

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, FASILITAS, DAN AKSESIBILITAS TERHADAP KEPUASAN DENGAN CITRA DESTINASI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Pengunjung Objek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung)

Fila Miftahul Mufidah
Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
Email: filam352@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap kepuasan dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening* pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan teknik *accidental sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *SPSS 24 for windows*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif menggunakan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini yaitu *electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, fasilitas dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. *Adjusted R²* atau koefisien determinasi substruktural 1 sebesar 0,295 artinya 29,5% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 29,5% sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 70,5%. *Adjusted R²* atau koefisien determinasi substruktural 2 sebesar 0,267 artinya 26,7% variansi dari variabel *intervening* dapat dijelaskan oleh variabel variansi independen sebesar 26,75 sehingga koefisien pengaruh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 73,3%.

Kata Kunci: *electronic word of mouth*, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, dan kepuasan.

Abstract

This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth, facility, and accessibility, on satisfaction through destination image of Bukit Pentulu Indah Karangsambung. Data collection techniques with questionnaires using purposive sampling technique, the sample in this study were 100 respondents. The hypothesis was tested with the help of SPSS 24 for Windows. The method used in this study is a quantitative method using path analysis. The result showed that electronic word of mouth, facility, and accessibility is significantly influence on destination image, facility and accessibility significantly influence on satisfaction, electronic word of mouth is not significantly influence on satisfaction. The substructure I Adjusted R² value is 0,295 which means that the variance of the intervening variable can be explained by the independent variable of 29,5% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study is 70,5%. The value of Adjusted R² substructure II amounted to 0,267 meaning the variance of the independent variable was 26,7% so that the coefficient of influence of other variables not examined in this study was 73,3%.

Keywords: *electronic word of mouth, facility, accessibility, destination image, and satisfaction.*

PENDAHULUAN

Secara geografis, Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi pariwisata yang menarik, dimana potensi tersebut mampu mendatangkan daya tarik minat wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk dapat mengunjungi berbagai tempat wisata yang terdapat di Indonesia. Meningkatnya minat wisatawan lokal maupun mancanegara untuk mengunjungi tempat wisata dapat menumbuhkan pemikiran yang kreatif dan inovatif bagi sumber daya manusia di Indonesia, yang nantinya akan melakukan pembangunan dan pengembangan di berbagai tempat wisata khususnya di daerah Provinsi Jawa

Tengah. Proses pembangunan dan pengembangan juga harus memperhatikan dalam berbagai macam unsur, diantaranya adalah wisatawan. Wisatawan pada saat sekarang mengunjungi situs jejaring sosial untuk memilih tujuan liburan mereka berdasarkan rekomendasi dari para pengguna media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial juga berkontribusi dalam penyampaian pesan-pesan pembangunan, termasuk di sektor pariwisata yang digunakan sebagai media promosi (Mulyati, Haryeni dan Masruri, 2018).

Bukit Pentulu Indah Karangsambung merupakan salah satu objek wisata yang menjadi andalan bagi wisatawan untuk berkunjung ke tempat tersebut. Hal ini terbukti dengan adanya

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

data yang didapatkan dari Pokdarwis Karangsembung. Berikut adalah tabel data wisatawan Bukit Pentulu Indah Karangsembung pada tahun 2016 dan 2017:

Tabel 1. Data Wisatawan Bukit Pentulu Indah

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	1.200	3.100
Februari	720	1.340
Maret	650	1.740
April	700	2.050
Mei	600	2.100
Juni	900	15.700
Juli	15.600	5.500
Agustus	2.650	1.200
September	2.700	1.350
Oktober	2.110	1.700
November	1.200	1.600
Desember	2.600	6.000
Jumlah	31.630	43.380

Sumber: Pokdarwis Karangsembung, 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa kunjungan wisatawan cenderung naik dari tahun 2016 ke tahun 2017. Hal ini berarti objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung banyak dijadikan pilihan wisata oleh para wisatawan.

