

PENGARUH *WORD OF MOUTH* TERHADAP NIAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG LAGI

**Pande Maha Kharisma¹
I Gusti Ayu Ketut Giantari²**

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: pandekharisma90@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap niat berkunjung dan dampaknya terhadap keputusan berkunjung lagi. Penelitian ini dilakukan di Nefatari Villas dengan sampel sejumlah 30 orang responden. Populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan pengunjung yang menginap di Nefatari Villas. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial yaitu SEM PLS dengan bantuan Warp PLS. Hasil dari penelitian ini *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Nefatari Villas, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas, Niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas.

Kata Kunci: *word of mouth*, niat berkunjung, keputusan berkunjung lagi

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the influence of word of mouth to visit the intention and the impact it has on the decision to visit again. The study was conducted at Nefatari Villas with a sample of 30 respondents. The population sampled in this study was visitors staying at Nefatari Villas. Data collection method using questionnaire, with sampling technique used is purposive sampling. Data analysis techniques used are descriptive statistical analysis and inferential analysis that is SEM PLS with the help of Warp PLS. The results of this study word of mouth positively and significantly influence the intention of visiting tourists in Nefatari Villas, word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit again tourists at Nefatari Villas, Intention to visit positively and significantly on the decision to visit again tourists at Nefatari Villas.

Keywords: *word of mouth, intention to visit, decision to visit again.*

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata menjadi salah satu pendorong utama perekonomian dunia karena terdapat beberapa keuntungan yang mampu memberikan devisa cukup besar bagi negara, memperluas lapangan pekerjaan dan memperkenalkan budaya negara (Sabon *et al.*, 2018). Indonesia yang memiliki keragaman budaya dan wisata melimpah mampu mengatasi masalah-masalah mendasar dengan penguatan ekonomi dari penerimaan devisa atau pendapatan daerahnya dengan itulah sebagai negara yang memiliki keragaman melimpah Indonesia dapat mengembangkan potensinya (Rani, 2014).

Salah satu destinasi utama dari wisatawan mancanegara maupun domestik ke Indonesia adalah Pulau Bali. Bali sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia yang telah di kunjungi oleh berbagai karakteristik wisatawan. Bali menjadi tujuan utama wisatawan, mengingat Bali menawarkan pesona wisata baik alam, budaya, maupun, wisata alternatif (Suarka *et al.*, 2017), selain itu tujuan lain turis datang ke Bali adalah untuk MICA (*Meeting, Incentitive, Conference, Exhibition*) serta bisnis (Sabon *et al.*, 2018). Pulau Bali memiliki sejuta pesona wisata yang dimiliki yang tidak lepas dari adat budaya, tradisi dan agama yang dipercayai masyarakat Bali. Ciri khas masyarakat Bali yang sangat ramah terhadap orang baru dan memiliki rasa toleransi yang tinggi salah satu faktor yang menarik niat wisatawan domestik dan mancanegara untuk datang berkunjung ke Bali.

Kabupaten Gianyar merupakan daerah pariwisata yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan sehingga Kabupaten Gianyar menjadi salah satu daerah wisata di Bali yang sering menjadi tujuan wisata. Pariwisata Gianyar yang terus berkembang akan menarik niat wisatawan untuk berkunjung ke obyek- obyek wisata yang ada di Gianyar. Selain ketersediaan obyek wisata yang menjadi tujuan wisata, ketersediaan akan sarana berupa hotel dan restoran merupakan hal yang wajib tersedia di daerah tujuan wisata (Pertiwi dan Gede, 2014).

Ubud adalah salah satu destinasi pariwisata di kabupaten Gianyar, yang banyak dikunjungi oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, karena desa yang tenang dengan keindahan alam persawahan yang sangat mendukung Ubud sebagai desa untuk para wisatawan untuk berlibur (Dian *et al.*, 2017). Salah satu akomodasi yang ada di Kawasan Ubud adalah Nefatari Villas. Nefatari Villas adalah salah satu hotel bintang empat yang berada di kawasan Ubud. Lokasinya yang sangat strategis karena berada di Jalan Raya Katik Lantang, Ubud yang berdampingan dengan objek wisata yang terkenal di wilayah Ubud.

Berikut ini adalah tabel kunjungan wisatawan yang menginap di Nefatari Villas dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2020 beserta persentase pertumbuhan setiap tahun.

Tabel 1.
Data Pengunjung ke Nefatari Villas Periode 2016-2020

Tahun	Wisatawan Domestik	Wisatawan Mancanegara	Total	Pertumbuhan (%)
2016	632	1265	1897	
2017	559	1387	1946	0.03
2018	585	1466	2051	0.05
2019	719	1441	2160	0.05
2020	174	351	525	0.76

Sumber: Nefatari Villas, 2021

Berdasarkan data pada Tabel 1. dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yang datang ke Bali dari tahun 2016 ke tahun 2017 meningkat sebesar 0,03 persen dan dari tahun 2017 ke tahun 2018 meningkat sebesar 0,05 persen dan dari tahun 2018 ke tahun 2019 meningkat sebesar 0,05 persen dan seterusnya dari tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -0.76 persen. Seiring dengan terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Bali dari tahun 2016 ke tahun 2019 meskipun di tahun 2020 mengalami penurunan diakibatkan adanya pandemi *covid-19* banyak wisatawan yang *cancel* atau membatalkan kunjungannya untuk melakukan kunjungan dikarenakan adanya pembatasan kegiatan untuk melakukan kunjungan. Walaupun terjadi penurunan kunjungan wisatawan dilihat dari fenomena yang terjadi sekarang dimana masyarakat sudah memiliki rasa jenuh atas aktivitas yang dilakukan di dalam rumah serta aktivitas pekerjaan, masyarakat mencari suasana baru dengan berlibur ke tempat penginapan yang memiliki panorama alam.

