyer dan Carita

Data penelitian yang terkumpul adalah sebanyak 104 responden. Statistik deskriptif tingkat pengetahuan responden disajikan pada tabel 1.

Tingkat pengetahuan responden mengenai wisata Anyer dan Carita sebelum mengisi kuesioner sangat tinggi yaitu sebanyak 92 responden. Responden dalam penelitian ini mayoritas sudah mengunjungi wisata Anyer dan Carita sebelum masa pandemic covid 19 tahun 2020 yaitu sebanyak 64 responden.

Responden dalam penelitian ini selama masa pandemic covid 19 tahun 2020 dan 2021 dominan belum pernah mengunjungi wisata Anyer dan Carita, yaitu sebanyak 89 orang atau sebesar 54,3%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden mematuhi peraturan pemerintah untuk tidak mengunjungi tempat wisata selama masa pandemic covid 19 tahun 2020 dan 2021.

Tingkat pengetahuan responden mengenai wisata Anyer dan Carita pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden paling banyak mendapatkan informasi dari Instagram mengenai objek wisata Anyer dan Carita yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 36,5%.

Hasil penelitian ini, pemerintah daerah Banten perlu memiliki akun media sosial Instagram dan secara berkesinambungan memberi informasi mengenai tempat wisata Anyer dan Carita. Hal ini dilihat dari sumber media informasi responden dalam menda-

patkan informasi tentang tempat wisata Anyer dan Carita dominan dari Instagram.

Secara umum dari deskriptif statistik mengenai tingkat pengetahuan responden mengenai wisata Anyer dan Carita termasuk cukup tinggi. Hal ini dilihat dari jumlah responden yang pernah mengunjungi wisata Anyer dan Carita yaitu sebesar 88,5%.

Informasi mengenai tingkat pengetahuan responden ini juga menunjukkan bahwa responden sudah menggunakan E-WOM dalam mendapatkan informasi mengenai wisata Anyer dan Carita. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang mengetahui informasi tempat wisata Anyer dan Carita dari media sosial Instagram lebih banyak daripada bukan media sosial.

Responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pengalaman wisatawan yang cukup tinggi dilihat dari rata-rata skor setiap indikator mendekati skor 3 yang mewakili jawaban setuju. Variabel Pengalaman Wisatawan dalam penelitian ini berkaitan mengenai pengalaman responden dalam mencari informasi, reservasi, membagikan pengalaman, berkomunikasi, penanganan *feedback* wisatawan oleh *stakeholder* tempat wisata, dan media *sharing* yang digunakan responden dalam berbagi pengalaman.

Deskriptif statistik variabel penelitian E-WOM terlihat pada tabel 3. Tabel 3 menunjukkan tingkat E-WOM responden pada tempat wisata di Anyer dan Carita cukup tinggi. Hasil ini terlihat dari nilai rata-rata skor sebesar 3 yang mewakili jawaban Setuju pada setiap indikator yang ditanyakan kepada responden.

Tabel 2
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian Pengalaman Wisatawan

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor
Pengalaman Wisatawan (Buhalis dan Amaranggana, 2015; Dorcic <i>et al.</i> , 2019)	1. Mencari Informasi, reservasi, membagikan pengalaman, dan berkomunikasi.	2.89
	2. Penanganan <i>feedback</i> yang efektif antara wisatawan dengan <i>stakeholder</i>	2.71
	3. Media <i>sharing</i> pengalaman wisatawan	2.72

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 3
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian E-WOM

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor
E-WOM (Kreis dan Gottschalk, 2015)	1. Concern for others	3.12
	2. Expressing Positive Feelings	3.07
	3. Economic Incentive	3.07

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Nilai rata-rata skor untuk variabel E-WOM tersebut menunjukkan bahwa responden mayoritas sudah menggunakan elektronik-*word of mouth* dengan berbagai media sosial. Data tingkat pengetahuan responden mengenai sumber media yang digunakan untuk informasi tempat wisata di Anyer dan Carita mayoritas dari media sosial.

Hasil deskripsi statistik pada tabel 4 untuk variabel penelitian *Destination Image* menunjukkan bahwa deskriptif statistik Variabel *Destination Image* pada penelitian ini mengenai *image* tempat wisata di Anyer dan Carita adalah sudah bagus. Hal ini berdasarkan nilai rata-rata skor sebesar 2.92 dan 2.81 yang dibulatkan menjadi 3 dan mewakili makna Setuju untuk setiap pertanyaan yang diajukan ke responden mengenai *Destination Image* pada wisata di Anyer dan Carita. Namun, karena nilai rata-rata skor-

nya tidak genap di atas skor 3, sehingga hasil ini juga menunjukkan bahwa masih ada responden yang tidak setuju atau memberi persepsi *Destination Image* yang rendah untuk wisata Anyer dan Carita.