Wisatawan umumnya mempertimbangkan hal sebelum mereka melakukan keputusan untuk berkunjung ke tempat wisata, diantaranya adalah mengenai persepsi atau penilaian mengenai tempat wisata yang akan mereka kunjungi atau biasa disebut dengan citra destinasi. Menurut Kaur, *et al.*, dalam Lestari (2017) citra destinasi merupakan sejumlah keyakinan, ide dan tayangan yang dimiliki seseorang akan suatu tempat atau destinasi. Disini citra destinasi dapat disimpulkan sebagai timbal balik atas apa yang dirasakan oleh wisatawan melalui pengalaman maupun informasi yang diterima.

Kesediaan wisatawan yang melakukan berbagai macam tindakan seperti mempromosikan, mengunggah konten dan berbagi pengalaman secara sukarela dari sebuah objek wisata kepada orang lain melalui berbagai macam cara termasuk dengan menggunakan media sosial *facebook*, *instagram*, *blogs* dan media sosial lainnya tentunya karena objek wisata tersebut memiliki citra destinasi yang baik. Citra objek wisata yang baik bergantung pada penyediaan dan pengelolaan produk pariwisata, antara lain adalah ketersediaan fasilitas yang sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari wisatawan. Menurut Tjiptono (2001) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Adanya ketersediaan fasilitas yang baik di sebuah objek wisata akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan

wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sri, dan Woro (2016), yang menyatakan bahwa fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung, dimana dengan adanya peningkatan fasilitas wisata yang dilakukan oleh pengelola objek wisata akan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Selain fasilitas, citra objek wisata yang baik juga bergantung pada penyediaan aksesibilitas oleh pengelola objek wisata. Aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi objek atau daya tarik wisata (Wijono dalam Hidayat, Chalil dan Maskuri, 2017). Aksesibilitas menjadi salah satu aspek terpenting karena objek wisata tidak akan mungkin dapat dikunjungi oleh wisatawan tanpa dihubungkan dengan akses.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, terdapat masalah apakah *electronic word of mouth*, fasilitas, aksesibilitas, dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan masalah tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*” (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung).**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?
3. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?
5. Bagaimana pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?
6. Bagaimana pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?
7. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsembung?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab tujuh rumusan masalah yang telah

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

diuraikan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
3. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
5. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
6. Untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan kesan, gambaran, pikiran, kepercayaan, perasaan, dan persepsi wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata (Coshall dalam Hidayat, Chalil dan Maskuri, 2017). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi menurut Etcher dan Ritchie dalam Mahgpiroh (2017) adalah sebagai berikut:

1. Destinasi wisata itu aman dan nyaman.
2. Destinasi wisata menawarkan kesenangan dan tempat yang menarik untuk dikunjungi.
3. Destinasi wisata memiliki pemandangan yang indah dan alam yang menarik.
4. Destinasi wisata memiliki cuaca yang bersahabat.
5. Destinasi wisata menawarkan nilai yang baik untuk uang.

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi dari mereka. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan menurut Quintal dan Polczynski (2012) adalah sebagai berikut:

1. Sesuai dengan ekspektasi.
2. Puas terhadap kunjungan.
3. Menikmati kunjungan.
4. Kunjungan ini adalah pengalaman yang baik.

Electronic word of mouth

Menurut Pedersen, *et al.*, dalam Widyanto, Sunarti, dan Edriana (2017) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah perkembangan dari komunikasi *word of mouth* yang memanfaatkan kekuatan persuasi dari konsumen secara digital tentang suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *electronic word of mouth* menurut Abubakar, *et al.*, (2017) sebagai berikut:

1. *Review* online konsumen lain.
2. Rekomendasi online.
3. Informasi positif dari ulasan online.
4. Keyakinan atas *review* online.

