



Interaktif Virtual Tur Melalui Media Elektronik: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, *Word of Mouth* dan Niat Untuk Berkunjung Kembali

Ni Wayan Marsha Satyarini
 Program Studi Pariwisata
 Universitas Terbuka
 Email: wayanmarsha@ecampus.ut.ac.id

How to Cite :

Satyarini, N.W.M. (2022). Interaktif Virtual Tur Melalui Media Elektronik: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Wisatawan, Word Of Mouth Dan Niat Untuk Berkunjung Kembali. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1>

ARTICLE HISTORY

Received [26 November 2021]

Revised [22 Desember 2021]

Accepted [12 Januari 2022]

KEYWORDS

virtual tur, media elektronik, kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan, word of mouth, dan niat untuk berkunjung kembali

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Berawal pada walking tour yang memiliki konsep berwisata dengan berjalan kaki berkeliling suatu destinasi untuk mengenal sisi lain destinasi tersebut yang jarang wisatawan ketahui, dari museum, kuliner dan tempat bersejarah lainnya. Pada awal tahun 2020 dikarenakan pandemi virus corona melanda dunia. Indonesia melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diberlakukan selama beberapa bulan terakhir membuat aktivitas pariwisata terhenti. Dengan ini banyaknya penyelenggara walking tour dan pramuwisata menggunakan inovasi terbaru yaitu interaktif virtual tur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran yang dimainkan oleh pramuwisata dan penyedia jasa interaktif virtual tur pada pemberian pelayanan secara elektronik yang memiliki pengaruh kepada tingkat kepuasan wisatawan yang pada akhirnya disebarkan dari mulut ke mulut secara elektronik dan pada akhirnya mereka menginginkan untuk berkunjung kembali secara langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 210. Penelitian menggunakan model Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software AMOS versi 23.0

ABSTRACT

Starting with a walking tour which has the concept of traveling by walking around a destination to get to know the other side of the story which tourists rarely know, from museums, culinary delights, and other historical places. In early 2020, coronavirus hit the world. Indonesia implemented large-scale social restrictions (PSBB) that were imposed over the past few months, bringing tourism to a halt. On this situation, many walking tour organizers and tour guides use the latest innovation, namely interactive virtual tours. The purpose of this study is to investigate the role played by tour guides and service providers or interactive virtual tour organizers in providing services electronically which have an influence on the level of tourist satisfaction which is ultimately transmitted by word of mouth electronically and in the end they want for a revisit intention as visit in person. This study used a quantitative method with 210 respondents. The study used a Structural Equation Modeling (SEM) model using AMOS version 23.0 software.

PENDAHULUAN

Pada tahun 2014, mulai muncul beberapa walking tour yang diadakan oleh komunitas – komunitas pecinta sejarah hingga kuliner di Indonesia. Walking tour ini berkonsep berwisata dengan

berjalan kaki berkeliling suatu destinasi untuk mengenal sisi lain destinasi tersebut yang jarang wisatawan ketahui, dari museum, kuliner dan tempat bersejarah lainnya. Konsep yang disajikan adalah wisatawan mendaftar tour dengan tema serta tanggal dan waktu yang telah ditentukan. Tema yang diangkat oleh jasa walking tour berbeda setiap minggunya dengan dipandu oleh pramuwisata. Tema yang diangkat menarik dan penentuan destinasi menjadi tujuan tempat wisata terkadang yang bukan menjadi sorotan utama, namun memiliki nilai historis yang tidak kalah menariknya untuk dikunjungi. Walking tour menawarkan jasa dengan bayaran suka rela kepada guide atau pramuwisata ataupun sudah memiliki daftar harga yang pasti.

Namun penyedia jasa dan pramuwisata walking tour harus menghentikan kegiatan mereka dikarenakan pada awal tahun 2020 dikarenakan pandemi virus corona melanda dunia. Perjalanan wisata, perjalanan non wisata dan pariwisata adalah salah satu sektor yang paling terdampak pada masa pandemi ini, dengan pemberhentian operasi pesawat terbang, hotel semua diwajibkan untuk tutup hingga pembatasan pergerakan perjalanan yang diberlakukan di semua negara di seluruh dunia (UNWTO, 2020).

