

E-WOM, MINAT BERKUNJUNG DAN DESTINATION IMAGE: PENGARUH ELECTRONIC *WORD-OF-MOUTH* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG MELALUI *DESTINATION IMAGE*

Alvira Sheena Arifin¹

¹Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia
(*corresponding author: alvirasheena@gmail.com*)

ABSTRAK

Artikel ini membahas tentang pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung melalui *destination image* sebagai perantara pada *boutique hostel* Cara Cara Inn. Penelitian ini difokuskan terhadap akun *social media* Instagram dari Cara Cara Inn dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 260 *followers* aktif dari akun tersebut sebagai responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis multivariat dengan menggunakan analisis jalur untuk menguji pengaruh variabel perantara dan membandingkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel-variabel penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung melalui *destination image* sebagai variabel perantara, dan dengan adanya variabel perantara tersebut pengaruh antara *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung terbukti menjadi lebih kuat.

Kata Kunci: *electronic word-of-mouth*; minat berkunjung; *destination image*; Instagram

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan kegiatan yang populer dalam kehidupan modern saat ini dan selama beberapa dekade terakhir telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi. Di Indonesia sendiri, sektor pariwisata berhasil menjadi lima besar penyumbang devisa negara dan kini menjadi primadona baru bagi pembangunan nasional. Dalam industri pariwisata terdapat tiga pelengkap utama yang menjadi kunci terwujudnya kelancaran dan keberhasilan sebuah destinasi wisata yaitu *hospitality* (perhotelan), *transport* (transportasi) dan *attraction* (atraksi) (Candela & Figini, 2012). Akomodasi yang termasuk didalamnya adalah tempat tinggal dan transportasi yang merupakan sebuah ekstensi dari pengalaman pariwisata, dan meskipun hal ini bukan merupakan faktor utama yang mendasari dan memotivasi kegiatan wisata seseorang, calon wisatawan sangat memperhatikan jenis akomodasi apa yang akan mereka gunakan pada saat berwisata (McIntosh & Siggs, 2005).

Para wisatawan yang memilih untuk berwisata dengan cara *backpacker* akan memilih tempat tinggal dengan biaya kecil dan jarang dari mereka yang memilih untuk tinggal di hotel. Alternatif lain untuk memilih tempat

tinggal ketika sedang berwisata selain di hotel adalah dengan tinggal di hostel. Hostel merupakan penginapan yang *budget-oriented*, akomodasi yang ramah untuk para tamu menyewa tempat tidur dengan model asrama (*dorm*) dimana satu kamar berisi lebih dari 4 orang dalam kamar yang besar, dengan berbagi kamar mandi, *lounge* dan terkadang juga tersedia dapur bersama (Silalahi, 2014).

Salah satu konsep perhotelan yang sangat menarik adalah '*boutique hotel*' yang sudah mulai dikenal pada dekade 1980an dengan dibukanya Morgan's Hotel di kota New York pada tahun 1984. Sebuah *boutique hotel* dapat didefinisikan sebagai sebuah properti dengan tidak lebih dari 100 kamar yang menekankan pelayanan personal serta dekorasi yang unik (Henderson, 2011).

Secara tradisional, keputusan untuk mengunjungi sebuah tujuan sebagian ditafsirkan sebagai perhitungan rasional dari biaya / manfaat dari satu set tujuan alternatif, yang berasal dari sumber informasi eksternal (Chen et al., 2014). Sebagai produk dan layanan yang bersifat sangat personal seperti kegiatan pariwisata, wisatawan cenderung menghabiskan banyak waktu mencari informasi sebelum perjalanan mereka. Wisatawan sering kali mengandalkan informasi

eksternal saat memilih tujuan dan membuat keputusan berkunjung serta akomodasi, transportasi, tempat wisata, dan bahkan belanja (Chen et al., 2014). Informasi eksternal tersebut mereka cari dan gunakan sebagai referensi dalam menyusun dan kemudian memilih tempat yang akan dikunjungi.

Perkembangan teknologi terjadi dengan sangat cepat menciptakan media baru yang muncul dan membuat informasi semakin mudah didapatkan. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah Instagram. Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang berpengaruh dalam industri pariwisata. Setiap hari, jutaan orang mengunggah foto-foto perjalanan mereka, lokasi wisata atau kuliner menarik dan unik melalui *smartphone*. Salah satu fitur Instagram yaitu *hashtag* (#) memungkinkan bagi pada pengguna untuk dapat mencari unggahan sesuai dengan minat mereka, termasuk juga dengan tujuan pariwisata.

