

## Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Dewi Nur Rohmania

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

Email: [dewirohmania16080574025@mhhs.unesa.ac.id](mailto:dewirohmania16080574025@mhhs.unesa.ac.id)

### Article Information

Submitted: 31

October 2022

Accepted: 24

November 2022

Online Publish: 24

November 2022

### Abstrak

Wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi wisata akan melihat seberapa baik citra yang dimiliki melalui review yang beredar di media sosial dan juga mencari informasi yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke pantai gemah, semakin banyak wisatawan yang berkunjung maka semakin tinggi pula niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-wom negatif terhadap niat berkunjung kembali ke pantai gemah. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan jenis judgmental sampling. Dalam penelitian ini menggunakan 110 responden. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, motivasi wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention, e-wom negatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention.

**Kata Kunci:** *pantai gemah, citra destinasi, motivasi wisatawan, e-wom negatif*

### Abstract

*Tourists who visit a tourist destination will see how well the image is owned through reviews that circulate on social media and also look for information that motivates tourists to visit the gemah beach, the more tourists make a visit, the higher the intention of tourists to reunite. This study aims to determine the effect of destination image, tourist motivation and negative e-wom and revisit intention to the gemah beach. This research uses quantitative data. The sampling technique used is non probability sampling with the type of judgmental sampling. In this research using 110 respondents. Data were processed using linear regression analysis. The results of this study indicate that the destination image does not have a positive and significant effect on revisit intention, tourist motivation has a positive and significant effect on revisit intention, negative e-wom has a positive and significant effect on revisit intention*

**Keywords:** *Gemah Beach, destination image, tourist motivation, negative e-wom*

## Pendahuluan

Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan untuk melepaskan sejenak penat dalam diri dari aktivitas sehari-hari guna mengisi waktu luang. Karena kemajuan ekonomi yang pesat yang dihasilkan oleh sektor pariwisata mengakibatkan pergerakan ekonomi dan pemberdayaan masyarakat sekitar daerah wisata. Indonesia memiliki banyak

## Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang

kekayaan alam yang ingin dikunjungi oleh wisatawan. Pariwisata menjadi andalan utama sumber devisa negara.

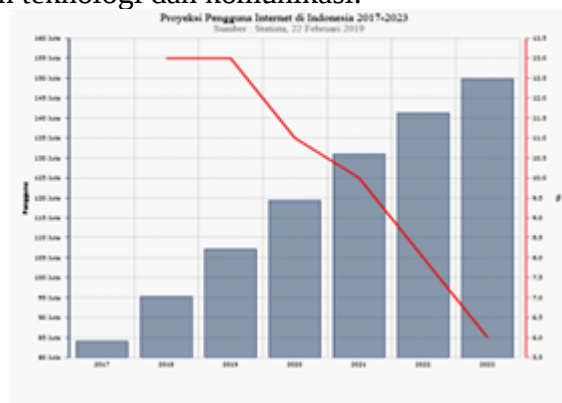


**Gambar 1.**

Jumlah kunjungan wisatwan mancanegara tahun 2017-2018

Sumber: (nasional.kontan.co.id, 2019)

Gambar 1. di atas menunjukkan BPS merilis jumlah kunjungan wisman ke Indonesia sepanjang tahun 2018 mencapai 15.81 juta kunjungan. Dalam pengamatan pemerintah atas kenaikan kunjungan wisman tersebut maka pemerintah menargetkan tahun ini kunjungan wisman bisa mencapai 18 juta orang. Seiring dalam perkembangannya teknologi informasi dan komunikasi ini juga semakin membantu dan memudahkan manusia dalam berbagai sektor kehidupan Bahkan sektor pariwisata pun juga terbantu dengan perkembangan teknologi dan komunikasi.