Sebagian besar daerah di Indonesia melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang diberlakukan selama beberapa bulan terakhir membuat aktivitas pariwisata terhenti. Wisatawan yang ingin berlibur terpaksa menunda rencananya demi keselamatan bersama. Hal ini juga membuat pihak penyelenggara walking tour dan pramuwisata harus berinovasi, hal ini juga masuk dalam UNWTO yang memiliki 5 prioritas untuk memulai kembali pariwisata, salah satunya adalah memajukan inovasi dan transformasi digital pariwisata, termasuk promosi inovasi dan investasi dalam keterampilan digital. Dengan ini banyaknya penyelenggara walking tour dan pramuwisata menggunakan inovasi terbaru yaitu interaktif virtual tur.

Keterbatasan ruang gerak itu bisa sedikit diatasi dengan kegiatan virtual tur atau wisata virtual. Lewat virtual tur, wisatawan tetap bisa menjelajahi berbagai tempat menarik tanpa perlu meninggalkan rumah. Cukup bekal gadget dan koneksi internet, wisatawan sudah bisa mengunjungi obyek wisata (kompas.co.id, 2020)

Tren interaktif virtual tur diawali dengan para penyelenggara jasa dan pramuwisata yang mulai berinovasi dengan mengadakan virtual tur dengan tujuan luar negeri maupun dalam negeri untuk mengobati rasa kangen masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata yang harus mereka tunda selama pandemi.

Virtual tur dikemas sangat menarik dan ditawarkan melalui internet dengan sosial media, website ataupun blog. Pemasaran melalui internet adalah salah satu strategi yang paling tepat untuk anak muda atau wisatawan mancanegara untuk tertarik dengan virtual tour. Pelayanan yang diberikan juga tidak kalah menarik, wisatawan dapat bertanya melalui situs, sosial media, email ataupun via whatsapp. Selain penyedia jasa walking tour, suatu perjalanan wisata menjadi sangat menarik dari walking tour ini adalah tour guide/pramuwisata. Pramuwisata yang dianggap sebagai salah satu perwakilan dari suatu daerah atau negara dan tujuan wisata serta salah satu profesi garis depan paling penting dalam industri pariwisata. Pramuwisata memainkan peran penting pada kepuasan wisatawan dan niat mengunjungi kembali karena keberhasilan kualitas layanan di industri pariwisata sangat tergantung pada kinerja pramuwisata (Huang, Hsu & Chan, 2010; Zhang & Chow, 2004).

Word of mouth (WOM) lebih cepat menyebar dengan adanya internet. Seseorang dapat memanfaatkan komunikasi melalui website, email atau situs-situs jejaring sosial seperti Twitter, Instagram dan Facebook untuk mendapatkan dan memberikan informasi mengenai suatu produk khususnya produk wisata dengan menyertakan dokumentasi kegiatan berwisata dan lokasi wisata yang dikunjungi. Memanfaatkan internet, berita dari mulut ke mulut (WOM) tersebut istilahnya berubah menjadi e-WOM atau electronic word of mouth (Paludi, 2017).

Niat untuk berkunjung kembali dan e-WOM dipengaruhi juga dengan kualitas pelayanan, yang dihasilkan dari tempat wisata tertentu sehingga memiliki memori untuk melakukan perjalanan wisata. Kualitas secara keseluruhan memberikan kesan pada pelanggan yang menerima layanan sesuai dengan keinginan dan harapan (Zhang, Wang, Min, Chen, & Huang, 2016).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki peran yang dimainkan oleh pramuwisata dan penyedia jasa interaktif virtual tur pada pemberian pelayanan secara elektronik yang memiliki pengaruh kepada tingkat kepuasan wisatawan yang pada akhirnya disebarluaskan dari mulut ke mulut secara elektronik dan pada akhirnya mereka menginginkan untuk berkunjung kembali.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan Elektronik