Fenomena unggahan lokasi wisata ke media sosial ini memperkuat teori *The Tourist Gaze* yang diungkapkan oleh seorang sosiologis asal Inggris, John Urry (2012). Urry menyatakan bahwa tempat yang dikunjungi tidak serta merta dipilih begitu saja, turis akan melakukan '*gaze*' ke lokasi yang telah dikonstruksi oleh masyarakat, dengan kata lain lokasi yang merupakan lokasi wisata populer. Jadi, menurut Urry, baik para wisatawan/turis maupun lokasi wisata sudah dimanipulasi, mereka hanya akan '*gazing at signs*' pada lokasi yang sudah dikenal dan sudah mengantisipasi hal tersebut.

Interaksi yang dapat terjadi melalui media sosial kini menjadi sangat berkaitan dengan bidang perkembangan pariwisata. Kaitannya adalah para pengguna media sosial dapat melihat dan memperoleh informasi dengan sangat mudah mengenai tujuan wisata berdasarkan pengalaman serta *review* dari pengguna lain. Foto-foto yang diunggah, serta *comment* yang dituliskan oleh pengguna lain menjadi sebuah sumber baru untuk menambah referensi destinasi wisata. Disinilah terlihat adanya *electronic word-of-mouth* (e-WOM) yang dapat terjadi dalam media sosial Instagram. Hennig-Thurau et al. (2004) mengemukakan bahwa e-WOM adalah pernyataan positif

ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet.

Konsep *word-of-mouth* menjelma menjadi bagian yang tak terpisahkan dalam dunia pemasaran (Biyoga, 2015), hal tersebut dilihat dari pengaruh yang dimiliki oleh *electronic word-of-mouth* terhadap terbentuknya minat dari calon pelanggan atau pengunjung, ini membuat pihak perusahaan atau pengelola destinasi wisata perlu memberikan perhatian khusus terhadap segala bentuk komunikasi dan informasi yang tersebar secara *online*.

Terlebih lagi dengan media sosial yang kini menjadi platform utama dalam melakukan dan mencari *online consumer review*. Segala bentuk ulasan, informasi serta gambaran yang terdapat dalam internet, khususnya di media sosial juga akan mempengaruhi *image* dari destinasi tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Doosti et al. (2016) yang salah satu bahasannya adalah bagaimana *electronic word-of-mouth* mempengaruhi *image* sebuah destinasi di Turki. Hasilnya mengarahkan bahwa dalam bidang pariwisata, informasi serta ulasan yang dibagikan melalui internet seperti di web maupun media sosial tentang destinasi mempengaruhi *destination image* secara keseluruhan.

Destination image terdiri dari interpretasi subyektif dari tujuan yang dibuat oleh individu yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Penelitian Jalilvand et al. (2012) menegaskan bahwa *destination image* akan mempengaruhi wisatawan dalam proses memilih tujuan, evaluasi perjalanan berikutnya dan dalam membangun minat berkunjung di masa yang akan datang.

Melihat kekuatan yang dimiliki oleh media sosial untuk dapat membangun *image* serta membangun minat dari *followers* nya, Brogan (2010) mengatakan bahwa media sosial merupakan sebuah '*great equalizer*' dimana *brand* besar dapat disaingi dengan cara yang sangat mudah dan tanpa harus mengeluarkan modal yang besar. *Brand* kecil dapat membuat namanya menjadi besar dengan cara mereka sendiri melalui media sosial. Dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan salah satu hotel

baru di Pulau Bali yaitu Cara Cara Inn yang baru saja diresmikan pada Oktober 2017 lalu. Cara Cara Inn merupakan sebuah hotel dengan konsep *boutique hostel*. Hal yang menjadi daya tarik dari hotel ini adalah dekorasinya yang sangat menarik dan berwarna. Sejak awal pembangunannya, Cara Cara Inn telah memiliki sebuah website dan akun di Instagram yang menjadi platform utama untuk penyediaan informasi dan kegiatan pemasaran. Akun Instagram Cara Cara Inn (@caracarainn) saat ini telah memiliki *followers* sebanyak 14.200 hanya dengan waktu 9 bulan sejak awal peresmian hotel ini. Selain itu Cara Cara Inn juga telah meraih penghargaan *Design Hotel of The Year 2018*, prestasi ini terbilang cukup gemilang bagi hotel yang belum genap berusia satu tahun. Popularitas yang diraih oleh Cara Cara Inn tidak dapat dipungkiri dari konsep *boutique hostel* yang dimilikinya. Selain itu dilansir dari Tribun News Bali, Cara Cara Inn merupakan *boutique hostel* pertama yang ada di Bali (Ganeshwari, 2017).