**Gambar 2.**

**Proyeksi Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023**

Sumber: Databoks, 2019

Gambar 2 diatas menunjukkan diagram pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 meningkat sebesar 13,3% dari tahun 2017 yang awalnya sebanyak 84 juta pengguna meningkat menjadi 95,2 juta pengguna. Sehingga pada tahun 2023 diproyeksikan pengguna internet di Indonesia akan mencapai jumlah 150 juta pengguna. Dari sekian banyak pengguna internet di Indonesia yang menjadi kegiatan online yang populer adalah media sosial dan perpesanan seluler. Dikutip dari tagar.id, Indonesia menempati urutan keempat di dunia sebagai negara terbanyak dengan pengguna media sosial Instagram. Perusahaan analis Sosial Media Marketing di Warsawa, Polandia, NapoleonCat mencatat

jumlah pengguna Instagram di Indonesia per November 2019 yakni sebanyak 61.610.000 dan sebagian besar pengguna media sosial Instagram adalah generasi milenial. Menurut (Martin & Tulgan, 2002) generasi milenial merupakan generasi yang lahir pada tahun (1978-2000). Dikutip dari Liputan6.com generasi milenial dikenal sebagai generasi yang suka berperpetualang. Dari traveling, mereka mendapatkan kesenangan dan pengalaman. Tak jarang juga, milenial menjadikan traveling sebagai pilihan gaya hidup untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Jawa Timur merupakan provinsi yang memiliki daya saing ekonomi yang tinggi salah satunya di sektor pariwisata. Terdapat banyak jenis-jenis pariwisata unggulan yang tersebar di Jawa Timur seperti wisata alam, wisata buatan, wisata budaya dan wisata religi. Salah satu obyek wisata di Jawa Timur yaitu terdapat di Kabupaten Tulungagung. Keadaan alamnya yang berbeda dengan daerah lainnya sangat berpotensi untuk dilakukan pengembangan dalam bidang pariwisata, hal tersebut terbukti dengan masuknya kabupaten Tulungagung dalam rencana strategis tahun 2019-2024 yang dibuat oleh dinas kebudayaan dan pariwisata Jawa Timur bahwa Kabupaten Tulungagung termasuk dalam salah satu kota yang perlu dikembangkan destinasi pariwisatanya. Tulungagung memiliki objek wisata andalan yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung, yaitu Wisata Pantai. Salah satunya yaitu Pantai Gemah yang terletak di desa Keboireng kecamatan Besuki kabupaten Tulungagung. Karena keunikan yang dimilikinya membuat pantai Gemah menjadi destinasi wisata yang paling ramai di Tulungagung dalam kurun waktu 2 tahun.

Dalam dunia pariwisata, pada hakikatnya citralah yang sebenarnya dapat menggerakkan dan mendorong wisatawan menentukan pilihan destinasi wisatanya (Utama, 2017:219). Menurut Hunt (1975) dalam (Cruz Ruiz, Bermúdez González, & Tous Zamora, 2018) merupakan salah satu pelopor dalam menyoroti pentingnya citra destinasi sebagai alat untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke suatu tempat, mencatat bahwa variabel ini sangat penting karena mempengaruhi pilihan tujuan dan keputusan wisatawan individu. Menurut Phelps (1986; dalam (Reza Jalilvand, Samiei, Dini, & Yaghoubi Manzari, 2012)) adalah semua persepsi dari individu yang mengimpresikan satu tempat yang dianggap sebagai gambaran dari suatu tempat, sehingga wisatawan dapat menilai kekurangan dan kelebihan obyek destinasi wisata dari citra destinasi wisata hingga dapat memutuskan ingin mengujungnya atau tidak, dan jika persepsi itu positif maka akan menimbulkan niat untuk berkunjung ulang. Karena banyaknya sampah yang dibawa oleh laut dan sampah dari pengunjung yang berserakan dibibir pantai menjadikan pantai Gemah mendapatkan kesan dari wisatawan bahwa pantai Gemah adalah pantai yang kotor dan berantakan. Berdasarkan berbagai penelitian empiris seperti penelitian (Artuger & Cetinsoz, 2017; Harun, 2018; Pratminingsih, 2014) menunjukkan bahwasanya citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Artuger & Cetinsoz, 2017; Harun, 2018; Pratminingsih, 2014) menunjukkan hasil bahwa ketiga dimensi citra destinasi wisata yaitu cognitive, affective, dan conactive tidak berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Menurut (Sumarwan & Krisnawati, 2003), Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Setiadi (2003:94, dalam (Kamil, Hamid, & Hakim 2017) motivasi wisatawan diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan. Kepuasan yang dirasakan wisatawan