Pramuwisata adalah pemandu bagi wisatawan, biro perjalanan, dan lingkungan setempat. Kualitas pelayanan pramuwisata adalah salah satu faktor penentu keberhasilan industri pariwisata. Kualitas pelayanan pramuwisata tidak hanya dapat ditentukan oleh wisatawan, tetapi juga mempengaruhi keseluruhan citra wisatawan agen perjalanan. Tugas pramuwisata adalah menjual produk *intangible* kepada wisatawan, seperti pengetahuan, pelayanan dan pengalaman bepergian tempat-tempat wisata dan tempat-tempat wisata. Selain itu, mereka memandu wisatawan ke toko-toko untuk meyakinkan mereka untuk membeli sesuatu atau mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam suatu kegiatan tambahan (Lin, dkk, 2018).

Ladhari (2010) menyatakan bahwa konsep kualitas layanan elektronik yang dilakukan di berbagai industri. Dimensi yang digunakan dalam konsep kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) bergantung pada industri jasa. Ladhari mengidentifikasi enam dimensi dalam e-SQ penyedia jasa:

1. Dapat diandalkan (*Reliability*)
Terpenuhinya kinerja pada produk dan layanan yang dijanjikan secara akurat dan tepat waktu dan penyampaian produk atau layanan yang sempurna dan tepat sesuai dengan waktu yang dijanjikan kepada konsumen.
 2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
Ketersediaan untuk membantu konsumen, tanggapan yang cepat atas pertanyaan dan masalah konsumen dan ketersediaan saluran komunikasi alternatif untuk berkomunikasi dengan konsumen.
 3. Desain web (*Web design*)
Estetika fitur dan konten estetika serta struktur katalog yang ditampilkan secara daring.
 4. Kemudahan penggunaan (*Easy of use*)
Ramah pengguna, terutama yang berkaitan dengan pencarian informasi
 5. Kerahasiaan dan keamanan (*Privacy and security*)
Perlindungan informasi data pribadi dan keuangan serta konsumen merasa aman dan tanpa gangguan yang tak diinginkan saat menggunakan situs
 6. Kualitas informasi dan manfaat (*Information quality and benefit*)
Kecukupan dan keakuratan informasi yang diperoleh konsumen saat mengunjungi situs
- Namun, Heung (2008, hlm. 306-307) mengemukakan bahwa kualitas layanan pada pramuwisata dapat dievaluasi melalui tiga bagian utama:
1. Penyampaian pelayanan utama (*Core service delivery*)
Bagian ini mengungkapkan esensi dari layanan pramuwisata, yang harus disampaikan oleh pramuwisata dengan konsisten, sebagai contoh: mengikuti jadwal tur, dan memastikan untuk transportasi, akomodasi, konsumsi dan kegiatan wisata diatur dengan lancar dan aman
 2. Orientasi konsumen (*Customer orientation*)
Bagian ini mencerminkan bagaimana pramuwisata menempatkan kebutuhan dan minat wisatawan di atas kepentingannya sendiri dalam memberikan nilai superior kepada wisatawan, sebagai contoh: menjamin kepuasan pelanggan selama tur berlangsung, dan fokus pada apa yang paling berharga untuk diberikan kepada wisatawan dan berikan sebanyak mungkin untuk mereka.
 3. Efektifitas komunikasi (*Communication effectiveness*)

Bagian ini melibatkan pertukaran informasi dan merupakan faktor penting dalam hubungan pemasaran antara pramuwisata dengan wisatawan, sebagai contoh mengomunikasikan rencana perjalanan ke wisatawan, memberikan interpretasi atas tempat-tempat wisata yang dikunjungi, dan menangani pertanyaan / keluhan wisatawan dengan baik.

