
**PENGARUH CITY IDENTITY, E-WOM DAN CITRA DESTINASI TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN MELALUI KEPUASAN
WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
(Study pada objek Ijen Geopark Bondowoso)**

Okta Obaidillah¹, Toni Herlambang², Nursaid³

^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Jember
e-mail: ¹okta.obaidillah27@gmail.com, ²toniherlambang@unmuhjember.ac.id,
³nursaid@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Pariwisata lekat dengan jumlah kunjungan wisatawan yang tidak menentu. Hal tersebut yang melatarbelakangi penelitian ini yaitu jumlah pengunjung pada Ijen Geopark Bondowoso masih mengalami fluktuatif sehingga perlu dilakukan kajian mengenai faktor naik dan turunnya jumlah pengunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara langsung maupun tidak langsung pengaruh *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi wisata terhadap minat berkunjung ulang pegawai melalui kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. jumlah sampel Penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan Teknik *insidenral* dan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan WarpPLS 7.0. Hasil analisis data menunjukkan bahwa (1) *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, (2) *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), citra destinasi wisata dan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang, (2) *city identity*, *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan citra destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan wisatawan sebagai variable intervening,

Kata Kunci: city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), citra, kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang

ABSTRACT

Tourism is closely related to the erratic number of tourist visits. This is the background of this research, namely the number of visitors to Ijen Geopark Bondowoso is still fluctuating, so it is necessary to study the factors that increase and decrease the number of visitors. The purpose of this study was to find out directly or indirectly the influence of city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and the image of a tourist destination on employee repeat visits through Ijen Geopark Bondowoso tourist satisfaction. The number of samples in this study was 100 respondents using incidental and purposive sampling techniques. The analysis technique used is the Structural Equation Model (SEM) using WarpPLS 7.0. The results of data analysis show that (1) city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and tourist destination images have a significant effect on tourist satisfaction, (2) city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), tourist destination images and tourist satisfaction has a significant effect on intention to revisit, (2) city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and the image of a tourist destination has a significant effect on intention to revisit through tourist satisfaction as an intervention variable,

Keywords: city identity, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), image, tourist satisfaction and intention to return

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi. (Indriyati et al., 2018) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut (Sutarso et al., 2017) strategi pemasaran adalah kerangka kerja jangka panjang yang memandu seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran dimana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sunnyoto, 2014), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah program yang dirancang untuk memuaskan pelanggan dengan memadukan produk, distribusi, promosi dan harga untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya minat menggunakan produk ulang di benak pelanggan yang merasa puas tadi.

Minat berkunjung kembali atau minat beli kembali didefinisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Basiya et al., 2012). Lebih lanjut Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchase intention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku pasca pembelian dalam jangka waktu tertentu. Kunjungan ulang (*revisit*) wisatawan terjadi apabila wisatawan tersebut memperoleh kepuasan setelah melakukan penilaian dari hasil kunjungan. Kunjungan ulang merupakan riset dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasannya wisatawan (Indaryani et al., 2020).

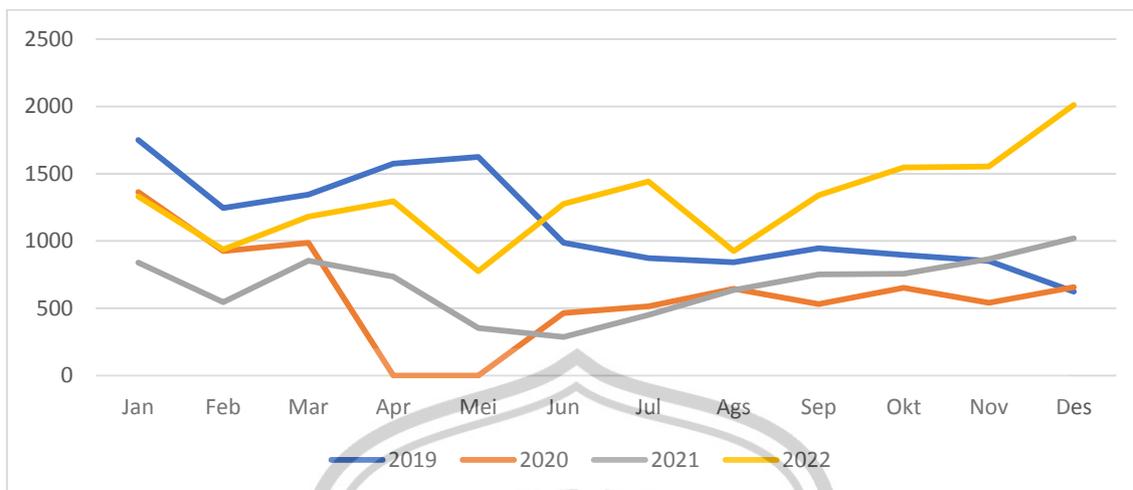
Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, Ijen Geopark. Dilihat dari arti kata, Ijen adalah Kawah Ijen. Kawah Ijen ada di perbatasan Kabupaten Bondowoso dan Kabupaten Banyuwangi. Sedangkan Geopark artinya taman bumi. Taman Bumi memiliki berbagai fungsi penting terhadap kelangsungan hidup Bumi.

Secara harfiah, Geopark adalah sebuah wilayah geografi tunggal atau gabungan, yang memiliki Situs Warisan Geologi (*Geosite*) dan bentang alam yang bernilai, terkait aspek Warisan Geologi (*Geoheritage*), Keragaman Geologi (*Geodiversity*), Keanekaragaman Hayati (*Biodiversity*), dan Keragaman Budaya (*Cultural Diversity*), serta dikelola untuk keperluan konservasi, edukasi, dan pembangunan perekonomian masyarakat secara berkelanjutan, dengan keterlibatan aktif dari masyarakat dan Pemerintah Daerah, sehingga dapat digunakan untuk menumbuhkan pemahaman dan kepedulian masyarakat terhadap bumi dan lingkungan sekitarnya.

