



ARTIKEL ILMIAH

PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP *WORD OF MOUTH* (WOM) YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN PENGUNJUNG DAN DIMODERASI OLEH JENIS KELAMIN

Ika Susilowati¹

1 STIE Putra Bangsa Kebumen, Jl. Ronggowarsito No. 18, Pejagoan, Kebumen, Jawa Tengah.

* ikasusilowatistiepb@gmail.com



Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* (WOM) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung dan dimoderasi oleh jenis kelamin pada tempat pariwisata di Purwokerto. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan Skala Tingkat *Likert* 7. Penelitian ini mengambil sampel 125 responden yang pernah berwisata ke Purwokerto. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (WOM). Kepuasan pengunjung berpengaruh memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap *word of mouth* (WOM). *Gender* berpengaruh memoderasi hubungan antara citra destinasi dengan *word of mouth* (WOM).

Key Words: Citra Destinasi, *Word of Mouth* (WOM), Kepuasan Pengunjung, Jenis Kelamin, Pemasaran

Citation: Ika Susilowati, "Pengaruh citra destinasi terhadap word of mouth (WOM) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung dan dimoderasi oleh jenis kelamin" in *Jurnal HUMMANSI*, Vol. 2, No. 2, Purwokerto: STIKOM Yos Sudarso Publishing, 2019, pp. 10-15.

Editor: Adhi Wibowo

Received: 01 Agustus 2019

Accepted: 30 Agustus 2019

Published: 30 September 2019

Funding: Mandiri

Copyright: ©2019
Ika Susilowati



Pendahuluan

Indonesia sebagai sebuah negara dengan kekayaan alam yang melimpah dianugerahi banyak sekali berkat yang diberikan oleh Tuhan Yang Maha Esa. Segala sumber daya yang di darat, laut dan udara pada hakikatnya harus dilestarikan dan diapresiasi oleh setiap rakyatnya. Untuk mengorganisir sumber daya alam dibentuklah industri pariwisata. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor andalan pemerintah untuk menjadi tenaga penggerak perekonomian daerahnya. Selain sebagai penyumbang devisa yang besar kepada negara, industri pariwisata mampu mendorong pertumbuhan ekonomi, ladang penyerap tenaga kerja, pemicu investasi, dan memberikan solusi untuk masalah kemiskinan.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Sedangkan pariwisata sendiri didefinisikan oleh World Tourism Organization pada tahun 1940 sebagai aktivitas berpergian manusia untuk tinggal di suatu tempat diluar lingkungan yang biasa dalam



waktu tidak lebih dari satu tahun untuk bersenang-senang, berbisnis ataupun kegiatan lainnya (Middleton et al., 2009).

Pike (2005) menyatakan bahwa citra destinasi dianggap sebagai aspek vital dalam praktek manajemen dan sebagai perluasan kesempatan lokasi pariwisata dalam meningkatkan kemampuan penggantian juga kekurangan diferensiasi antar beberapa destinasi. Sebuah citra juga dapat memberikan arti signifikan bagi diferensiasi dan keunggulan kompetitif bagi sebuah produk dan jasa (Joachimsthaler., 2000).

Selanjutnya mengenai bagaimana merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah Word of Mouth (WOM). Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. Citra merek yang baik akan membentuk Word of Mouth yang positif. Pernyataan ini juga didukung oleh Aydin dan Ozer (2004) yang meneliti tentang antecedent loyalty pada pengguna jasa GSM di Turki. Menemukan bahwa citra berpengaruh terhadap loyalitas, dimana Word of Mouth merupakan salah satu dimensi dari loyalitas.

Berdasarkan teori yang dikemukakan Barnes (2003:41) dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Coban, 2012) dapat diperoleh gambaran bahwa pengaruh citra terhadap loyalitas pengunjung yang didalamnya ada dimensi Word of Mouth (WOM) tidak terjadi dengan sendirinya tetapi melalui tahap kepuasan terlebih dahulu. Maka dalam penelitian ini ditambahkan variabel kepuasan sebagai mediasi antara citra destinasi terhadap Word of Mouth. Selain itu penelitian ini juga menambahkan jenis kelamin sebagai moderasi.

Jenis kelamin merupakan moderator utama dalam perilaku konsumen (Bendall-Lyon dan Powers, 2002; Dommeyer dan Gross, 2003) dan hal tersebut telah terbukti dalam sejumlah studi (Nguyen Thi et al., 2002; Priporas et al., 2008; Mittal dan Kamakura, 2001 dan Sanchez-Frasco et al., 2009). Oleh karena itu, sangat mungkin jenis kelamin juga mempengaruhi hubungan antara citra destinasi terhadap Word of Mouth (WOM).