Niat merupakan faktor motivasi yang mendorong seseorang melakukan sesuatu (Zarrad dan Debabi, 2015). Niat mengunjungi kembali menekankan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata dalam jangka waktu tertentu (Fems dan Walls, 2012). Niat berkunjung kembali didasarkan pada pengalaman yang dirasakan wisatawan selama waktu tertentu sehingga menimbulkan kesan tentang suatu destinasi dan mempengaruhi perilaku dan keputusan akhir (Whang *et al.*, 2016).

Menurut Widjaja (2016) *Word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, persepsi, sikap, niat dan perilaku. Hal ini menjelaskan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi beberapa kondisi seperti kesadaran, harapan, persepsi, sikap, keinginan berbuat dan perilaku. Perilaku yang dimaksudkan disini adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian yang diawali dari niat konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Eriza., 2017).

Wisatawan sebelum berkunjung ke tempat wisata terlebih dahulu akan mencari informasi terkait tempat yg ingin dikunjungi. Informasi tersebut dapat diperoleh dari media sosial serta rekomendasi orang-orang yang sudah terlebih dahulu berkunjung ke tempat wisata tersebut. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung yang akan berdampak pada keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu (Aprilia *et al.*, 2015). *Word of mouth* dapat dikategorikan sebagai suatu metode yang sangat efektif dalam meyakinkan calon

konsumen karena calon konsumen cenderung lebih mempercayai orang – orang di sekitarnya yang telah terlebih dahulu menggunakan produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan iklan ataupun sarana pemasaran lain yang digunakan oleh para produsen (Adiya dan Wardana, 2017).

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Jalilvand & Samiei (2012) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Keputusan berkunjung merupakan proses pengambilan keputusan setelah mempertimbangkan beberapa faktor untuk berkunjung kembali ke tempat wisata maupun keputusan pembelian kembali. Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen benar-benar membeli produk. Pada tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek maupun jasa dalam kumpulan pilihan yang tersedia (Swara dan Kusumadewi, 2014).

Berikut ini adalah tabel 1.3 hasil survey pada pengunjung Nefatari Villas Pada Tahun 2021.

Tabel 2.
Hasil Kuesioner Pra-Survey Pada Pengunjung Nefatari Villas Pada Tahun 2021

No	Pernyataan	Frekuensi		Jumlah Responden
		Ya	Tidak	
1	Saya mendapatkan informasi dari mulut ke mulut mengenai Nefatari Villas	23	7	30
2	Saya mendapatkan informasi yang diharapkan melalui media online mengenai Nefatari Villas	8	22	30
3	Saya memiliki keinginan berkunjung di Nefatari Villas karena rekomendasi orang terdekat	26	4	30
4	Saya memutuskan untuk berkunjung kembali karena Nefatari Villas sesuai dengan keinginan	27	3	30

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel 2. hasil pra survey yang telah dilakukan pada tahun 2021 kepada 30 responden, sebanyak 23 responden mengetahui informasi dari mulut ke mulut mengenai Nefatari Villas, sedangkan 8 responden mengetahui informasi melalui media online mengenai Nefatari Villas. Sebanyak 26 responden keinginan berkunjung di Nefatari Villas karena rekomendasi orang terdekat dan sebanyak 27 responden memutuskan untuk berkunjung kembali karena Nefatari Villas sesuai dengan keinginan. Dari hasil pra survey dapat dilihat bahwa informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) mampu memberikan keyakinan untuk wisatawan sehingga menimbulkan persepsi yang sangat baik terhadap Nefatari Villas.

Word of mouth merupakan salah satu alat promosi dengan biaya rendah namun dapat mencapai efektivitas yang sangat besar pada penjualan perusahaan. *Word of mouth* menjadi sangat penting ketika tempat wisata yang disarankan memiliki nilai positif atau kesan yang baik bagi pengunjung (Aprilia *et al.*, 2015). Pertiwi dan Sukawati (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *word of*

mouth yang positif dapat meningkatkan niat beli konsumen akan suatu produk yang ditawarkan perusahaan. Informasi yang didapat dari rekomendasi orang lain (keluarga, teman, rekan) akan lebih terpercaya dan mampu memunculkan niat beli konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa peneliti lainnya yaitu Aprilia *et al.* (2015), Aditya dan Wardana (2017), Fallo dan Suprati (2019), Hermawan (2017), dan Pramesti dan Rahanatha (2015). Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung.

Seseorang yang melakukan kunjungan ke suatu tempat wisata melalui niat terlebih dahulu akan memiliki keinginan yang tinggi untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut karena telah memperoleh informasi yang mendalam mengenai tempat wisata tersebut sebelum melakukan kunjungan dan telah memilih sesuai dengan minatnya (Aprilia *et al.*, 2015). Putri *et al.* (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya perilaku *word of mouth* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, sehingga ketika *word of mouth* yang diterima oleh konsumen itu positif maka keputusan pembelian juga meningkat karena tempat yang disediakan nyaman serta makanan dan minuman yang ditawarkan juga memiliki rasa yang berkualitas sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa peneliti lainnya yaitu Aprilia *et al.* (2015), Permadi *et al.* (2014), Mahendrayasa *et al.* (2014). Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi.