Tabel 5 menunjukkan deskripsi statistik variabel penelitian *revisit Intention*. Hasil deskriptif statistic untuk variabel niat *revisit* atau niat untuk mengunjungi kembali tempat wisata di Anyer dan Carita dari tabel 3 adalah sudah bagus. Namun, nilai rata-rata skor tersebut dibulatkan menjadi 3 khususnya untuk indikator keinginan kembali dalam waktu dekat dan menjadi pilihan pertama daripada yang lain. Hasil ini menggambarkan bahwa masih ada responden yang tidak setuju untuk mengunjungi kembali wisata Anyer dan Carita dalam waktu dekat, serta wisata Anyer dan Carita bukan pilihan pertama untuk tujuan wisata.

Tabel 4
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian *Destination Image*

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor
<i>Destination Image</i> (Abodeeb et al., 2015)	1. Cognitive image	2.92
	2. Affective Image	2.81

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Tabel 5
Deskriptif Statistik Variabel Penelitian *Revisit Intention*

Variabel	Indikator	Rata-rata Skor
<i>Revisit Intention</i> (Oxford Dictionaries, http://oxforddictionaries.com)	1. Keinginan kembali dalam waktu dekat	2.86
	2. Memiliki keinginan yang kuat untuk membawa teman dan keluarga berkunjung kembali	3
	3. Menjadi pilihan pertama daripada yang lain	2.64

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

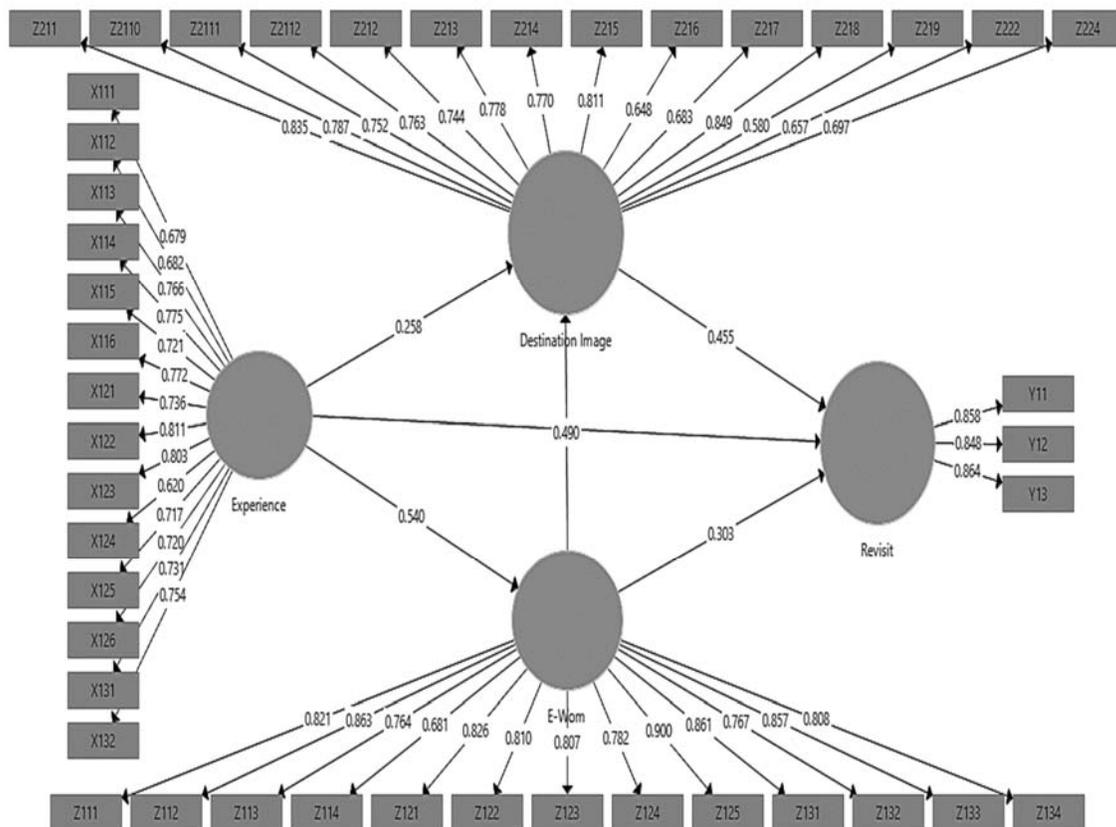
Responden yang tidak mengunjungi kembali tempat wisata di Anyer dan Carita terlihat dari tingkat pengetahuan responden yang pernah atau belum pernah mengunjungi Anyer dan Carita. Ada 40 responden yang belum ke Anyer dan Carita sebelum tahun 2020, sehingga ini yang membuat niat *revisit* responden ke Anyer dan Carita tidak terlalu tinggi.