Melihat bahwa Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk dapat menampilkan keunikan serta berbagai fasilitas yang dimiliki oleh Cara Cara Inn, Instagram dinilai cukup signifikan untuk membentuk *image* dari sebuah destinasi, terutama destinasi yang memiliki ciri khas serta kenampakan visual yang sangat menarik.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi turis untuk memutuskan minat berkunjung, serta mengingat bagaimana pengguna internet sangat bergantung pada pencarian informasi serta review di media sosial, serta pembentukan *destination image* dari sebuah tempat wisata turut menjadi pertimbangan pengunjung dalam menentukan minat mengunjungi sebuah tempat. Untuk itu penulis ingin mengetahui bagaimana peran *destination image* sebagai perantara atau mediator dalam pembentukan minat berkunjung oleh *electronic word-of-mouth* yang terjadi dalam akun Instagram Cara Cara Inn. Berkaitan dengan hal-hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang: “Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Terhadap Minat Berkunjung Melalui *Detination Image* (Studi Pada *Boutique Hostel* Cara Cara Inn Bali)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berparadigma positivis. Berdasarkan dimensi waktunya, penelitian ini tergolong dalam penelitian *cross sectional*. Penelitian *cross sectional* merupakan penelitian yang dilakukan dengan data yang hanya sekali mengumpulkan data, selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Noor, 2013). Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun *social media* Instagram Cara Cara Inn (@caracarainn), dan *followers* tersebut harus pernah melihat atau mengakses akun tersebut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Terhitung sampai awal Mei 2018, jumlah *followers* akun tersebut berjumlah 13,600. Jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada pengukuran minimum sampel dalam buku *Multivariate Data Analysis* oleh Hair et al. (2014) bahwa jumlah sampel minimal adalah sejumlah pertanyaan dalam kuesioner dikalikan 5 hingga 10 kali. Penelitian ini memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 54 dan untuk medapat jumlah sampel yang diperlukan maka dikalikan 5 yaitu 260 responden. Jumlah responden sebanyak 260 ini sudah cukup berdasarkan ungkapan Hair et al. (2014) yang menyebutkan bahwa minimum sampel yang dianjurkan untuk penelitian *multivariate* berjumlah diantara 100-400 responden.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini melalui *online* dengan menggunakan media *google form* kepada pengikut akun Instagram Cara-Cara Inn. Lebih lanjut, prosedur penyebaran kuesioner pada penelitian ini, dilakukan dalam kurun waktu kurang lebih 3 minggu (April-Mei 2018). Jangka waktu tersebut dibutuhkan oleh peneliti untuk dapat menjangkau responden secara langsung melalui *direct message* dan melakukan perkenalan pribadi guna meningkatkan *response rate* dari penyebaran kuesioner tersebut. Tabel 1 berisi tentang operasionalisasi konsep.