Maulidi dan Pangestuti (2019) dalam penelitiannya menyatakan minat berkunjung memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel Keputusan Berkunjung, hal tersebut menunjukkan bahwa minat berkunjung tinggi maka dorongan seseorang untuk berkunjung akan semakin tinggi pula. Ramadhan *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan dorongan yang muncul dalam benak calon wisatawan yang memberikan kontribusi untuk mengambil keputusan mengunjungi destinasi wisata. Penelitian ini juga didukung oleh beberapa peneliti lainnya yaitu Aryadhe *et al.* (2018), Rakhmawati *et al.* (2019), dan Syafaruddin *et al.* (2016). Berdasarkan kajian empiris sebelumnya, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H₃: Niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui sebab dan akibat dari variabel yang memengaruhi variabel yang dipengaruhi. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka (Sugiyono, 2017:112). Penelitian ini dilakukan di Nefatari Villas, yang beralamat di Banjar Katik Lantang, Desa Singakerta, Ubud, Kabupaten Gianyar, Provinsi Bali. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini

adalah *Word of mouth* sebagai variabel eksogen, niat berkunjung sebagai variabel mediasi, dan keputusan berkunjung lagi sebagai variabel endogen.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui instrument penelitian berupa kuesioner. Metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner secara offline dengan langsung ke lapangan dan online dengan menggunakan Google Form. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dari skala 1 samapai skala 5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang pernah berkunjung ke Nefatari Villas. Kemudian sampel yang digunakan adalah pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke Nefatari Villas. Metode penentuan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknuik *purposive sampling*. Jumlah indicator penelitian sebanyak 10 indikator dan responden penelitian sebanyak 30 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah statistic deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis statistik inferensial meliputi metode SEM-PLS dengan bantuan Warp PLS dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang diteliti 30 orang responden yang merupakan pengunjung Nefatari Villas Ubud, Kabupaten Gianyar. Penelitian ini memiliki 30 responden di karnakan dalam penelitian ini menggunakan pengukuran sampel yang tidak terlalu besar sarta dapat di pakai pada semua skala data. Berdasarkan data mengenai identitas pengunjung Nefatari Villas Ubud, Gianyar, karakteristik responden diklasifikasikan menurut daerah asal, jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Berikut tabel karakteristik responden penelitian.

Tabel 3.

Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Daerah Asal		
	• WNA	12	40,0
	• WNI	18	60,0
2.	Jenis Kelamin		
	• Laki-Laki	15	50,0
	• Perempuan	15	50,0
3.	Usia		
	• < 20 Tahun	0	00,0
	• 20 – 30 Tahun	24	80,0
	• 31 – 40 Tahun	3	10,0
	• > 40 Tahun	3	10,0
4.	Penghasilan		
	• < Rp. 5.000.000	3	10,0
	• Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	6	20,0
	• > Rp. 10.000.000		
		21	70,0

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3. mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa responden yang tergolong dalam WNI sebanyak 18 orang dengan persentase 60 persen. Sedangkan responden yang tergolong WNA sebanyak 12 orang dengan persentase 40 persen. Sedangkan responden yang tergolong WNA sebanyak 12 orang dengan persentase 40 persen. Responden 60 persen tergolong WNI yang

berkunjungan di karenakan mereka ingin mencari suasana baru di era new normal dan 40 persen sisanya adalah WNA yang masin menetap dibali tidak bisa pulang kenegara asalnya dikarenakan adanya kebijakan penutupan penerbangan Internasional di bandara. Data tersebut menunjukkan bahwa pengunjung Nefatari Villas di Ubud Gianyar didominasi oleh pengunjung yang merupakan wisatawan lokal (WNI). Karakteristik berdasarkan jenis kelamin menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sama banyaknya dengan jumlah pengunjung berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 50 persen. Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa tidak terdapat pengunjung yang berusia kurang dari 20 tahun dengan persentase 0 persen. Pengunjung yang berusia diantara 20 tahun sampai dengan 30 tahun dengan persentase 80 persen, pengunjung usia diantara 31 tahun sampai dengan 40 tahun dengan persentase sebesar 10 persen dan usia lebih dari 40 tahun dengan persentase 10 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung Nefatari Villas di Ubud, Gianyar merupakan pengunjung yang tergolong dalam usia produktif. Karakteristik responden berdasarkan jumlah penghasilan, menunjukkan bahwa pengunjung Nefatari Villas dengan penghasilan kurang dari Rp. 5.000.000 sebesar 10 persen, penghasilan antara Rp. 5.000.000 sampai Rp. 10.000.000 sebesar 20 persen dan penghasilan lebih dari Rp. 10.000.000 sebesar 70 persen. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke Nefatari Villas di Ubud, Gianyar memiliki penghasilan diatas 10 juta rupiah per bulannya. Analisis data responden menggunakan analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Berikut adalah deskriptif penilaian responden terhadap variable *word of mouth*, niat berkunjung, dan keputusan berkunjung lagi.

Tabel 4.

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Word Of Mouth*

Indikator	Responden (%)					Rata-rata (mean)	Keterangan
	1	2	3	4	5		
X _{1.1} Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif	10,0	7,0	13,0	17,0	53,0	3,97	Baik
X _{1.2} Rekomendasi produk kepada orang lain	7,0	13,0	13,0	7,0	60,0	4,00	Baik
X _{1.3} Dorongan terhadap teman atau relasi	3,0	7,0	17,0	10,0	63,0	4,23	Sangat Baik
<i>Word Of Mouth</i> (X)						4,07	Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4. menunjukkan bahwa *word of mouth* yang ada di Nefatari Villas tergolong baik berdasarkan dari nilai rata-rata (*mean*) yang diperoleh sebesar 4,07 persen. Dari ketiga indikator yang digunakan indikator dorongan terhadap teman atau relasi mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,23 persen sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah terdapat pada indikator Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif. Hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang terdapat di Nefatari

Villas lebih didominasi oleh pengunjung yang memberikan dorongan kepada teman dan keluarga untuk menginap di Nefatari Villas. Berikut adalah hasil penilaian responden terhadap niat berkunjung.