ketika berkunjung ke pantai Gemah, akan meningkatkan niat berkunjung ulang pada diri wisatawan. Hal ini dimotivasi karena banyaknya variasi wahana permainan yang disediakan di pantai Gemah. Menurut penelitian (Sahara, Iqbal, & Sanawiri, 2016) bahwa faktor dominan motivasi wisatawan karena adanya fasilitas wisatanya. Selain terus membangun fasilitas tambahan tak lupa menambah fasilitas wahana seperti paralayang. Dengan adanya hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan motivasi wisatawan untuk berkunjung ulang.

Tak jarang para wisatawan yang ingin mengunjungi suatu destinasi melihat referensi dari Sosial Media, seperti halnya pernyataan dari salah satu wisatawan Pantai Gemah yang dikutip dari (<https://surabaya.tribunnews.com>, 2019) bahwa wisatawan tersebut tertarik mengunjungi destinasi karena melihat banyak unggahan di Sosial Media tentang Pantai Gemah dan terkesan menarik. Dalam media sosial khususnya Instagram pantai Gemah tak luput dari ulasan e-WOM negatif dianggap termasuk pernyataan negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang makanan, layanan, atau restoran waralaba melalui Internet. Komunikasi ini termasuk situs web, forum internet, newsgroup, papan buletin elektronik, blog pribadi, dan komunitas web (Boo & Kim, 2013). Dalam penelitian (Boo & Kim, 2013) disebutkan bahwa e-WOM negatif mempunyai pengaruh lebih besar terhadap e-WOM positif. Tujuan dalam memposting fasilitas dan wahana tambahan guna menarik wisatawan untuk berkunjung ulang tetapi komen yang diterima bukan hanya komen yang positif melainkan komen negatif. Citra yang buruk timbul di pantai Gemah karena pantai yang kotor dan banyaknya e-WOM negatif yang beredar di media sosial tidak membuat turunya wisatawan yang berkunjung tetapi wisatawan yang berkunjung di pantai Gemah justru terus mengalami peningkatan setiap bulannya.

## Tinjauan Pustaka

### Citra Destinasi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) citra merupakan cara bagaimana masyarakat menganggap gambaran yang ditangkap secara aktual. Menurut Gallarza, Saura dan Garcia (2002) dalam Pitana dan Gayatri (2005:64) *image* atau citra memegang peranan lebih penting daripada sumberdaya pariwisata yang kasat mata. Citra destinasi adalah persepsi dan kesan seseorang tentang suatu tujuan. Citra destinasi memiliki lima elemen dasar yaitu citra kognitif, citra afektif, citra keseluruhan, citra gabungan kompetitif-afektif, dan citra kesesuaian-diri (Zhang, Takanashi, Gemba, & Ishida, 2015). Menurut Lopes (2011:307-308) menyatakan bahwa citra destinasi sebagai ekspresi pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pemikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Menurut Prasiasa (2013:24) citra destinasi wisata terbentuk sedemikian rupa, sehingga dapat menjadi faktor pendorong bagi seorang wisatawan untuk berwisata ke suatu destinasi pariwisata.

Penelitian ini menggunakan gabungan indikator menurut (Artuger & Cetinsoz, 2017; Harun, 2018): 1) *Natural attraction*. 2) *Travel environment*. 3) *Atmosphere*. 4) *infrastructure*. 5) *Price*.