Analisis Pengaruh Pengalaman Wisatawan, E-WOM, Destination Image, dan Niat Revisit Tempat Wisata di Anyer dan Carita

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan statistik inferensial dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) dan menggunakan tools *smartPLS*. Model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefi-

sien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 3.

Validitas konvergen dari model pengukuran dengan menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Dalam penelitian ini terdapat 4 konstruk dengan jumlah indikator antara 2 sampai dengan 3 indikator dengan skala 1 sampai 4. Gambar 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang mengukur 4 konstruk memiliki nilai *loading factor* > 0.5. Hasil ini memiliki arti bahwa indikator-indikator dalam penelitian ini adalah *valid* untuk mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini, yaitu: Pengalaman Wisatawan, E-WOM, *Destination Image*, dan Niat *revisit* wisata Anyer dan Carita.



Gambar 3
Tampilan Hasil PLS Algorithm

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2021

Hair *et al.* (2013) mengungkapkan bahwa nilai *loading factor* yang dimiliki oleh indikator-indikator dari variabel konstruk penelitian lebih dari 0,5 menunjukkan adanya pengukuran yang *valid* antara indikator dengan konstruk penelitian.

Table 6
Composite Reliability Results

Variable	Composite Reliability
Pengalaman Wisatawan	0,943
E-WOM	0,962
<i>Destination Image</i>	0,945
<i>Revisit</i>	0,892

Sumber: Output SmartPLS, 2021

Uji reliabilitas data dilakukan dengan reliabilitas komposit. Hair *et al.* (2013) mengatakan bahwa blok variabel unidimensional dapat dinilai dengan reliabilitas komposit (harus > 0,7). Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0.7. Nilai *composite reliability* ini terlihat pada tabel 6. Hasil nilai *composite reliability* ini menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian yang merupakan instrument penelitian ini dapat diandalkan atau memiliki tingkat *reliability* yang tinggi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *inner weights (structural model)* yang diolah dengan PLS.

Nilai *inner weight* yang dihasilkan dari pengolahan dengan PLS menunjukkan bahwa semua indikator yang ada dalam variabel penelitian berpengaruh signifikan karena nilai *t* statistik > 1,96 atau nilai *P value* < 0,05.

Pengalaman wisatawan (*tourism experience*) memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap E-WOM, terlihat dari nilai *t* hitung sebesar 5.519 > 1.96. Hasil ini menunjukkan makin banyak dan positif pengalaman wisatawan mengenai tempat wisata Anyer dan Carita maka akan membuat persepsi wisatawan di E-WOM berupa media sosial adalah positif.

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Destination Image* dengan nilai *t* hitung sebesar 2.306 > 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa *Destination Image* wisata Anyer dan Carita terbentuk dari pengalaman para wisatawan yang sudah pernah mengunjungi wisata Anyer dan Carita. Sehingga pengalaman wisatawan yang bagus mengenai wisata di Anyer dan Carita memberi dampak pada *Destination Image* wisata Anyer dan Carita yang positif.

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara langsung yang tidak signifikan terhadap niat *revisit* mengunjungi tempat wisata di Anyer dan Carita dengan nilai *t* hitung sebesar 0.278 < 1.96. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan tidak memberi hubungan yang signifikan dalam membentuk niat atau intensi *revisit* wisatawan ke Anyer dan Carita. Sehingga *revisit* wisatawan ke Anyer dan Carita bukan dari pengalaman para wisatawan.

E-WOM (*elektronik-word of mouth*) memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Destination Image* dengan nilai *t* hitung sebesar 4.586 > 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan mengenai wisata Anyer dan Carita di E-WOM misalnya Instagram atau media sosial lainnya memberi pengaruh yang signifikan dalam membentuk *Destination Image* wisata Anyer dan Carita. Makin positif persepsi wisatawan yang diceritakan pada media sosial mengenai wisata pantai Anyer dan Carita, maka makin bagus *Destination Image* yang terbentuk pada wisata pantai Anyer dan Carita.

E-WOM memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap niat *revisit* mengunjungi wisata Anyer dan Carita dengan nilai *t* hitung sebesar 2.203 > 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif atau negatif yang diberikan wisatawan mengenai wisata Anyer dan Carita pada berbagai media E-WOM akan memberikan dampak pada niat atau intensi wisatawan untuk *revisit*. Makin positif persepsi wisata-

wan pada media E-WOM, maka makin besar keinginan wisatawan untuk *revisit* ke tempat wisata Anyer dan Carita.