Tabel 5.
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Niat Berkunjung

Indikator	Responden (%)					Rata-rata (mean)	Keterangan
	1	2	3	4	5		
M _{1.1} Niat Transaksional	-	10,0	20,0	33,0	37,0	3,97	Tinggi
M _{1.2} Niat Preferensial	-	13,0	13,0	17,0	57,0	4,17	Tinggi
M _{1.3} Niat Exploratif	-	7,0	20,0	20,0	53,0	4,20	Tinggi
Niat Berkunjung (M)						4,11	Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 5. menunjukkan bahwa niat berkunjung ke Nefatari *Exclusive Villas* tergolong tinggi, dilihat dari rata-rata sebesar 4,11 persen. Berdasarkan ketiga indikator yang digunakan untuk mengukur niat berkunjung, indikator niat exploratif mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rata-rata sebesar 4,20 persen sedangkan indikator niat transaksional mendapatkan tanggapan terendah dengan rata-rata 3,97 persen. Hasil ini menunjukkan pengunjung berniat untuk menginap di Nefatari Villas lebih besar dikarenakan adanya keinginan untuk mengetahui lebih detail mengenai di Nefatari Villas. Selanjutnya adalah penilaian respond terhadap keputusan berkunjung lagi.

Tabel 6.
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung Lagi

Indikator	Responden (%)					Rata-rata (mean)	Keterangan
	1	2	3	4	5		
Y _{1.1} Memutuskan untuk berkunjung	-	-	7,0	7,0	86,0	4,80	Sangat Tinggi
Y _{1.2} Tidak Banyak pertimbangan	-	-	-	7,0	93,0	4,93	Sangat Tinggi
Y _{1.3} Tidak membutuhkan waktu lama	-	-	7,0	7,0	86,0	4,80	Sangat Tinggi
Y _{1.4} Segera mengambil keputusan	-	-	10,0	10,0	80,0	4,70	Sangat Tinggi
Keputusan Berkunjung Lagi (Y)						4,81	Sangat Baik

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa keputusan berkunjung lagi pada pengunjung Nefatari Villas tergolong sangat tinggi yang dilihat dari nilai rata-rata 4,81 persen. Berdasarkan keempat indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan berkunjung lagi, indikator tidak banyak pertimbangan mendapatkan tanggapan tertinggi dengan rata-rata 4,93 persen sedangkan indikator yang mendapatkan tanggapan terendah adalah Segera mengambil keputusan 4,70 persen.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Nefatari Villas dalam mengambil keputusan berkunjung lagi tidak banyak melakukan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menginap kembali di Nefatari Villas.

Berdasarkan hasil data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan pengujian data melalui uji validitas dan reliabilitas data.

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Word Of Mouth (X)	X _{1.1}	0,955	Valid
	X _{1.2}	0,965	Valid
	X _{1.3}	0,967	Valid
Niat Berkunjung (M)	M _{1.1}	0,884	Valid
	M _{1.2}	0,948	Valid
	M _{1.3}	0,806	Valid
Keputusan Berkunjung Lagi (Y)	Y _{1.1}	0,799	Valid
	Y _{1.2}	0,888	Valid
	Y _{1.3}	0,906	Valid
	Y _{1.4}	0,908	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 7. dapat dilihat bahwa hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 orang responden dapat dinyatakan valid. Hasil ini terlihat dari nilai korelasi *product moment* dari tiap-tiap item pernyataan lebih besar dari 0,3. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan masing-masing variabel dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian. Berikut adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's alfaif item	Keterangan
Word Of Mouth (X)	0,956	Reliabel
Niat Berkunjung (M)	0,856	Reliabel
Kepuasan Berkunjung Lagi (Y)	0,859	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 8. dapat dilihat bahwa uji reliabilitas yang dilakukan terhadap 30 orang responden menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil ini dilihat dari nilai setiap variabel memiliki nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh pernyataan yang dibuat dinilai layak dan dapat digunakan untuk keperluan penelitian.

Setelah mengetahui hasil penelitian di masing-masing variable, selanjutnya adalah mengetahui hubungan antar variable penelitian. Metode analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan Program *Warp PLS*. Pengolahan data menggunakan *Warp PLS*, terlebih dahulu dilakukan evaluasi model persamaan struktural. Pada tahap ini terdapat dua evaluasi mendasar, yaitu: 1) evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten, dan 2) evaluasi model struktural (*innermodel*) untuk mengetahui ketepatan model. Berikut merupakan hasil *analisis combined loadings and cross-loadings*.

Hasil pemeriksaan *outer model* yang tersaji dalam Tabel 9 di atas dapat diketahui bahwa ke tiga indikator yang mengukur variabel *word of mouth* (X) memiliki nilai *outer loading* yang dilihat dari *cross loading* lebih besar dari 0,50. Ini berarti, kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif ($X_{1,1}$), rekomendasi produk kepada orang lain ($X_{1,2}$) dan dorongan terhadap teman atau relasi ($X_{1,3}$) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel *word of mouth* (X). Pada sisi lainnya, indikator dorongan terhadap teman atau relasi ($X_{1,3}$) merupakan ukuran terkuat pada variabel *word of mouth* (X), karena memiliki nilai *outer loading* paling besar 0,971.