Fasilitas

Menurut Tjiptono (2001) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel fasilitas menurut Sumayang (2003) adalah sebagai berikut:

1. Kelengkapan, kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

Aksesibilitas

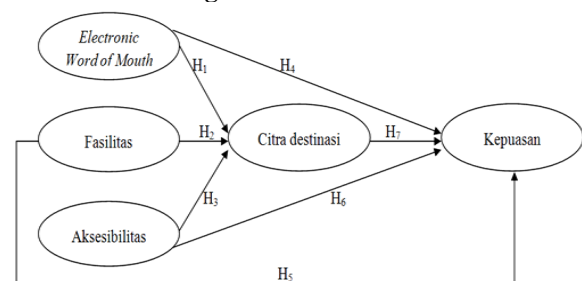
Djoko Wijono dalam Hidayat, Chalil, dan Maskuri (2017) menjelaskan bahwa aksesibilitas merupakan sarana dan prasarana yang menyebabkan wisatawan dapat mengunjungi objek atau daya tarik wisata. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel aksesibilitas menurut Soekadijo dalam Hidayat, Chalil, dan Maskuri (2017) sebagai berikut:

1. Akses informasi.
2. Akses kondisi jalan menuju objek wisata.
3. Tempat akhir dari perjalanan.

MODEL EMPIRIS

Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Berdasarkan landasan teori dan kerangka teoritis di atas maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

- H₂: Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
- H₃: Diduga aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
- H₄: Diduga *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
- H₅: Diduga fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
- H₆: Diduga aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.
- H₇: Diduga citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pada objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung.

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah variabel *electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas sebagai variabel bebas, kepuasan sebagai variabel terikat dan citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Subjek dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangsambung dan pernah melihat ulasan objek wisata Bukit Pentulu Indah di media sosial. Pada penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, dan teknik *sampling* yang digunakan yaitu *accidental sampling* atau sampel incidental dengan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka.

Instrumen atau alat pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang ditunjukkan untuk memperoleh jawaban dari responden. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for Windows versi 24*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis deskriptif meliputi: (1) responden berdasarkan usia; (2) responden berdasarkan jenis kelamin; (3) responden berdasarkan status pekerjaan; dan (4) responden berdasarkan domisili. Analisis data secara statistika meliputi: (1) uji validitas dan reliabilitas; (2) uji asumsi klasik; (3) uji hipotesis; (4) analisis korelasi; (5) analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Butir

pernyataan dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi kurang dari 5%. Sebaliknya, butir pernyataan dapat dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi lebih dari 5%. Untuk menentukan r_{tabel} yaitu dengan rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2018):

$$df = 100 - 2 = 98, \text{ diperoleh hasil } r_{tabel} 0,1966 \rightarrow 0,197$$

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Wor of Mouth*

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign.	Ket.
1	0,812	0,197	0,000	valid
2	0,724	0,197	0,000	valid
3	0,758	0,197	0,000	valid
4	0,732	0,197	0,000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign.	Ket.
1	0,841	0,197	0,000	valid
2	0,801	0,197	0,000	valid
3	0,583	0,197	0,000	valid
4	0,594	0,197	0,000	valid
5	0,665	0,197	0,000	valid
6	0,547	0,197	0,000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Aksesibilitas

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign.	Ket.
1	0,686	0,197	0,000	valid
2	0,841	0,197	0,000	valid
3	0,793	0,197	0,000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Destinasi

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign.	Ket.
1	0,531	0,197	0,000	valid
2	0,453	0,197	0,000	valid
3	0,612	0,197	0,000	valid
4	0,625	0,197	0,000	valid
5	0,622	0,197	0,000	valid
6	0,572	0,197	0,000	valid
7	0,553	0,197	0,000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan

Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Sign.	Ket.
1	0,700	0,197	0,000	valid
2	0,740	0,197	0,000	valid
3	0,664	0,197	0,000	valid
4	0,681	0,197	0,000	valid

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan semua instrumen *electronic word of mouth*, fasilitas, aksesibilitas, citra destinasi, dan kepuasan dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga semua item yang dipakai dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

sebagai alat pengumpulan data. Instrumen dalam penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,60 dan dikatakan tidak reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* lebih kecil dari 0,60.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Frekuensi	Ket.
<i>EWOM</i>	0,749	0,60	reliabel
Fasilitas	0,760	0,60	reliabel
Aksesibilitas	0,664	0,60	reliabel
Citra Destinasi	0,648	0,60	reliabel
Kepuasan	0,643	0,60	reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dari tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas variabel *electronic word of mouth* (X1), variabel fasilitas (X2), variabel aksesibilitas (X3), variabel citra destinasi (Y1), dan variabel kepuasan (Y2) di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan semua variabel reliabel.