Tabel 1. Operasionalisasi Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Electronic Word-of-mouth (eWOM) (X)	<i>Intensity</i>	a. Frekuensi melihat unggahan dari Instagram b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial Instagram c. Banyaknya komentar yang ditulis pada unggahan dalam media sosial Instagram	Interval
	<i>Positive Valance</i>	a. <i>Followers</i> mengunggah ulasan atau komentar positif di Instagram b. <i>Followers</i> menuliskan rekomendasi melalui Instagram c. Unggahan pengguna Instagram lain mengenai bersifat positif	Interval
	<i>Negative Valance</i>	a. <i>Followers</i> mengunggah ulasan atau komentar negatif di Instagram b. Unggahan pengguna Instagram lain mengenai bersifat negatif	Interval
	<i>Content</i>	a. Terdapat informasi mengenai jenis-jenis produk atau jasa b. Terdapat informasi mengenai harga yang ditawarkan c. Terdapat informasi mengenai fasilitas d. Terdapat gambaran serta kenampakan produk atau jasa	Interval
Destination Image (M)	Cognitive	a. <i>Followers</i> mengetahui 'Cara Cara Inn' sebagai salah satu pilihan menginap di Bali b. <i>Followers</i> mengetahui 'Cara Cara Inn' sebagai tempat menginap dengan tampilan yang berbeda	Interval
	<i>Affective</i>	a. <i>Pleasant</i> - Suasana yang sangat menyenangkan b. <i>Arousing</i> - Suasana yang sangat membangkitkan semangat c. <i>Relaxing</i> - Suasana yang memberikan ketenangan d. <i>Exciting</i> - Suasana yang sangat mengasyikan e. <i>Followers</i> merasa bahwa 'Cara Cara Inn' merupakan tempat dan menarik yang tepat dalam pemilihan menginap di Bali	Interval
	<i>Unique Image</i>	a. Natural Enviroment - Penilaian mengenai kenampakan alam dan kebudayaan dari lingkungan 'Cara Cara Inn' b. Appealing Destinations - Ketertarikan yang ditawarkan oleh 'Cara Cara Inn' dibandingkan dengan destinasi lain c. Local Attraction - Atraksi lokal yang ditawarkan oleh 'Cara Cara Inn'	Interval
	<i>Conative</i>	a. <i>Followers</i> meyakini bahwa 'Cara Cara Inn' merupakan destinasi yang patut dikunjungi b. <i>Followers</i> akan meyakinkan orang lain bahwa 'Cara Cara Inn' merupakan destinasi yang patut dikunjungi	Interval
Minat Berkunjung (Y)	<i>Minat Transaksional</i>	a. <i>Followers</i> memiliki minat untuk berkunjung ke 'Cara-Cara Inn'	Interval
	<i>Minat Referensial</i>	a. <i>Followers</i> akan merekomendasikan 'Cara-Cara Inn' ke orang lain	Interval
	<i>Minat Preferensial</i>	a. <i>Followers</i> menjadikan 'Cara-Cara Inn' sebagai pilihan utama untuk dikunjungi b. <i>Followers</i> hanya akan membatalkan minat berkunjung jika terjadi sesuatu dengan 'Cara Cara Inn'	Interval
	<i>Minat Ekploitatif</i>	a. <i>Followers</i> akan mencari informasi mengenai 'Cara Cara Inn' b. <i>Followers</i> akan mencari informasi yang positif dan mendukung minat berkunjungnya ke 'Cara Cara Inn'	Interval

Sumber: diolah dari berbagai sumber, 2019

Setelah penjabaran operasionalisasi konsep di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Hipotesis Utama:

H₀ : Tidak terdapat pengaruh dari *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung melalui *destination image*

H₁: Terdapat pengaruh dari *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung melalui *destination image* sebagai variabel perantara

Hipotesis Turunan:

H₂: Terdapat pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung secara langsung

H₃: Terdapat pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap *destination image*

H₄: Terdapat pengaruh *destination image* terhadap minat berkunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cara Cara Inn merupakan sebuah hotel dengan konsep *boutique hostel* yang baru saja diresmikan pada Oktober 2017 lalu. Belum genap satu tahun sejak hotel ini resmi dibuka, Cara Cara Inn telah meraih penghargaan ‘*Design Hotel of The Year 2018*’. Hal yang menjadi daya tarik dari hotel ini adalah dekorasinya yang sangat menarik dan berwarna dengan mengunsung tema ‘*Summer Vibe*’. Cara Cara Inn terletak di kawasan strategis di kawasan wisata Pantai Kuta, bahkan jaraknya hanya lima menit jika berjalan kaki. Menurut Joan Chang, *founding team* dari Cara Cara Inn, nama hotel ini diambil dari kata ‘*caravan*’ yang mencerminkan seorang *traveler* yang berjiwa muda, *backpacker*, *young spirit*, *free* dan sangat ingin menjelajahi dunia dengan karakternya sendiri.

Karakteristik Responden

Berdasarkan keseluruhan 260 responden, kelompok umur yang memiliki jumlah terbanyak adalah 25 tahun dengan jumlah 39 responden. Dan disusul dengan umur 24 tahun dengan jumlah 33 responden. Dari data ini, dapat dikatakan bahwa responden yang didapatkan termasuk dalam orang-orang yang berada di masa usia produktif, di mana dapat dikatakan ideal dalam menjadi sampel penelitian ini karena di masa usia tersebutlah orang cenderung lebih suka untuk melakukan travelling, lebih lagi ke

tempat yang tidak biasa, berbeda dan sangat ‘Instagramable’ seperti Cara Cara Inn.

