

The Role of E-WOM in Stimulating Tourist Visits to the Bandung Zoo

Peran E-WOM Dalam Menstimulasi Kunjungan Wisatawan Kebun Binatang Bandung

Riksa Dinasti Sundari ¹⁾ ; Yadi Ernawadi ²⁾

^{1,2)} Faculty of Economic and bussines, Universitas Jenderal Achmad Yani Email: ¹⁾

riksadinastisun@gmail.com ²⁾ yadi.ernwadi@lecture.unjani.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [23 Februari 2023]

Revised [12 April 2023]

Accepted [15 Mei 2023]

KEYWORDS

E-Wallet, E-Money
Consumptive Behavior,

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



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh dimensi E-WOM terhadap revisit intention yang dimediasi oleh destination image wisatawan Kebun Binatang Bandung. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data telah lulus uji validitas baik berdasarkan pada pendekatan logis maupun empiris. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu wisatawan dengan minimal usia 17 tahun yang pernah mengunjungi Kebun Binatang Bandung minimal satu kali selama satu tahun terakhir dan pernah membaca E-WOM mengenai Kebun Binatang Bandung melalui media internet yang menjadi objek yang dinilai dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jenis data dalam penelitian ini termasuk kedalam data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu crosssectional atau one shot study. Teknik pengolahan data melalui survey dengan menggunakan kuesioner online. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25 dan menggunakan uji sobel. Dari sepuluh hipotesis penelitian yang diusulkan, delapan diantaranya didukung oleh data empiris. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap revisit intention secara langsung. Sementara penggunaan konsep lain untuk mempengaruhi revisit intention secara langsung dapat diusulkan oleh peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pihak manajemen objek yang dinilai dan industri pariwisata yang sejenis terkait perancangan strategi peningkatan kualitas atribut tersebut.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the E-WOM dimension on revisit intention mediated by the destination image of Bandung Zoo tourists. The instruments used to collect data have passed validity tests based on both logical and empirical approaches. The characteristics of the respondents in this study were tourists with a minimum age of 17 years who had visited the Bandung Zoo at least once during the past year and had read E-WOM about the Bandung Zoo through internet media which were the objects assessed in this study as many as 100 people. The type of data in this study is included in the primary data. The data collection technique used is cross-sectional or one shot study. Data processing techniques through surveys using online questionnaires. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS version 25 and using the Sobel test. Of the ten proposed research hypotheses, eight of them are supported by empirical data. The findings of this study indicate that E-WOM influences revisit intention directly or indirectly. Meanwhile, the use of other concepts to directly influence revisit intention can be proposed by future researchers. The results of this study are also useful for the management of the object being assessed and the similar tourism industry regarding the design of strategies to improve the quality of these attributes

PENDAHULUAN

Dalam aktivitas yang padat, umumnya manusia akan merasa jenuh, penat, dan *stress* (Adriani, 2018). Salah satu cara manusia untuk melepas rasa jenuh ialah dengan melakukan aktivitas wisata (Tastri et al., 2020). Di Indonesia ada berbagai jenis tempat wisata yang sering dikunjungi yaitu wisata sejarah, wisata alam, wisata religi, dan wisata edukasi (Dinas Pariwisata Bone, 2019). Wisata edukasi adalah wisata yang dimana wisatawan datang pada suatu objek wisata dengan tujuan agar mendapatkan pembelajaran secara langsung (Juwita et al., 2020). *Wildlife tourism* merupakan pariwisata yang menarik minat pemerintah dan industri pariwisata, yang dimana *Wildlife tourism* ini merupakan wisata yang secara langsung bertemu dengan lingkungan satwa yang mencakup kegiatan historis namun non-konsumtif, seperti melihat dan memberi makan satwa (Higginbotton, 2004:2, *Wildlife Tourism*). Salah satu wisata dengan konsep *Wildlife tourism* adalah kebun binatang (Taraoktavia & Indarwati, 2021). Kebun Binatang Bandung merupakan kebun binatang yang telah berdiri sejak 59 tahun yang lalu dan menjadi salah satu kebun binatang tertua di Indonesia (Puspitasari, et. al, 2016).