Destination Image memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap niat *revisit* dengan nilai t hitung sebesar $3.740 > 1.96$. Hasil ini juga menunjukkan bahwa niat atau intensi wisatawan untuk *revisit* ke Anyer dan Carita selain oleh E-WOM juga ditentukan oleh *Destination Image* yang ada pada wisata Anyer dan Carita. Makin bagus *image* yang ada pada tempat wisata Anyer dan Carita, maka makin besar niat atau intensi masyarakat untuk *revisit* ke Anyer dan Carita. Begitu juga sebaliknya, jika *image* wisata Anyer dan Carita tidak bagus, maka makin rendah niat atau intensi wisatawan *revisit* ke Anyer dan Carita.

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *Destination Image* melalui E-WOM dengan nilai t hitung sebesar $3.155 > 1.96$. Hasil ini menyimpulkan bahwa pengalaman wisatawan hanya memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Destination Image* wisata Anyer dan Carita melalui persepsi wisatawan pada berbagai media E-WOM. Sehingga, jika pengalaman wisatawan mengenai wisata Anyer dan Carita bagus, namun tidak menyampaikan hal yang bagus pada berbagai media E-WOM, maka *Destination Image* yang terbentuk belum tentu juga bagus, bisa sebaliknya yaitu negative.

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit* melalui *Destination Image* dengan nilai t hitung sebesar $1.980 > 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan yang bagus atau tidak bagus dapat mempengaruhi niat atau intensi wisatawan *revisit* ke Anyer dan Carita tergantung *Destination Image* yang ada pada tempat wisata Anyer dan Carita. Sehingga, jika pengalaman wisatawan kurang bagus pada tempat wisata Anyer dan Carita, dan *Destination Image* yang dimiliki tempat wisata Anyer dan Carita juga kurang bagus, maka niat atau intensi wisatawan untuk

revisit ke wisata Anyer dan Carita juga rendah. Begitu juga sebaliknya, jika pengalaman wisata para wisatawan di Anyer dan Carita bagus, maka niat atau intensi *revisit* juga akan meningkat dengan terbentuknya *Destination Image* yang bagus dari pengalaman wisatawan tersebut.

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit* melalui E-WOM dan *Destination Image* dengan nilai t hitung sebesar $2.084 > 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap niat atau intensi *revisit* wisatawan ke Anyer dan Carita melalui persepsi wisatawan pada berbagai media E-WOM dan *Destination Image* tempat wisata. Sehingga pengalaman wisatawan yang bagus diceritakan pada berbagai media E-WOM dan *Destination Image* tempat wisata yang juga bagus, maka akan meningkatkan niat atau intensi wisatawan untuk *revisit* ke Anyer dan Carita.

Pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara tidak langsung yang tidak signifikan terhadap *revisit* melalui E-WOM dengan nilai t hitung sebesar $1.930 < 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman wisatawan tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *revisit* melalui persepsi wisatawan pada berbagai media E-WOM. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan bagus atau tidak bagus mengenai wisata Anyer dan Carita tidak memberi pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan atau penurunan niat *revisit* wisatawan ke Anyer dan Carita melalui E-WOM. Hal ini perlu ada variabel *Destination Image* sehingga pengalaman wisatawan tersebut dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat *revisit* wisatawan ke Anyer dan Carita.

E-WOM memiliki pengaruh secara tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit* melalui *Destination Image* dengan nilai t hitung sebesar $2.568 > 1.96$. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden atau wisatawan yang bagus dan tidak bagus melalui berbagai media di E-WOM akan

membentuk *Destination Image* yang bagus dan tidak bagus, sehingga memberi dampak pada besar atau kecil niat wisatawan untuk *revisit* ke tempat wisata Anyer dan Carita.

Hasil koefisien determinasi (*R-Square*) menunjukkan bahwa kemampuan variabel Pengalaman Wisatawan dalam menjelaskan E-WOM sebesar 0.292 atau sebesar 29.2%, yang berarti bahwa peluang variabel lain dalam menjelaskan variabel E-WOM adalah 70,8%. Variabel Pengalaman Wisatawan dalam menjelaskan *Destination Image* sebesar 0.442 atau sebesar 44.2%, hal ini berarti bahwa sebesar 55.8% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel Pengalaman Wisatawan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *revisit* sebesar 0.496 atau sebesar 49.6%. Hasil ini menunjukkan adanya peluang variabel lain mempengaruhi variabel *revisit* sebesar 50.4%. Nilai koefisien determinasi yang kecil ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Wisatawan memberi kontribusi yang kecil untuk *revisit* masyarakat ke Anyer dan Carita. Hasil ini bisa disebabkan karena hanya variabel Pengalaman Wisatawan yang digunakan untuk melihat faktor yang mempengaruhi E-WOM, *Destination Image* dan *revisit*.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama penelitian ini adalah adanya pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel Pengalaman Wisatawan terhadap variabel E-WOM. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), dan Pourabedin dan Migin (2015) bahwa variabel Pengalaman menunjukkan sebagai determinan penting dalam mempengaruhi konsumen melakukan e-WOM.

Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua bisa diterima, yaitu adanya pengaruh secara langsung yang signifikan Pengalaman Wisatawan terhadap *Destination Image*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Atmari dan Putri (2021) dan Dagustani *et al.* (2018), bahwa pengalaman wisatawan (*tourism experience*) memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *Destination Image* wisatawan. Sehingga bisa disimpulkan makin bagus pengalaman wisatawan terhadap suatu objek wisata, maka makin bagus image tempat wisata tersebut.

Variabel pengalaman wisatawan dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh secara langsung terhadap niat *revisit* wisatawan, namun hubungan tersebut tidak signifikan. Sehingga, hasil penelitian ini menolak hipotesis ketiga bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara langsung antara pengalaman wisatawan terhadap *revisit Intention*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Nugraha *et al.* (2021), Adrianty dan Chairy (2021), dan Nurdiana *et al.* (2020) bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap niat *revisit* wisatawan. Namun, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Rismawati dan Sitepu (2021), bahwa pengalaman wisatawan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap tingkat niat *revisit* wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman wisatawan di Anyer dan Carita tidak otomatis akan membuat wisatawan berniat untuk mengunjungi kembali (*revisit*) ke Anyer dan Carita.

E-WOM (*electronic-word of mouth*) yang dilakukan para wisatawan Anyer dan Carita memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap *Destination Image* di Anyer dan Carita. Sehingga, hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Choirisa *et al.* (2021), dan Pratama *et al.* (2021). Dampak signifikansi pengaruh langsung variabel E-WOM terhadap *Destination Image* menunjukkan bahwa sistem marketing dengan cara elektronik *word of mouth* signifikan dalam membentuk image tempat tujuan wisata.

Variabel E-WOM dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan terhadap niat *revisit* para wisatawan ke Anyer dan Carita. Sehingga, hipotesis kelima dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian

Irsyaddillah dan Trinanda (2021) dan Ruhamak *et al.* (2021) bahwa E-WOM dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *revisit* kunjungan tempat wisata. Sehingga, makin banyak E-WOM yang dilakukan wisatawan mengenai objek wisata di Anyer dan Carita, makin akan meningkatkan niat *revisit* wisatawan mengunjungi Anyer dan Carita.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Destination Image* memiliki pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat *revisit*. Sehingga, hipotesis keenam dapat diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021). Sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor *Destination Image* merupakan faktor yang signifikan dalam menentukan tingkat niat *revisit* wisatawan.

Pengaruh secara tidak langsung variabel Pengalaman Wisatawan terhadap *Destination Image* melalui E-WOM adalah positif dan signifikan. Sehingga, hipotesis ketujuh dapat diterima. Hasil ini mendukung hasil penelitian Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), Pourabedin dan Migin (2015), Choirisa *et al.* (2021), dan Pratama *et al.* (2021). Sehingga, dengan adanya variabel E-WOM sebagai variabel perantara, maka membuat *Destination Image* semakin kuat dari pengalaman wisatawan.

Variabel Pengalaman Wisatawan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit* melalui Variabel *Destination Image*. Sehingga, hipotesis kedelapan dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Atmari dan Putri (2021), Dagustani *et al.* (2018), Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021). Hasil ini menunjukkan bahwa untuk melihat tingkat Niat *revisit* wisatawan maka pengalaman wisatawan didukung oleh *Destination Image* yang terbentuk dari pengalaman wisatawan. Sehingga, jika pengalaman wisatawan bagus, maka *Destination Image* juga akan

bagus, dan makin meningkatkan niat *revisit* wisatawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan signifikansi pengaruh secara tidak langsung variabel pengalaman wisatawan terhadap *revisit* melalui E-WOM dan *Destination Image*. Sehingga, hipotesis kesembilan dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), Pourabedin dan Migin (2015), Atmari dan Putri (2021), Dagustani *et al.* (2018), Irsyaddillah dan Trinanda (2021), Ruhamak *et al.* (2021), Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021).

Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung variabel pengalaman wisatawan terhadap *revisit* melalui variabel E-WOM adalah tidak signifikan. Sehingga, hipotesis kesepuluh penelitian ini ditolak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Ariyanto dan Yuliana (2021), López dan Sicilia (2014), Pourabedin dan Migin (2015), Irsyaddillah dan Trinanda (2021) dan Ruhamak *et al.* (2021). Walaupun memiliki pengaruh yang tidak signifikan, tapi nilai koefisien pengaruh tidak langsung ini lebih besar daripada pengaruh langsung pengalaman wisatawan terhadap *revisit*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa untuk melihat *revisit* wisatawan tidak cukup berdasarkan Pengalaman Wisatawan namun juga E-WOM yang berkembang di masyarakat mengenai tempat wisata yang dikunjungi.