### Motivasi Wisatawan

(Sumarwan & Krisnawati, 2003) Motivasi adalah daya dorong yang muncul dari seorang konsumen yang akan mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Menurut Sharpley (1994); Wahab (1975) dalam

Pitana dan Gayati (2005:58) Motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang pariwisata dan wisatawan dikarenakan motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata, walaupun motivasi sering kali tidak disadari secara penuh oleh wisatawan. Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Setiadi (2003:94) dalam (Kamil, Hamid, & Hakim, 2017) Motivasi wisatawan diartikan sebagai pemberi daya penggerak yang menciptakan dorongan kepada seseorang dalam melakukan kegiatan dengan segala upaya untuk mencapai kepuasan.

Penelitian ini menggunakan gabungan indikator menurut (Kamil, Hamid, & Hakim, 2017; Sahara et al., 2016): 1) Bersantai, 2) Kesehatan, 3) Fasilitas rekreasi.

### **e-WOM Negatif**

Seiring berkembangnya teknologi, *word of mouth* telah mengalami pergeseran paradigma. Dulu komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi internet. Dengan adanya kemajuan teknologi dan pergeseran paradigma tersebutlah *word of mouth* melalui media internet disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang ditulis dan diunggah di internet untuk individu dan institusi (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004, hlm. 39) dalam (Abubakar, Ilkan, Meshall Al-Tal, & Eluwole, 2017). e-WOM dianggap sebagai informasi penting tentang sumber mempengaruhi niat dan pilihan perjalanan wisatawan (Grewal, Cline & Davies, 2003; Soderlund & Rosengren, 2007; Ying & Chung, 2007; Yun & Good, 2007; Jalilvand & Samiei, 2012b, 2012c).

e-WOM negatif dianggap termasuk pernyataan negatif yang dibuat oleh konsumen tentang makanan, layanan, atau restoran waralaba melalui Internet. Komunikasi ini termasuk situs web, forum internet, *newsgroup*, papan buletin elektronik, blog pribadi, dan komunitas web (Boo & Kim, 2013). Karena jangkauan dunia internet yang luas menyebabkan e-WOM negatif lebih cepat tersebar dan dikonsumsi publik lebih cepat daripada *wom* yang mengharuskan seseorang harus bertatap muka untuk berkomunikasi.

Dalam penelitian (Boo & Kim, 2013) disebutkan bahwa bahwa e-WOM negatif mempunyai pengaruh lebih besar terhadap e-WOM positif. Penelitian ini menggunakan gabungan indikator menurut (Zhang et al., 2015): 1) Negative EWOM Number. 2) Negative EWOM Reliability. 3) Prior Electronic Word of Mouth Experience.

### **Niat Berkunjung Ulang**

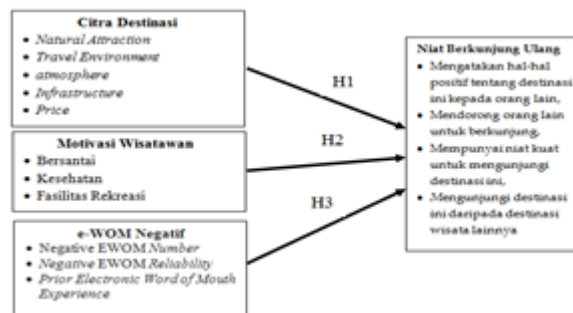
Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:506) pembelian ulang biasanya menandakan bahwa produk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen bersedia memakainya lagi dalam jumlah yang lebih besar. Niat berkunjung kembali adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh keputusan yang menguntungkan dan tidak menguntungkan untuk dikunjungi kembali di masa depan (Harun et al., 2018). Hughes (1991) dalam (Harun et al., 2018) mendefinisikan loyalitas yang diberikan oleh pelanggan sebagai perilaku termasuk dukungan dan rekomendasi yang berkelanjutan. Dari definisi ini, niat berkunjung kembali merupakan bagian dari loyalitas dan keinginan pelanggan untuk mengunjungi kembali tujuan di masa depan. Pemasar destinasi tertarik untuk memahami apa yang menjadi pendorong niat wisatawan untuk mengunjungi kembali, karena biaya mempertahankan pengunjung jauh lebih murah daripada biaya untuk menarik pengunjung baru (Um et al., 2006) dalam (Abubakar et al., 2017).