Hasil dari *analysis trend* yang dilakukan dengan mempertimbangkan pola penurunan pengunjung saja tanpa faktor lainnya yang menggunakan data pengunjung aktual periode 2013 – 2019 diprediksi bahwa jumlah pengunjung akan mengalami penurunan sebanyak 21,81% pada tahun 2023 dibanding tahun 2022 sebagai mana ditampilkan pada lampiran 3 (Disparbud Bandung, 2018; SPSS 25). Maka, dari

data tersebut mengindikasikan bahwa *revisit intention* Kebun Binatang Bandung diprediksi mengalami penurunan di masa depan sehingga manajemen Kebun Binatang Bandung perlu mengidentifikasi penyebab timbulnya potensi masalah tersebut dan mengambil tindakan untuk mengantisipasinya.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi positif oleh *destination image* pada destinasi wisata di Kabupaten Pasaman (Harahap & Dwita, 2020), destinasi wisata Halal di Kota Banda Aceh (Fadiryana & Chan, 2020), dan destinasi Kota Lombok (Atikah Zaenab et al., 2019). Artinya, semakin baik *destination image* suatu objek wisata maka semakin tinggi pula *revisit intention*-nya. Kemudian, *eWOM* berpengaruh positif terhadap *destination image* pada destinasi wisata di Arab (Avraham, 2015), industri *med-tour* di Turki (Bakar, et. al., 2017), dan destinasi Kota Lombok (Zaenab & Athar, 2019.). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perubahan *eWOM* menyebabkan perubahan pula pada *destination image*. Dalam penelitian lain menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata pasca COVID-19 di India (Azhar et al., 2022), wisata religi di Negeria (Ofunre et al., 2018), dan wisata Pulau Sabang di Indonesia (Ekonomi et al., 2020). Dengan mengacu pada temuan penelitian tersebut bahwa semakin tinggi *eWOM* maka semakin tinggi *revisit intention*. Sementara (Harahap & Dwita, 2020) menemukan bahwa *destination image* berperan memediasi *eWOM* terhadap *revisit intention* pada destinasi Wisata di Kabupaten Pasaman. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *destination image* berperan memediasi *eWOM* terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata pasca COVID-19 di India (Azhar et al., 2022a). Dengan demikian, semakin tinggi *eWOM*, akan mengakibatkan semakin tingginya *destination image*, dan semakin tinggi pula *revisit intention* wisatawan pada suatu destinasi wisata. Maka, dari uraian penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian sebelumnya memiliki kesamaan pada objek yang dinilai yaitu pada bidang pariwisata. Salah satu objek wisata yang berada di Kota Bandung ialah Kebun Binatang Bandung. Akan tetapi, penelitian ini memakai dimensi *quality*, *quantity*, dan *credibility* untuk dijadikan sebagai dimensi pada variabel *eWOM* yang jarang dipakai pada penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini dimaksudkan untuk menguji pengaruh dimensi *eWOM* (*quality*, *quantity*, dan *credibility*) terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *destination image* Kebun Binatang Bandung. Dipilihnya Kebun Binatang Bandung sebagai objek yang dinilai dalam penelitian diharapkan akan memberikan manfaat pada pengembangan ilmu pemasaran pariwisata di Kota Bandung.

LANDASAN TEORI

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Perusahaan menyadari pentingnya menciptakan cara baru untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks (Mazzarol et al., 2007). Pada saat yang sama, konsumen menjadi lebih pintar dan terus mengambil peran yang lebih aktif dalam memilih produk dan layanan yang ditandai dengan adanya penurunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan periklanan (Mazzarol et al., 2007). Salah satu cara untuk menawarkan produk yang dianggap dapat meningkatkan efektivitas iklan adalah *word of mouth (WOM)* (Hogan et. al., 2004). *WOM* menyediakan sarana persuasi yang sangat kredibel karena komunikator tidak dipandang memiliki kepentingan dalam menjual produk atau layanan yang direkomendasikan dan cenderung menyampaikan informasi dengan cara yang menarik (Silverman, 2001). *WOM* juga dapat mempengaruhi persepsi wisatawan mengenai suatu destinasi wisata karena dianggap sebagai sumber yang paling di percaya (Azhar et al., 2022). Banyaknya pengguna internet pada saat ini diyakini menciptakan komunitas *online* yang dapat dijadikan alat untuk memasarkan dan mengkomunikasikan produk atau layanan (Alborset al., 2008). Dengan demikian, internet telah melahirkan alat pemasar yang relatif baru dan penting dari jaringan global yaitu *electronic word of mouth (eWOM)* (Thurau & Walsh, 2003). Harrison-Walker (2001) mendefinisikan *eWOM* sebagai komunikasi informal dari satu orang ke orang lainnya secara nonkomersial mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan. (Thurau et al., 2004) menyatakan bahwa *eWOM* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet. Pendapat lain menyatakan bahwa *eWOM* adalah komunikasi sosial berbasis internet dimana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online* (Goldsmith, 2008). Fenomena *eWOM* telah mengubah perilaku dan keputusan masyarakat (Lee et. al., 2008). Konsumen yang mengandalkan pendapat dan informasi konsumen lain, seringkali membuat keputusan *offline* berdasarkan informasi yang diperoleh secara *online* (Lee et al., 2008). Menurut Park & Lee (2008) *eWOM* mencakup tiga dimensi yaitu *quality*, *quantity* dan *credibility*.