Kondisi geologi Indonesia terletak pada pertemuan 3 lempeng tektonik mengakibatkan Indonesia memiliki Keragaman Geologi (*Geodiversity*) yang bernilai. Keragaman Geologi (*Geodiversity*) tersebut memiliki nilai Warisan Geologi (*Geoheritage*) yang terkait dengan Keanekaragaman Hayati (*Biodiversity*) dan Keragaman Budaya (*Cultural Diversity*), serta dapat dimanfaatkan melalui konsep pengembangan Taman Bumi (*Geopark*) yang berkelanjutan, terutama dalam rangka pengembangan destinasi pariwisata.

Meskipun terbilang sebuah obyek wisata yang baru dibuka untuk umum, fasilitas di Ijen Geopark Bondowoso terus diupayakan untuk nyaman digunakan yang memang ditujukan untuk semakin menarik minat wisatawan datang ke sana. Adapun jumlah wisatawan Destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso, selama pembukaan ialah sebagai berikut:

Grafik. 1.1 Jumlah Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2019-2022.



Sumber: Data di olah peneliti (2023)

Berdasarkan grafik 1.1 tentang berdasarkan data jumlah wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dari Tahun 2019-2022 menunjukkan bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah wisatawan. Hal ini memicu peneliti untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala yang dihadapi oleh pengelola sehingga mampu meningkatkan volume wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. Maka berdasarkan permasalahan yang didapat dengan mengacu pada data jumlah wisatawan maka fenomena yang didapat ialah Terjadinya fluktuatif jumlah wisatawan destinasi Wisata Ijen Geopark Bondowoso. Kondisi tersebut bisa disebabkan oleh beberapa faktor, mulail dari kualitas layanan, kepuasan hingga kondisi destinasi yang tidak sesuai dengan harapan pengunjung.

Produk/objek destinasi yang ditawarkan jika jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut (S. Sangadji, 2016) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut (Sopiah & Sangadji, 2021), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Menurut (Setyo, 2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Peningkatan volume pelanggan/kosumen/nasabah/wisatawan juga tidak terlepas dari peranan pelayanan yang diberikan. Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2014). Menurut (Tjiptono, 2014) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality (outcome dimension)* berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality (process-related dimension)* berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, *output* atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan. Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tapi bisa juga tidak dikaitkan.

Seperti halnya penelitian (Afifah et al., 2020; Annisa & Oktafani, 2020; Kartajaya & Asmara, 2014; Pearson et al., 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat berkunjung/menggunakan produk maupun jasa secara berkesinambungan. Namun berbeda dengan penelitian (Aly Shared, 2019; Ihsan & Siregar, 2019; Ijadi Maghsoodi et al., 2019; muslim, 2018; Setyowati & Suryoko, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. Sehingga aspek pemasaran jasa diperlukan faktor penunjang lainnya seperti *branding* produk atau jasa.

Pemasaran jasa juga tidak terlepas dengan adanya *branding* dari produk atau jasa itu sendiri. Mengenai destinasi wisata *branding* bisa perlakuan terhadap wilayah objek wisata tersebut (*city identity*). *City identity* merupakan strategi dari suatu negara atau kota untuk membuat positioning yang kuat didalam benak target pasar mereka, serta agar kota tersebut dikenal luas (*high awareness*) dan mendapat persepsi yang baik seperti layaknya positioning sebuah produk atau jasa, sehingga negara dan kota tersebut dapat dikenal secara luas di seluruh dunia (Salamah & Yananda, 2019). Efektivitas *Branding* merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Pemerintah kota Makasar 2014). Efektivitas *branding* dapat diukur dengan menggunakan *Epic model*. *Epic model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, *Epic Model* dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications – EPIC*). (Abbasi et al., 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh (Aleonita & Andjarwati, 2020) dimana bahwa *city identity* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung ulang wisatawan, tetapi *e-WOM* berpengaruh negatif terhadap niat berkunjung wisatawan yang kontradiktif dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kazmi & Mehmood, 2016; Khan & Ali, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Permadi et al., 2020) variabel *e-WOM* dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi. Namun penelitian (Isman et al., 2020; Kock et al., 2016; Zerva, 2015) mengungkap bahwa Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Media *branding* dapat dilakukan dengan berbagai media, media cetak maupun elektronik. Saat ini media elektronik lebih efektif dan efisien dalam membangun *brand*. (Marchand & Hennig-Thurau, 2013) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai (Wijaya et al., 2014) produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim.

Electronic word of mouth dimaksudkan untuk membangun citra sebuah produk menjadi dikenal luas. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya (Huete-Alcocer, 2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif (*cognitive image*) dan penilaian emosional atau citra afektif (*affective image*) dari destinasi itu sendiri. Oleh karena itu, (Cheung & Thadani, 2012) mendefinisikan bahwa *destination image is a concept as the expression of all objectives knowledge, prejudices, imagination and emotional thoughts of an individual or group about a particular location*, yang artinya adalah citra destinasi merupakan pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional individu maupun kelompok terhadap lokasi tertentu. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada pemangku kepentingan termasuk wisatawan.

Pada penelitian (Hamouda & Tabbane, 2013; Hindrayani et al., 2022; Jalilvand & Samiei, 2012) menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial *city*

identity terhadap minat berkunjung. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial *electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung. (Balakrishnan et al., 2014; Bataineh, 2015; El-Baz et al., 2018a) citra berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ulang. Studi El-Baz dkk., 2018a) membuktikan secara langsung *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat belanja ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kazmi & Mehmood, 2016; Khan & Ali, 2017; Kudeshia & Kumar, 2017; Permadi et al., 2020) variabel *e-WOM* dan variabel citra destinasi berpengaruh terhadap Niat berkunjung kembali wisatawan ke pantai Senggigi. Namun penelitian (Isman et al., 2020; Kock et al., 2016; Zerva, 2015) mengungkapkan bahwa Citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Mengacu pada fenomena yang didapat, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting yang merupakan solusi peneliti, adapun faktor-faktor tersebut ialah: *city identity*, *word of mouth* dan citra objek wisata terhadap kepuasan wisatawan yang berdampak pada minat berkunjung ulang wisatawan.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014) yaitu: Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang lebih luas (Sugiyono, 2013:29). Metode penelitian verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, dengan jumlah sebanyak 67.920 wisatawan dari tahun 2019 sampai dengan 2022. Sampel adalah bagian yang dapat mewakili populasi yang memiliki karakteristik yang sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Sugiyono, 2016). Roscoe (1975) yang dikutip Sekaran (2013) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel, Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Penentuan sample dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Rumus Slovin dapat dilihat berdasarkan notasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{67920}{1 + 67920 \cdot 0,1^2}$$

n=99,85 Dibulatkan 100

Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan Ijen Geopark Bondowoso sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap pengunjung Ijen Geopark Bondowoso. Menurut (Sugiyono: 2016) Sampling Insidental (*Accidental Sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pengunjung yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Salah satu kecocokan yang ditekankan dalam penelitian ini

adalah wisatawan Ijen Geopark Bondowoso yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata tersebut sebelumnya.