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila memiliki nilai $VIF \leq 10$ dan mempunyai angka tolerance $\geq 0,10$. Berikut adalah tabel hasil uji multikolinieritas substruktural 1 dan 2:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>EWOM</i>	0,843	1,186
Fasilitas	0,845	1,184
Aksesibilitas	0,995	1,005

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>EWOM</i>	0,766	1,305
Fasilitas	0,750	1,333
Aksesibilitas	0,916	1,092
Citra Destinasi	0,683	1,463

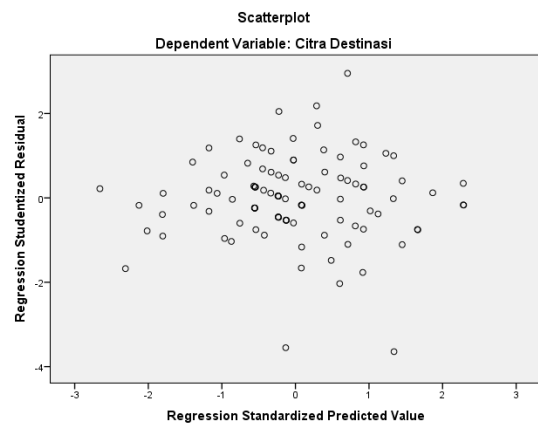
Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas substruktural 1 dan uji multikolinieritas substruktural 2 di atas seluruh nilai tolerance $> 0,10$ dan $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.

Uji Heteroskedastisitas

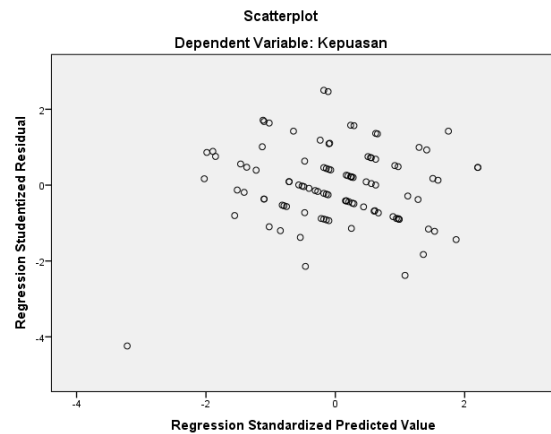
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residua dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis uji heteroskedastisitas diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2



Sumber: Data primer diolah, 2019

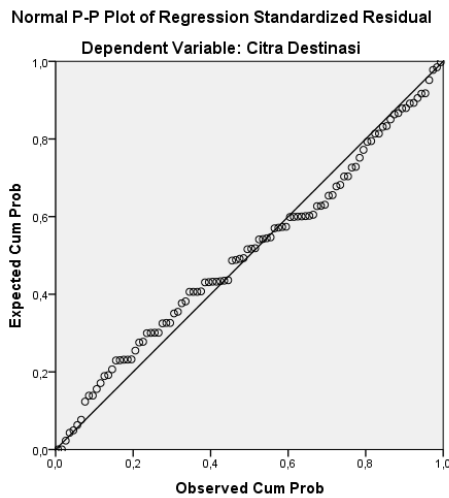
Gambar *scatterplot* sub struktural 1 dan Substruktural 2 menunjukkan bahwa semua datanya menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian tersebut terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