eWOM quality adalah persepsi konsumen tentang destinasi wisata yang telah dikunjungi yang memiliki sifat persuasif dengan memberikan informasi kepada konsumen lain dalam membuat keputusan pembelian (Matute Vallejo et al., 2015). *eWOM quality* mengacu pada seberapa jelas dan seberapa



berkualitas isi pesan informasi atau komentar yang disampaikan oleh orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online (Bataineh, 2015).

eWOM quantity adalah persepsi konsumen tentang jumlah komentar yang berkaitan dengan destinasi wisata pada internet (Cheung et al., 2008). *eWOM quantity* mengacu pada seberapa banyak jumlah informasi atau komentar yang disampaikan orang-orang mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online. *eWOM quantity* mencerminkan banyaknya informasi yang didapatkan pada saat konsumen berada dalam tahap pencarian informasi tentang produk atau jasa yang diinginkan. Komentar atau ulasan yang disampaikan melalui media online dapat berupa ulasan atau komentar yang bersifat positif atau negatif. *eWOM quantity* dapat digambarkan sebagai jumlah total komentar yang di-posting orang melalui platform tertentu (Cheung et al., 2009). *eWOM quantity* dapat dihitung menurut jumlah ulasan yang tersedia atau panjang ulasan (Chevalier & Mayzlin, 2006).

Sedangkan *eWOM credibility* adalah pendapat konsumen tentang komentar pada destinasi wisata tertentu yang mengacu pada tingkat kepercayaan konsumen pada saat membaca ulasan mengenai destinasi wisata melalui internet (Cheung et al., 2008). *eWOM credibility* berhubungan dengan sejauh mana seseorang menilai bahwa rekomendasi dari sumber tertentu, baik orang atau organisasi dapat dipercaya maupun tidak (Fogg et al., 2002). *eWOM credibility* menggambarkan sejauh mana informasi atau komentar yang disampaikan konsumen mengenai suatu produk atau jasa tertentu melalui media online dapat dipercaya dan diyakini kebenarannya atau tidak (Bataineh, 2015).

Hasan & Karina (2019) dan Evgeniy et al. (2019) menempatkan *brand image* sebagai variabel yang dipengaruhi oleh dimensi *eWOM*. Sementara, Mariasih & Setyaningrum (2021) memosisikan *corporate image* sebagai variabel yang dipengaruhi oleh dimensi *eWOM*. Baik *brand image* maupun *corporate image* merupakan konsep yang menggambarkan kesan yang timbul sebagai hasil dari proses pengulangan informasi yang ada pada diri individu. Dalam konteks pengolahan informasi tersebut, *brand* dan *corporate* adalah objek dari kesan atau persepsi individu. *Corporate* adalah organisasi yang menjalankan fungsi-fungsi manajemen pada umumnya baik dalam praktik pemasaran komersial maupun sosial (Nofiani & Mursid, 2021). Kebun Binatang Bandung adalah salah satu jenis *corporate* yang mempraktikkan pemasaran komersial yang bergerak dalam bidang pengelolaan satwa untuk tujuan edukasi dan atraksi. Dengan demikian dapat dikemukakan dugaan bahwa dimensi *eWOM* berpengaruh terhadap kesan pasar sasaran Kebun Binatang Bandung dalam perannya sebagai destinasi wisata (*tourism destination*). Kesamaan penelitian Mariasih & Setyaningrum (2021) dengan penelitian ini adalah pada karakteristik institusi yang bergerak dalam bidang jasa yang mengedepankan edukasi sebagai manfaat inti yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Dengan demikian, dimensi *eWOM* diduga dapat mempengaruhi variabel lain secara parsial. Sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *destination image* (Binh et al, 2017). Sementara *eWOM* terdiri atas tiga dimensi yaitu *quantity*, *quality*, dan *credibility* (Park & Lee, 2008). Dengan demikian dapat diduga bahwa dimensi *eWOM* berpengaruh positif terhadap *destination image*, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H1a : *eWOM quality* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