Teknik sampling yang kedua adalah *Non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi tersebut dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiono, 2012). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

- a) Hanya responden dengan tujuan kunjungan wisata.
Responden pernah melakukan kunjungan wisata minimal 1 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.1 Evaluasi Outer Model

4.1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas ini menunjukkan kesesuaian setiap indikator dengan teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk (Hartono, 2014). Kriteria uji validasi adalah dengan menggunakan kriteria faktor loadings (*cross-loadings factor*) dengan nilai lebih dari 0,70. Hasil WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Combined loadings and cross-loadings

	CityBra	E-WOM	Citrade	Kpuasan	Minat	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.782	0.053	-0.051	0.090	-0.180	Reflect	0.081	<0.001
X1.2	0.822	-0.069	0.012	0.023	0.056	Reflect	0.080	<0.001
X1.3	0.801	-0.118	-0.137	0.092	0.106	Reflect	0.080	<0.001
X1.4	0.739	-0.301	0.046	-0.047	0.191	Reflect	0.082	<0.001
X1.5	0.768	0.433	0.138	-0.166	-0.172	Reflect	0.081	<0.001
X2.1	0.523	0.765	0.202	-0.174	-0.291	Reflect	0.083	<0.001
X2.2	0.472	0.727	-0.058	-0.103	0.067	Reflect	0.084	<0.001
X2.3	-0.145	0.771	-0.041	-0.087	0.253	Reflect	0.088	<0.001
X2.4	-0.052	0.736	-0.003	-0.000	0.095	Reflect	0.082	<0.001
X2.5	-0.129	0.787	-0.292	-0.100	-0.037	Reflect	0.081	<0.001
X2.6	-0.188	0.815	-0.075	-0.132	-0.098	Reflect	0.080	<0.001
X2.7	-0.149	0.750	0.304	-0.130	0.041	Reflect	0.082	<0.001
X2.8	-0.180	0.722	0.153	0.297	0.172	Reflect	0.084	<0.001
X2.9	-0.086	0.693	-0.160	0.464	-0.096	Reflect	0.083	<0.001
X3.1	-0.211	0.173	0.752	0.607	-0.341	Reflect	0.086	<0.001
X3.2	-0.354	0.011	0.762	-0.159	0.247	Reflect	0.084	<0.001
X3.3	-0.186	0.045	0.755	-0.217	0.197	Reflect	0.084	<0.001
X3.4	-0.412	0.026	0.793	0.007	-0.039	Reflect	0.083	<0.001
X3.5	0.591	-0.016	0.787	-0.244	-0.317	Reflect	0.088	<0.001
X3.6	0.424	0.181	0.779	-0.336	-0.383	Reflect	0.085	<0.001
X3.7	0.262	-0.028	0.780	-0.079	-0.520	Reflect	0.085	<0.001
X3.8	-0.007	-0.292	0.707	0.293	0.500	Reflect	0.087	<0.001
X3.9	0.164	-0.182	0.754	0.259	0.768	Reflect	0.088	<0.001
Z1	0.091	0.201	-0.403	0.820	0.228	Reflect	0.080	<0.001
Z2	0.264	-0.149	-0.290	0.696	0.201	Reflect	0.083	<0.001
Z3	-0.094	0.137	0.159	0.753	-0.360	Reflect	0.081	<0.001
Z4	-0.257	-0.242	0.577	0.700	-0.071	Reflect	0.083	<0.001
Y1	0.023	-0.011	0.118	0.068	0.909	Reflect	0.078	<0.001
Y2	-0.094	-0.099	-0.164	0.091	0.879	Reflect	0.079	<0.001
Y3	0.077	0.119	0.044	-0.174	0.814	Reflect	0.080	<0.001

Hasil perhitungan WarpPLS 7.0 pada tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings factor* telah mencapai nilai diatas 0,7, dengan nilai p di bawah 0,001. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Tabel 2 Perbandingan Akar dari AVE dengan Korelasi antar Variable

X1	X2	X3	Z	Y	
X1	0.790	0.837	0.637	0.784	0.821
X2	0.837	0.777	0.741	0.878	0.890
X3	0.637	0.741	0.720	0.792	0.671
Z	0.784	0.878	0.792	0.750	0.859
Y	0.821	0.890	0.671	0.859	0.851

Pada Tabel 2 dapat diperoleh informasi bahwa nilai akar AVE variabel yang sama telah lebih tinggi dari pada nilai akar AVE pada variabel yang berbeda secara umum nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel dengan variabel lainnya di dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa kriteria uji validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi semua ketentuan uji validitas.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 7.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
City identity	0.888	0.842
E-WOM	0.890	0.859
Citra Destinasi	0.817	0.748
Kepuasan wisatawan	0.826	0.717
Minat berkunjung ulang	0.902	0.835

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,7. Hasil pada tabel 3 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung *city identity* (X1) dan *E-WOM* (X2) terhadap citra destinasi (X3), kepuasan wisatawan (Z) dan minat berkunjung ulang wisatawan (Y) Ijen Geopark Bondowoso. Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4
Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung**

No	Hipotesis	Path coefficients	P values	Keterangan
1	City identity → Kepuasan	0,175	0,022	Signifikan
2	E-WOM → Kepuasan	0,185	0,027	Signifikan
3	Citra destinasi → Kepuasan	0,612	0,001	Signifikan
4	City identity → Minat berkunjung ulang	0,136	0,040	Signifikan