Penelitian ini menggunakan indikator menurut Harun (2018): 1) Mengatakan hal-hal positif tentang destinasi ini kepada orang lain. 2) Mendorong orang lain untuk berkunjung. 3) Mempunyai niat kuat untuk mengunjungi destinasi ini. 4) Mengunjungi destinasi ini daripada destinasi wisata lainnya.

### Metode Penelitian

Jenis penelitian kuantitatif dipilih dalam penelitian ini. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan angket online dan wawancara via Chatting dan data sekunder melalui penelitian terdahulu. Karakteristik responden yang berusia 19-41 tahun yang termasuk generasi milenial dan yang sudah pernah mengunjungi pantai Gemah 2 kali. Penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan judgmental sampling untuk mengambil sampel yang sesuai dengan karakteristik. Responden dalam penelitian ini sejumlah 110 responden yang mana jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh, maka jumlah minimal anggota sampel yaitu 55-110 responden (Sujadmika, 2017). Pengukuran yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Penyebaran angket penelitian ini secara online dengan menggunakan googleform dan menggunakan teknik analisis data berupa program IBM SPSS versi 22.

Uraian dari seluruh variable yang diangkat dalam penelitian ini, maka kerangka penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 3.**

Kerangka Penelitian

Sumber: diolah peneliti

### Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disusun beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan pantai Gemah Kab. Tulungagung
2. H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan pantai Gemah Kab. Tulungagung
3. H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh e-wom negatif terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan pantai Gemah Kab. Tulungagung

### Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan demografi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan pekerjaan pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Berikut tabulasi karakteristik responden pada penelitian ini

**Tabel. 1 Karakteristik Responden**

| Karakteristik Responden |                | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------------------|----------------|--------|----------------|
| Jenis Kelamin           | Laki-laki      | 65     | 59%            |
|                         | Perempuan      | 45     | 41%            |
| Total                   |                | 110    | 100%           |
| Usia                    | 19 - 24 Tahun  | 75     | 68%            |
|                         | 25 - 30 Tahun  | 27     | 25%            |
|                         | 31 - 36 Tahun  | 6      | 5%             |
|                         | 37 - 41 Tahun  | 2      | 2%             |
| Total                   |                | 110    | 100%           |
| Pekerjaan               | Pelajar        | 37     | 33%            |
|                         | Mahasiswa      | 25     | 23%            |
|                         | Pegawai Negeri | 3      | 3%             |
|                         | Pegawai Swata  | 26     | 24%            |
|                         | Wirausaha      | 7      | 6%             |
|                         | Lain-Lainnya   | 12     | 11%            |
| Total                   |                | 110    | 100%           |
| Banyak Kunjungan        | 2 Kali         | 10     | 9%             |
|                         | 3 Kali         | 11     | 10%            |
|                         | 4 Kali         | 8      | 7%             |
|                         | 5 Kali         | 81     | 74%            |
| Total                   |                | 110    | 100%           |

