



The effect of electronic word of mouth and travel motivation on revisit intention

Reza Irsyaddillah^{1*} dan Okki Trinanda¹

¹ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 22 March 2021
Accepted 10 May 2021
Published 30 June 2021

Keywords:

Revisit intention; electronic word of mouth; travel motivation

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze: (1) Effect of Electronic Word of Mouth on revisit intention at Lubang Mbah Soero, Sawahlunto, and (2) The effect of Travel Motivation on revisit intention at Lubang Mbah Soero, Sawahlunto. A type of this research is causative. This research population was everyvisitors of Lubang Mbah Soero. The sampling technique were used on this research was purposive sampling. Total sample that we used for this research was 160 people. The data that we used for this research are primary and secondary obtained by distributing the questionnaires to visitors. The analytical method that we used is descriptive and inductive analysis through multiple regression. The results showed that: (1) Electronic Word of Mouth has significantly positive impact on revisit intention at Lubang Mbah Soero, Sawahlunto, (2) and Travel Motivation has significantly positive impact on revisit intention at Lubang Mbah Soero, Sawahlunto

DOI:10.24036/mms.xxxxxxx

Kata Kunci:

Niat kunjungan ulang; berita elektronik dari mulut ke mulut; motivasi perjalanan

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: (1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero, (2) Pengaruh *Travel Motivation* terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kausatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh seluruh Wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Situs Lubang Mbah Soero yang jumlah nya tidak diketahui. metode purposive sampling. Jumlah sampel 160 orang. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wisatawan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan induktif melalui analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero, dan (2) *Travel Motivation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention* pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero.

How to cite: Irsyaddillah, Reza & Trinanda, Okki (2021). The effect of electronic word of mouth and travel motivation on revisit intention. *Marketing Management Studies*. 1 (2), 132-141. DOI: <https://doi.org/10.24036/mms.xxxxxxx>



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* Corresponding author: irsyaddillahreza@gmail.com

PENDAHULUAN

Dewasa ini, kegiatan pariwisata sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat, guna melepas beban penat usai beraktivitas dalam dunia kerja, pendidikan, dan lain-lain, pariwisata adalah suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau dari luar Negara tersebut, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka-ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya. Industri pariwisata saat ini dianggap sebagai industri yang paling pesat dan sangat difasilitasi oleh Pemerintah dan Pengelola untuk meningkatkan perkembangannya. Hal ini dapat dilihat dari semakin giatnya Pemerintah daerah dan Pengelola Objek Wisata di suatu daerah dalam menggencarkan promosi dan sosialisasi objek wisata mereka, dan industri pariwisata menjadi salah satu sumber pemasukan (income) yang lumayan menjanjikan bagi daerah tersebut.

Hal ini juga berlaku pada objek wisata Lubang Mbah Soero, dimana Lubang Mbah Soero ini disinyalir sebagai “Lorong Waktu” oleh sejumlah wisatawan yang mengunjungi objek wisata ini, objek wisata Lubang Mbah Soero digadang-gadang dapat menjadi salah satu objek wisata sejarah yang besar dan mampu memenuhi ekspektasi Pemerintah Kota Sawahlunto dan warga Kota Sawahlunto sendiri. Bahkan Kota Sawahlunto Sendiri sudah diakui sebagai situs warisan dunia oleh UNESCO pada Juli 2019 silam (detik.com, 2019), menandakan bahwa Kota Sawahlunto adalah situs Kota Tua yang patut diperhitungkan.

Semakin majunya teknologi penyampaian informasi saat ini, diharapkan pula bahwasanya hal ini dapat menarik Revisit Intention (Minat berkunjung ulang) wisatawan domestik maupun mancanegara. Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Allameh, 2015).