H1b : *eWOM quantity* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

H1c : *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Azhar et. al. (2022) menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata pasca COVID-19 di India. Penelitian lain juga menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* pada wisata religi di Nigeria (Ofunre et al., 2018). Pernyataan tersebut juga didukung oleh Prayogo & Kusumawardhani (2016) yang menyatakan bahwa *eWOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada wisata Pulau Sabang. Dengan demikian, dapat diduga bahwa dimensi *eWOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Maka dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut :

H2a : *eWOM quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H2b : *eWOM quantity* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

H2c : *eWOM credibility* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Destination Image

Pada lingkungan yang kompetitif dalam rangka *positioning*, perusahaan akan menciptakan dan mengelola kesan yang melekat pada konsumen, maka untuk mendukung hal tersebut di butuhkan komunikasi (Beerli & Martín, 2004). Dalam perspektif komunikasi *brand*, *brand image* merupakan salah satu elemen penting dalam proses pengembangan merek, karena *brand image* tidak hanya ditujukan untuk membeli produk saja, namun terkait juga dengan bagaimana konsumen dapat menginterpretasikan

pesan *brand* dan mengaktualisasikannya (Wijaya, 2013). Dalam proses mengkomunikasikan *brand* pada konsumen, terdapat hierarki *branding* yang menunjukkan sejauh mana kedekatan *brand* dengan konsumen (Wijaya, 2013). Ketika sebuah *brand* pertama kali diluncurkan, konsumen memasuki tahap *brand awareness* yang hanya mengetahui sedikit saja tentang merek tersebut (Wijaya, 2013). Kemudian, dalam tahap selanjutnya yaitu *brand knowledge*, konsumen akan mendapatkan informasi mengenai *brand* tersebut (Wijaya, 2013). Dengan berjalannya waktu dan komunikasi yang intensif, konsumen kemudian memiliki persepsi tertentu yang tercermin dari berbagai asosiasi yang timbul dalam ingatan tentang suatu merek yang terkait dengan atribut dan keunggulan merek (yang diartikan *brand image*) (Peter & Olson, 2011). Menurut Arnould et. al. (2005), atribut yang membentuk *brand image* terdiri dari atribut-atribut seperti manfaat dasar yang ditawarkan, keyakinan dan asosiasi yang terkait dengan merek produk tersebut. Seiring perkembangan riset tentang *image* pada bidang pemasaran, konsep *destination image* diterapkan oleh Hunt (1971) dan Blunch (1996) yang mengemukakan bahwa *destination image* adalah seperangkat kesan dan gagasan yang dimiliki individu atau sekelompok terhadap suatu objek atau tempat. *Destination image* merupakan sebuah konsep yang terdiri dari sejumlah pengetahuan dan keyakinan yang dimiliki individu pada destinasi wisata tertentu (Foroudi et al., 2018). Pendapat lain menyatakan bahwa *destination image* adalah penggambaran mental dari pengetahuan, keyakinan, emosi dan pandangan umum individu tentang destinasi tertentu (Azhar, et. al., 2022). Menurut Pike (2002) *destination image* adalah representasi keseluruhan dari keyakinan, ide, dan kesan tujuan perjalanan. Dengan demikian, dapat diduga bahwa dimensi *eWOM* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh *destination image* wisatawan Kebun Binatang Bandung.

Chew & Jahari (2014) menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada destinasi wisata di Jepang pasca bencana. (Pratminingsih, 2014) juga menyebutkan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* di Kota Bandung. Pernyataan ini juga didukung oleh Trhung & Khalifa (2019) yang menyatakan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* pada hotel wisatawan internasional di Ba Ria-vung Tau, Vietnam. Dengan demikian, dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Sementara Harahap & Dwita (2020) menemukan bahwa *destination image* berperan memediasi *eWOM* terhadap *revisit intention* pada destinasi Wisata di Kabupaten Pasaman. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa *destination image* berperan memediasi *eWOM* terhadap *revisit intention* pada industri pariwisata pasca COVID-19 di India (Azhar et al., 2022). Dengan demikian dapat diusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4a: *Destination image* berperan memediasi pengaruh *eWOM quality* terhadap *revisit intention*