Purwokerto merupakan salah satu kota di Jawa tengah yang memiliki potensi pariwisata alam dan budaya yang beraneka ragam. Purwokerto sendiri terletak di kaki Gunung Slamet yang memiliki ketinggian 3400mdpl dan masih termasuk Gunung yang aktif. Oleh karena lokasi Purwokerto yang dekat dengan Gunung Slamet, maka sangat kental dengan kekayaan Alamnya. Tercatat, kunjungan wisatawan dari 2017-2018 mengalami fluktuasi, hal ini seharusnya diperhatikan sehubungan dengan visi Dinas Pariwisata dan Olah Raga Banyumas untuk menjadikan Purwokerto destinasi pariwisata utama.

Tabel 1. Data jumlah kunjungan obyek pariwisata Purwokerto pada tahun 2017-2018.

Objek Wisata	Jumlah Pengunjung (Tahun)	
	2017	2018
Baturaden	537.984	568.530
THR pangsar Soedirman	19.619	47.505
Andhang Pangrenan	212.028	173.887
Bale Kemambang	268.736	298.820
Kali Bacin	6.870	6.801
Jumlah	1.045.237	1.095.543

(Sumber : data diambil di Dinas Pariwisata dan Olah Raga Banyumas)

Data pada Tabel 1. menunjukkan bahwa jumlah pengunjung tahun 2018 meningkat dibandingkan tahun 2017, namun pada objek wisata Taman Rekreasi Andhang Pangrenan dan Kali Bacin mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan banyak masyarakat Banyumas khususnya Purwokerto yang belum mengetahui adanya lokawisata tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di tempat pariwisata di Purwokerto. Dengan demikian, judul penelitian ini adalah pengaruh citra destinasi terhadap Word of Mouth (WOM) yang dimediasi oleh kepuasan pengunjung dan dimoderasi oleh jenis kelamin.

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah penelitian ini, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap Word of Mouth?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap Word of Mouth?
4. Apakah kepuasan pengunjung memediasi pengaruh citra destinasi terhadap Word of Mouth?
5. Apakah jenis kelamin memoderasi pengaruh citra destinasi terhadap Word of Mouth?

Metode

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan kuisioner kepada pengunjung tempat pariwisata di Purwokerto tahun 2018, mulai bulan Maret sampai dengan April. Objek dari penelitian ini adalah citra destinasi, word of mouth (WOM), kepuasan pengunjung, dan jenis kelamin.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung tempat pariwisata di Purwokerto dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 125 sampel. Metode pemilihan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria:

1. Penyebaran kuisioner dilakukan di tempat pariwisata yang potensial di Purwokerto.
2. Responden pernah berkunjung ke tempat pariwisata Purwokerto minimal satu kali dan bersedia untuk mengisi kuisioner.

Teknik pengumpulan data penelitian ini dengan membagikan kuisioner secara langsung terhadap responden maupun melakukan wawancara secara langsung apabila diperlukan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Model (SEM) dengan melakukan evaluasi model SEM (evaluasi normalitas, evaluasi outliers, evaluasi multicollinearity dan singularity), analisis moderasi, dan analisis mediasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel citra destinasi terdapat enam indikator yang digunakan dengan hasil rata-rata standard deviasi sebesar 0,8602. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak melebihi dua kali rata-rata nilai sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data sudah baik. Rata-rata jawaban responden pada variabel citra adalah 5,7433. Angka ini juga masuk dalam kategori baik.
2. Pada variabel word of mouth terdapat empat indikator dengan hasil rata-rata standard deviasi sebesar 1,3659. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak melebihi dua kali rata-rata nilai sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data sudah baik. Rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan adalah 5,2771. Angka ini termasuk dalam kategori baik.
3. Pada variabel kepuasan pengunjung terdapat empat indikator dengan rata-rata standard deviasi sebesar 1,2869. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan nilai standar deviasi tidak melebihi dua kali rata-rata nilai sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data sudah baik. Rata-rata jawaban responden pada variabel kepuasan adalah 4,5500. Angka ini termasuk dalam kategori ragu-ragu.
4. Dari 125 responden terdapat 58% responden laki-laki dan 42% responden perempuan.

ANALISIS Structural Equation Model (SEM)

Masing-masing indikator dalam setiap variabel penelitian memiliki nilai standardize direct effects $> 0,40$ dan nilai koefisien $R^2 > 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Evaluasi model SEM, sebagai berikut:

1. Evaluasi normalitas

Nilai CR. untuk skewness dan kurtosis secara univariate pada data semuanya lebih kecil dari $\bar{\alpha}$ 2,58. Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas univariate pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, secara multivariate sebesar ,64315 lebih kecil dari nilai kritis yang ditetapkan ($\bar{\alpha}$ 2,58). Dengan demikian asumsi normalitas secara multivariate terpenuhi terpenuhi.