Berikutnya, berdasarkan jenis kelaminnya, terlihat bahwa responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Responden wanita dalam penelitian ini berjumlah 172 orang dan merupakan 66.2% dari total responden, sedangkan responden pria berjumlah 88 responden dengan presentase 33.8%. Dalam sebuah penelitian yang berjudul “*The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women’s blogs on Macao*”, Zhang & Hitchcock (2017) menyebutkan bahwa wanita telah mengguguli laki-laki dan merepresentasi lebih dari setengah pasar dari dunia travelling baik dalam rangka perjalanan bisnis ataupun liburan. Selain itu dalam penelitian tersebut juga dijelaskan bahwa wanita menjadikan social networking sebagai platform utama untuk pengumpulan dan merilis informasi mengenai sebuah destinasi untuk dikunjungi. Berkaitan dengan hal tersebut, dalam penelitian ini responden wanita menjadi responden dominan dan menunjukkan bahwa pernyataan Zhang & Hitchcock (2017) terlihat dalam karakteristik responden penelitian ini.

Kemudian berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 113 responden dengan presentase sebesar 43.5%, dan disusul oleh 35% Pegawai Swasta yang berjumlah 91 responden. Menurut sebuah studi 2014 yang diterbitkan oleh Skift dan dan Student Universe, traveller mahasiswa itu mewakili satu per lima dari semua turis internasional dalam industri travel, dengan nilai pasar sekitar \$320 miliar (Reynolds, 2015). Sebagai akun social media Instagram yang merupakan akun official dari sebuah *boutique hostel*, karakteristik *followers* berdasarkan pekerjaan ini juga merupakan salah satu hal penting untuk menjadi acuan bagi Cara Cara Inn dalam mempersiapkan konten, menentukan harga bahkan merancang acara atau promosi yang akan diunggah ke Instagram guna menarik calon pengunjung dengan jumlah besar.

Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

Electronic word-of-mouth didefinisikan sebagai pernyataan positif atau negatif apa pun yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual,

atau mantan mengenai sebuah produk atau perusahaan, yang tersedia untuk diakses banyak orang dan institusi melalui internet (Stauss, 2000). Dalam penelitian ini *electronic word-of-mouth* dijabarkan dengan 4 dimensi yaitu *intensity*, *positive valance*, *negative valance* dan *content* (Goyette et al., 2010). Namun dimensi *negative valance* dibuang dari instrument penelitian karena dinyatakan tidak valid saat *pre-test*.

Tabel 2. Nilai Mean Variabel *Electronic Word-of-Mouth*

No	Dimensi	Mean	Kategori
1	<i>Intensity</i>	3.88	Cukup Tinggi
2	<i>Positive Valance</i>	4.23	Cukup Tinggi
3	<i>Content</i>	4.68	Tinggi
Nilai mean dari Dimensi		4.26	Cukup Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Variabel *electronic word-of-mouth* secara keseluruhan memiliki rata-rata yang cukup tinggi dengan *mean* 4.26. Rata-rata terbesar dalam variabel ini terdapat pada dimensi *content* dengan nilai 4.68 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil nilai *mean* diatas juga menunjukkan bahwa dalam *electronic word-of-mouth* yang terjadi dalam akun Instagram 'Cara Cara Inn' memiliki *content* yang berkesan dan menjadi perhatian utama dari para *followers*. Hal ini sesuai dengan konsep 'Cara Cara Inn' yang merupakan sebuah *Boutique Hostel* yang memiliki ciri khas desain visual. Media sosial Instagram merupakan media sosial yang sangat cocok untuk mendukung *electronic word-of-mouth* sebuah hotel dengan desain yang unik karena dapat dengan mudah menunggah foto-foto dan berinteraksi dengan para *followers* secara langsung.