Namun, fakta yang terjadi dilapangan justru memperlihatkan kondisi yang berbeda, dalam kunjungan terakhir penulis ke Objek Wisata Lubang Mbah Soero, terlihat Objek Wisata ini sepi pengunjung, dan menurut pemandu Objek Wisata ini dalam 5 tahun belakangan ini terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, hal ini dibuktikan dalam Tabel 1:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Objek Wisata Lubang Mbah Soero

Bulan	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	1.127	1.205	816	619	424
Februari	668	859	670	1.006	1.086
Maret	769	950	708	683	334
April	893	1.005	658	805	609
Mei	1.315	1.158	634	359	31
Juni	686	117	1.675	1.189	1.196
Juli	2.317	2.396	978	741	722
Agustus	1139	531	375	478	490
September	535	382	687	418	656
Oktober	742	430	704	423	517
November	1.128	522	1.533	737	995
Desember	1.619	1.250	1.215	692	725

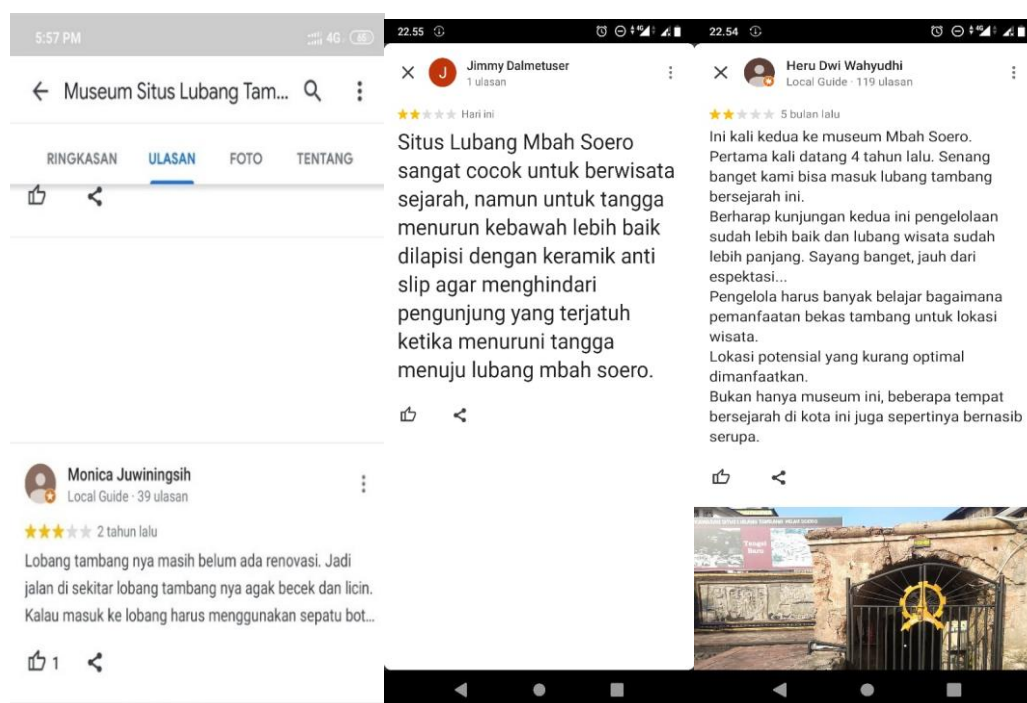
Sumber: Dinas Kebudayaan Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman Kota Sawahlunto (Tahun 2019)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa dalam lima tahun terakhir ini terjadi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan setiap tahunnya pada objek wisata Lubang Mbah Soero. Hal ini tentu tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan Dinas Kebudayaan Peninggalan Bersejarah dan Permuseuman Kota Sawahlunto.

E-wom sendiri tak lepas dari media sosial, *e-wom* mempunyai artian yaitu suatu bentuk komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di Internet (Wardiyastuti, 2017). Atau dengan kata lain bisa disebut dengan review, fungsi dari media sosial sendiri sudah berkembang dari yang sebelumnya hanya digunakan untuk berhubungan dengan sanak saudara dan teman sekarang telah berkembang sebagai media bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan ataupun produk/jasa yang dijual oleh suatu perusahaan.