Variabel E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *revisit* melalui *Destination Image*. Sehingga, hipotesis kesebelas dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Choirisa *et al.* (2021), Pratama *et al.* (2021), Nugraha *et al.* (2021), Cham *et al.* (2020), Atmari dan Putri (2021), dan Rismawati dan Sitepu (2021). Namun, koefisien pengaruh secara langsung lebih besar daripada pengaruh secara tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa E-WOM yang bagus atau *negative* akan memberikan

Destination Image yang bagus atau *negative* dan dapat mempengaruhi tingkat *revisit* tinggi atau rendah.

Implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa Pengalaman Wisatawan yang disampaikan melalui E-WOM dan menghasilkan *Destination Image* akan mempengaruhi tingkat *revisit* wisatawan. Sehingga, para pengambil kebijakan di Provinsi Banten perlu meningkatkan E-WOM dan *Destination Image* dari para wisatawan yang berkunjung ke wisata Anyer dan Carita. *revisit* ini akan terlihat ketika tempat wisata Anyer dan Carita bisa dikunjungi walaupun dengan protokol kesehatan yang ketat selama masa pandemic. Hal ini terlihat masih ada responden yang mengunjungi Anyer dan Carita selama masa pandemic covid 19.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian ini adalah bahwa adanya pengaruh secara langsung yang signifikan antara variabel Pengalaman Wisatawan terhadap E-WOM, Pengalaman Wisatawan terhadap *Destination Image*, E-WOM terhadap *Destination Image*, E-WOM terhadap *revisit*, dan *Destination Image* terhadap *revisit*. Pengaruh langsung yang tidak signifikan hanya pada pengaruh Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit*. Sementara pengaruh tidak langsung yang signifikan adalah pengaruh tidak langsung Pengalaman Wisatawan terhadap *Destination Image* melalui E-WOM, Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui *Destination Image*, Pengalaman Wisatawan terhadap *revisit* melalui E-WOM dan *Destination Image*, dan E-WOM terhadap *revisit* melalui *Destination Image*. Hanya satu pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan yaitu pengalaman wisatawan terhadap *revisit* melalui E-WOM.

Saran dari hasil penelitian ini untuk *stakeholder* pariwisata di Anyer dan Carita adalah meningkatkan pengalaman wisatawan melalui E-WOM. Sehingga, *revisit* wisatawan ke Anyer dan Carita akan meningkat. Salah satu bentuk solusi yang bisa dilaksanakan adalah peningkatan akun media

social milik *stakeholder* pariwisata khusus mengenai objek wisata di Anyer dan Carita. Saran untuk penelitian berikutnya adalah perlu di tambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *revisit* Wisatawan selain variabel Pengalaman Wisatawan, E-WOM, dan *Destination Image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abodeeb, J., E. Wilson, dan B. Moyle. 2015. Shaping Destination Image and Identity: Insights for Arab Tourism at the Gold Coast, Australia. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 9(1): 6–21. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2014-0051>.
- Abubakar, A. M. dan M. Ilkan. 2016. Impact of Online WOM on Destination Trust and Intention to Travel: a Medical Tourism Perspective. *Journal of Destination Marketing and Management* 5(3): 192–201. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.005>.
- Adrianty, O. N. dan C. Chairy. 2021. Factors Affecting Tourist *Revisit* Intention in Bali. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 5(1): 171–178. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10977>.
- Agapito, D., P. Oom do Valle, dan J. da Costa Mendes. 2013. The Cognitive-Affective-Conative Model of Destination Image: a Confirmatory Analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 30(5): 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>.
- Alkailani, M. 2016. Electronic Word of Mouth (Ewom) and Its Effect on Consumers' Decisions to Buy Products and Services in Traditional Stores in Jordan. *Journal of Competitiveness Studies* 24(4): 237–250.
- Amalia, R., A. Yahya, dan Nurhalis. 2019. Halal Tourism: Analysis of Religiosity, Mtes and *Revisit* Intention. *PEOPLE: International Journal of Social Sciences* 4(3): 1056–1068. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.43.10561068>.