2. Evaluasi outliers

Nilai Z-Score tidak ada yang > 3 atau < -3 . Maka data dalam penelitian ini tidak mengandung nilai outlier secara univariate.

Dari tabel distribusi Chi-Square dengan $df = 74$ dapat diketahui nilai Mahalanobis Distance $X^2(74; 0,01) = 105,202028$. Maka dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak ditemukan multivariate outliers karena seluruh nilai Mahalanobis Distance lebih kecil dari 105,202028.

3. Evaluasi multicollinearity dan singularity



Condition number = 29,78432

Eigenvalues

4,72278 3,02393 2,74722 1,16974 ,96581 ,88679 ,86038 ,66990 ,57668 ,33734 ,26046 ,23742 ,21365 ,19339 ,15342

Determinant of sample covariance matrix = ,00173

Angka determinant of sample covariance matrix sebesar 0,00173 lebih besar dari nol sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multicollinearity dan singularity. Dengan demikian, data dalam penelitian ini layak digunakan.

UJI KESESUAIAN MODEL (Godness Of Fit Model)

Tabel 2. Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Indeks Kesesuaian Model	Cut-off Value	Hasil Analisis Model	Keterangan
χ^2 – Chi Square	$< \chi^2$ 95,08147 (p 0,05; df 74)	78,749	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,900	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,470	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,961	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,966	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,952	Baik

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 8 kriteria indeks kesesuaian model yang dijadikan acuan dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 8 kriteria yang masuk kategori baik. Maka dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan fit.

ANALISIS MODERASI

Gender yang menunjukkan jenis kelamin responden terbagi menjadi 2 sub grup yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 3. Regression Weights: (Gender L)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
WOM	<-- Citra	,4254	,1767	2,4074	,0160
Kepuasan	<-- Citra	,2551	,1292	1,9743	,0383
WOM	<-- Kepuasan	,1041	,0583	1,7840	,0044

Sumber: Olah Data AMOS 21

Tabel 4. Regression Weights: (Gender P)

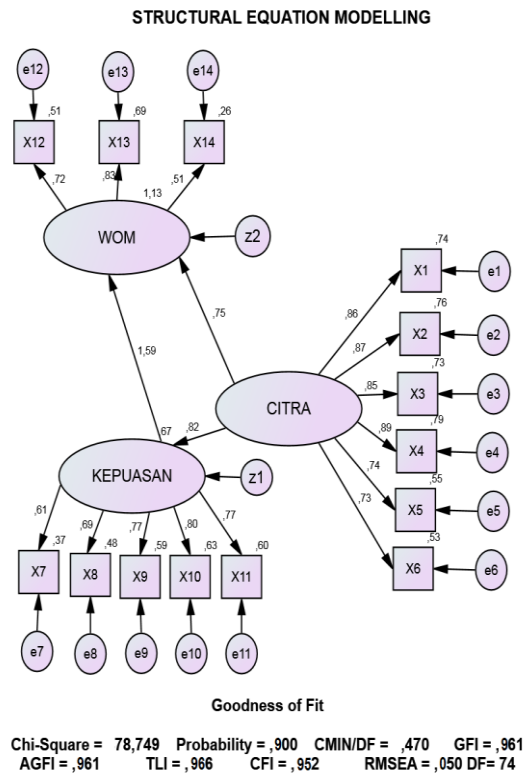
		Estimate	S.E.	C.R.	P
WOM	<--- Citra	,3816	,1443	2,2586	,0281
Kepuasan	<--- Citra	,3302	,1318	2,5037	,0122
WOM	<--- Kepuasan	,1733	,0854	2,0301	,0423

Sumber: Olah Data AMOS 21

Setelah dilakukan pengujian hubungan moderasi gender diketahui bahwa semua hubungan dapat dimoderasi oleh gender.

ANALISIS MEDIASI

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai Z hitung diperoleh nilai 4,617 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96 sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan memediasi hubungan kausal antara citra terhadap WOM.