Saat ini tidak hanya pihak pengelola objek wisata yang memberikan informasi mengenai produk, tetapi konsumen pun yang sudah menggunakan produk/jasa itu tidak segan – segan memberikan informasi tentang pengalaman saat menggunakan produk/jasa tersebut. *e-wom* menjadi sebuah wadah yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya terhadap suatu produk/jasa. Banyaknya review, komentar, caption, atau pun tagar dalam media sosial memberikan manfaat secara tidak langsung bagi konsumen dalam memilih ataupun menggunakan suatu produk / jasa. Menurut Abu bakar di tahun 2016, dalam penelitiannya menjelaskan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Revisit Intention wisatawan, karena E-WOM akan semakin memperkuat keyakinan wisatawan untuk berkunjung kembali ke Objek Wisata tersebut dan juga ikut mempromosikan nya dengan bentuk E-WOM yang positif pula.

Namun, fakta yang penulis temukan menjelaskan bahwa wisatawan yang telah mengunjungi Objek Wisata Lubang Mbah Soero masih belum puas, dan memberikan ulasan E-WOM yang berbau negatif. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar. 1 Penggunaan E-WOM oleh Netizen

Sumber: Google Maps (2020)

Berdasarkan *review* (ulasan) pengguna Google Maps diatas, dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dari objek wisata Lubang Mbah Soero, yang memicu *netizen* untuk menulis ulasan yang negatif terhadap objek wisata Lubang Mbah Soero. *Travel motivation* seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal. Secara *Intrinsik*, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari wisatawan itu sendiri, sesuai dengan teori maslow, kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial *prestige* dan aktualisasi diri. Sedangkan motivasi eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa datang dari faktor eksternal seperti norma sosial, pengaruh, atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang telah terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi suatu kebutuhan secara psikologis (Ade, 2014).

Menurut Huang (2009), motivasi dianggap sebagai pendorong awal kekuatan di balik perilaku seseorang, ada kemungkinan bahwa motivasi wisata akan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap kunjungan kembali. Seperti yang dipaparkan secara luas, motivasi wisatawan bersifat multidimensi, maka masing-masing dimensi motivasi mungkin memiliki efek yang berbeda pada sikap terhadap kunjungan kembali dan niat untuk kembali. Motivasi perjalanan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang individu

Untuk menggambarkan fenomena *Travel Motivation* serta variabel yang akan diteliti, penulis melakukan survei terhadap 30 wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Lubang Mbah Soero. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Survei *Travel Motivation* terhadap Wisatawan yang Mengunjungi Objek Wisata Lubang Mbah Soero

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Menikmati waktu bersama keluarga	17	13
2	Bersantai dan beristirahat	9	21
3	Menikmati waktu bersama teman-teman yang berwisata bersama anda	14	16
4	Untuk mempelajari budaya	12	18
5	Untuk meluangkan waktu dari rutinitas sehari-hari	21	9

Sumber: Data Olahan 2020

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 wisatawan yang mengunjungi objek wisata Lubang Mbah Soero, sebanyak 17 orang menjawab “Ya” untuk pernyataan nomor 1, yang menandakan bahwa pengunjung berkeinginan untuk berwisata sambil menikmati waktu bersama keluarga. Untuk pernyataan nomor 2, 21 pengunjung menjawab “Tidak”, hal ini menandakan bahwa pengunjung berwisata ke Lubang Mbah Soero bukan untuk bersantai dan beristirahat. Untuk pernyataan nomor 3, 16 pengunjung menjawab “Tidak”, hal ini menyatakan bahwa wisatawan melakukan kegiatan wisata ke Lubang Mbah Soero bukan untuk menikmati waktu bersama teman-teman yang berwisata bersama wisatawan tersebut. Untuk pernyataan nomor 4, 18 pengunjung menjawab “Tidak”, yang artinya wisatawan Lubang Mbah Soero tidak berminat untuk mempelajari budaya. Dan 20 pengunjung menjawab “Ya” untuk pernyataan nomor 5, yang artinya pengunjung objek wisata Lubang Mbah Soero berwisata untuk meluangkan waktu mereka dari rutinitas sehari-hari mereka.