- Ariyanto, H. H. dan Yuliana. 2021. Studi Ekplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kapuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) pada Industri Perhotelan. *Kompetitif: Jurnal Pemasaran* 4(2): 183–196.
- Atmari, N. V. dan V. W. Putri. 2021. The Effect of Tourism Experience on *Revisit* Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal* 10(1): 85–94.
- Auliya, Z. F., M. R. K. Umam, dan S. K. Prastiwi. 2017. Online Customer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Ebbank* 8(1): 89–98.
- Brocato, E. D., C. M. Voorhees, dan J. Baker. 2012. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: a Scale Development and Validation. *Journal of Retailing* 88(3): 384–398. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.006>.
- Buhalis, D. dan A. Amarangana. 2015. Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience through Personalisation of Services. *Information and Communication Technologies in Tourism* 2015: 377–389. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Cham, T. H., Y. M. Lim, B. C. Sia, J. H. Cheah, dan H. Ting. 2020. Medical Tourism Destination Image and its Relationship with the Intention to *Revisit*: a Study of Chinese Medical Tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*: 1–29. <https://doi.org/10.1080/19388160.2020.1734514>.
- Choirisa, S. F., Purnamaningsih, dan Y. Alexandra. 2021. The Effect of E-WOM on Destination Image and Attitude towards to the Visit Intention in Komodo National Park, Indonesia. *The 8th ITSA Biennial Conference*. Special Edition Maret 2021: 49–60.
- Chou, S. Y. 2012. Online Reviews and Pre-Purchase Cognitive Dissonance: a Theoretical Framework and Research Propositions. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences* 3(2): 199–204.
- Creswell, J. W. 2017. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication. Singapore.
- Dagustani, D., D. Kartini, Y. M. Oesman, dan U. Kaltum. 2018. Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi* 17(2): 307–318. <https://doi.org/10.15408/etk.v17i2.7211>.
- Day, J., L. Cai, dan L. Murphy. 2012. Impact of Tourism Marketing on Destination Image: Industry Perspectives. *Tourism Analysis* 17(3): 273–284. <https://doi.org/10.3727/108354212X13412775927745>.
- Dinas Pariwisata Provinsi Banten. 2019. Jumlah Capaian Kinerja Kunjungan Wisata di Provinsi Banten Tahun 2018. <https://statistik.bantenprov.go.id/ekonomi/pariwisata>.
- Dorcic, J., J. Komsic, dan S. Markovic. 2019. Mobile Technologies and Applications towards Smart Tourism-State of the Art. *Tourism Review* 74(1): 82–103. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2017-0121>.
- Filieri, R. 2016. What Makes an Online Consumer Review Trustworthy? *Annals of Tourism Research* 58: 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.
- Gursoy, D., J. S. Chen, dan C. G. Chi. 2014. Theoretical Examination of Destination Loyalty Formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 26(5): 809–827. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0539>.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, dan R. E. Anderson. 2013. *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. Pearson. Harlow.
- Hallmann, K., A. Zehrer, dan S. Müller. 2015. Perceived Destination Image: an Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to *Revisit*. *Journal of Travel Research* 54(1): 94–106. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>.

- Huang, Y., N. Scott, P. Ding, dan D. Cheng. 2012. Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research* 14(1): 91–102. <https://doi.org/10.1002/jtr.829>.
- Huda, N., N. Rini, M. Muslikh, dan S. Hidayat. 2021. Developing a Strategic Model for Halal Tourism in Aceh. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage* 9(1): 70–82.
- Irsyaddillah, R. dan O. Trinanda. 2021. The Effect of Electronic Word of Mouth and Travel Motivation on *Revisit* Intention. *Marketing Management Studies* 1(2): 63–72. <https://doi.org/10.24036/mms.xxxxxxxx>.
- Isa, S. M. dan L. Ramli. 2014. Factors Influencing Tourist Visitation in Marine Tourism: Lessons Learned from FRI Aquarium Penang, Malaysia. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 8(1): 103–117. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2013-0016>.
- Jalilvand, M. R., A. Ebrahimi, dan N. Samiei. 2013. Electronic Word of Mouth Effects on Tourists' Attitudes toward Islamic Destinations and Travel Intention: An Empirical Study in Iran. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 81: 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>.
- Jalilvand, M. R. dan N. Samiei. 2012. The Impact of Electronic Word of Mouth on a Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB). *Internet Research* 22(5): 591–612. <https://doi.org/10.1108/10662241211271563>.
- Kim, A. K. dan G. Brown. 2012. Understanding the Relationships between Perceived Travel Experiences, Overall Satisfaction, and Destination Loyalty. *Anatolia-an International Journal of Tourism and Hospitality Research* 23(3): 328–347. <https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272>.
- Kim, D., S. C. Jang, dan H. Adler. 2015. What Drives Café Customers to Spread eWOM? Examining Self-Relevant Value, Quality Value, and Opinion Leadership. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27(2): 261–282. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0269>.
- Kim, H. B. dan S. Lee. 2015. Impacts of City Personality and Image on *Revisit* Intention. *International Journal of Tourism Cities* 1(1): 50–69. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2014-0004>.
- Kladou, S. dan E. Mavragani. 2015. Assessing Destination Image: an Online Marketing Approach and the Case of Trip Advisor. *Journal of Destination Marketing and Management* 4(3): 187–193. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.003>.
- Kreis, H. dan S. A. Gottschalk. 2015. Relating EWOM Motives to EWOM Channel Choice-Why Do We Post Where We Do? *Schmalenbach Bus Rev* 67(Oktober): 406–429. <https://doi.org/10.1007/BF03396927>.
- López, M. dan M. Sicilia. 2014. Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 9(1): 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>.
- Lu, L., C. G. Chi, dan Y. Liu. 2015. Authenticity, Involvement, and Image: Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Tourism Management* 50: 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026>.
- Mardiana. 2020. Tingkat Kunjungan Wisatawan di Anyer–Cinangka Mulai Ramai. *Satelitnews*. <https://www.satelitnews.com/16927/tingkat-kunjungan-wisatawan-di-anyer-cinangka-mulai-ramai/>.
- Moura, F. T., J. Gnoth, dan K. R. Deans. 2015. Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users' Willingness to Travel and Destination Image. *Journal of Travel Research*