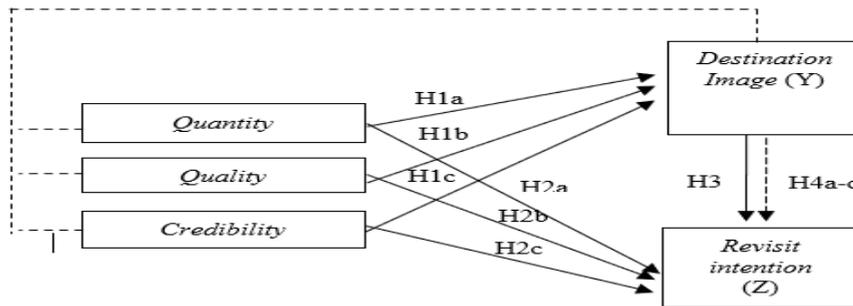
H4b: *Destination image* berperan memediasi pengaruh *eWOM quantity* terhadap *revisit intention*

H4c: *Destination image* berperan memediasi pengaruh *eWOM credibility* terhadap *revisit intention*

Revisit Intention

Revisit intention dapat diartikan sebagai keinginan untuk mengunjungi kembali suatu daerah dengan tujuan wisata (Chen & Chen, 2010). Dalam penelitian lain Zeithaml et. al. (2018) mendefinisikan *revisit intention* merupakan bentuk perilaku atau kesediaan pelanggan untuk datang kembali serta menginginkan berada ditempat tersebut untuk waktu yang lebih lama. Menurut Cronin et. al. (2000), *revisit intention* menandakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan untuk membeli atau mengunjungi kembali produk di masa depan. Namkung & Jang (2008) menyatakan bahwa *revisit intention* prediksi merupakan hasil ekspektasi konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, *revisit intention* didasarkan pada kunjungan masa lalu sebelum melakukan pembelian baru (Ha & Jang, 2010). Demikian pula, Shin dkk. (2019) menyatakan bahwa perilaku masa lalu memengaruhi niat untuk berkunjung kembali di masa depan. Shiffman et al. (2010) mengkonfirmasi bahwa *revisit intention* menunjukkan kepuasan pelanggan dari layanan sebelumnya. Menurut Kotler et. al. (2017) konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli akan mendapatkan konsumen yang memiliki komitmen tinggi sehingga konsumen berkomitmen untuk bersedia membeli kembali. Konsumen yang tidak puas akan merespon dengan cara yang berbeda termasuk menyebarkan informasi dari mulut ke mulut tentang apa yang mereka alami (Tjiptono & Chandra, 2017).

Gambar 1. Model Konseptual



METODE PENELITIAN

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Jenis data yang digunakan adalah berupa data primer yang disebarakan secara online yang bersumber dari wisatawan Kebun Binatang Bandung. Populasi yang digunakan adalah wisatawan Kebun Binatang Bandung dengan kriteria telah berusia lebih dari 17 tahun, pernah membaca ulasan Kebun Binatang Bandung diinternet dan wisatawan yang pernah berkunjung ke Kebun Binatang Bandung minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Adapun sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 orang dan didominasi oleh perempuan (68%) dengan rentang usia 17-21 tahun (37%), berdomisili di Kabupaten Bandung Barat (35%) dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/i (61%), serta memiliki frekuensi kunjungan 1 kali (64%) dalam satu tahun terakhir. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang termasuk kedalam nonprobability sampling. Berdasarkan data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat SPSS 2.5 dan kemudian dianalisis untuk menguji hipotesis yang diusulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tabel 1. ditampilkan hasil uji hipotesis dari sepuluh hipotesis yang telah diusulkan, dengan hasil sebagai berikut:

HIPOTESIS	HUBUNGAN ANTAR VARIABEL	T HITUNG & SIG	INTERPRETASI HASIL UJI HIPOTESIS
H1a	<i>eWOM quality</i> → <i>destination image</i>	t hitung 2.642 dan sig 0.010	H ₀ berhasil ditolak
H1c	<i>eWOM credibility</i> → <i>destination image</i>	t hitung 2.277 dan sig 0,025	H ₀ berhasil ditolak
H2a	<i>eWOM quality</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 2.047 dan sig 0.043	H ₀ berhasil ditolak
H2c	<i>eWOM credibility</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 2.403 dan sig 0.018	H ₀ berhasil ditolak
H3	<i>Destinastion image</i> → <i>revisit intention</i>	t hitung 2.545 dan sig 0,013	H ₀ berhasil ditolak