KAJIAN LITERATUR

Revisit Intention

Minat diartikan sebagai probabilitas subjektif individu bahwa dirinya akan melakukan sesuatu atau perilaku tertentu. Minat kunjungan kembali dapat diartikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk mengunjungi suatu tujuan lagi, dan perilaku ini dianggap sebagai kesetiaan atau tindakan nyata yang mengacu pada kesediaan seseorang atau wisatawan untuk mengunjungi kembali tujuan yang sama (Wang & Chiu, 2015).

Menurut Allameh (2015), Semakin majunya teknologi penyampaian informasi saat ini, diharapkan pula bahwasanya hal ini dapat menarik *Revisit Intention* (Minat berkunjung ulang) wisatawan domestik maupun mancanegara. Minat berkunjung ulang merupakan perasaan ingin mengunjungi kembali suatu destinasi wisata di masa mendatang. Wisatawan yang memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dapat ditandai dengan kemauan untuk meninjau kembali destinasi yang sama di masa depan dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain.

Indikator *Revisit Intention*

Menurut Sopyan (2015) dalam penelitiannya, *Revisit Intention* dapat diukur dengan 3 indikator, antara lain:

1. Minat untuk berkunjung kembali
2. Memberi rekomendasi kepada orang lain
3. Reputasi objek wisata dimata pengunjung.

E-WOM (Electronic Word of Mouth)

Menurut Humaira dan Wibowo (2013), *E-WOM* merupakan digitalisasi dari *WOM* tradisional. *WOM* disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain sedangkan penyampaian *E-WOM* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik. *WOM* pada dasarnya berisikan informasi yang akurat, emosional, lebih jujur dan hanya dapat diperoleh sekali saja karena prosesnya terjadi langsung dan berasal dari sumber yang dipercaya contohnya keluarga. Sedangkan *E-WOM* belum tentu berisi informasi yang akurat karena berasal dari sumber yang cenderung tidak dikenal (misalnya sesama pengguna internet dan media sosial tertentu) namun mempunyai kelebihan yaitu dapat disimpan sebagai arsip jika sewaktu-waktu dibutuhkan dan penyebarannya pun sangat cepat bahkan dapat meluas secara global. Sebagaimana penelitian oleh Xiang dan Gretzel (2010:181) yang menyatakan bahwa di masa kini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan citra positif dan *WOM* untuk destinasi wisata dan juga para pebisnis.

E-WOM menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh Cheung dan Thadani (2010:332) terdapat *stimulus*, *communicator*, *receiver*, dan *response*. *Stimulus* merupakan pesan yang dikirimkan yang mengandung pesan positif, negatif maupun netral. Biasanya stimulus ini berupa konsistensi dan banyaknya ulasan dari penulis lainnya. *Communicator* berarti seseorang yang menyampaikan pesan, biasanya melibatkan keahlian, ketertarikan dan kesamaan. Pesan yang disampaikan melalui *E-WOM* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *E-WOM*. Respon yang terjadi berbeda-beda antara satu penerima dengan yang lain karena melibatkan rasa ingin tahu, kepercayaan, fokus pencarian, ikatan sosial dan kesamaan. *Response* berarti tanggapan atau reaksi yang dihasilkan dari komunikasi antara pengirim dan penerima. Faktor yang terkait adalah perilaku penerima, adaptasi informasi, kepercayaan, pembelian, kesetiaan, dan kehadiran sosial.

