

# **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATA DI KOTA BATAM**

**Fitri Dewi Afiany<sup>1</sup>, Satria Nanda Samsir Putra<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Insan Cendekia Mandiri, Jl. Pasir Kaliki No.199, Bandung 40162, Indonesia

**Korespondensi:**  
[fitriafiany87@gmail.com](mailto:fitriafiany87@gmail.com)

**ABSTRACT.** *This study was carried out with the purpose of investigating and comprehending the factors that influence the intention to visit Batam. The variables under consideration are EWOM (Electronic Word of Mouth), destination image, and interest to visit. The participants in this research were both international and national tourists, and a total of 104 questionnaires were distributed and utilized as the data for analysis. The sampling technique employed in this study was snowball sampling. The data collected was subjected to analysis using the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. The findings of this study indicate that the EWOM variable significantly impacts the interest to visit. Additionally, the EWOM variable also has a significant effect on tourist attitudes. However, the EWOM variable does not have a significant effect on the desire to travel. On the other hand, the destination image variable significantly influences the desire to travel, and the attitude variable of tourists has a significant impact on the desire to travel. Lastly, the destination image variables significantly affect tourist attitudes.*

**Keywords:** *Electronic Word of Mouth, Destination Image and Intersert Visit.*

**ABSTRAK:** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami faktor-faktor apa yang mempengaruhi variabel keinginan bepergian di Batam. Faktor-faktor yang dimaksud adalah variabel EWOM, citra destinasi dan minat berkunjung. Objek dalam penelitian ini adalah wisatawan internasional dan nasional, kuisisioner yang disebarkan sebanyak 104 kuisisioner dan kuisisioner yang digunakan sebagai data untuk di uji pada penelitian ini. Teknik sampling dalam penelitian ini yaitu *snowball sampling*. Data yang telah terkumpul dilakukan pengujian menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Hasil dari penelitian ini adalah variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap citra destinasi, sedangkan variabel EWOM terhadap minat berkunjung juga memiliki pengaruh yang signifikan, variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan, variabel EWOM dan citra destinasi terhadap minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan, dan variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap EWOM.

**Kata Kunci:** *EWOM, Citra destinasi dan Minat berkunjung*

## PENDAHULUAN

*Electronic word of mouth*, atau yang lebih dikenal dengan pemasaran mulut ke mulut dalam bidang pemasaran, sudah menjadi hal yang familiar. Metode promosi ini telah ada sejak ribuan tahun yang lalu, jauh sebelum perkembangan ilmu pemasaran seperti saat ini. Ketika seseorang merasa puas dengan suatu produk atau jasa yang dibeli atau digunakan, cenderung mereka akan bercerita kepada orang lain, terutama orang-orang terdekatnya. Saluran komunikasi ini tidak hanya efektif untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga tidak memerlukan biaya besar karena dilakukan melalui mulut ke mulut oleh pelanggan yang merasa puas. Referensi mengenai produk tersebut akan dengan mudah menyebar kepada konsumen lain.

Salah satu sarana yang mendukung promosi pariwisata adalah media sosial. Berkat media sosial, masyarakat bisa berbagi berbagai hal, mulai dari mengunggah foto dan video hingga berkomunikasi secara online. Hal ini juga berlaku untuk para wisatawan yang senang berbagi momen kenangan dan keindahan destinasi wisata yang telah mereka kunjungi kepada rekan kerja, teman, atau keluarga di media sosial. Selain itu, informasi dari teman, keluarga, dan wisatawan lain dalam bentuk ulasan, cerita pengalaman, komentar, dan umpan balik tentang objek pariwisata juga dikenal sebagai *word of mouth*.

Namun, dengan kemajuan teknologi saat ini, calon wisatawan dapat mengakses informasi dan ulasan tersebut melalui internet, yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (EWOM)*. EWOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual atau potensial dari konsumen sebelumnya mengenai produk dan perusahaan, dan informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet.

Dalam perkembangan pariwisata, media sosial juga memainkan peran penting sebagai sarana promosi dan memperkenalkan destinasi wisata kepada masyarakat luas. Hal ini karena banyak masyarakat di era globalisasi menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi pengalaman mereka atau memberikan informasi tentang suatu destinasi pariwisata. Kota Batam, yang terkenal sebagai kota industri, juga menjadi kota pariwisata karena memiliki potensi wisata yang luas, didukung oleh lokasinya yang dekat dengan beberapa negara tetangga seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan lainnya.