Tabel 9.
Hasil Combined Loadings and Cross-Loadings

Variabel	Indikator/Item	Cross Loading	SE	P-Value	Keterangan
Word Of Mouth (X)	Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif	0.953	0.114	<0,001	Valid
	Rekomendasi produk kepada orang lain	0.963	0.113	<0,001	Valid
	Dorongan terhadap teman atau relasi	0.971	0.113	<0,001	Valid
Niat Berkunjung (M)	Niat Transaksional	0.893	0.117	<0,001	Valid
	Niat Preferensial	0.951	0.114	<0,001	Valid
	Niat Exploratif	0.794	0.123	<0,001	Valid
Keputusan Berkunjung Lagi (Y)	Memutuskan untuk berkunjung lagi	0.775	0.124	<0,001	Valid
	Tidak banyak pertimbangan	0.928	0.115	<0,001	Valid
	Tidak membutuhkan waktu lama	0.926	0.115	<0,001	Valid
	Segera mengambil keputusan	0.882	0.118	<0,001	Valid

Sumber: Data Diolah, 2021

Pemeriksaan *outer model* dapat diketahui bahwa ke tiga indikator yang mengukur variabel niat berkunjung (Y) memiliki nilai *outer loading* yang dilihat dari *cross loading* lebih besar dari 0,50. Ini berarti, niat transaksional ($M_{1,1}$), Niat preferensial ($M_{1,2}$) dan niat Exploratif ($M_{1,3}$) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel minat berkunjung (Y). Pada sisi lainnya, indikator minat preferensial ($M_{1,2}$) merupakan ukuran terkuat pada variabel niat berkunjung (M) karena memiliki nilai *outer loading* paling besar 0,951.

Pemeriksaan *outer model* dapat diketahui bahwa ke empat indikator yang mengukur variabel keputusan berkunjung lagi (Y) memiliki nilai *outer loading* yang dilihat dari *cross loading* lebih besar dari 0.50. Ini berarti, memutuskan untuk berkunjung lagi (Y1.1), tidak banyak pertimbangan (Y1.2), tidak membutuhkan waktu lama (Y1.3), dan segera mengambil keputusan (Y1.4) merupakan indikator yang valid sebagai pengukur variabel keputusan berkunjung lagi (Y). Pada sisi lainnya, indikator tidak banyak pertimbangan (Y1.2) merupakan ukuran terkuat

pada variabel keputusan berkunjung lagi (Y) karena memiliki nilai *outer loading* paling besar 0,928. Berikut hasil pemeriksaan *discriminant validity*.

Tabel 10.
Hasil Discriminant Validity

Variabel	(X)	(M)	(Y)
Word Of Mouth (X)	0,962	0,793	0,724
Niat Berkunjung (M)	0,793	0,882	0,717
Keputusan Berkunjung Lagi (Y)	0,724	0,717	0,880

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 10. menunjukkan kriteria *Discriminant validity* telah terpenuhi ditunjukkan dengan akar kuadrat AVE lebih besar dari pada koefisien korelasi antar konstruk pada masing-masing indikator dari setiap variabel dapat mengukur variabel tersebut secara tepat daripada dengan variabel lain yaitu indikator *word of mouth* (X) dapat dengan tepat mengukur variabel *word of mouth* (X) dinyatakan dengan akar kuadrat *word of mouth* sebesar 0,962 lebih besar daripada akar kuadrat AVE *word of mouth* ke variable niat berkunjung dan keputusan berkunjung lagi.

Indikator niat berkunjung (M) dapat dengan tepat mengukur variabel niat berkunjung (M) dinyatakan dengan akar kuadrat niat berkunjung (M) sebesar 0,882 lebih besar daripada akar kuadrat AVE niat berkunjung (M) ke variable *word of mouth* dan keputusan berkunjung lagi. Indikator keputusan berkunjung lagi (Y) dapat dengan tepat mengukur variabel keputusan berkunjung lagi (Y) dinyatakan dengan akar kuadrat keputusan berkunjung lagi (Y) sebesar 0,880 lebih besar daripada akar kuadrat AVE keputusan berkunjung lagi (Y) ke variable *word of mouth* dan niat berkunjung. Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficients*.

Tabel 11.
Nilai Composite Reliability Dan Cronbach Alfa

No	Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Word Of Mouth (X)	0,974	0,960	Reliabel
2	Niat Berkunjung (M)	0,912	0,854	Reliabel
3	Keputusan Berkunjung lagi (Y)	0,932	0,901	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil evaluasi *composite reliability* dan *Cronbrach alfa* yang tersaji pada Tabel 11. di atas dapat diperoleh informasi bahwa ketiga variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini telah berada di atas 0,70 dan diatas 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa blok indikator *reliable* atau handal mengukur variabel-variabel penelitian. Berdasarkan hasil evaluasi *convergent* dan *discriminant validity* masing-masing indikator serta *composite reliability* untuk blok indikator, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator variabel laten merupakan pengukur yang valid dan reliabel. Langkah selanjutnya, dilakukan analisis *inner model* untuk mengetahui kesesuaian model (*goodness of fit model*) pada model penelitian ini.

Tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi struktural (*inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*) *path coefficient*, dan R^2 .

Tabel 12.
Model Fit and Quality Indices

<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Indeks	p-value	Kreteria	Keterangan
<i>Average path coefficient</i> (APC)	0,619	<0,001	P<0,01	diterima
Average R-Squared (ARS)	0,766	<0,001	P<0,01	diterima
Average Adjusted R-Squared (AARS)	0,755	<0,001	P<0,01	diterima
<i>Average Block Variance Inflation</i> (AVIF)	1,540	<= 5, ideally <= 3.3		diterima
<i>Average Full Collinerity VIF</i> (AFVIF)	2,843	<= 5, ideally <= 3.3		diterima
Tenenhaus GoF (GoF)	0,795	small >= 0.1, medium >= 0.25, large >= 0.36		<i>Large</i>
Sympson's Paradox Ratio (SPR)	1,000	>= 0.7, ideally = 1		diterima
<i>R-Squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	1,000	>= 0.9, ideally = 1		diterima
<i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	1,000	>= 0.7		diterima
<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCDR)	1,0000	>= 0.7		diterima