Indikator *Electronic Word of Mouth*

Chu dan Kim (2011) merefleksikan *E-WOM* dalam 5 indikator, yaitu:

- a. *Tie Strength*, merupakan potensi ikatan yang terjalin antara anggota dalam sebuah jaringan
- b. *Homophily*, *homophily* didefinisikan sebagai derajat kesamaan seseorang dalam kondisi tertentu, misalnya kesamaan pikiran dalam menerima pesan
- c. *Trust* adalah rasa percaya dari diri pengguna terhadap informasi yang diterima, juga berarti mengandalkan sesuatu kepada rekan bertukar pendapat
- d. *Normative Influence*, merupakan kecenderungan untuk berharap orang lain berperilaku sama dengan yang kita rasakan, mudah terpengaruh oleh opini dan persetujuan sosial
- e. *Informational Influence*, adalah kecenderungan untuk menerima informasi yang disampaikan dalam pencarian barang dan jasa

Pengaruh *E-WOM* terhadap *Revisit Intention*

Motivasi yang berbeda dari masyarakat telah dinyatakan bertanggung jawab untuk menghasilkan *e-wom*, harapan pra-pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dan perilaku konsumen umum. kredibilitas dan keandalan *e-wom* juga telah diteliti. *e-wom* menjadi bentuk ulasan online yang berfungsi sebagai media untuk membantu konsumen lain atau wisatawan untuk membuat keputusan yang baik (Bronner & de Hoog, 2011). Karakteristik *e-wom* ini memberikan tujuan yang diinginkan untuk

menyelidiki bagaimana dampak *e-wom* berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat untuk berkunjung kembali.

Travel Motivation

Travel motivation adalah motivasi yang mengacu pada kebutuhan seseorang yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata (Rini, Indah, 2015). *Motivation* sendiri merupakan tahapan pertama yang dilalui oleh wisatawan yang berhubungan dengan pemenuhan keinginan fisik dan psikologis. Motivasi berasal dari ajakan atau nasehat teman – temanya, kelompok tertentu atau organisasi yang memang bertujuan untuk menginformasikan sebuah produk atau jasa. Pemenuhan keinginan fisik maupun psikologis dapat terjadi jika memang ada dorongan dari diri seseorang, sehingga *motivation* ini dapat berasal dari dalam diri dan dari luar diri.

Menurut Dolnicar, Katie dan Venkata (2012,10): *integrating the two concepts in the Grevillea Model*, mengungkapkan bahwa “*motivation as psychological/biological needs and wants, including integral forces that stimulate, direct, and amalgamate a tourist’s behaviors and activity*”. Yang artinya *travel motivation* adalah motivasi sebagai kebutuhan dan keinginan psikologis / biologis, termasuk kekuatan integral yang merangsang, mengarahkan, dan menggabungkan perilaku dan aktivitas turis.

Indikator Travel Motivation

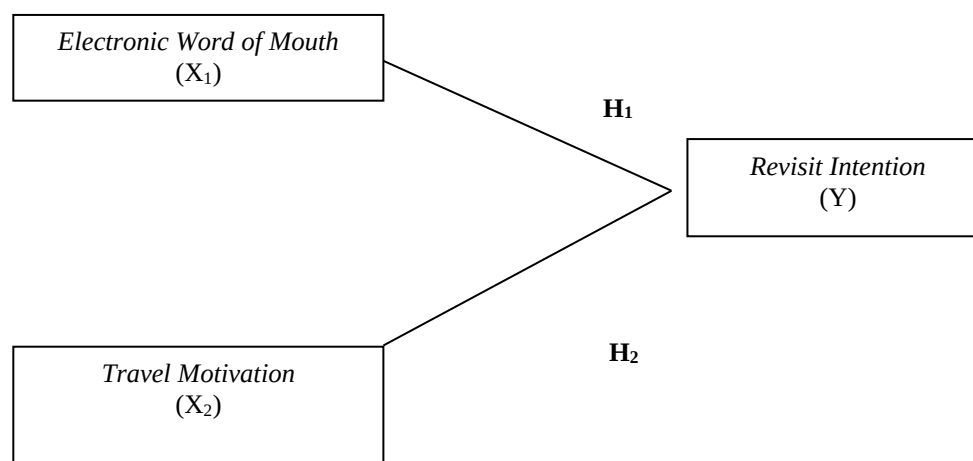
Menurut Huang (2009) Terdapat 5 Indikator *Travel Motivation* sebagai berikut:

1. *Enjoy happy time with family* (Menikmati waktu bersama keluarga)
2. *Relax and rest* (Bersantai dan beristirahat)
3. *Enjoy happy time with friends who travel together with you* (Menikmati waktu bersama teman-teman yang berwisata bersama anda)
4. *Experience the culture* (Untuk mempelajari budaya)
5. *Have some time for a break from routine life* (Untuk berlibur sejenak dari rutinitas sehari-hari)

Pengaruh Travel Motivation terhadap Revisit Intention

Menurut Huang (2009), motivasi dianggap sebagai pendorong awal kekuatan di balik perilaku seseorang, ada kemungkinan bahwa motivasi wisata akan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap kunjungan kembali. Seperti yang dipaparkan secara luas, motivasi wisatawan bersifat multidimensi, maka masing-masing dimensi motivasi mungkin memiliki efek yang berbeda pada sikap terhadap kunjungan kembali dan niat untuk kembali. Motivasi perjalanan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang individu.

Kerangka Konseptual



Gambar. 2 Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Sesuai dengan permasalahan yang dikemukakan di atas, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention

H₂: Travel Motivation memiliki pengaruh positif terhadap Revisit Intention

METODE

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh seluruh Wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Situs Lubang Mbah Soero yang jumlah nya tidak diketahui. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan cara purposive sampling, yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan atau berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain adalah wisatawan yang sudah pernah mengunjungi objek wisata Lubang Mbah Soero, dan sudah pernah melihat ulasan online tentang objek wisata Lubang Mbah Soero. Rumus yang dipakai dalam menentukan jumlah sampel yaitu rumus representative menurut Hair (2010) adalah tergantung jumlah indikator dikali 5 sampai 10, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 130 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Uji Hipotesis

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.868	2.041		3.855	.000
	Eletronic_Word_of_Mouth	.153	.045	.229	3.410	.001
	Travel_Motivation	.327	.046	.473	7.040	.000

Sumber: Data Olahan 2020

Uji Hipotesis

Hipotesis Pertama

Electronic Word of Mouth secara signifikan berpengaruh Positif terhadap *Revisit Intention* wisatawan pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = 3,410$ dengan $sig = 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*, yang berarti bahwa hipotesis tersebut diterima

Hipotesis Kedua

Kepercayaan secara signifikan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang konsumen secara *online* pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil analisis diketahui $t_{hit} = -3,411$ dengan $sig = 0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin rendah minat beli ulang.

Pembahasan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pengaruh *Electronic Word of Mouth* (X₁) ditemukan positif signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) di Objek Wisata Lubang Mbah Soero. Hal ini berarti *Electronic Word of Mouth* yang bagus dapat meningkatkan *Revisit Intention* pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero. Berdasarkan distribusi frekuensi skor rata-rata *Electronic Word of Mouth* adalah 3,56 dengan

tingkat capaian responden 71,16% yang berada di kategori Baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *Electronic Word of Mouth* tersebut, maka semakin *Revisit Intention* wisatawan pada objek wisata Lubang Mbah Soero. Sebagaimana penelitian oleh Xiang dan Gretzel (2010:181) yang menyatakan bahwa di masa kini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan citra positif dan WOM untuk destinasi wisata dan juga para pebisnis. Sedangkan dalam Strutton dan Taylor (2012:819). Litvin, Goldsmith dan Pan (2008:462) mengungkapkan bahwa *E-WOM* akan mengubah struktur informasi perjalanan dan kemudian mengubah pengetahuan dan persepsi wisatawan terhadap beragam produk wisata. Kini semakin berkembang wisatawan yang memanfaatkan teknologi internet untuk memperoleh informasi wisata, berbagi cerita dan opini tentang pengalaman perjalanannya ke berbagai *social networking sites*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Xiang dan Gretzel (2010:181) yang menyatakan bahwa di masa kini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan citra positif dan WOM untuk destinasi wisata dan juga para pebisnis.