**Tabel 1.**  
**Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Batam**

| No | Bulan     | Jumlah  | Presentase (%) |
|----|-----------|---------|----------------|
| 1  | Januari   | 108.888 | 7,60           |
| 2  | Februari  | 120.351 | 8,40           |
| 3  | Maret     | 125.324 | 8,75           |
| 4  | April     | 125.573 | 8,77           |
| 5  | Mei       | 132.410 | 9,24           |
| 6  | Juni      | 121.253 | 8,46           |
| 7  | Juli      | 103.647 | 7,24           |
| 8  | Agustus   | 99.724  | 6,96           |
| 9  | September | 115.042 | 8,03           |

|    |              |           |       |
|----|--------------|-----------|-------|
| 10 | Oktober      | 114.020   | 7,96  |
| 11 | November     | 106.953   | 7,47  |
| 12 | Desember     | 159,277   | 11,12 |
|    | <b>Total</b> | 1.432.272 | 100   |

Sumber: [www.batamkota.bps.go.id](http://www.batamkota.bps.go.id) (2019)

Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan data di kota batam jumlah wisatawan yang berkunjung pada tahun 20 mengalami kenaikan yang cukup dan kenaikan tertinggi pada bulan Desember.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Electronic Word of Mouth*<sup>19</sup>

Jotopurnomo et al. (2015) menjelaskan bahwa pesatnya kemajuan teknologi khususnya pada jaringan internet WWW (*World Wide Web*) memungkinkan adanya sebuah komunikasi *word-of-mouth* yang tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, tapi mampu menjadi komunikasi.

Menurut Christie dan Krisjanti (2016) menjelaskan bahwa EWOM adalah komentar ataupun informasi terkait barang dan jasa yang terdapat dalam forum online. EWOM merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional interpersonal berubah menjadi komunikasi *cyberspace* (Semuel dan Lianto, 2014).

### Citra Destinasi

Menurut Lawson dan Bovy (1997) dalam Suwarduki et al, (2016:3) menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Sebuah citra merupakan sesuatu yang abstrak (*intangibility*) yang tidak bisa dicicipi, dilihat, didengar, dibaui, maupun dirasakan maka perusahaan penyelenggara jasa harus benar-benar dapanmeyakinkan kepada calon wisatawan dan memberikan bukti nyata terhadap wisatawan ketika berada di destinasi wisata (Suharto, 2016).

### Minat Berkunjung Wisata

Minat berkunjung pada dasarnya adalah dorongan dari dalam diri konsumen berupa keinginan untuk mengunjungi suatu tempat atau wilayah yang menarik perhatian seseorang tersebut (Suwarduki et al, 2016). Albarq (2013) dalam Aprilia et al, (2015) menyamakan bahwa dalam kaitannya dengan pariwisata teori minat berkunjung diambil dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga dalam beberapa kategori minat beli dapat diaplikasikan dalam minat berkunjung (Suwarduki et al, 2016).

## METODOLOGI

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian dapat diartikan sebagai cara atau langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, populasi objek penelitian adalah wisatawan domestik yang berkunjung ke Batam. Jumlah populasi wisatawan tersebut berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Batam tahun 2021 adalah sebanyak 3.553 orang. Untuk mengambil sampel dari populasi tersebut, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang disebut rumus slovin.

Rumus slovin ini digunakan dengan nilai e (error) sebesar 0,1 (10%) untuk populasi yang jumlahnya besar. Dengan begitu, rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah 10% dari total populasi wisatawan di Kota Batam. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu wisatawan. Untuk mengumpulkan data dari responden, kuesioner disediakan secara online dengan menggunakan aplikasi Google Form.

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling, yaitu teknik sampling yang tidak menggunakan prosedur pemilihan secara acak, tetapi keputusan pemilihan sampel didasarkan pada

pertimbangan peneliti. Metode yang digunakan dalam *non-probability* sampling adalah random sampling.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan aplikasi Google Form, sehingga responden dapat mengisi kuesioner secara *online*. Data sekunder, di sisi lain, merupakan data yang sudah ada sebelumnya dan digunakan oleh peneliti sebagai referensi atau data pendukung dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan terdapat 5 buah pertanyaan untuk variabel EWOM, 5 pertanyaan pada citra destinasi, 5 pertanyaan pada minat berkunjung Kesimpulan dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang telah di uji dinyatakan valid dikarenakan memiliki nilai muatan faktor (*factor loading*) senilai atau lebih besar dari 0,60.

### Deskriptif Statistik

**Tabel 2. Uji Normalitas**

| Descriptive Statistics |     |         |         |       |                |
|------------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
|                        | N   | Minimum | Maximum | Mean  | Std. Deviation |
| X1                     | 104 | 16      | 25      | 22.62 | 2.257          |
| X2                     | 104 | 13      | 25      | 19.94 | 3.204          |
| Y                      | 104 | 12      | 25      | 19.92 | 3.222          |
| Valid N (listwise)     | 104 |         |         |       |                |

### Uji Asumsi Klasik

**Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov**

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 104                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .1016515                |
|                                  | Std. Deviation | 2.41082242              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .084                    |
|                                  | Positive       | .054                    |
|                                  | Negative       | -.084                   |
| Test Statistic                   |                | .084                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .065 <sup>c</sup>       |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov diatas, dihasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,065. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi ini terdistribusi normal karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) diatas 0,05.