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini banyak didominasi oleh responden laki-laki dengan kisaran usia 19-24 tahun yang pekerjaan terbanyak sebagai pelajar dan telah mengunjungi pantai Gemah sebanyak lima kali. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih sering melakukan kegiatan berlibur dan semakin banyak responden melakukan kunjungan maka semakin meningkat niat berkunjung ulang akan timbul pada diri seseorang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas yang dikerjakan memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan angket yang valid serta pernyataan item mana yang tidak valid. Berdsarakan hasil olah data dapat diketahui semua item pernyataan valid karena  $r$  hitung  $> 0,3610$  dan bernilai positif sehingga item-item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur citra destinasi wisata, motivasi wisatawan dan e-WOM negatif terhadap niat berkunjung ulang.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa reliabilitasnya semua item pernyataan. Menurut hasil olah data didapatkan hasil besarnya nilai Cronbach's Alpha untuk pengaruh citra destinasi wisata, motivasi wisatawan, e-WOM negatif dan niat berkunjung ulang lebih besar dari 0,70. Sehingga

disimpulkan bahwa item-item pernyataan pada instrument penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur citra destinasi wisata, motivasi wisatawan dan e-WOM negatif terhadap niat berkunjung ulang.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sebaran data pada sebuah variabel berdistribusi normal atau tidak yang dilanjutkan dengan uji t. Penelitian ini dideskripsikan melalui grafik P-Plot dengan melihat titik sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya. Berdasarkan pengolahan data dapat dibuktikan bahwa titik menyebar pada garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka didapatkan kesimpulan bahwa sebaran data berdistribusi normal. Selanjutnya untuk menguji normalitas residual dengan uji statistik non-parametrik kolmogorov-smirnov (K-S), berdasarkan hasil olah data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,084 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Uji multikolinieritas menggunakan metode VIF (Variance Inflation Factor). Berdasarkan hasil pengujian diketahui VIF variabel citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-WOM negatif sebesar 1.599, 1.776 dan 1.437 lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gangguan multikolinieritas atau model regresi ini terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji heteroskedasitas dapat dilihat dalam grafik scatterplot, apabila dalam grafik tersebut terdapat pola-pola tertentu yang teratur seperti gelombang melebar maupun menyempit, maka hal tersebut mengidentifikasikan telah terjadi heteroskedasitas. Berdasarkan hasil pengujian data didapatkan hasil bahwa titik-titik yang menyebar tidak menggambarkan pola dan menyebar diantara angka nol pada sumbu Y, dengan demikian model regresi tidak terjadi heteroskedasitas.

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

|   | Model              | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|---|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 | (Constant)         | 13.007                      | 3.923      |                           | 3.315 | .001 |
|   | Citra Destinasi    | .042                        | .081       | .053                      | .513  | .609 |
|   | Motivasi Wisatawan | .307                        | .117       | .287                      | 2.622 | .010 |
|   | e-WOM Negatif      | .355                        | .123       | .285                      | 2.892 | .005 |

a. Dependent Variable: Niat Berkunjung Ulang

Sumber: *Output SPSS* diolah penulis

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y' = 13,007 + 0,042 X_1 + 0,307 X_2 + 0,355 X_3 \dots\dots\dots (1)$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah 13,007 dapat diartikan bahwa apabila citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-WOM negatif sama dengan nol (0) maka besarnya niat berkunjung ulang adalah 13,007. Nilai koefisien variabel citra destinasi sebesar 0,042, artinya jika variabel Citra Destinasi ditingkatkan dan variabel lainnya tetap maka niat untuk kunjungan ulang juga akan meningkat sebesar 0,042 kali. Dapat disimpulkan bahwa apabila semakin bagus citra destinasi yang diberikan maka niat berkunjung ulang akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien variabel motivasi wisatawan sebesar 0,307, artinya apabila variabel motivasi wisatawan ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan niat berkunjung ulang sebesar 0,307 kali. Dapat disimpulkan bahwa jika semakin termotivasi wisatawan tersebut maka akan semakin tinggi niat wisatawan berkunjung ulang. Nilai koefisien variabel e-WOM negatif sebesar 0,355, artinya apabila variabel e-WOM negative ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan niat berkunjung ulang sebesar 0,355 kali. Dapat disimpulkan bahwa jika e-WOM negatif semakin tinggi, maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung ulang.