Variabel *Destination Image*

Destination image merupakan sebuah pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Dalam penelitian ini *destination image* dijabarkan dengan 4 dimensi yaitu *cognitive*, *affective*, *unique image* dan *conative*. Variabel *destination image* secara keseluruhan memiliki rata-rata yang tinggi dengan *mean* 5.04. Rata-rata terbesar dalam variabel ini terdapat pada dimensi *cognitive* dengan nilai 5.22 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dimensi

cognitive mewakili apa yang diketahui dan dipikirkan mengenai sebuah destinasi, berkaitan juga dengan pengetahuan factual yang dimiliki oleh seseorang yang berkaitan dengan destinasi tersebut.

Tabel 3. Nilai Mean Variabel *Destination Image*

No	Dimensi	Mean	Kategori
1	<i>Cognitive</i>	5.22	Sangat Tinggi
2	<i>Affective</i>	5.16	Sangat Tinggi
3	<i>Unique Image</i>	5.01	Tinggi
4	<i>Conative</i>	4.78	Tinggi
Nilai mean dari Dimensi		5.04	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Dengan hasil *mean* dari dimensi *cognitive* yang sangat tinggi menunjukkan bahwa responden sudah mengetahui betul 'Cara Cara Inn' merupakan sebuah destinasi yang berada di Pulau Bali dan juga merupakan hotel yang memiliki konsep yang berbeda dari hotel biasanya.

Variabel Minat Berkunjung

Minat berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian mereka (Suwarduki et al., 2016). Dalam penelitian ini minat berkunjung dijabarkan dengan 4 dimensi yang diadaptasi dari dimensi minat beli, dimensi-dimensi itu adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2006).

Tabel 4. Nilai Mean Variabel *Destination Image*

No	Dimensi	Mean	Kategori
1	Minat Transaksional	4.98	Tinggi
2	Minat Referensial	4.75	Tinggi
3	Minat Preferensial	4.56	Tinggi
4	Minat Eksploratif	4.86	Tinggi
Nilai mean dari Dimensi		4.78	Tinggi

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Variabel minat berkunjung secara keseluruhan memiliki rata-rata yang tinggi dengan *mean* 4.78. Rata-rata terbesar dalam variabel ini terdapat pada dimensi minat transaksional dengan nilai 4.98. Minat

transaksional merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian, atau dalam ini berkunjung ke suatu destinasi. Dapat dikatakan bahwa responden yang merupakan *followers* akun Instagram 'Cara Cara Inn' sudah memiliki minat untuk berkunjung ke tempat tersebut, dan dari hasil nilai mean diatas dapat dilihat juga bahwa bukan hanya berminat untuk mengunjungi, tetapi juga memiliki minat eksplorasi yang tinggi.

Analisis Regresi Berganda

Analisis uji regresi linear berganda ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung melalui *destination image* sebagai variabel perantara (**H1: $X \rightarrow M \rightarrow Y$**). Berikut merupakan rangkuman dari *model summary*:

Tabel 5. Model Summary Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Berkunjung Melalui Destination Image

Model	R	R Square
Pengaruh <i>Electronic Word-Of-Mouth</i> Terhadap Minat Berkunjung Melalui <i>Destination Image</i>	.806 ^a	0.650

Sumber: hasil pengolahan data, 2018

Dari tabel 5 di atas, dapat diketahui nilai *R Square* dari kedua variabel ini adalah sebesar 0.806. Nilai tersebut menggambarkan besarnya pengaruh yang terdapat antara variabel *electronic word-of-mouth*, *destination image* dan minat berkunjung. Berdasarkan nilai *R Square* yang diperoleh, menjelaskan bahwa **65%** minat berkunjung dipengaruhi oleh *electronic word-of-mouth* melalui *destination image* sebagai variabel perantara. Selain itu dari tabel yang sama juga diketahui besar koefisien R yaitu **0.806** yang menunjukkan bahwa hubungan diantara variabel *destination image* dan minat berkunjung adalah termasuk dalam tingkat korelasi **tinggi**. Nilai *correlation coefficients* ini juga dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 6. Coefficients Electronic Word-Of-Mouth Terhadap Minat Berkunjung Melalui Destination Image

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.071	3.239		-1.565	.119
	Electronic Word-of-Mouth	.076	.032	.100	2.385	.018
	Destination Image	.666	.037	.754	17.978	.000