**Analisis Linier Berganda**

**Tabel 4. Analisis Regresi**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | .997                        | 2.467      |                           | .404  | .687 |
|       | X1         | .398                        | .118       | .279                      | 3.385 | .001 |
|       | X2         | .498                        | .083       | .495                      | 6.008 | .000 |

Model Persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 0,997 + 0,398 + 0,498$$

Persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 0,997; artinya jika Electronic World OF mouth dan citra destinasi adalah 0, maka minat berkunjung adalah 0,997.
- 2) Koefisien regresi variabel Electronic World OF mouth sebesar 0,398; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Electronic World OF mouth mengalami kenaikan 1%, maka nilai minat berkunjung akan mengalami peningkatan sebesar 0,398. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Electronic World OF mouth terhadap minat berkunjung, nilai, semakin naik Electronic World OF mouth yang dilakukan maka semakin meningkat nilai terhadap minat berkunjung.
- 3) Koefisien regresi variabel citra destinasi sebesar 0.498; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan citra destinasi mengalami kenaikan 1%, maka nilai pada minat berkunjung akan mengalami kenaikan sebesar 0,498. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara citra destinasi terhadap minat. Semakin meningkat citra destinasi maka semakin meningkat pula nilai terhadap minat berkunjung.

**Pengujian Hipotesis**

**Pengujian Secara Simultan (Uji F)**

**Tabel 5. Uji F**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |     |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | Df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 471.659            | 2   | 235.830     | 39.849 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 597.726            | 101 | 5.918       |        |                   |
|       | Total      | 1069.385           | 103 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan perhitungan tabel 4.8 diatas. Nilai  $F_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{hitung}$  sebesar (39.849) lebih besar dari pada nilai  $F_{tabel}$  (3.09), dengan tingkat signifikasinya  $< 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan *EWOM* dan Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung.

**Pengujian Secara Parsial (Uji T)**

**Tabel 6. Uji T**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | .997                        | 2.467      |                           | .404  | .687 |
|       | X1         | .398                        | .118       | .279                      | 3.385 | .001 |
|       | X2         | .498                        | .083       | .495                      | 6.008 | .000 |

1. Nilai Thitung variabel EWOM (X1) sebesar 3.385 dan Ttabel sebesar 2.36346 dan tingkat signifikansinya 0,001. Karena nilai Thitung 3.385 > Ttabel 2.36346, dengan tingkat signifikansinya 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel EWOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat berkunjung (Y).
2. Nilai thitung variabel Citra Destinasi (X2) sebesar 6.008 dan Ttabel sebesar 2.36346 dan tingkat signifikansinya 0.000. Karena nilai thitung 6.008 > ttabel 2.36346, dengan tingkat signifikansinya 0.000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung.

**SIMPULAN**

Dalam penelitian ini, penulis berhasil menyimpulkan beberapa hal berdasarkan hasil pengujian data dan penelitian yang dilakukan di kota Batam terhadap wisatawan lokal maupun wisatawan asing yang mengunjungi kota tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel EWOM terhadap citra destinasi. Hal ini disebabkan karena banyak wisatawan yang mengandalkan ulasan dari berbagai media online sebagai referensi untuk menilai apakah suatu destinasi layak untuk dikunjungi. Penelitian juga membuktikan bahwa variabel EWOM dapat mempengaruhi minat berkunjung, karena banyak wisatawan yang menggunakan ulasan dari media online sebagai acuan untuk menentukan apakah destinasi wisata tersebut menarik untuk dikunjungi.

Selain itu, variabel citra destinasi juga terbukti mempengaruhi minat berkunjung. Banyak wisatawan yang melihat ulasan dari media online untuk mengetahui citra suatu destinasi wisata sebelum memutuskan untuk mengunjunginya. Kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel EWOM dan citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini disebabkan oleh pentingnya ulasan dari media online sebagai panduan bagi wisatawan untuk menilai dan memilih destinasi wisata yang menarik dan layak untuk dikunjungi

Berikut beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan survei serupa dikarenakan apabila hanya mengambil responden dari wisatawan asing, cukup sulit untuk mengumpulkannya dikarenakan beberapa wisatawan enggan untuk dimintai pendapatnya mengisi kuisioner kita, sehingga solusinya dengan memasukkan wisatawan lokal yang berkunjung ke daerah masing-masing
- b. Studi yang bersifat longitudinal sangat membantu peneliti selanjutnya dalam menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan turis mancanegara dalam melakukan perjalanan.

- c. Membawa tanda pengenal atau surat pengantar sebelum meminta pendapat untuk mengisi kuesioner, karena diarenakan wisatawan enggan mengisi kuisisioner dikarenakan takut akan hal-hal yang tidak di inginkan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Baud-Bovy, Manuel & Fred Lawson (1997). *Tourism and Recreation Development: A Handbook of Physical Planning, Great Britain : The Architectural Press Ltd.*
- Christie, Chandramely Novi & Mahestu N. Krisjanti. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Semuel, Hatane dan Adi Suryanata Lianto. 2014. “Analisis e-WOM, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, Hal. (47- 54).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta, CV.
- Thurau-Hennig., Gwinner, K.P.,Walsh, G., dan Gremier, D,D. 2004. “*Electronic Word-Of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on The Intenet?*”. *Journal Of Interactive Marketing*. Vol.18, No.1.
- [www.batamkota.bps.go.id](http://www.batamkota.bps.go.id) (2019)