Kepuasan Wisatawan Elektronik

Kepuasan wisatawan adalah salah satu aspek penting dari industri pariwisata. Kepuasan wisatawan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan, dan keinginan wisatawan dalam hubungannya dengan perjalanan tersebut. Dengan menggunakan bantuan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan juga meningkatkan tingkat kepuasan konsumen atau wisatawan. (Mohamed dan Moradi, 2011; Severt, dkk, 2007)

Anderson dan Srinivasan (2003) disisi lain juga menyatakan bahwa kepuasan daring atau yang biasa disebut dengan *Electronic satisfaction (e-satisfaction)* adalah sebuah penilaian oleh konsumen dalam setiap bertransaksi secara daring. *e-satisfaction* dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap perasaan senang yang dikumpulkan selama beberapa pengalaman transaksi dengan media daring sehingga mengakibatkan evaluasi secara keseluruhan. Kepuasan daring merupakan komponen penting dalam menentukan keberhasilan seorang konsumen untuk berbelanja daring. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen dan dalam mempertahankan profitabilitas retail daring. Dalam hal ini konsumen dapat juga menggambarkan sebagai wisatawan.

Elektronik Word of Mouth

Menurut Kotler dan Keller (2009) pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut adalah termasuk dalam komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Elektronik *Word of Mouth* atau *e-WOM* salah satu tempat penting bagi konsumen yang dianggap lebih efektif daripada word of mouth dikarenakan *e-WOM* memiliki aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012). *e-WOM* juga cara termudah apabila wisatawan ingin menemukan informasi tentang tujuan wisata mereka melalui internet atau sosial media. Chevalier dan Mayzlin (2006) mengemukakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh pada evaluasi individu atas produk dan layanan. Pengukuran Indikator untuk mengukur variabel *e-Wom* menurut Wen et al., (2017) adalah sebagai berikut:

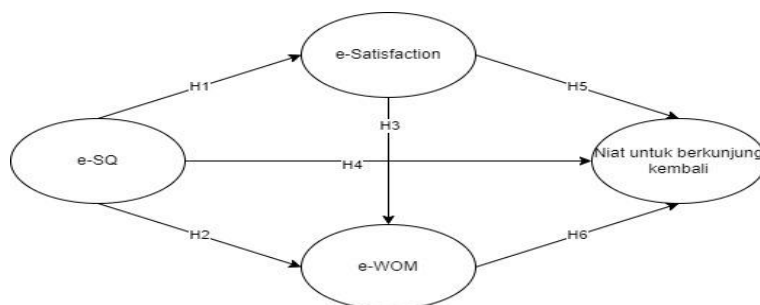
1. Meninggalkan komentar positif tentang destinasi pariwisata
2. Mengulas secara positif tentang destinasi wisata dalam media daring
3. Mengunggah foto atau video di media sosial
4. Memberikan rekomendasi positif tentang destinasi wisata dalam media daring
5. Aktif di media sosial membahas destinasi wisata
6. Mendorong orang lain untuk mengunjungi tujuan pariwisata melalui media daring

Niat untuk Berkunjung Kembali

Baker & Crompton (2000) menyatakan bahwa Intention to recommend merupakan keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Intention to travel back merupakan kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang mampu memunculkan keinginan atau hasrat untuk melakukan kunjungan kembali. Konsep niat untuk berkunjung kembali berasal dari niat perilaku (behaviour intention). Oliver (1997) mendefinisikan niat perilaku antara lain: pembelian kembali dan niat WOM sebagai situasi di mana segala sesuatu berhubungan dengan perilaku. Menurut Cronin dan Taylor, (1992), indikator minat berkunjung kembali adalah:

1. Rencana mengunjungi kembali

2. Minat referensi kunjungan
3. Minat preferensi kunjungan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang merupakan metodologi penelitian yang berupaya menguantifikasi data dan menerapkan analisis statistik tertentu yang berkaitan dengan metode untuk mengumpulkan data, desain sampel dan konstruksi instrument kumpulan data (Schiffman & Kanuk, 2000; Maholtra, 2006). Pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan data primer dengan instrument penelitian kuesioner.