Sumber: diolah oleh penulis, 2019

Berdasarkan tabel 6, dapat dilihat bahwa nilai *standardized coefficients* dari hasil regresi berganda variabel *destination image* (M) terhadap minat berkunjung (Y) adalah 0.754 dengan signifikansi yang memenuhi syarat, dari hal ini terlihat bahwa variabel *destination image* (M) terbukti dapat mempengaruhi minat berkunjung (Y) dengan memperhitungkan adanya variabel *electronic word-of-mouth* (X) sebagai variabel exogen yang juga mempengaruhi variabel Y. Kemudian hasil regresi berganda variabel *electronic word-of-mouth* (X) terhadap minat berkunjung (Y) memiliki hasil nilai *standardized coefficients* sebesar 0.100 dengan signifikansi yang memenuhi syarat, dari hal ini terlihat bahwa variabel *electronic word-of-mouth* (X) terbukti dapat mempengaruhi minat berkunjung (Y) dengan memperhitungkan adanya variabel *destination image* (M) sebagai variabel exogen lainnya. Dari hasil analisis regresi linier sederhana maupun berganda, telah dibuktikan bahwa setiap hipotesis diterima dan terdapat pengaruh serta hubungan yang signifikan antar variabel.

Analisis Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara tiap variabel. Penelitian ini menggunakan metode korelasi product moment Pearson. Hasil yang diperoleh dari uji korelasi ini adalah: (1) Korelasi antara *electronic word-of-mouth* dengan *destination image* sebesar 0.476 dan termasuk dalam tingkat hubungan sedang; (2)

Korelasi antara *electronic word-of-mouth* dengan minat berkunjung sebesar 0.639 dan termasuk dalam tingkat hubungan sedang; (3) Korelasi antara *destination image* dengan minat berkunjung sebesar 0.802 dan termasuk dalam tingkat hubungan tinggi; dan (4) Hasil 3 korelasi diatas menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan hasil signifikansi ke tiganya < 0.05 .

Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pada penelitian ini terdapat empat buah hipotesis yang terdiri dari satu hipotesis utama dan tiga hipotesis turunan. Pengujian hipotesis yang akan dilakukan menggunakan nilai signifikansi dari hasil analisis regresi. Batasan nilai signifikansi yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah 0,05. Jika nilai signifikansi dibawah 0,05 maka H1 diterima, dan jika signifikansi nilainya diatas 005 maka H1 akan ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Korelasi Pearson

		Electronic Word-of-Mouth	Destina tion Image	Minat Berkun jung
Electronic Word-of-Mouth	Pearson Correlation	1	.476**	.459**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	260	260	260
Destination Image	Pearson Correlation	.476**	1	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	260	.000
	N	260	260	260
Minat Berkunjung	Pearson Correlation	.459**	.802**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	260	260
N	260	260	260	260

Sumber: diolah oleh penulis, 2019

Tabel 7 merupakan gambaran hasil pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai signifikansi < 0.05 , semua persamaan memiliki presentase pengaruh antar variabel dan hasilnya keempat hipotesis diterima. Selain dari nilai signifikansi yang memenuhi persyaratan, penerimaan keempat hipotesis ini juga didukung dengan hasil analisa regresi pada masing-masing

hipotesis yang terbukti positif dan memiliki pengaruh yang signifikan.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini, yaitu ingin melihat bagaimana pengaruh *electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung dari *Boutique Hostel 'Cara Cara Inn'* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *destination image* yang diperuntukan bagi *followers* akun Instagram @caracarainn, maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada bagian-bagian sebelumnya, beberapa kesimpulan berkaitan dengan hipotesis penelitian yang dapat diambil antara lain:

1. *Electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung melalui *destination image* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa hasil pengaruhnya tergolong tinggi yaitu 65%. Hasil ini merupakan hasil yang tertinggi dibandingkan dengan hasil uji hipotesis lainnya, hal ini membuktikan bahwa adanya *destination image* diantara komunikasi yang terjadi dalam *electronic word-of-mouth* benar terbukti menguatkan minat berkunjung.
2. *Electronic word-of-mouth* terhadap minat berkunjung secara langsung terbukti memiliki pengaruh secara signifikan, namun dari hasil analisis regresi dan perbandingan dengan hasil pengaruh secara tidak langsung *electronic word-of-mouth* tetap memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat berkunjung apabila terdapat variabel perantara yaitu *destination image*. Presentase pengaruhnya hanya 21.1%.
3. *Electronic word-of-mouth* terhadap *destination image* terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dengan presentase pengaruh sebesar 22.7%.
4. *Destination image* terhadap minat berkunjung terbukti memiliki pengaruh secara signifikan dengan presentase pengaruh sebesar 64.3%.
5. Dari hasil pembahasan deskriptif, variabel yang memiliki nilai rata-rata