Pengaruh *Travel Motivation* terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat pengaruh *Travel Motivation* (X_2) yang positif signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) di Objek Wisata Lubang Mbah Soero. Hal ini berarti *Travel Motivation* dapat meningkatkan *Revisit Intention* pada Objek Wisata Lubang Mbah Soero. Berdasarkan distribusi frekuensi skor rata-rata kepuasan atas kualitas pelayanan adalah 3,79 dengan tingkat capaian responden 75,9% yang berada di kategori Baik. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi *Travel Motivation*, maka semakin tinggi *Revisit Intention* terhadap objek wisata Lubang Mbah Soero. Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Rini, Indah (2015), *Travel motivation* adalah motivasi yang mengacu pada kebutuhan seseorang yang menyebabkan seseorang untuk berpartisipasi dalam kegiatan wisata. Dan menurut Dolnicar, Katie dan Venkata (2012,10): *integrating the two concepts in the Grevillea Model*, mengungkapkan bahwa “*motivation as psychological/biological needs and wants, including integral forces that stimulate, direct, and amalgamate a tourist's behaviors and activity*”. Yang artinya *travel motivation* adalah motivasi sebagai kebutuhan dan keinginan psikologis / biologis, termasuk kekuatan integral yang merangsang, mengarahkan, dan menggabungkan perilaku dan aktivitas turis. Sedangkan menurut Ranee Esichaikul (2012,48 Vol: 10) mengungkapkan bahwa “*Motivation has also been defined as a force within an individual that causes him or her to do something to fulfill a biological need or psychological desire (Fridgen, 1996).*” Yang artinya Motivasi didefinisikan sebagai kekuatan di dalam individu yang menyebabkan dia melakukan sesuatu untuk memenuhi kebutuhan biologis atau keinginan psikologis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Huang (2009), motivasi dianggap sebagai pendorong awal kekuatan di balik perilaku seseorang, ada kemungkinan bahwa motivasi wisata akan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap kunjungan kembali. Seperti yang dipaparkan secara luas, motivasi wisatawan bersifat multidimensi, maka masing-masing dimensi motivasi mungkin memiliki efek yang berbeda pada sikap terhadap kunjungan kembali dan niat untuk kembali. Motivasi perjalanan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan ulang individu.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka diketahui variabel yang berpengaruh di antaranya adalah: (1) Untuk Variabel *Travel Motivation*, pihak pengelola Objek Wisata Lubang Mbah Soero sebaiknya menyediakan fasilitas untuk beristirahat kepada konsumen, mengingat ketika menjelajahi Lubang Mbah Soero wisatawan diharuskan menuruni tangga, memperhatikan langkah, dan menjaga jarak kepala wisatawan dengan langit-langit Lubang Mbah Soero, jadi usai menjelajahi Lubang Mbah Soero, wisatawan dapat mengaso sejenak untuk melepas penat. 2. Untuk Variabel *Electronic Word of Mouth*, pihak pengelola Objek Wisata Lubang Mbah Soero sebaiknya selalu menjaga citra positif online yang terlihat di internet, karena di masa saat ini, informasi dapat menyebar dengan cepat melalui *eWOM* yang di sebarkan oleh wisatawan maupun masyarakat. Oleh sebab itu, agar

wisatawan semakin ramai berwisata ke Objek Lubang Mbah Soero, pihak pengelola harus senantiasa menjaga eWOM positif tersebut, karena semakin tinggi eWOM, maka semakin tinggi Revisit Intention.