### Uji Kelayakan Model

Pengujian tentang adanya pengaruh citra destinasi, motivasi wisatawan dan e-WOM negatif terhadap niat berkunjung ulang menghasilkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,264 = 26,4%. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa citra destinasi ( $X_1$ ), motivasi wisatawan ( $X_2$ ) dan e-WOM negatif ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat niat berkunjung ulang ( $Y$ ) sebesar 26,4% sedangkan sisanya 73.6% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil yang diperoleh dari pengujian data didapatkan nilai t hitung  $X_1$  sebesar 0,513 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,609 yang lebih besar dari 0,05 atau 5% maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang. Nilai t hitung  $X_2$  sebesar 2,622 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ulang. Nilai t hitung  $X_3$  sebesar 2,892 dan didukung dengan nilai signifikan sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5% maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara e-WOM negatif terhadap niat berkunjung ulang.

### Pengaruh Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Ulang

Hasil dari penelitian ini bahwa **tidak** terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi yang diciptakan Pantai Gemah belum mampu menimbulkan niat berkunjung ulang pada wisatawan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harun *et al.*, 2018) menunjukkan hasil bahwa citra destinasi wisata berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang, wisatawan lebih mengandalkan citra tujuan ketika mereka memutuskan tujuan wisata.

Dalam penelitian ini responden laki-laki sebagai responden yang mendominasi dengan usia kisaran 19-24 tahun yang pekerjaannya seorang pelajar dan rata-rata telah berkunjung sebanyak 5 kali. Selain itu hasil tertinggi dari pernyataan item citra destinasi terletak pada indikator *natural attraction* dengan item pernyataan  $X_{1.1.1}$  “Pantai Gemah mempunyai pemandangan yang indah” sebesar 4.75. Hal ini dikarenakan usia kisaran 19-24 tahun merupakan usia awal generasi milenial yang umumnya masih seorang pelajar. Generasi milenial merupakan generasi yang suka traveling atau berpergian ke destinasi-destinasi baru apalagi destinasi tersebut menyuguhkan pemandangan yang indah sehingga dapat dijadikannya sebagai pengalaman dan gaya hidupnya.

### **Pengaruh Motivasi Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Ulang**

Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa adanya dorongan motivasi dari internal dan eksternal dapat meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung ulang ke Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Penelitian ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sayangbatti, 2013) menunjukan hasil bahwa motivasi wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang sehingga semakin tinggi motivasi wisatawan semakin tinggi pula niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi wisata tersebut.

Dalam penelitian ini responden laki-laki sebagai responden yang mendominasi dengan usia kisaran 19-24 tahun yang pekerjaannya sebagai pelajar dan rata-rata telah berkunjung sebanyak 5 kali. Selain itu hasil tertinggi dari pernyataan item motivasi wisatawan terletak pada indikator fasilitas rekreasi dengan item pernyataan  $X_{2.3.4}$  “Saya mengunjungi pantai Gemah karena wahana permainan yang bervariasi” sebesar 4.61. Hal ini didominasi dengan pelajar laki-laki usia kisaran 19-24 tahun karena laki-laki lebih cenderung sering berpergian dan berkumpul bersama teman-temannya ditambah lagi usia 19-24 tahun merupakan usia awal generasi milenial yang menjadikan traveling sebagai gaya hidup. Banyaknya kunjungan yang telah dilakukan tak lepas dari motivasi yang wisatawan dapatkan mulai dari Pantai Gemah yang menyuguhkan banyak macam variasi wahana permainan menjadi salah satu motivasi yang dapat menjadikannya pengalaman berkunjung sehingga dapat menimbulkan wisatawan memiliki niat berkunjung ulang dan dapat menjadi motivasi bagi calon wisatawan lainnya.

### **Pengaruh e-WOM Negatif terhadap Niat Berkunjung Ulang**

Hasil dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara e-WOM negatif terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM negatif tentang Pantai Gemah mempunyai pengaruh lebih besar terhadap e-WOM positif yang membuat wisatawan yakin untuk mengunjungi kembali Pantai Gemah.