Gambar 1. Full Model Persamaan Struktural

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis dikatakan diterima apabila nilai $t_{table} < t_{hitung}$ atau $p < 0,05$. Berdasarkan tabel distribusi t, besarnya nilai t_{table} dalam penelitian ini yaitu dengan jumlah sampel 125 dan tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah sebesar 1,657

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Nilai C.R.	Nilai t_{table}	p	Hasil Uji
Citra → WOM	2,864	1,657	0,003	Diterima
Citra → Kepuasan	3,437	1,657	0,000	Diterima
Kepuasan → WOM	2,374	1,657	0,012	Diterima

Sumber: Olah data AMOS 21

- H1 : Citra berpengaruh positif terhadap WOM
 Berdasarkan nilai C.R. (2,864) > t_{table} (1,657) dan p (0,003) < 0,05 berarti pengaruh citra terhadap keputusan pembelian positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap WOM, diterima.
- H2 : Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan
 Berdasarkan nilai C.R. (3,437) > t_{table} (1,657) dan p (0,000) < 0,05 berarti pengaruh citra terhadap kepuasan positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan, diterima.
- H3 : Kepuasan berpengaruh positif terhadap WOM
 Berdasarkan nilai C.R. (2,374) > t_{table} (1,657) dan p (0,012) < 0,05 berarti pengaruh kepuasan terhadap WOM positif signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap WOM, diterima.
- H4 : Kepuasan memediasi hubungan antara citra terhadap WOM
 Berdasarkan nilai Z hitung dengan kalkulator sobel diperoleh nilai 4,617 lebih besar dari Z tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,96. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi hubungan antara citra terhadap WOM, diterima.
- H5 : Gender memoderasi hubungan citra dengan WOM



Berdasarkan pada tabel 3 dan 4 diketahui bahwa nilai p (0,016) untuk kelompok laki-laki dan p (0,028) untuk kelompok perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa gender memperkuat hubungan antara citra dengan keputusan pembelian, hipotesis diterima.

Kesimpulan

KESIMPULAN

1. Citra berpengaruh positif terhadap WOM
2. Citra berpengaruh positif terhadap kepuasan
3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap WOM
4. Kepuasan memediasi hubungan antara citra terhadap WOM
5. Gender memoderasi hubungan citra dengan WOM

SARAN

Bagi pemilik tempat wisata di Purwokerto disarankan untuk tetap mempertahankan citra destinasi yang dimiliki untuk meningkatkan kepuasan dan tingkat word of mouth dari pengunjung yang akan memberi keuntungan bagi pihak pemilik wisata

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi word of mouth untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Alexandris, K., Kouthouris, C., & Meligdis, A. (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort. *International Contemporary Hospitality Management*, 18(5), 414–425.
- Artuğer, S., et al. 2013. The effect of destination image on destination loyalty: application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, 5 (13) : 124-136.
- Assaker, G., Esposito Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32, 890–901.
- Bramwell, B. (1998). User satisfaction and product development in urban tourism. *Tourism Management*, 19(1), 35–47.
- Campo-Martínez, S., Garau-Vadell, J.B., & Martínez-Ruiz, M.P. (2009). Factors influencing repeat visit to a destination: the influence of group composition. *Tourism Management*, 21, 862-870.
- Chi, C. G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624–636.
- Coate, C and Frey, K. (2000). "Some Evidence on the Ethical Disposition of Accounting Students: Context and Gender Implications". *Teaching Business Ethics*, Vol 4 No. 4, pp. 379-404.
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29 (2) : 222-232.
- Fishbein, Martin and Icek Ajzen (1975). *Belief, attitude, Intention, and Behavior*. An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, Joseph F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Maxham, J. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions.
- Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edition. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38, 131–142. *Journal of Business Research*, 54, 11–24.
- Muthmainah, Siti. (2006). "Studi Tentang Perbedaan Evaluasi Etis, Intensi Etis, dan Orientasi Etis Dilihat dari Gender dan Disiplin Ilmu: Potensi Rekrutment Staf Profesional pada Kantor Akuntan Publik". *Simposium Nasional Akuntansi IX*, Padang.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.
- Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259.
- Pitana, I G., dan I K. S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.



- Rosen, Emanuel. 2004. *Kiat Pemasaran dari Mulut ke Mulut (Zoelkifli)*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Rust, R. T., & Zahoric, A. J. (1993). Customer loyalty, customer retention and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sankaran, S and Bui, T. (2003). "Ethical Attitudes Among Accounting Majors : An Empirical Study". *Journal of the American Academy of Business*. Vol 3 No 1, pp 71-77.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word-of-Mouth*. US: AmaCom.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta. LP3ES
- Singarimbun, Masri & Effendi Sofian. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta. LP3ES
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31, 274-284.
- Zins, A.H., 2001. Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models : Some Experiences in The Comercial Airline Industry, *International Journal of Service Industry Management*, vol 12, no 3.