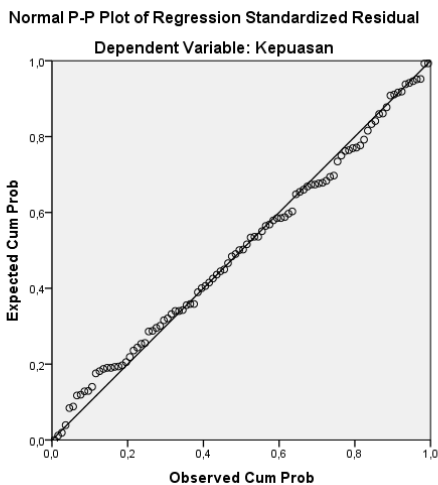
Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

Gambar 4. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Sumber: Data primer diolah, 2019

Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar hasil uji normalitas substruktural 1 dan gambar hasil uji normalitas substruktural 2, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel bebas ini terdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan secara parsial atau sendiri-sendiri pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria dalam uji t adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis diterima, dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh signifikan atau hipotesis ditolak.

Penentuan nilai t_{tabel} substruktural 1 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $df = n - k - 1$

($100 - 3 - 1 = 96$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,984. Penentuan nilai t_{tabel} substruktural 2 dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: $df = n - k - 2$ ($100 - 3 - 2 = 95$), diperoleh angka pada t_{tabel} sebesar 1,985. Hasil analisis uji t substruktural 1 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji t Substruktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,821	2,223		3,068	,003
EWOM	,432	,139	,285	3,104	,003
Fasilitas	,282	,081	,320	3,481	,001
Aksesibilitas	,426	,149	,243	2,868	,005

a. *Dependent Variable: Citra Destinasi*

Sumber: Data primer diolah, 2019

a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi

Hasil uji t pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar $0,003 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $3,104 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi.

b. Pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi

Hasil uji t pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel fasilitas (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $3,481 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi.

c. Pengaruh aksesibilitas terhadap citra destinasi

Hasil uji t pada tabel IV-13, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel aksesibilitas (X3) sebesar $0,005 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $2,868 > t_{tabel}$ sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi.

Hasil analisis uji t substruktural 2 dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Hasil Uji t Substruktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,167	1,666		1,901	,060
EWOM	-,045	,104	-,043	-,433	,666
Fasilitas	,209	,061	,338	3,399	,001
Aksesibilitas	,239	,111	,194	2,162	,033
Citra Destinasi	,183	,073	,260	2,501	,014

a. *Dependent Variable: Kepuasan*

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

Sumber: Data primer diolah, 2019

- a. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-14, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *electronic word of mouth* (X1) sebesar $0,666 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $-0,433 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

- b. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-14, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel fasilitas (X2) sebesar $0,001 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $3,399 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

- c. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-14, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel aksesibilitas (X3) sebesar $0,033 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $2,162 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

- d. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan

Hasil uji t pada tabel IV-14, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel citra destinasi (Y1) sebesar $0,014 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} sebesar $2,501 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan.

Tabel 12. Hasil Pengaruh Variabel

Hipotesis	Path	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Ket.
H1	X1→Y1	3,104	1,985	0,003	diterima
H2	X2→Y1	3,481	1,985	0,001	diterima
H3	X3→Y1	2,868	1,985	0,005	diterima
H4	X1→Y2	-0,433	1,985	0,666	ditolak
H5	X2→Y2	3,399	1,985	0,001	diterima
H6	X3→Y2	2,162	1,985	0,033	diterima
H7	Y1→Y2	2,501	1,985	0,014	diterima

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-15 dapat diketahui bahwa dari 7 hipotesis dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang diterima dan 1 hipotesis yang ditolak.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat sehingga dapat diketahui variabel yang paling mempengaruhi variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel bebas dengan terikat dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square*. Berikut adalah tabel hasil pengujian koefisien determinasi:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 ^a	,317	,295	2,024

a. Predictors: (Constant), Aksesibilitas, Fasilitas, EWOM

b. Dependent Variable: Citra Destinasi

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural 1 sebesar 0,295 artinya 29,5% variabel citra destinasi dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas, sisanya 70,5% ($100\% - 29,5\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,544 ^a	,296	,267	1,448

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Aksesibilitas, EWOM, Fasilitas