5	E-WOM → Minat berkunjung ulang	0,241	0,006	Signifikan
6	Citra destinasi → Minat berkunjung ulang	0,367	0,001	Signifikan
7	Kepuasan → Minat berkunjung ulang	0,169	0,038	Signifikan

Sumber: Lampiran 5

Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh langsungnya dikatakan non signifikan.

a. Pengaruh *City identity* (X1) terhadap Kepuasan wisatawan (Z)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel *city identity* (X1) terhadap kepuasan wisatawan diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,175 dengan ρ -value sebesar 0,022. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,022 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *city identity* (X1) terhadap kepuasan kerja (Z).

b. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Kepuasan wisatawan (Z)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel *E-WOM* (X2) terhadap kepuasan wisatawan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,185 dengan ρ -value sebesar 0,027. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,027 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *E-WOM* (X2) terhadap kepuasan kerja (Z).

c. Pengaruh Citra destinasi (X3) terhadap Kepuasan wisatawan (Z)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel citra destinasi (X3) terhadap kepuasan wisatawan (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,612 dengan ρ -value sebesar 0,001. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan citra destinasi (X3) terhadap kepuasan wisatawan (Z).

d. Pengaruh *City identity* (X1) terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel *city identity* (X1) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,136 dengan ρ -value sebesar 0,040. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,040 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian terdapat pengaruh signifikan *city identity* (X1) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y).

e. Pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel *E-WOM* (X2) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,241 dengan ρ -value sebesar 0,006. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,006 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *E-WOM* (X2) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y).

f. Pengaruh Citra destinasi (X3) terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan (Y)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat untuk pengujian variabel komitmen wisatawan (X3) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,367 dengan ρ -value sebesar 0,001. Karena nilai ρ -value lebih besar dari pada α ($0,001 > 0,05$) maka H_0 diterima dengan demikian terdapat pengaruh signifikan citra destinasi (X3) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y).

g. Pengaruh Kepuasan wisatawan (Z) terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan kerja (Z) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,169 dengan ρ -value sebesar 0,038. Karena nilai ρ -value lebih kecil dari pada α ($0,038 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan wisatawan (Z) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y).

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh tidak langsung dan *total effect*

Perhitungan *total effect* atau total pengaruh adalah menjumlah nilai pengaruh langsung dan tidak langsung. Koefisien jalur pengaruh total disajikan pada tabel 5

Tabel 5 Total Effects

No	Hipotesis	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung	Total Pengaruh
1	<i>City identity</i> → Kepuasan	0,175		0,175
2	E-WOM → Kepuasan	0,185		0,185
3	Citra destinasi → Kepuasan	0,612		0,612
4	<i>City identity</i> → Minat berkunjung ulang	0,136	0,030	0,166
5	E-WOM → Minat berkunjung ulang	0,241	0,031	0,272
6	Citra destinasi → Minat berkunjung ulang	0,367	0,103	0,470
7	Kepuasan → Kinerja	0,169		0,169

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

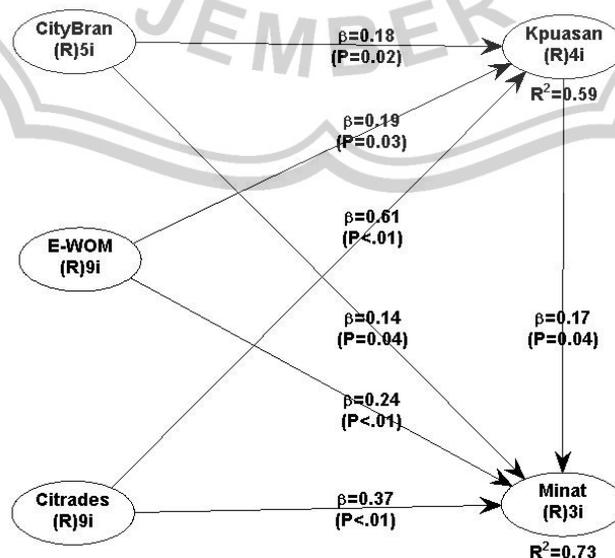
- Total pengaruh *city identity* (X1) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) adalah sebesar 0,166 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,136 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,030.
- Total pengaruh *E-WOM* (X2) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) adalah sebesar 0,272 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,241 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,031.
- Total pengaruh komitmen wisatawan (X3) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) adalah sebesar 0,470 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,367 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,103.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan wisatawan (Z) adalah variabel citra destinasi (X3) yaitu sebesar 0,612. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel minat berkunjung ulang wisatawan (Y) adalah citra destinasi (X3) yaitu sebesar 0,367. Dan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel minat berkunjung ulang wisatawan (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan wisatawan (Z) adalah variabel citra destinasi (X3) yaitu sebesar 0,103.

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas minat berkunjung ulang wisatawan.

Gambar 4.1 Model Hipotesis



4.1.1.2 Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai r-square menunjukkan bahwa *city identity*, *E-WOM* dan citra destinasi mampu menjelaskan variabel kepuasan wisatawan sebesar 59,1% atau dikategorikan korelasi cukup kuat, dan sisanya sebesar 40,9% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *city identity*, *E-WOM*, citra destinasi dan kepuasan wisatawan mampu menjelaskan variabel minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso sebesar 72,7% atau dikategorikan korelasi kuat, dan sisanya sebesar 27,3% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Citra destinasi Terhadap Kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hipotesis pertama citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra destinasi yang memberikan dampak terhadap kepuasan wisatawan. Aspek-aspek citra destinasi diantaranya adalah: mengukur kesadaran masyarakat, faktor tempat, pemanfaatan potensi, berhubungan dengan wisatawan dan mengedepankan keramahan penduduk. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek citra destinasi Ijen Geopark Bondowoso.