REFERENSI

- Abubakar, Mohammed Abubakar (2016) "Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective" *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 2016 VOL. 29, NO. 1, 598–611
- Ade, Suherlan (2014) " Analisis Karakteristik, Perilaku, dan Motivasi Perjalanan Wisatawan Asal Sulawesi Utara ke Jakarta", *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, No.3,Vol.4 (Desember 2014),19.
- Ahrens, J., Coyle, J. R., and Strahilevitz, M. A. (2013), "Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 7, pp 1034-1051.
- Allameh, Sayyed Mohsen., Akbar, Javad Khazaei Pool., Jaber, Akbar., Salehzadeh, Reza., Asadi, Hassan., (2016) "Factors influencing sport tourists' revisit intentions: the role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 27 Iss 2 pp.
- Aziz, Abdul., Mukhlisoh, Isah., Abikusna, Agus. (2019) "Peran Layanan Jasa Dalam Memberikan Kepuasan Wisatawan dan Minat Berkunjung Ulang pada Obyek Wisata Hutan Mangrove Pandansari Brebes", *Jurnal Manajemen*, Volume 2 No. 3, 2019
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of marketing research*, Vol. 30 No.1, pp. 7.
- Bronner, F., & de Hoog, R. (2011). Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15e26.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) In Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*
- Fadillah, F., & Prabowo, H. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan dampaknya terhadap Minat Beli Ulang pada PT. Diva Karaoke." *Journal & Proceeding feb UNSOED*, Vol 4, No 1, 216-227.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh. Pearson Prentice Hall.
- Huang, Songsan (Sam)., & H. C. Hsu, Cathy. (2009). "Effects of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention" *Journal of Travel Research*, Volume XX, Number X.
- Humaira, Aulian., Wibowo, Lili adi,. (2013) "analisis faktor elektronik word of mouth (ewom) dalam mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan". *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No. 2, 2016 – 1050
- I Gusti Bagus Rai Utama, *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta : Deepublish : 2015), hlm 120 – 121.
- Isnaini, Putri Rizkiah., Yusri, Abdillah,. (2018), "Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang Termasuk Dalam Kategori Generasi Millennial)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 55 No. 2 Februari 2018.
- Jalilvand,.(2015). " Electronic Word of Mouth Effects on Tourist' Attitudes Towards Islamic Destinations and Travel Intention : an Empirical Study in Iran". *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 81. Vol 81, 2013. 484 – 489.
- Kotler, Philip, & Kevin Keller. (2013). *Marketing management*, 14th Ed. England: Pearson Education Limited.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887– 896.
- Lai, I. K. W., & Hitchcock, M. (2016). A comparison of service quality attributes for stand-alone and resort-based luxury hotels in Macau: 3-Dimensional importance-performance analysis. *Tourism Management*, 55, 139–159.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. (2016). Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention. *Journal of Air Transport Management*, 52, 42–54. <http://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2015.12.007>.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.

- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2007), "Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study", *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 11/12, pp. 1475-1494.
- O'Leary, D. (2011), "The use of social media in the supply chain: survey and extensions", *Intelligent Systems in Accounting, Finance and Management*, Vol. 18 No 2, pp. 121-144
- Sara Dolnicar, Katie Lazarevki dan Venkata Yanamandram. (2012). "Quality-of-life and travel motivations : integrating the two concepts in the Grevillea Model", 2012, 10.
- Sholikhah, Nurul Inniyatis (2018) " Pengaruh Travel Motivation dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Berkunjung pada Pariwisata Syariah Pulau Santen Banyuwangi". *digilib.uinsby.ac.id*
- Sopyan (2015), "Anteseden Minat Berkunjung Ulang (Studi pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang)". *Diponegoro Journal of Management*, Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Halaman 1-9 ISSN (Online): 2337-3792, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Taylor, G. David., Strutton, David. (2012). Do Microblog Postings Influence Consumer Perceptions of Retailers' E'Servicescapes?. *Business Faculty Publications*.
- Tsimonis, G., and Dimitriadis, S. (2014), "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 32 No.3, pp.328-344.
- Whang, H., Yong, S., & 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.
- Widagyo, Kurniawan Gilang (2017), Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan, Esensi: *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Volume 7 (2), Oktober 2017 P-ISSN: 2087-2038; E-ISSN: 2461-1182 Halaman 261 – 276. DOI: 10.15408/ess.v7i2.5411.