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-16 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* substruktural 2 sebesar 0,267 artinya 26,7% variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth*, fasilitas, aksesibilitas, dan citra destinasi, sisanya 73,3% ($100\% - 26,7\%$) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan kuatnya atau derajat hubungan linear antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur korelasi antara *electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

Tabel 15. Hasil Analisis Korelasi

		Correlations		
		EWOM	Fasilitas	Aksesibilitas
EWOM	Pearson Correlation	1	,391**	,052
	Sig. (2-tailed)		,000	,607
	N	100	100	100
Fasilitas	Pearson Correlation	,391**	1	-,027
	Sig. (2-tailed)	,000		,788
	N	100	100	100
Aksesibilitas	Pearson Correlation	,052	-,027	1
	Sig. (2-tailed)	,607	,788	
	N	100	100	100

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel IV-18 dapat diketahui nilai korelasi dari setiap variabel, sebagai berikut:

1. Korelasi antara *electronic word of mouth* (X1) dengan fasilitas (X2)

Berdasarkan hasil dari tabel IV-18, angka korelasi yang didapat antara *electronic word of mouth* dengan fasilitas sebesar 0,391 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang cukup.

2. Korelasi antara *electronic word of mouth* (X1) dengan aksesibilitas (X3)

Berdasarkan hasil dari tabel IV-18, angka yang didapat antara *electronic word of mouth* dengan aksesibilitas sebesar 0,052 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut mempunyai korelasi yang sangat lemah.

3. Korelasi antara fasilitas (X2) dengan aksesibilitas (X3)

Berdasarkan hasil dari tabel IV-18, nilai yang didapat antara fasilitas dengan aksesibilitas sebesar -0,027 yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut mempunyai korelasi negatif.

Analisis Jalur

Persamaan substruktural terdiri dari dua persamaan dengan X₁, X₂, dan X₃ sebagai variabel independen atau bebas, dan Y₁ dan Y₂ sebagai variabel dependen atau terikat, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = \text{PY}_1X_1 + \text{PY}_1X_2 + \text{PY}_1X_3 + \epsilon_1$$

.....substruktural 1

$$Y_2 = \text{PY}_2X_1 + \text{PY}_2X_2 + \text{PY}_2X_3 + \text{PY}_2Y_1 + \epsilon_2$$

....substruktural 2

Dimana:

Y₁ = citra destinasi

Y₂ = kepuasan

X₁ = *electronic word of mouth*

X₂ = fasilitas

X₃ = aksesibilitas

ε₁, ε₂ = nilai residu atau error

Adapun hasil dari perhitungan menggunakan bantuan SPSS 24 for windows, dapat dilihat pada tabel berikut:

Substruktural 1

$$Y_1 = 0,285X_1 + 0,320X_2 + 0,243X_3 + \epsilon_1,$$

dimana nilai ε₁ = $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,317} = 0,826$
Kemudian nilai P1, P2, P3, dan ε₁ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (P₁) = 0,285

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar 0,285 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *electronic word of mouth* (X₁) maka akan menambah citra destinasi sebesar 0,285.

- b. Koefisien regresi variabel fasilitas (P₂) = 0,320

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,320 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel fasilitas (X₂) maka akan menambah citra destinasi sebesar 0,320.

- c. Koefisien regresi variabel aksesibilitas (P₃) = 0,243

Koefisien regresi untuk X₃ sebesar 0,243 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel aksesibilitas (X₃) maka akan menambah citra destinasi sebesar 0,243.

- d. Nilai Residu (ε₁) = 0,826

Nilai residu atau error sebesar 0,826 dengan prosentase 82,6% menunjukkan bahwa citra destinasi tidak dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (X₁), fasilitas (X₂), dan aksesibilitas (X₃) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Substruktural 2

$$Y_2 = (-0,043)X_1 + 0,338X_2 + 0,194X_3 + 0,260Y_1 + \epsilon_2,$$

dimana nilai ε₂ = $\sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,296} = 0,839$

Kemudian nilai P1, P2, P3, dan ε₁ dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (P₁) = -0,043

Koefisien regresi untuk X₁ sebesar -0,043 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel *electronic word of mouth* (X₁) maka akan menambah kepuasan sebesar -0,043.