paling besar adalah variabel minat berkunjung dengan nilai rata-rata 4.78 dengan kategori ‘tinggi’. Sedangkan untuk dimensi dari penelitian ini yang nilai rata-ratanya paling besar adalah dimensi *cognitive* dari variabel *destination image* dengan rata-rata 5.22 masuk dalam kategori ‘sangat tinggi’.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	%	Signifikan si	Ket.
H1 Terdapat pengaruh dari <i>electronic word-of-mouth</i> terhadap minat berkunjung melalui <i>destination image</i> sebagai variabel perantara	65%	0.000	Hipotesis diterima
H2 Terdapat pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i> terhadap minat berkunjung secara langsung	21.1%	0.000	Hipotesis diterima
H3 Terdapat pengaruh <i>electronic word-of-mouth</i> terhadap <i>destination image</i>	22.7%	0.000	Hipotesis diterima
H4 Terdapat pengaruh <i>destination image</i> terhadap minat berkunjung	64.3%	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: diolah oleh penulis, 2019

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan yang berkaitan dengan masalah serupa, sebab masih banyak sekali elemen-elemen yang dapat digali dan dikembangkan dari penelitian ini untuk menemukan apakah terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi masing-masing variabel, alat ukur atau pendorong lainnya yang dapat mempengaruhi minat dari calon pengunjung dengan menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi, serta studi mengenai pembangunan *image* dan minat berkunjung suatu destinasi wisata. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pengusaha dibidang pariwisata maupun pemerintah daerah dalam menyiasati strategi pemasaran sebuah destinasi wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Biyoga, S. (2015). *Penggunaan Electronic Word of Mouth Sebagai Output Customer Satisfaction dan Service Quality*. Jakarta : FISIP Universitas Indonesia.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101: Tactics &*

Tips to Develop Your Business Online. United States : Wiley.

- Candela, G., & Figini, P. (2012). *The Economics of Tourism Destinations*. Berlin : Springer.
- Chen, Y.-C., Shang, R.-A., & Li, M.-J. (2014). The Effects of Perceived Relevance of Travel Blogs' Content on The Behavioral Intention to Visit A Tourist Destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Pool, J. K., & Adl, P. M. (2016). Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. *INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM CITIES*, 2(2), 137–148.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ganeshwari, N. P. (2017, October 2). *Cara Cara Inn, Boutique Hostetel Pertama di Kuta Bali, Direkomendasikan Terutama Buat Backpacker*. Diakses dari <http://bali.tribunnews.com/2017/10/02/cara-cara-inn-boutique-hostetel-pertama-di-kuta-bali-direkomendasikan-terutama-buat-backpacker>.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-ofMouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Science*, 27(1), 5–23.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis, 7th Edition*. Harlow : Pearson Education Limited.
- Henderson, J. C. (2011). Hip heritage: The boutique hotel business in Singapore. *Tourism and Hospitality Research*, 11(3), 217–223.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms; What Motivates consumers to Articulate Themselves on The Internet. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING*, Vol. 18 No.1, 38–52.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (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 & Management*, 134–143.
- McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An Exploration of the Experiential Nature of Boutique Accommodation. *Journal of Travel Research*, 44, 74–81.
- Noor, J. (2013). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Reynolds, J. (2015). *Travel Trends by Age Demographic*. Diakses dari <https://groupstoday.com/business/404-travel-trends-by-age-demographic>
- Silalahi, E. M. (2014). *Pilih Hostel atau Hotel?* Diakses dari <https://www.kompasiana.com/els766hi/54f6749ba333110b158b4cba/pilih-hostel-atau-hotel>
- Stauss, B. (2000). Using New Media for Customer Interaction: A Challenge for Relationship Marketing. In T. Hennig-Thurau, & U. Hansen, *Relationship Marketing* (pp. 233–253). Berlin : Springer.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 1–10.
- Urry, J., & Larsen, J. (2012). *The Tourist Gaze 3.0*. London : SAGE Publication Ltd.
- Zhang, Y., & Hitchcock, M. J. (2017). The Chinese female tourist gaze: a netnography of young women's blogs on Macao. *Current Issues in Tourism*, 20 (3), 315–330.