Populasi pada penelitian ini adalah wisatawan yang telah mengikuti kegiatan interaktif virtual tur pada periode Maret – Oktober 2020. Kuesioner dibagikan kepada 210 responden dan hasil kuesioner diolah dengan menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) AMOS versi 23.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Profil atau demografi responden pada penelitian ini terdiri dari, jenis kelamin, usia, status pernikahan dan pendidikan terakhir. Berikut merupakan gambaran umum terkait profil responden sebanyak 210 responden.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Responden	Frekuensi	%	
Jenis Kelamin	Pria	104	49,5
	Wanita	106	50,5
Usia	> 45 tahun	15	7,1
	17 - 25 tahun	65	31,0
	26 - 35 tahun	105	50,0
	36 - 45 tahun	25	11,9
Status Pernikahan	Belum Menikah	128	61,0
	Menikah	82	39,0
Tingkat Pendidikan	SMA	50	23,8
	D3	9	4,3
	S1	101	48,1
	S2	44	21,0
	S3	6	2,9

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari 210 responden 50,5% merupakan wanita dan 49,5% merupakan pria. Dengan demikian maka artinya responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini sebagian besar adalah wanita. Responden yang dikelompokkan berdasarkan usia, sebanyak 50,0% merupakan responden yang berusia antara 26-25 tahun. Sebanyak 31,0% merupakan responden yang berusia antara 17-25 tahun. Sebesar 12,0% merupakan responden yang berusia antara 36-45 tahun dan sisanya adalah yang berusia lebih dari 45 tahun. Responden yang dikelompokkan berdasarkan pendidikan terakhir 48,0% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir sarjana (S1). Sebesar 21,0% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir Magister (S2). Sebanyak 24,0% merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA dan sisanya merupakan responden yang memiliki pendidikan terakhir Doktor dan Diploma. Responden yang dikelompokkan berdasarkan status pernikahan, sebanyak 61,0% menyatakan bahwa belum menikah dan hanya sekitar 39,0% yang sudah menikah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas menggunakan korelasi *Confirmatory Factor Analysis* dimana butir pernyataan dinyatakan valid jika koefisien korelasi butir pernyataan $\geq 0,5$. Untuk Validitas Diskriminan menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai ambang $>0,5$ (Hair et al., 2019). Kemudian pengujian reliabilitas menggunakan metode *Composite Reliability* dan hasilnya dinyatakan reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,7 (Hair et al., 2019). Berikut rangkuman hasil pengujian validitas dan reliabilitas masing – masing kuesioner penelitian

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE) dan Composite Reliability (CR)

Variabel	AVE	Composite Reliability
E-SQ	0,669	0,984
E-Satisfaction	0,772	0,960
E-WOM	0,724	0,940
Niat untuk berkunjung kembali	0,684	0,878

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat semua indeks validitas lebih besar dari nilai kritis 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel sudah valid. Demikian juga nilai koefisien reliabilitas kuesioner ketiga variabel lebih besar dari 0,7 sehingga disimpulkan bahwa kuesioner keempat variabel sudah andal dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya (Hair et al., 2019).

Uji Hipotesis

Selanjutnya sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan elektronik, kepuasan elektronik wisatawan, electronic word of mouth dan niat untuk berkunjung kembali, dilakukan analisis menggunakan model persamaan structural yang di jelaskan pada tabel berikut

Tabel 3. Uji Hipotesis

Variabel	β	C.R	P
H1 E-SQ \rightarrow E-Satisfaction	0,185	14,868	0,000
H2 E-SQ \rightarrow E-WOM	0,036	2,100	0,036
H3 E-Satisfaction \rightarrow E-WOM	0,637	9,620	0,000
H4 E-SQ \rightarrow Niat untuk berkunjung kembali	0,023	2,873	0,004
H5 E-Satisfaction \rightarrow Niat untuk berkunjung kembali	0,203	2,873	0,000
H6 E-WOM \rightarrow Niat untuk berkunjung kembali	0,097	3,054	0,002

Sumber : Olahan Peneliti

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) terhadap kepuasan wisatawan elektronik (e-Satisfaction) (H1)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai n p-value sebesar 0,000 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. nilai *Critical Ratio* sebesar 14,868 dan nilai ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,97. maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-SQ terhadap e-Satisfaction. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-SQ terhadap e-Satisfaction dapat diterima.