Branding merupakan sperangkat asset (dan liabilities) terkait dengan nama Merk dan simbol yang menambahkan atau merupakan turunan dari nilai yang disediakan oleh sebuah produk jasa. *Brand* pada dasarnya adalah pesan atau simbol yang membedakan dan digunakan untuk mengidentifikasi satu produk atau jasa. Tujuan *branding* adalah membangun differensiasi dari satu produk dengan produk sejenisnya. *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi halhal tersebut, yang dimaksudkan untuk memperkenalkan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaing. *Brand* adalah suatu tanda yang dijadikan pengenalan hasilproduk suatu barang. Untuk saat ini *branding* bukan hanya untuk sebuah produk ataupun jasa. Tetapi sebuah kota, tempat, atau Negara juga membutuhkan *branding* untuk meingkatkan pendapatan suatu daerah tersebut dan dapat bersaing dengan kota lainnya. Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk-produk individual, penjual harus menghadapi keputusan *brand*. Pemberian *brand* merupakan masalah utama dalam strategi produk. (Yang dkk., 2022).

Hasil penelitian penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh (Aleonita & Andjarwati, 2020; Braun et al., 2013; Green et al., 2016; J & Rahmawati, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *city identity* terhadap kepuasan..

4.1.2 Pengaruh *E-WOM* destinasi wisata Terhadap Kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hipotesis kedua *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *E-WOM* destinasi wisata yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. Aspek-aspek *E-WOM* destinasi wisata tersebut diantaranya adalah:

- a. Kualitas isi pesan yang disampaikan secara online.
 - a. Kemudahan pesan untuk dipahami.
 - b. Kemampuan pesan untuk memberikan solusi atau manfaat.
 - c. Keandalan dan keakuratan pesan yang disampaikan.
 - d. Pesan yang disampaikan memberikan dampak positif bagi produk atau jasa yang diberitakan.
 - e. Pesan memiliki kualitas yang baik.
-

- f. Banyaknya jumlah komentar atau pesan yang disampaikan.
- g. Pesan yang disampaikan berupa pesan positif dan menjuwal (.).
- h. Komentar atau pesan yang disampaikan mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap produk

Thurau, dkk., (2014) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Menurut (Sari et al., 2017) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk *word of mouth*, *electronic word of mouth* menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, banyak juga diantaranya secara anonim atau secara rahasia. Hal ini dilakukan untuk memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *electronic word of mouth* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru komunikasi antara penerima dan pengirim. Seperti yang digambarkan oleh (Cheung & Thadani, 2012) 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. Pesanyang disampaikan melalui *electronic word of mouth* tidaklah selalu bersifat personal sehingga isinya dapat dinikmati oleh siapapun. *Receiver* yang berarti orang yang memberi respon terhadap komunikasi *electronic word of mouth*. 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.

Hasil penelitian penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aleonita & Andjarwati, 2020; El-Baz et al., 2018b; Muslim et al., 2021; Rakhmawati et al., 2019b; Saputra & Barus, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *E-word of mouth* terhadap kepuasan.

Pengaruh Citra destinasi Terhadap Kepuasan wisatawan.

Berdasarkan hipotesis ketiga citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra destinasi yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso. Aspek-aspek citra destinasi tersebut diantaranya adalah: lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, harga dan nilai. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek citra destinasi Ijen Geopark Bondowoso.

menurut(Juanim & Rahmawati, 2015), citra destinasi adalah persepsi dari wisatawan potensial terhadap suatu destinasi. Pamela dan S.S. Pangemanan (2014) citra tempat dapat mempengaruhi wisatawan dalam memutuskan perjalanan, perilaku pada tempat destinasi maupun tingkat kepuasan dan ingatan dari pengalaman, representasi gambar dari wilayah yang di tawarkan kepada wisatawan merasa kurang penting dari keberadaan mengenai gambaran pada pikiran orang tersebut. Menurut Praminingsih (2014) citra tempat merupakan faktor penting dari kunjungan destinasi sebagai Citra baik dari tujuan untuk membawa lebih banyak wisatawan ke tempat wisata tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

(Aprilia dkk., 2019; Fitri dkk., 2020; Isman dkk., 2020; Permadi dkk., 2020; Utama & Giantari, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan.

Pengaruh *City identity* Terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan hipotesis keempat *city identity* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *city identity* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_4 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *city identity* telah mampu menciptakan minat berkunjung ulang wisatawan. Aspek-aspek citra destinasi diantaranya adalah: mengukur kesadaran masyarakat, faktor tempat, pemanfaatan potensi, berhubungan dengan wisatawan dan mengedepankan keramahan penduduk.

Efektivitas *Branding* merupakan suatu pengukuran dalam arti tercapainya tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, maka efektifitas dapat didefinisikan dengan melakukan pekerjaan yang benar (Pemerintah kota Makasar 2014). Efektivitas *branding* dapat diukur dengan menggunakan *Epic model*. *Epic model* yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia, *Epic Model* dan mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communications* – EPIC). (Kock dkk., 2016).

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aleonita & Andjarwati, 2020; Braun et al., 2013; Green et al., 2016; J & Rahmawati, 2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *city identity* terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh *E-WOM* destinasi wisata Terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan hipotesis kelima *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, terbukti kebenarannya atau H_5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *E-WOM* destinasi wisata telah mampu meningkatkan minat berkunjung ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.

Menurut (Monzana & Saputri, 2022) mengatakan *Electronic word of mouth* sebagai Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet. *Electronic word of mouth* dianggap menjadi evolusi dari komunikasi tradisional tatap muka menjadi lebih modern dengan bantuan cyberspace, atau sebuah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara online. Menurut (Reza Jalilvand et al., 2012) *Electronic word of mouth* menjadi sebuah venue atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif ketimbang WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia offline Menurut (Yan et al., 2018) konsumen melakukan kegiatan *word of mouth* untuk berbagi ide, opini, dan informasi kepada orang lain tentang produk dan jasa yang mereka beli atau gunakan. Melalui kegiatan seperti inilah konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aleonita & Andjarwati, 2020; El-Baz et al., 2018b; Muslim et al., 2021; Rakhmawati et al., 2019b; Saputra & Barus, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Citra destinasi Terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan hipotesis keenam citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso, tidak terbukti kebenarannya atau H_6 ditolak. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan citra destinasi telah mampu meningkatkan minat berkunjung ulang Wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.