- b. Koefisien regresi variabel fasilitas (P₂) = 0,338

Koefisien regresi untuk X₂ sebesar 0,338 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel fasilitas (X₂) maka akan menambah kepuasan sebesar 0,338.

- c. Koefisien regresi variabel aksesibilitas (P₃) = 0,194

Koefisien regresi untuk X₃ sebesar 0,194 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel aksesibilitas (X₃) maka akan menambah kepuasan sebesar 0,194.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

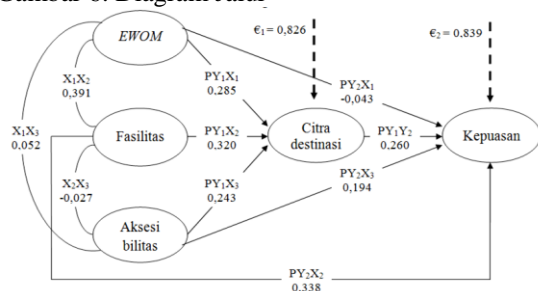
- d. Koefisien regresi variabel citra destinasi (P_4) = 0,260

Koefisien regresi untuk Y_1 sebesar 0,260 yang berarti setiap penambahan 1 satuan skala pada variabel citra destinasi (Y_1) maka akan menambah kepuasan sebesar 0,260.

- e. Nilai Residu (ϵ_2) = 0,839

Nilai residu atau error sebesar 0,839 dengan prosentase 83,9% menunjukkan bahwa kepuasan tidak dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (X_1), fasilitas (X_2), aksesibilitas (X_3), dan citra destinasi (Y_1) diabaikan atau sama dengan 0 (nol).

Gambar 6. Diagram Jalur



Implikasi Manajerial

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas (*electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas) terhadap variabel dependen atau terikat (kepuasan) dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*. Implikasi yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra destinasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Jadi, *electronic word of mouth* adalah hal yang mempengaruhi citra destinasi objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Hal ini mengidentifikasi semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkatkan citra destinasi objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung. Dengan kata lain, kesan wisatawan terhadap destinasi wisata dapat terjadi setelah melihat *posting* maupun membaca komentar yang terdapat pada akun media sosial, khususnya tentang destinasi wisata di objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.

Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pengelola untuk meningkatkan kualitas objek wisata, yang nantinya akan memberikan kontribusi pada peningkatan citra destinasi salah satunya diwujudkan dalam bentuk *electronic word of mouth* melalui postingan

pengunjung mengenai objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwarduki, Edy dan Kholid (2016) yang menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi.

2. Pengaruh fasilitas terhadap citra destinasi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Jadi, fasilitas adalah hal yang mempengaruhi citra destinasi objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut. Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa fasilitas yang terdapat dalam objek wisata berperan penting di dalam mencapai hasil yang berkualitas, semakin baik fasilitas yang ditawarkan kepada pengunjung maka akan semakin baik citra destinasi dari objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdulhaji dan Ibnu (2016) yang menyatakan bahwa aksesibilitas dapat berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi fasilitas yang ditawarkan maka semakin tinggi pula citra destinasi.

3. Pengaruh aksesibilitas terhadap citra destinasi

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aksesibilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap citra destinasi. Jadi, aksesibilitas adalah hal yang mempengaruhi citra destinasi objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung bagi wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Hasil uji statistik ini mengandung arti bahwa variabel aksesibilitas berperan penting dalam pembentukan citra objek wisata dengan baik. Tanpa dihubungkan dengan jaringan transportasi maka objek wisata tidak akan mendapat kunjungan dari wisatawan sehingga menimbulkan citra objek yang mudah terakses. Hal ini mengidentifikasi bahwa semakin baik aksesibilitas maka semakin meningkatkan citra destinasi objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulhaji dan Ibnu pada tahun 2016, yang menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap citra objek wisata Danau Tolire.