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) terhadap elektronik Word of Mouth (e-WOM) (H2)

Berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa arah hubungan variabel e-SQ terhadap e-WOM adalah positif, dengan 0,036 artinya ketika ada peningkatan e-SQ satu satuan maka akan meningkatkan e-Word of Mouth sebesar 0,036 satuan. Berdasarkan ketentuan p-value sebesar 0,036 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Kemudian dilihat dari nilai *Critical Ratio* sebesar 2,100 dan nilai ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,97. Berdasarkan ketentuan, p-value sebesar 0,036 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-SQ terhadap e-WOM dapat diterima.

Pengaruh signifikan kepuasan wisatawan elektronik (e-Satisfaction) terhadap elektronik word of mouth (e-WOM) (H3)

Berdasarkan pengolahan data dapat diketahui bahwa arah hubungan variabel e-Satisfaction terhadap e-WOM adalah positif, dengan 0,637 artinya ketika ada peningkatan E-Satisfaction satu satuan maka akan meningkatkan E-Word of Mouth sebesar 0,637 satuan. Kemudian dilihat dari nilai *Critical Ratio* sebesar 9,620 dan nilai ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,97. Berdasarkan ketentuan, p-value sebesar 0,000 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-Satisfaction terhadap e-WOM dapat diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-SQ terhadap Intention to revisit dapat diterima.

Pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik (e-SQ) terhadap niat untuk berkunjung kembali (H4)

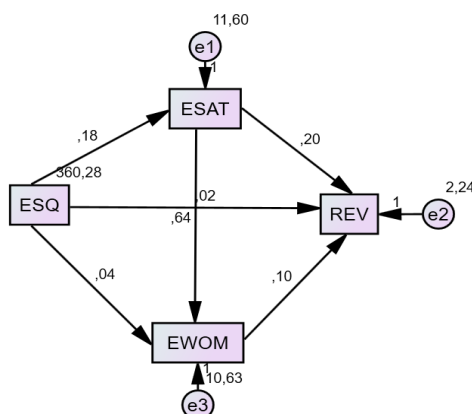
Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa arah hubungan variabel e-Satisfaction terhadap niat untuk berkunjung kembali adalah positif dengan 0,023 artinya ketika ada peningkatan E-Satisfaction satu satuan maka akan meningkatkan Intention to revisit sebesar 0,023 satuan. Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan pada tabel diatas, dimana diperoleh p-value sebesar 0,000 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Kemudian dilihat dari nilai *Critical Ratio* sebesar 2,873 dan nilai ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,97. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-Satisfaction terhadap niat untuk berkunjung kembali dapat diterima.

Pengaruh signifikan kepuasan wisatawan elektronik (e-Satisfaction) terhadap niat untuk berkunjung kembali (H5)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan variabel e-Satisfaction niat untuk berkunjung kembali adalah positif (nilai pada kolom beta), disana tertulis 0,203 artinya ketika ada peningkatan e-Satisfaction satu satuan maka akan meningkatkan Intention to revisit sebesar 0,203 satuan. Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan pada tabel diatas, dimana diperoleh p-value sebesar 0,000 sehingga $p\text{-value} < \alpha = 0,05$. Kemudian dilihat dari nilai *Critical Ratio* sebesar 2,873 dan nilai ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,97. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-Satisfaction terhadap niat untuk berkunjung kembali dapat diterima.

Pengaruh signifikan elektronik word of mouth (e-WOM) terhadap niat untuk berkunjung kembali (H6)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa arah hubungan variabel e-WOM terhadap niat untuk berkunjung kembali adalah positif (nilai pada kolom beta), disana tertulis 0,097 artinya ketika ada peningkatan e-WOM satu satuan maka akan meningkatkan niat untuk berkunjung kembali sebesar 0,097 satuan. Berdasarkan ketentuan yang telah dikemukakan pada tabel diatas, dimana diperoleh p-value sebesar 0,000 sehingga p-value < $\alpha = 0,05$. Kemudian dilihat dari nilai Critical Ratio sebesar 3,054 dan nilai ini memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,97. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara e-WOM dengan niat untuk berkunjung kembali dapat diterima.