Destinasi pariwisata merupakan salah satu bagian dari pembangunan Kepariwisata Indonesia. Cakupan komponen suatu destinasi pariwisata diantaranya objek dan daya tarik wisata, aksesibilitas, amenitas (fasilitas penunjang wisata), fasilitas pendukung, dan kelembagaan (Sunartomo, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra yang terdapat pada suatu destinasi wisata dikenal dengan istilah *destination image* (citra destinasi). (Campelo et al., 2014) mengungkapkan bahwa citra sebagai sebuah konsep yang dibentuk oleh pertimbangan konsumen dan interpretasi sebagai konsekuensi dua komponen yang saling terkait: evaluasi perseptif/kognitif yang menyangkut pengetahuan individu dan keyakinan tentang obyek (sebuah evaluasi dari atribut-atribut yang dirasakan dari obyek) dan penilaian afektif berhubungan dengan yang dirasakan individu terhadap obyek. Penelitian mereka juga menyatakan bahwa citra afektif adalah fungsi dari citra kognitif dan motivasi melakukan perjalanan. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilia dkk., 2019; Fitri dkk., 2020; Isman dkk., 2020; Permadi dkk., 2020; Utama & Giantari, 2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung ulang.

Pengaruh Kepuasan wisatawan Terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan.

Berdasarkan hipotesis ketujuh kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_7 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan wisatawan yang berkaitan dengan minat berkunjung ulang wisatawan Ijen Geopark Bondowoso.

Menurut (Sutarso et al., 2017) Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Menurut (Sunyoto, 2014) Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Menurut (Sopiah & Sangadji, 2021) kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut (E. M. Sangadji & Sopiah, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilia et al., 2019; Basiya et al., 2012; Çoban & Suzan, 2012; Nam et al., 2011) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepuasan terhadap minat berkunjung ulang..

Pengaruh city identity terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan melalui Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hipotesis kedelapan kompetensi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H8 diterima. Hal ini didasarkan karena kepuasan konsumen/pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan mereka yang didapat ketika melihat atau mendengar citra destinasi dengan kenyataan yang dirasakan pada saat menggunakan produk /jasa (Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa kualitas pelayanan adalah bagaimana tanggapan pelanggan terhadap jasa yang dikonsumsi atau dirasakannya (Jasfar, 2012). Tjiptono (2012), mengemukakan arti kualitas jasa atau pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik atau sangat baik, jika dibanding dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2012), mengungkapkan bahwa pengertian kualitas pelayanan sebagai tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian akan kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman (2012), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi *city identity* yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Minat berkunjung ulang dapat diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor dalam Aditya (2014) menyatakan minat berkunjung ulang sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembelian nya dimasa mendatang. Griffin (2012) menyatakan *Loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit.* Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa minat berkunjung ulang lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sangadji dan Sopiah (2013).

Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh tidak langsung dari *city identity* (X1) terhadap variabel minat berkunjung ulang wisatawan (Y) melalui variabel intervening kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,030 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel citra destinasi (X1) terhadap variabel minat berkunjung ulang wisatawan (Y) yaitu sebesar 0,136.

Terdapat Pengaruh E-WOM destinasi wisata terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan melalui Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hipotesis kesembilan *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H9 diterima. *E-WOM* wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunika objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata. Menurut Akrom (2014) *E-WOM* merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Menurut teori Spillane *E-WOM* dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu *E-WOM* utama, *E-WOM* pendukung dan *E-WOM* pelengkap.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya

terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel *E-WOM* destinasi wisata (X_2) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) melalui variabel intervening kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,031 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *E-WOM* destinasi wisata (X_2) terhadap variabel minat berkunjung ulang wisatawan (Y) yaitu sebesar 0,241.

Terdapat Pengaruh Citra destinasi terhadap Minat berkunjung ulang wisatawan melalui Kepuasan wisatawan

Berdasarkan hipotesis kesepuluh citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan Ijen Geopark Bondowoso terbukti kebenarannya atau H_9 diterima. Citra destinasi menurut Kotler dan Armstrong (2012), adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Menurut Tejakusuma, (2010), citra destinasi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan citra destinasi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal-hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat citra destinasi. Definisi Citra destinasi menurut Tjiptono (2015) adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya minat berkunjung ulang di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan minat berkunjung ulang pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh tidak langsung dari variabel citra destinasi (X_2) terhadap minat berkunjung ulang wisatawan (Y) melalui variabel intervening kepuasan wisatawan (Z) sebesar 0,103 yang nilainya lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel citra destinasi (X_2) terhadap variabel minat berkunjung ulang wisatawan (Y) yaitu sebesar 0,367.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
2. Hasil pengujian membuktikan *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
3. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

4. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.
5. Hasil pengujian membuktikan *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh minat berkunjung ulang wisatawan.
6. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan *E-WOM* destinasi wisata berpengaruh minat berkunjung ulang wisatawan.
7. Hasil pengujian membuktikan kepuasan wisatawan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Hasil ini berhasil menjawab dari penelitian sebelumnya yang menyatakan kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kinerja.
8. Hasil pengujian membuktikan kualitas pelayanan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.
9. Hasil pengujian membuktikan *E-WOM* destinasi wisata, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.
10. Hasil pengujian membuktikan citra destinasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan melalui kepuasan wisatawan. Dengan nilai pengaruh tidak langsungnya lebih kecil dari pada pengaruh langsungnya.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Disarankan untuk Pengurus Harian Ijen Geopark (PHIG) memperhatikan indikator dari masing-masing variabel. Pada variabel *city identity* indikator dengan nilai *cross loading factor* terendah adalah masyarakat harus memiliki kesadaran tentang keberadaan kota dan pengetahuan tentangnya, khususnya mengenai ciri khas dari Kota Bondowoso yang menjadi identitas Kabupaten Bondowoso. Indikator nilai tertinggi adalah wisatawan, warga, dan investor harus memiliki kemampuan untuk mengukur daya tarik kota sebagai tempat untuk mengunjungi dan tempat tinggal.
 2. Pada indikator *E WOM* indikator dengan nilai *cross loading factor* terendah adalah responden merasa komentar atau pesan mengenai Ijen Geopark mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik. Hal tersebut perlu dipertahankan dengan memberikan ulasan positif di sosial media. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Informasi mengenai Ijen Geopark memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut perlu diperhatikan oleh PHIG untuk terus memperbaiki informasi mengenai Ijen Geopark khususnya pada platform sosial media.
 3. Variabel yang mempengaruhi kepuasan wisatawan paling rendah adalah *city identity*. Hal tersebut hendaknya menjadi bahan evaluasi Pemerintah Kabupaten Bondowoso untuk memperhatikan faktor – faktor *city identity*, seperti daya tarik kebudayaan, keramahan masyarakat dan kondisi fasilitas pendukung pariwisata seperti akses jalan, ketersediaan tempat beribadah yang layak serta kesesuaian sarana dan prasarana dengan jumlah kunjungan harian. Petugas Ijen Geopark Bondowoso harus mampu memberikan layanan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya. Petugas Ijen Geopark Bondowoso meningkatkan kemauan untuk membantu wisatawan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat
-