4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Jadi, *electronic word of mouth* tidak dapat berlangsung mempengaruhi kepuasan wisatawan yang

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

berkunjung ke objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung. Hal tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* positif yang menceritakan objek wisata Bukit PI Karangambung tidak serta merta akan membuat kepuasan bagi wisatawan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan et al., tahun 2014 yang menunjukkan bahwa *ewom* berpengaruh terhadap kepuasan dengan citra destinasi sebagai mediasi.

5. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa fasilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jadi, fasilitas adalah hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang ditawarkan kepada wisatawan maka semakin tinggi kepuasan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sri, dan Woro (2016) yang menyebutkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

6. Pengaruh aksesibilitas terhadap kepuasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa aksesibilitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jadi, aksesibilitas adalah hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aksesibilitas maka semakin tinggi kepuasan wisatawan.

7. Pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra destinasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Jadi, citra destinasi adalah hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat tercipta dengan adanya citra destinasi positif yang terdapat di objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung. Wisatawan yang mempunyai penilaian positif mengenai objek wisata maka akan memperoleh kepuasan yang tinggi, dan sebaliknya apabila wisatawan mempunyai penilaian negatif maka cenderung akan menyebabkan rasa ketidakpuasan terhadap objek wisata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hanif, Andriani, dan Kholid (2016) yang menyatakan bahwa citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dianalisis dengan menggunakan bantuan alat analisis *SPSS 24 for windows* mengenai pengaruh *electronic word of mouth*, fasilitas, dan aksesibilitas terhadap kepuasan dengan citra destinasi sebagai variabel *intervening*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.
2. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.
3. Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap citra destinasi pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.
4. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.
5. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.
6. Aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.
7. Citra destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Meningkatkan kualitas *ewom*, dengan cara membuat web, instagram admin khusus untuk objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung, sehingga setiap ada event dapat diposting dan dapat memberikan informasi secara lengkap kepada masyarakat.
2. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas wisata yang ditawarkan berperan penting dalam menciptakan citra destinasi yang baik. Oleh karena itu, disarankan untuk lebih diperhatikan dengan cara melakukan pengembangan dan perbaikan fasilitas seperti; penambahan mushola, perbaikan berkala untuk fasilitas outbound, saung, gazebo dan lain-lain., saung lebih tematik dan kuantitas di tambah.
3. Aksesibilitas mempunyai peran penting dalam peningkatan citra destinasi objek wisata Bukit Pentulu Indah Karangambung, sehingga perlu diperhatikan dalam hal kenyamanan dan kondisi

Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan dengan Citra Destinasi sebagai Variabel *Intervening*

jalan yang baik sehingga wisatawan akan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kesembilan. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. T. N., Chalil., dan Maskuri, S. 2017. "Pengaruh Aksesibilitas dan Citra Destinasi terhadap Niat Berkunjung Kembali ke Telaga Tambing." *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 3, No. 2 (Mei). Diakses tanggal 13 Februari 2019.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Ardan. B. 2017. Pengaruh Novelty Seeking dan Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang dan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. Skripsi Sarjana. Kebumen: Program Studi Manajemen.
- Mahgpiroh, A. 2017. Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung ke Taman Nasional Gunung Gede Parangrango. Skripsi Sarjana. Jakarta: Program Studi Manajemen.
- Mulyati, Y., Haryeni, dan Masruri. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi erta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Vol. 20, No. 1 (Januari). Diakses tanggal 25 Oktober 2018.
- Rosita, Sri, M., dan Woro, H. W. 2016. "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta." *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol. 13, No. 1 (April). Diakses tanggal 13 Februari 2019.
- Sumayang, L. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisis Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Pemasaran Jasa*. Edisis Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyanto, A. Sunarti dan Edriana, P. 2017. "Pengaruh E-wom di Instagram terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya pada Keputusan Berkunjung". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 45, No. 1. (April). Diakses tanggal 14 Februari 2019.