Gambar 2. Model Akhir SEM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan wisatawan elektronik
2. Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan elektronik terhadap elektornik *word of mouth*
3. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan wisatawan elektronik terhadap elektornik *word of mouth*
4. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan wisatawan elektronik terhadap niat untuk berkunjung kembali
5. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan wisatawan elektronik terhadap niat untuk berkunjung kembali
6. Terdapat pengaruh signifikan elektornik *word of mouth* terhadap niat untuk berkunjung kembali

Saran

Selanjutnya kepada para pemangku kepentingan baik masyarakat, pemerintah pelaku usaha jasa tur, pengelola destinasi wisata dan penelitidapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Dikarenakan semua variable berpengaruh dan positif maka, sangat penting bagi pemerintah untuk memberikan standar pelayanan kepada wisatawan mengeani interaktif virtual tur
2. Pelatihan diadakan secara berkala kepada usaha jasa tur mengenai interaktif virtual tur.
3. Tidak hanya destinasi utama saja yang disorot untuk melakukan virtual tur, tetapi destinasi kecil yang baru berkembang digenjot untuk melakukan virtual tur dan digunakan sebagai sarana pemasaran destinasi wisata.
4. Untuk para peneliti dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih fokus pada efektifitas pengembangan destinasi dengan melakukan interaktif virtual tur sebagai media promosi dan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. Rolph dan Srinivasan, K. 2003. E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2):123 – 138.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804
- Cronin, J dan Taylor, S. 1992. Measuring Service Quality - A Reexamination And Extension. *Journal of Marketing*, 56:55 – 68.
- Zhang, H.Q and Chow, I. 2004. Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1): 81 - 91.
- Hair, J.F., Sarstedt, M. and Ringle, C.M. (2019), "Rethinking some of the rethinking of partial leastsquares", *European Journal of Marketing*, 53 (4): 566-584
- Heung, V. C. S. 2008. Effects Of Tour Leader's Service Quality On Agency's Reputation And Customers' Word-Of-Mouth. *Journal of Vacation Marketing*, 14 (4):305-15
- Huang, Hsu & Chan, 2010. tour guide performance and tourist satisfaction: a study of the package tours in shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34: 3 – 33.
- Jalilvand & Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4):460 - 476
- Kompas.com. "Obati Rindu Wisatawan, Kemenparekraf dan Traval.co Gelar Wisata Virtual Keliling 8 Destinasi Top Indonesia", <https://travel.kompas.com/read/2020/11/06/164800427/obati-rindu-wisatawan-kemenparekraf-dan-traval.co-gelar-wisata-virtual>
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: a literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6): 464–477.
- Lin, Yi-Chien , Lin, Mei-Lan & Chen, Yi-Cheng. 2018. Examining the Impact of Tour Guides' Professional Competences on Service Quality, Tourist Satisfaction and Repurchase Intentions towards Package Tour Products. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(2):102 – 114.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Marketing Research An Applied Orientation*. USA: Prestice Hall.
- Mohamed, I., & Moradi, L. (2011). A Model of E-Tourism Satisfaction Factors for Foreign Tourists. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5 (12), 877-883
- Oliver, Riscrd L. 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.
- Paludi, S. 2017. Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal STEIN*, 11 (1)
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.J. and Breiter, D. 2007. Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28 (2), 399-408.
- UNWTO. 2020. International Tourism And Covid-19. <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>
- Wen, J., Hu, Y., & Kim, H. J. 2017. Impact of individual cultural values on hotel guests' positive emotions and positive eWOM intention: Extending the cognitive appraisal framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(3), 1769 – 1787.
- Zhang, Wang, Min, Chen, & Huang, 2016. Influence of curriculum quality and educational service quality on student experiences: A case study in sport management programs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 18: 81–91