4. Variabel yang mempengaruhi minat berkunjung paling rendah adalah *city identity*. *Branding* Kota Bondowoso mengalami beberapa kali perubahan yang awalnya Kota Berseri, Kota Tape, Kota kembang, Bondowoso Republik Kopi dan terakhir Bondowoso Highland Paradise. *Branding* kota yang selalu berubah ketika pergantian Kepala Daerah tentu berdampak buruk pada calon wisatawan untuk berkunjung, karena terlihat tidak konsisten dalam menentukan jati diri wilayah sehingga dibutuhkan sebuah *branding* yang cocok dengan kondisi kabupaten Bondowoso.
5. Bagi penelitian yang akan datang disarankan agar mempertimbangkan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan dan minat berkunjung ulang wisatawan seperti kualitas layanan, WOW dan lain sebagainya.
6. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas orientasi penelitian pada lingkup organisasi yang lebih besar atau populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, R., Mandani, M., Keshavarz, S., & Marzban, S. (2017). The effect of promotion mix the intention of buying stocks with an emphasis on brand equity (Case Study: Tehran Stock Exchange). *International Conference Management And Humanities*, 4, 1–8.
- Afifah, F., Komariah, K., & Norisanti, N. (2020). Efektivitas E-Service Quality dan Customer Feedback terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Reddoorz. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 177. <https://doi.org/10.32502/jimn.v9i2.2561>
- Aleonita, S., & Andjarwati, A. L. (2020). City Branding Shining Batu dan E-WOM serta Pengaruhnya terhadap Niat Berkunjung Wisatawan (Studi pada Wisatawan di Kota Batu). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 748–755. <https://doi.org/10.26740/JIM.V8N3.P748-755>
- Aly Shared, H. (2019). The Relationship between E-Service Quality and E-Customer Satisfaction: An Empirical Study in Egyptian Banks. *International Journal of Business and Management*, 14(5). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n5p171>
- Anggaraini, N. V., Arifin, M., Farida, N., & Maulidatus, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISADIE*, 1, 25–44.
- Annisa, A. N. C., & Oktafani, F. (2020). Pengaruh Promosi Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline Di Shopee the Effect of Promotion and E-Service Quality on Maybelline Cosmetic Purchase Decisions in Shopee. *EProceedings of Management*, 8(3).
- Aprilia, D., Pujiastuti, E. E., & Hadi, L. (2019). PENGARUH CITRA DESTINASI, E-WOM, TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DAN KEPERCAYAAN (Studi Pada Wisatawan yang berkunjung Tebing Breksi Daerah Istimewa Yogyakarta). *DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 85-95. www.google.com/search?safe=Taman
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.07.032>
- Basiya, O. :, Hasan, D., & Rozak, A. (2012). Kualitas Dayatarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2). <https://unisbank.ac.id/ojs/index.php/pdk1/article/view/1715>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/IJMS.V7N1P126>
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city – My brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18–28. <https://doi.org/10.1108/17538331311306087>
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154–166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>

- Catur, A., Srikandi, M., & Abdillah, K. Y. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 12, Issue 1).
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2012.06.008>
- Chintaram, G. R., Durbarry, R., & Baum, T. (2008). Heritage Tourism: Historic Buildings and Monuments of Important Past Events. *The International Journal of Environmental, Cultural, Economic, and Social Sustainability: Annual Review*, 4(4), 31–44. <https://doi.org/10.18848/1832-2077/CGP/V04I04/54509>
- Citaningtyas, D., Kadi, A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/MBR.V5I2.5833>
- Çoban, & Suzan. (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. <http://acikerisim.nevsehir.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11787/1837>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018a). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2018100101>
- El-Baz, B. E.-S., Elseidi, R. I., & El-Maniaway, A. M. (2018b). Influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Brand Credibility and Egyptian Consumers' Purchase Intentions. *International Journal of Online Marketing*, 8(4), 1–14. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2018100101>
- Fitri, J. Z., Putu, N., & Madiawati, S. T. (2020). Potential Market, Elektronik Word Of Mouth (E-Wom), Media Sosial Yang Mempengaruhi Citra Destinasi Dan Berdampak Kepada Minat Berkunjung Ke Taman Wisata Hutan Mangrove Sebalang, Desa Tarahan, Lampung Selatan. *EProceedings of Management*, 7(Desember), 6900.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Green, A., Grace, D., & Perkins, H. (2016). City branding research and practice: An integrative review. *Journal of Brand Management*, 23(3), 252–272. <https://doi.org/10.1057/BM.2016.8/METRICS>
- Hamouda, M., & Tabbane, R. S. (2013). Impact of Electronic Word of Mouth Evaluation on Purchase Intention. *International Journal of Online Marketing*, 3(2), 20–37. <https://doi.org/10.4018/IJOM.2013040102>
- Hindrayani, A., Redaksi, A., Pertamina Sengkuang Km, J., Pos, K., Sintang, K., Sintang, K., & Barat, K. (2022). Pengaruh Place Branding Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Lasem Kota Tua/ Pecinan di Rembang). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 157–170. <https://doi.org/10.31932/JPE.V7I1.1559>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1256. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2017.01256/BIBTEX>
- Ihsan, M., & Siregar, A. P. (2019). Pengaruh E-service Quality Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Ojek Online Go-Ride dalam Aplikasi Go-Jek melalui Kepercayaan Konsumen di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 4(1), 170. <https://doi.org/10.33087/jmas.v4i1.85>
- Ijadi Maghsoodi, A., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). Service quality measurement model integrating an extended SERVQUAL model and a hybrid decision support system. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.04.004>