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa H1a ditemukan berhasil menolak H₀ dengan demikian hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.134, maka setiap peningkatan satu satuan *E-WOM quality* (X1) dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0.134 satu satuan *destination image* (Y) serta dengan nilai t hitung sebesar 2.642. Maka dapat diketahui bahwa *eWOM quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap *destination image*. Temuan ini mendukung hasil penelitian Avraham (2015); Bakar et. al. (2017) dan Zaenab & Athar (2019) yang mengemukakan bahwa *eWOM* secara parsial berpengaruh positif terhadap *destination image* dengan menggunakan temuan Park & Lee (2008) yang menyatakan *eWOM* terdiri atas tiga dimensi yaitu *quantity*, *quality*, dan *credibility*.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa H1c ditemukan berhasil menolak H₀ dengan demikian hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris. Nilai koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.122, maka setiap peningkatan satu satuan *E-WOM credibility* (X3) dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0.122 satu satuan *destination image* (Y) serta dengan nilai t hitung sebesar 2.277. Maka dapat diketahui bahwa *eWOM quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap *destination image*.

Selanjutnya, berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa H2a ditemukan berhasil menolak H₀ dengan demikian hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris. Nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.143, maka setiap peningkatan satu satuan *E-WOM quality* (X1) dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0.143 satu satuan *revisit intention* (Z) serta dengan nilai t hitung sebesar 2.047. Maka dapat diketahui bahwa *eWOM quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Kemudian, berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa H_{2c} ditemukan berhasil menolak H_0 dengan demikian hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris. Nilai koefisien regresi variabel X_3 sebesar 0.345, maka setiap peningkatan satu satuan *E-WOM credibility* (X_3) dapat mendorong adanya peningkatan sebesar 0.143 satu satuan *revisit intention* (Z) serta dengan nilai t hitung sebesar 2.545. Maka dapat diketahui bahwa *eWOM quality* secara parsial berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Hasil pengujian penelitian ini juga ditemukan bahwa H_3 ditemukan berhasil menolak H_0 dengan demikian hipotesis kerja (H_A) didukung oleh data empiris. Maka dapat diketahui bahwa *destination image* (Y) berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Z). Temuan penelitian ini mendukung gagasan yang dikemukakan oleh Chew & Jahari (2014) dan Thrung & Khalifa (2019) yang mengemukakan bahwa *destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Z).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Fenomena terjadinya karena adanya dugaan bahwa akan terjadi penurunan pertumbuhan rata-rata jumlah wisatawan Kebun Binatang Bandung periode 2022-2023 sebesar 21,81% menandakan adanya penurunan *revisit intention* wisatawan pada destinasi *wildlife tourism* tersebut. Temuan Azhar et. al. (2022) digunakan sebagai rujukan utama dalam mengusulkan solusi alternatif atas masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan kesamaan karakteristik golongan objek yang dinilai yaitu industri pariwisata. Dengan demikian, *E-WOM quality* dan *E-WOM credibility* dihipotesiskan dapat meningkatkan *revisit intention* wisatawan ke Kebun Binatang Bandung melalui *destination image* sebagaimana temuan Azhar et. al. (2022) dan Park & Lee (2008). Data dikumpulkan secara *crosssectional* dari 100 wisatawan nusantara yang berpengalaman mengunjungi Kebun Binatang Bandung dengan menggunakan instrumen yang telah dinyatakan valid dan andal. Selanjutnya, data diolah dan dianalisis menggunakan dua persamaan regresi linear sederhana, berganda, dan uji sobel. Adapun intisari hasil uji hipotesis dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. *E-WOM quality* dan *E-WOM credibility* berpengaruh terhadap *destination image* wisatawan Kebun Binatang Bandung, sementara *E-WOM quantity* tidak berpengaruh terhadap *destination image*.
2. *E-WOM quality* dan *E-WOM credibility* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Kebun Binatang Bandung, sementara *E-WOM quantity* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*.
3. *Destination image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Saran

Hasil dari temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa saran yang termasuk ke dalam implikasi ilmiah dan manajerial. Berikut penjelasan dari kedua implikasi tersebut.