Sumber: Data Diolah, 2021

Hasil *model fit and quality indices* pada Table 12 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari sepuluh kriteria sudah terpenuhi, sehingga dapat dikatakan model tersebut telah memenuhi persyaratan model fit. Penilaian *goodness of fit inner model* dihitung berdasarkan besarnya nilai *predictive relevance* yang mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model. Q^2 didasarkan pada koefisien determinasi seluruh variabel dependen. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, semakin mendekati nilai 1 berarti model struktural dari suatu penelitian dinyatakan semakin baik. Pada model struktural ini terdapat dua variabel *endogen* (dependen), yaitu: niat berkunjung (M), dan keputusan berkunjung lagi (Y). Berdasarkan hal tersebut dapat ditentukan *predictive relevance* (Q^2)

Tabel 13.
Hasil Evaluasi Goodness of Fit

Model Struktural	Variabel Endogen	R-square
1	Niat berkunjung (M)	0,64
2	Keputusan berkunjung lagi (Y)	0,89

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 13 menunjukkan bahwa *R-square* variabel niat berkunjung pada tabel yaitu 0,64 yang dapat diinterpretasikan bahwa 64 persen variabilitas konstruk niat berkunjung dijelaskan oleh variabel *word of mouth*, sedangkan 36 persen variabel niat berkunjung dijelaskan oleh variabel di luar model, demikian pula nilai *R-square* variabel keputusan berkunjung lagi yaitu 0,89

yang dapat diinterpretasikan bahwa 89 persen variabilitas konstruk keputusan berkunjung lagi dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan niat berkunjung sedangkan 11 persen variabel keputusan berkunjung lagi dijelaskan oleh variabel di luar model. Untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya, maka perlu menghitung *Q-square* (Q^2) sebagai berikut:

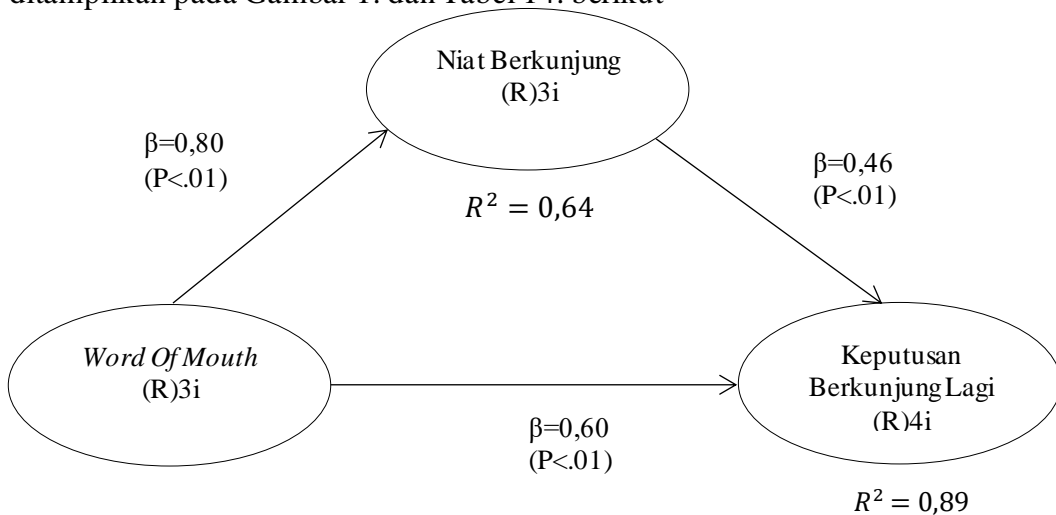
$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \dots \dots \dots (1)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,64)(1 - 0,89)$$

$$Q^2 = 0,960$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, didapat nilai Q^2 *predictive relevance* sebesar 0,960, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki *predictive relevance* yang baik. Artinya bahwa 96 persen model keputusan berkunjung lagi dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* dan niat berkunjung, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan alat analisis inferensial *Warp PLS* dengan memperhatikan nilai *p-values* pada masing-masing jalur pengaruh langsung secara parsial. Pada bagian berikut ini diuraikan hasil pengujian pengaruh langsung. Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung ditampilkan pada Gambar 1. dan Tabel 14. berikut



Gambar 1. Hasil Analisis WarpPLS

Berdasarkan Gambar 1. menunjukkan Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung.

Tabel 14.
Hasil Pengujian Efek Langsung

No	Hubungan antar Variabel	Parth Coefficient	P Value	Keterangan
1	<i>Word of Mouth</i> (X) → <i>Niat berkunjung</i> (M)	0,80	<0,001	H1 diterima

Bersambung...

Lanjutan Tabel 14...

No	Hubungan antar Variabel	Path Coefficient	P Value	Keterangan
2	<i>Word of mouth</i> (X) → Keputusan berkunjung lagi (Y)	0,60	<0,001	H2 diterima
3	Niat Berkunjung (M) → Keputusan berkunjung lagi (Y)	0,46	<0,001	H3 diterima

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 14. Hasil uji validasi koefisien *path* pada setiap jalur untuk pengaruh langsung, dapat ditentukan hasil pengujian hipotesis yang dipaparkan pada uraian berikut ini: *Word of mouth* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung (M). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,80 dengan *p-values* <0,001, sehingga hipotesis pertama yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Nefatari Villas diterima. *Word of mouth* (X) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,60 dengan *p-values* <0,001, sehingga hipotesis kedua yaitu *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas diterima. Niat berkunjung (M) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi (Y). Hasil ini ditunjukkan oleh koefisien jalur yang bernilai positif sebesar 0,46 dengan *p-values* <0,001, sehingga hipotesis ketiga yaitu niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas diterima.