- Indaryani, M., Andriyani Budiman, N., Mulyani, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muria Kudus Gondangmanis, U., Tengah, J., & Studi Akuntansi, P. (2020). Dampak Covid-19 dan Pemanfaatan Insentif Pajak terhadap Keberlangsungan Usaha pada UMKM Tenun Trosro Jepara. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(3), 276–285. <https://doi.org/10.33059/JMK.V9I3.3035>
- Indriyati, I. N., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen (JABM)*, 4(2), 261–261. <https://doi.org/10.17358/JABM.4.2.261>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/JSMB.V7I1.7447>
- J, J., & Rahmawati, N. L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *TRIKONOMIKA*, 14(1), 66–75. <https://doi.org/10.23969/TRIKONOMIKA.V14I1.593>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kartajaya, Hermawan., & Asmara, B. (2014). *Wow Service Is Care*. PT. Gramedia.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. S. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 409–508. <https://doi.org/10.5267/J.MSL.2016.5.003>
- Khan, K., & Ali, M. (2017). Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Footwear Industry of Pakistan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52–63. <https://doi.org/10.12816/0041755>
- Kock, F., Josiassen, A., & Assaf, A. G. (2016). Advancing destination image: The destination content model. *Annals of Tourism Research*, 61, 28–44. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2016.07.003>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. PT. Indeks.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40(3), 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29(31), 23–29.
- Lovelock, Christopher., Patterson, Paul., & Wirtz, Jochen. (2014). *Services Marketing eBook*. 529.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. <https://repo.pelitabangsa.ac.id/xmlui/handle/123456789/1568>
- Marchand, A., & Hennig-Thurau, T. (2013). Value Creation in the Video Game Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. *Journal of Interactive Marketing*, 27(3), 141–157. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2013.05.001>
- Monzana, A. Y., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Willingness to Subscribe melalui Electronic Word Of Mouth pada Layanan Netflix. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 280–286. <https://doi.org/10.2568/YUM.V5I2.1628>
- muslim, A. wahid. (2018). Pengaruh Media Sosial, E-Service Quality dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Oleh Gaya Hidup. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 6(2). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jrbm/article/view/19697>
- Muslim, S., Hidayati, N., & Manajemen, M. (2021). Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 185–195. <https://doi.org/10.21067/JEM.V17I3.5789>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/J.ANNALS.2011.01.015>

- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The Role of E-Service Quality and Information Quality in Creating Perceived Value: Antecedents to Web Site Loyalty. *Http://Dx.Doi.Org/10.1080/10580530.2012.687311*, 29(3), 201–215. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.687311>
- PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM | *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. (n.d.). Retrieved December 28, 2022, from <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2422>
- Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata | *Isman | Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. (n.d.). Retrieved December 28, 2022, from <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447>
- Permadi, L. A., Ula, L. V., & Sakti, D. P. B. (2020). Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 9(2), 212–219. <https://doi.org/10.29303/jmm.v9i2.550>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019a). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/JSB.V6I1.1584>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., Murtadlo, K., Studi Ilmu Administrasi Bisnis, P., & Yudharta Pasuruan, U. (2019b). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *SKETSA BISNIS*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/JSB.V6I1.1584>
- Reza Jalilvand, M., Samiei, N., Dini, B., & Yaghoubi Manzari, P. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2), 134–143. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2012.10.001>
- Salamah, U., & Yananda, M. R. (2019). Constructing A Smart City Brand Identity: The Case of South Tangerang. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v7i3.9776>
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, 3(3), 1. <https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673>
- Sangadji, S. (2016). Implementation of cooperative learning With group investigation model to improve learning Achievement of vocational school students in indonesia. *International Journal of Learning and Development*, 6(1), 91–103. <https://ideas.repec.org/a/mth/ijld88/v6y2016i1p91-103.html>
- Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Belanja Konsumen Di Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Sari, N., Saputra, M., Husein, J., & Id, M. C. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/968>
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(6), 755–764. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/404>
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 1–10.
- Sopiha, S., & Sangadji, E. M. (2021). The Effect of Lecturer Commitment on Student Academic Achievement toward Student Satisfaction through Perceived Teaching Quality. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 25(2), 50–57. <https://doi.org/10.17977/UM048V25I2P50-57>

- Sugiyono. (2019). *manajemen strategi*. Gramedia.
- Suharyono, S. Z., & Kumadji, S. (2016). Pengaruh Komunikasi Electronicword Of Mouth Terhadap Kepercayaan (Trust) Dan Niat Beli (Purchase Intention) Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Online Shopping Zafertech.Com). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.26905/JBM.V3I1.75>
- Sunartomo, A. F. (2016). Kapasitas Penyuluh Pertanian Dalam Upaya Meningkatkan Produktivitas Pertanian Di Jawa Timur. *Agriekonomika*, 5(2). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v5i2.1343>
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*. <http://library.stik-ptik.ac.id>
- Sutarso, Y., Halim, R. E., Balqiah, T. E., & Tjiptoherijanto, P. (2017). The role of co-creation activities, trust and gender on higher education marketing performance. *European Research Studies Journal*, XX, 825–845. <https://www.um.edu.mt/library/oar/handle/123456789/30471>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1230. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p01>
- Wijaya, T., Eristia, D., & Paramita, L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap keputusan pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional Dan Call for Paper (Sancall 2014)*, 465–473. <http://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/4729>
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of mobile electronic word of mouth (EWOM) on consumers purchase intentions in the fast-causal restaurant industry in Indonesia. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 2018-January*, 3801–3810. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2018.479>
- Yang, S., Isa, S. M., & Ramayah, T. (2022). Does uncertainty avoidance moderate the effect of self-congruity on revisit intention? A two-city (Auckland and Glasgow) investigation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 24. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2022.100703>
- Zavattaro, S. M. (2014). Place branding through phases of the image: Balancing image and substance. *Place Branding through Phases of the Image: Balancing Image and Substance*, 1–185. <https://doi.org/10.1057/9781137394514>
- Zerva, K. (2015). Visiting authenticity on Los Angeles gang tours: Tourists backstage. *Tourism Management*, 46, 514–527. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.08.004>