1. Implikasi Ilmiah

Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini telah lulus uji validitas baik berdasarkan pada pendekatan logis maupun empiris sehingga diharapkan dapat meminimalkan potensi terjadinya *cheating by number*. Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah pada objek yang dinilai berupa Kebun Binatang Bandung yang merupakan salah satu dari *wildlife tourism*. Instrumen penelitian disesuaikan dengan karakteristik empiris dari objek yang dinilai menjadikannya berbeda dari instrumen penelitian sebelumnya terutama pada pengukuran konstruk *eWOM quality* dan *eWOM quantity*. Kemudian, fenomena berasal dari perhitungan peramalan yang hanya memasukan faktor tren kunjungan saja dan tidak melibatkan faktor lain seperti terjadinya COVID-19 dan regulasi pemerintah yang melarang berkunjung ke tempat umum. Beberapa temuan penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya dan menjadi sesuatu yang kontradiksi di mana hasil pengujian H_{1b} , H_{2b} , H_{4a} , H_{4b} dan H_{4c} dinyatakan gagal menolak H_0 . Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya disarankan untuk mengusulkan konstruk lain yang dapat mempengaruhi *revisit intention* secara langsung seperti *satisfaction* dan *place attachment* dengan tanpa mengubah objek yang dinilai dalam penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu, *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Che-Wu et. al., 2016; Aziz & Ariffin, 2016; Ariya, 2020; Cole, 2009). Kemudian *place attachment* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* (Stylos et al., 2017; Samdi, 2016).

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *eWOM quality* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* secara langsung. Setiap peningkatan satu satuan *eWOM quality* dapat menimbulkan peningkatan sebesar 0.143 satuan *revisit intention*. Dengan demikian, untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan, pihak pengelola Kebun Binatang Bandung dapat mengupayakan peningkatan kualitas *eWOM quality* dan *eWOM credibility*, adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

- a. Pada dasarnya konstruk *eWOM quality* diukur oleh persepsi wisatawan terhadap setiap untuk



kemungkinan ulasan Kebun Binatang Bandung di internet. Persepsi timbul sebagai akibat dari hasil interaksi indera penglihatan wisatawan dengan satwa di Kebun Binatang tersebut. Guna meningkatkan eWOM yang positif pengelola Kebun Binatang Bandung disarankan untuk menyediakan layanan berbasis internet seperti penggunaan media sosial yang lebih aktif dengan menyajikan konten-konten yang dikemas menarik. Seperti menyediakan konten yang menyajikan tentang kemudahan dalam memperoleh informasi tentang satwa, keamanan melihat satwa dari jarak dekat, pertunjukan atraksi satwa, keberagaman satwa, kebersihan kandang dan tentang kesehatan satwa. Konten-konten tersebut dapat disajikan secara konsisten untuk menarik persepsi wisatawan terhadap Kebun Binatang Bandung.