- 54(4): 528–542. <https://doi.org/10.1177/0047287514522873>.
- Nugraha, U., R. Mardian, dan E. Yuliawan. 2021. Pengaruh Citra Pariwisata Olahraga terhadap Niat Melakukan Kunjungan Ulang yang Dimediasi oleh Pengalaman Wisatawan. *Jurnal Sporta Sainatika* 6(1): 63–75.
- Nurdiana, A., D. J. Putri, A. W. Soehadi, dan S. W. Wijanarti. 2020. Analisis Pengaruh Overall Experience Terhadap Memorable Tourism dan *Revisit* Intention. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)* 2(2): 96–118.
- Pietro, L. Di. dan E. Pantano. 2013. Social Network Influences on Young Tourists: an Exploratory Analysis of Determinants of the Purchasing Intention. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 15(1): 4–19. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.33>.
- Pourabedin, Z. dan M. W. Migin. 2015. Hotel Experience and Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM). *International Business Management* 9(4): 596–600. <https://doi.org/10.3923/ibm.2015.596.600>.
- Pratama, R. G. I., H. S. Athar, dan L. M. Furkan. 2021. Observasi Keputusan Berkunjung Wisatawan pada Kawasan Taman Wisata Alam Gunung Tunak Berdasarkan Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata, dan Ewom. *Jmm Unram Master of Management Journal* 10(1A): 33–42. <https://doi.org/10.29303/jmm.v10i1a.620>.
- Ramseook-Munhurrin, P., V. N. Seebaluck, dan P. Naidoo. 2015. Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175(230): 252–259. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1198>.
- Reimer, T. dan M. Benkenstein. 2016. When Good WOM Hurts and Bad WOM Gains: the Effect of Untrustworthy Online Reviews. *Journal of Business Research* 69(12): 5993–6001. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.014>.
- Rismawati dan E. S. Sitepu. 2021. The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on *Revisit* Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events* 5(1): 77–87. <https://dx.doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>.
- Ruhamak, M. D., N. V. Puspita, dan Y. P. Putra. 2021. E-WoM and Destination Image: How Does It Affect the *Revisit* Intention at English Village. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)* 175: 55–60. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.011>.
- Sekaran, U. 2017. *Research Methods for Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Shafiee, M. M., R. A. Tabaeian, dan H. Tavakoli. 2016. The Effect of Destination Image on Tourist Satisfaction, Intention to *Revisit* and WOM: an Empirical Research in Foursquare Social Media. *10th International Conference on E-Commerce in Developing Countries: With Focus on e-Tourism*, ECDC 2016: 1–8. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2016.7492964>.
- Shao, K. 2012. The Effects of Controversial Reviews on Product Sales Performance: The Mediating Role of the Volume of Word of Mouth. *International Journal of Marketing Studies* 4(4): 32–38. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n4p32>.
- Shin, D., J. H. Song, dan A. Biswas. 2014. Electronic Word-of-Mouth (eWOM) Generation in New Media Platforms: The Role of Regulatory Focus and Collective Dissonance. *Marketing Letters* 25: 153–165. <https://doi.org/10.1007/s11002-013-9248-z>.
- Stylos, N. dan A. Andronikidis. 2013. Exploring the Cognitive Image of a Tourism Destination. *Tourismos* 8(3): 77–98.

- Sun, X., C. Geng-Qing Chi, dan H. Xu. 2013. Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research* 43: 547-577. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.04.006>.
- Tseng, C.-H., H.-C. Kou, dan J.-M. Chen 2014. Do Types of Virtual Community Matter for the Effects of online Advertisement and Electronic Words of Mouth? *Marketing Review (Xing Xiao Ping Lun)* 11(1): 28-50.
- Wang, P. 2015. Exploring the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Visit Intention: a Dual Process Approach. *Journal of Systems and Information Technology* 17(4): 381-395. <https://doi.org/10.1108/JSIT-04-2015-002>.
- Zhang, H., Y. Wu, dan D. Buhalis. 2018. A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention. *Journal of Destination Marketing and Management* 8(February): 326-336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.