Berdasarkan hasil analisis hipotesis pertama Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa *word of mouth* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung (M) wisatawan di Nefatari Villas. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan di Nefatari Villas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Sukawati (2017), Aprilia *et al.* (2015), Aditya dan Wardana (2017), Fallo dan Suprpti (2019), Hermawan (2017), dan Pramesti dan Rahanatha (2015) yang menemukan *word of mouth* yang positif dan signifikan dapat meningkatkan niat membeli akan suatu produk.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi Wisatawan Di Nefatari Villas. Hasil penelitian ini berarti semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi keputusan berkunjung lagi Wisatawan Di Nefatari Villas. Adapun yang dilakukan wisatawan dalam memutuskan berkunjung lagi Nefatari Villas adalah mengenal kebutuhan yang dirasakan dengan mendengarkan cerita positif dari keluarga atau temannya atau pun orang lain yang pernah berkunjung, adanya rekomendasi dari orang lain, adanya dorongan dari teman atau relasi untuk berkunjung ke Nefatari Villas. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2016), Aprilia *et al.* (2015), Permadi *et al.* (2014), dan Mahendrayasa *et al.* (2014) yang menemukan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menemukan bahwa niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas. Hasil ini bermakna semakin tinggi niat wisatawan untuk berkunjung semakin tinggi keputusan berkunjung lagi ke Nefatari Villas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidi dan Pangestuti, (2019), Aryadhe *et al.* (2018), Rakhmawati *et al.* (2019), dan Syafaruddin *et al.* (2016). Selain itu penelitian Zeithamlet *et al.* (2009) dan Cole dan Scott (2004) mengidentifikasinya sebagai niat mengunjungi kembali (*revisit intention*) yaitu bentuk perilaku (*behavioral intention*) untuk datang kembali dan pada akhirnya membuat keputusan berkunjung kembali ke destinasi wisata.

Hasil penelitian ini memperkaya kajian ilmu Manajemen khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran. Nefatari Villas menggunakan komunikasi *Word of Mouth* (WOM) dalam mempengaruhi niat pengunjung wisatawan di Nefatari Villas. Semakin positif cerita para wisatawan terhadap Nefatari Villas, maka semakin tinggi niat pengunjung wisatawan serta semakin kuat keputusan berkunjung lagi di Nefatari Villas. Begitu juga semakin kuat dorongan para pengunjung merekomendasikan Nefatari Villas, maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan serta semakin kuat keputusan berkunjung lagi di Nefatari Villas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan adalah: 1) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berkunjung wisatawan di Nefatari Villas Villas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* maka semakin tinggi niat berkunjung wisatawan di Nefatari Villas, 2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas, 3) Niat berkunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung lagi di Nefatari Villas. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi niat berkunjung maka semakin tinggi keputusan berkunjung lagi wisatawan di Nefatari Villas.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut: 1) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, dengan menambah variabel lain diluar penelitian ini, dan 2) Bagi *Management* Nefatari Villas dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui *word of mouth* dengan senantiasa mengusahakan pelayanan yang maksimal di setiap kunjungan wisatawan yang berkunjung dan menginap di Nefatari Villas

REFRENSI

- Aditya, K.Y., dan Wardana, I. (2017). Peran Brand Equity Dalam Memediasi Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(2), 830–856
- Albarq, A. (2016). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan : An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1), 14–22. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>

- Ali, Hasan. 2010. "Pengaruh Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian." Raynald, Fakultas Ekonomi Manajemen S1. Universitas Maranatha Bandung.
- Almana, A.M., and Mirza, A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23–31
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., and Aljuhmani, H. A. (2019). The Effect Of Electronic Word Of Mouth Communication On Purchase Intention and Brand Image: An Applicant Smartphone Brand in North Cyprus. *Management Science Letters*, 9, 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anggono, A. . dan Sunarti. (2018). Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung, Survei Pada Pengunjung Wisata Peralayang Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 190–197.
- Aprilia, F., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata "Jawa Timur Park 2" Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Aryadhe, T., Suryani, A., dan Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p012>
- Asih, S. M and Asih, S. K. (2015). Marketing Strategy Implementation in Developing Sharia Tourism in Indonesia. *International Proceedings of Management and Economy*, 84, 133–137.
- Alegre, Joaquin and Magdalena Cladera. 2009. Anlysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*. 43 (5/6): 670-685.
- Auliya, Z. F., and Pertiwi, I. F. P. (2020). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Travel Motivation toward the Interest in Visiting Lombok , Gender as a Mediator. *IAIN Surakarta, Indonesia*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v13i2.201-218>
- Barber, P. and Wallace, L. (2009). *Building A Buz: Libraries & Word Of Mount Marketing*. USSA: American Library Association.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceivede-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies, Published by Canadian Center of Science and Education The*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

- Blain, C., Levy, SE. and Brent Ritchie, J.R. (2005). 'Destination Management Organizations'. *Journal of Travel Research*, 43 (may): 328-38, p.337.
- Bigne, J. E., *et al.* 2001. Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*. 22 (6): 607-616.
- Buttle (1998) Buttle, F.A. 1998. Word of mouth: Understanding and managing re-ferral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3):241-254.
- Babin, Barry J, *et al.* (2005). Modelling Customer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Service Marketing*; 2005;19,3.ABI/INFORM Global.
- Chen, Ching-Fu and Dung Chun Tsai. (2007) How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions for Heritage Tourists. *Tourism Mangement*, 28:1115-1122
- Chen, H.-S., and Hsieh, T. (2011). A Study of Antecedents of Customer Repurchase Behaviors in Chain Store Supermarkets. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 1–11.
- Cooper, Donald R. dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid I Edisi Kelima*. Jakarta:Erlangga Cooper, Chris and C Michael Hall. *Contemporary Tourism, An International Approach*. Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008
- Chiu, *et al.* 2016. The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.10 (2): 223-234.
- Coban, S. 2012. The effect of the eimage of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Cahyanti, M. M., dan Anjaningrum, W. D. (2017). Meningkatkan niat berkunjung pada generasi muda melalui citra destinasi dan daya tarik kampung wisata. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 35-41.
- Crompton, J. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location upon that Image, *Journal of Travel Research*, 17, (4), 18-24
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd Edition, Hillsdale NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Chen H Chun, Wei Y Szu, Cheng-Yi Liu, and PeiCheng Huang. 2014. The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image, and Purchase Intention. *The International Journal of Organization*. Volume 68-84.