- b. Tingkat kepercayaan wisatawan terhadap eWOM positif maupun negatif dapat mempengaruhi minat untuk berkunjung kembali. Maka, pihak pengelola Kebun Binatang Bandung disarankan menyajikan testimonial dari para wisatawan Kebun Binatang melalui media sosial tentang kemudahan dalam memperoleh informasi tentang satwa, keamanan melihat satwa dari jarak dekat, pertunjukan atraksi satwa, keberagaman satwa, kebersihan kandang dan tentang kesehatan satwa.. Konten dapat disajikan berupa video hasil wawancara dengan wisatawan yang dikombinasikan video aktivitas-aktivitas yang dapat dilakukan di Kebun Binatang Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Atikah Zaenab, B., Sudiarta Athar, H., Zaenab a, A., σ, S., & Sudiarta Athar p, H. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth in Social Media and Experiential Value on Destination Image Dan Revisit Intention after Earthquake in Lombok. *Eprints.Unram.Ac.Id*, 19(8).
- Avraham, E. (2015). Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings. *Tourism Management*, 47, 224–232. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.003>
- Ayu, I. G., Melyanna, D., Rachmawati, I., Sm, M., & Ph, D. (2021). *Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park)*. 8(4), 3202–3209.
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022a). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Azhar, M., Ali, R., Hamid, S., Akhtar, M. J., & Rahman, M. N. (2022b). Demystifying the effect of social media eWOM on revisit intention post-COVID-19: an extension of theory of planned behavior. *Future Business Journal*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s43093-022-00161-5>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bhattacharjee, A., Sanford, C., Watts Sussman, S., Thompson, R., & Wegener, D. (2006). *INFLUENCE PROCESSES FOR INFORMATION TECHNOLOGY ACCEPTANCE: AN ELABORATION LIKELIHOOD MODEL 1 Motivation for the Study* (Vol. 30, Issue 4).
- Binh, L. D., Vo, T. H. G., & Le, K. H. (2017). The impact of electronic word of mouth on brand image and buying decision: An empirical study in Vietnam tourism. *International Journal of Research Studies in Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2017.1738>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290> chevalier2006. (n.d.).
- Chew, E. Y. T., & Jahari, S. A. (2014). Destination image as a mediator between perceived risks and revisit intention: A case of post-disaster Japan. *Tourism Management*, 40, 382–393. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.008>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., Tomas, G., & Hult, M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Dispar Bone. (18 Februari 2019) Jenis-Jenis Tempat Wisata Berdasarkan Motif Wisatawan, Lokasi Tujuan, dan Perjalanan. <https://dispar.bone.go.id/2019/02/jenis-jenis-tempat-wisata-berdasarkan-motif-wisatawan-lokasi-tujuan-dan-perjalanan>
- Ekonomi, R., Manajemen, B., Konferensi, P., Padang, I., Pendidikan, T., Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). *Pengaruh EWOM terhadap Revisit Intention: Attitude dan Destination Image sebagai Variabel Mediasi (Studi di Destinasi Wisata Kabupaten Pasaman)*. 152, 599–609.

- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The effect of eWom on purchase intention for Korean-brand cars in Russia: The mediating role of brand image and perceived quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102–117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2), 1–23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & 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>
- Ha, J., & (Shawn) Jang, S. C. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.009>
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). *Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism Destinations)*. 152, 599–609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Hasan, G., & Karina, K. (2021). Pengaruh Electronic Worth of Mouth Terhadap Citra Perusahaan Gadget Di Kota Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(1), 1–8. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18341>
- Juwita, T., Novianti, E., Tahir, R., & Nugraha, A. (2020). Pengembangan Model Wisata Edukasi Di Museum Pendidikan Nasional. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(1), 8–17. <https://doi.org/10.17509/jithor.v3i1.21488>
- Kompas. (16 Juni 2022) 10 kota yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. <https://travel.kompas.com/read/2022/06/16/165300427/10-kota-di-indonesia-yang-paling-banyak-dikunjungi-menurut-pegipegi>
- Lee, K. (2019). *Pengaruh eWOM pada Niat Membeli untuk Mobil Merek Korea di Rusia : Peran Mediasi Citra Merek*. 5, 102–117.
- Mariasih, A. A., & Setyaningrum, A. (n.d.). Peran eWOM Quality, eWOM Quantity, dan eWOM Credibility dalam Membentuk Corporate Image dan Mendorong Purchase Intention: Studi Empiris pada Jasa Pendidikan. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* (Vol. 19, Issue 1). <http://ejournal.unsri.ac.id/index.php/jmbs>
- Matute Vallejo, J., Polo Redondo, Y., & Utrillas Acerete, A. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(2), 61–75. <https://doi.org/10.1016/j.reddee.2015.03.002>
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: An exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11–12), 1475–1494. <https://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142–155. <https://doi.org/10.1108/09596110810852131>
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71–77.
- Ofunre, I., Abiola-oke, E., & Penebus, U. (2018). *Efek moderasi penggunaan eWOM pada Subyektif norma , pengendalian perilaku dan wisata religi*. 38–47.
- Pratminingsih, S. (2014). Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1). <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.479>
- Ratchford, B. T., Lee, M.-S., & Talukdar, D. (2003). The Impact of the Internet on Information Search for Automobiles. In *Journal of Marketing Research: Vol. XL*.
- Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Zoo Image terhadap Revisit Intention dengan Experiential Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 940–953. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p940-953>
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3953>
- Zaenab, O. A., & Athar, H. S. (n.d.). *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial dan Experiential Value Terhadap Citra Destinasi Dan Revisit Intention Pasca Gempa Lombok*. 1.
- Zainurossalamia Za, S., & Denalisa, M. (n.d.). The Effect of Electronic Word of Mouth, Destination Image and Travel Motivation on Visiting Intentions on Tanahred Beach Touri, Samboja. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*. www.ajhssr