Dalam penelitian ini responden laki-laki sebagai responden yang mendominasi dengan usia kisaran 19-24 tahun yang pekerjaannya sebagai pelajar dan rata-rata telah berkunjung sebanyak 5 kali. Selain itu hasil tertinggi dari pernyataan item motivasi wisatawan terletak pada indikator *negative e-WOM reliability* dengan item pernyataan  $X_{3.2.1}$  “Di Instagram terdapat komentar negatif yang terpercay tentang pantai Gemah” sebesar 4.54. Hal ini dikarenakan pelajar usia 19-24 tahun merupakan usia awal generasi milenial yang melek akan teknologi sehingga sebelum melakukan kunjungan atau bahkan

kunjungan ulang wisatawan akan mencari informasi destinasi tersebut melalui internet atau sosial media. Dalam sosial media khususnya Instagram tentunya bukan hanya berisi tentang komentar positif tetapi juga komentar negatif. Komentar negatif tidak berarti akan menjatuhkan melainkan sebaliknya dapat meningkatkan niat wisatawan untuk tetap berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara citra destinasi terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara motivasi wisatawan terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung. Dan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara e-WOM negatif terhadap niat berkunjung ulang pada wisatawan Pantai Gemah Kab. Tulungagung.

## BIBLIOGRAFI

- Abubakar, A. Mohammed, Ilkan, Mustafa, Meshall Al-Tal, Raad, & Eluwole, Kayode Kolawole. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220–227. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.12.005>
- Artuger, Savas, & Cetinsoz, Burcin Cevdet. (2017). The Impact of Destination Image and the Intention to Revisit: A Study Regarding Arab Tourists. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(5), 82. <https://doi.org/10.19044/esj.2017.v13n5p82>
- Boo, Soyoung, & Kim, Jooho. (2013). Comparison of Negative eWOM Intention: An Exploratory Study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 14(1), 24–48. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2013.749381>
- Cruz Ruiz, Elena, Bermúdez González, Guillermo, & Tous Zamora, Dolores. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Málaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58–68. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14105>
- Harun, Amran. (2018). *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 15, No. 6, 2018 <http://ertr.tamu.edu>. 15(6), 540–560.
- Kamil, Hamid, & Hakim, Syakir. (2017). Pengaruh Atraksi Wisata dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung. *Administrasi Bisnis*, 42(2), 18–25.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2012). *Philip Kotler-Principles of Marketing*. New Jersey, USA: Prentice Hall Inc.
- Martin, Carolyn A., & Tulgan, Bruce. (2002). *Managing the generation mix: From collision to collaboration*. Human Resource Development.
- Pratminingsih, Sri. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Reza Jalilvand, Mohammad, Samiei, Neda, Dini, Behrooz, & Yaghoubi Manzari, Parisa. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.001>
- Sahara, Fiki, Iqbal, Mohammad, & Sanawiri, Brillyanes. (2016). ANALISIS MOTIVASI BERKUNJUNG WISATAWAN DAN TINGKAT PENGETAHUAN WISATAWAN TENTANG PRODUK INDUSTRI KREATIF SEKTOR KERAJINAN (Studi pada Wisatawan Domestik di Kota Batu, Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 35(2), 146–154.
- Sayangbatti, Dilla Pratiyudha. (2013). *Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang Daya Tarik Destinasi terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu*. 5, 126–136.
- Sumarwan, Ujang, & Krisnawati, Lolita. (2003). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*.
- Zhang, Haibin, Takanashi, Chikako, Gemba, Kiminori, & Ishida, Shuichi. (2015). Empirical research on the influence of negative electronic word-of-mouth on brand switching behavior. *World Journal of Management*, 6(2).

**Copyright holder:**

Dewi Nur Rohmania (2022)

**First publication right:**

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

**This article is licensed under:**

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