- Chang, Lung-Yu, Yu-Je Lee, Ching-Lin Huang. 2010. The Influence of E-Word-of-Mouth on the Consumers's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *The Journal of Global Business Management*. Vol. 6 Num. 2\
- Diana, P., Suwena, I. K., dan Wijaya, N. M. S. (2017). Peran Dan Pengembangan Industri Kreatif Dalam Mendukung Pariwisata Di Desa Mas Dan Desa Peliatan, Ubud. *Jurnal analisis pariwisata*, 17(2), 84-92.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fallo, K. P. E., dan Suprpti, N. W. S. (2019). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Produk Nutrisi Merek Herbalife. *E-Jurnal Manajemen*, 8(4), 2209-2238
- Ferns, B. H., and Walls, A. (2012). Enduring travel involvement, destination brand equity, and travelers' visit intentions: A structural model analysis. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1-2), 27-35. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.07.002>.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., and Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.
- Grotts, Allie S., and Tricia Widner Johnson. 2013. Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of fashion marketing and management: an international journal*. 17 (3): 280-293.
- Hadi, S dan Hidayat, I. M. (2018). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Dosen Dengan Sem-Pls (Studi Kasus Jurusan Pendidikan Matematika. *Wahana*, 70(2), 49-56.
- Hasan, A dan Setyaningtyas, N. W. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung ke Desa Wisata Nglanggeran Gunungkidul. *Urnal Media Wisata*, 13(1), 224-238.
- Hennig-thurau, T., Eifler, V., Hennig-thurau, T., Gwinner, K. P., and 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*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hermawan, A. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Daerah Salatiga. *Ejournal Undip*, 3(1), 59-78.

- Jalilvand, M. R and Samiei, N. (2012). The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention. *Journal Of Marketing*. 30(4): 460-476.
- Leonnard, L., and Susilowati, E. (2018). Electronic Word of Mouth (E-Wom) of Transportation Application Consumers in Indonesia: Which Factors That Are Matter. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 79–88. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6708>
- Ling, K. C., Daud, D. B., Piew, T.H., and Keoy, K. H. (2011). Perceived Risk, Perceived Technology, Online Trust for the Online Purchase Intention in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 6(6), 167-182
- Mahaputra, D. G. K., dan Setiawan, P. (2019). Peran Sikap Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(12), 7326–7348. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i12.p21>
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., dan Abdillah, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian, Survei Pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM “ IM3 ” Angkatan 2011 / 2012 dan 2012 / 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–7.
- Maulidi, W. S., dan Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) di Instragram Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung, Survei Pada Wisata Muara Bengawan Solo Gresik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 71(1), 40–50.
- Pertiwi, N. L. G. A., dan Gede, N. L. (2014). Pengaruh kunjungan wisatawan, retribusi obyek wisata dan PHR terhadap PAD Kabupaten Gianyar. *Universitas Udayana. Denpasar*.
- Pertiwi, K. Y., dan Sukawati, T. G. R. (2017). Brand Image Memediasi Wom Terhadap Niat Menggunakan Wedding Service Di Cahya Dewi Beauty Salon Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 6(5), 2642-2670.
- Permadi, P. C., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (Survei pada konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Pramesti, I.A.C., dan Rahanatha, G. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 7073–7101. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p5>
- Putra, G. B. S., Kumadji, S., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, Survei Pada

- Pengunjung Taman Rekreasi PT. Selecta, Kota Batu, Jawa Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Putra, A. S. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Profitabilitas Perusahaan, Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2013. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, IV(2), 88–110.
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-wom terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)Rahyuda, I Ketut. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Denpasar: Udayana University Press.
- Pranata, N. I., dan Rahanatha, G. B. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Bali Safari & Marine Park, Gianyar Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 2(8).
- Putri, F. C., Kumadji, S., dan Sunarti. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Legipait Coffeeshop Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 86-95
- Rahayu, P dan Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax (Studi Pada Mahasiswa Kampus Ketintang Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(1), 1–16.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., dan Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-.
- Ramadhan, A. H., Suharyono., dan Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung, Survei Pada Wisatawan Kota Surabaya 2015. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–7.
- Ruhamak, M. D dan Rahayu, B. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 1(2), 188–204.
- Sabon, V. L., Perdana, M. T., Koropit, P. C., dan Pierre, W. C. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Sektor Pariwisata Indonesia Pada Asean Economic Community. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 163-176.
- Sari, F dan Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung, Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Syafaruddin Z, Suharyono, Srikandi Kumadji (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 3 No.1, Januari 2016Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Whang, H., Yong, S., and Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.020>
- Widjaja, A. T. (2016). Pengaruh Word Of Mouth Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention : Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Bisnis Dan Manajemen*, 53, 241–253.
- Zarei, A., and Kazemi, A. 2014. The Impact of Positive Word-of-mouth on Store Brand Purchase Intention with Mediated Effect of Store Image and Perceived Risk towards SBs. *Journal of Accounting & Marketing*, 3(1):1-6
- Zarrad, H., and Debabi, M. (2015). Analyzing the effect of electronic word of mouth on tourists' attitude toward destination and travel intention. *International research journal of social sciences*, 4(4), 53-60.