

## Pasca Pandemi Virus Corona, Kebiasaan Baru, dan Pariwisata di Indonesia

*Post Coronavirus Pandemic, New Normal, and Tourism in Indonesia*

Aulia Rahmah Afriani dan Catur Sugiarto

aulia.afriani1710@gmail.com

### ABSTRACT

*The purpose of this paper is to understand the process that leads to the revisit intentions of domestic tourist to Surakarta for its tourism products based on the ABC model of attitudes. Data were collected online from 237 domestic tourist via a purposive sampling method and analysed using SmartPLS 3 used to empirically test the model. This study also explained the result into causal relationship. The results showed five positive and significant relationship interactions between variables, where gender and visit frequency moderation can strengthen the relationships. This research can provide information to practitioners to improve the positive attitude of tourists that have an impact to revisit intention because of the tourism products. It was revealed that in addition to the satisfaction variable, the higher positive eWOM quantity of the female consumers would influence attitudes and could be used as the basis for determining the product marketing strategy. The research also contributes to provide information in knowing the intention of domestic tourist to revisit Surakarta after covid-19 pandemic in Indonesia, which has a profound impact on the economic sector, especially the local revenue (PAD) of Surakarta.*

**Keyword:** *epistemic value, satisfaction, ewom, behavioural intention, revisit intention*

---

### ABSTRAK

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses yang mengarah pada niat mengunjungi kembali pada wisatawan domestik Surakarta karena produk wisatanya berdasarkan teori model ABC. Data dikumpulkan secara online dari 237 wisatawan domestik melalui metode purposive sampling dan dianalisis menggunakan SmartPLS 3 untuk menguji secara empiris model tersebut. Penelitian ini juga menjelaskan hasilnya ke dalam hubungan sebab akibat. Hasil penelitian menunjukkan lima interaksi hubungan positif dan signifikan antar variabel, di mana moderasi gender dan frekuensi kunjungan dapat memperkuat hubungan. Penelitian ini dapat memberikan informasi kepada praktisi terkait dengan upaya meningkatkan sikap positif wisatawan yang berdampak pada niat mengunjungi kembali karena produk wisatanya. Selain variabel kepuasan, kuantitas eWOM positif yang lebih tinggi pada konsumen wanita akan mempengaruhi sikap dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan strategi pemasaran produk. Penelitian ini juga berkontribusi untuk memberikan informasi dalam mengetahui niat wisatawan domestik untuk mengunjungi kembali Surakarta setelah munculnya kasus pandemik covid-19 di Indonesia, yang memiliki dampak mendalam pada sektor ekonomi, terutama pendapatan lokal (PAD) Surakarta.*

**Kata Kunci:** *nilai epistemik, kepuasan, ewom, behavioural intention, niat mengunjungi kembali*

---

### PENDAHULUAN

Indonesia merupakan satu-satunya negara di dunia yang memiliki sebutan Emerald of the Equator atau zamrud khatulistiwa yang berarti alam yang indah (Ramly, 2007). Indonesia juga memiliki iklim tropis yang sesuai bagi kehidupan flora dan fauna yang beragam. Selain keindahan alam, Indonesia kaya akan budaya multietnis yang muncul dari adanya berbagai suku di Indonesia. Suku besar yang tersedia dalam SP2010 terdapat 633 kelompok (BPS, 2010). Jumlah suku akan mempengaruhi jumlah perbedaan budaya yang dihasilkan. Jika satu kelompok suku memiliki adat istiadat dan budayanya masing-masing, maka kelompok suku di Indonesia telah menghasilkan ratusan budaya baru. Kekayaan alam dan budaya inilah yang masih terus dipromosikan untuk menjadi sebuah destinasi wisata

yang menarik untuk dikunjungi.

Destinasi wisata yang menarik akan mendatangkan wisatawan untuk datang berkunjung. Hal ini menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional. Pertumbuhan dapat dilihat berdasarkan devisa negara dan pendapatan tiap daerah. Di Indonesia, perolehan devisa di sektor pariwisata menghasilkan 16 miliar di tahun 2018 dan secara konstan nilai tersebut meningkat dari tahun ke tahun (Kemenbudpar, 2018). Sedangkan kunjungan wisatawan domestik akan mendukung pertumbuhan nasional dengan cara peningkatan pendapatan asli daerah (PAD). Hal ini sesuai dengan UU No.32 Tahun 2004 tentang sumber pendapatan daerah yang salah satunya berasal dari hasil pengelolaan kekayaan daerah.

Upaya pengembangan destinasi wisata oleh pemerintah daerah setempat dapat dilakukan dengan perbaikan melalui tiga aspek yaitu akses, amenities, dan atraksi (3A). Komponen atraksi dinilai menjadi salah satu komponen dasar pariwisata yang sangat penting. Atraksi atau daya tarik menjadi faktor utama dalam memunculkan niat wisatawan untuk datang berkunjung. Oleh sebab itu, kekayaan Indonesia akan alam, seni, dan budaya dapat menjadi potensi daya tarik (atraksi) yang unik untuk dikembangkan. Selain itu, potensi yang dimiliki mampu menjadi fokus perbaikan di tengah kondisi sektor pariwisata yang sedang kurang sehat sebagai dampak dari pandemi covid-19. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui berbagai segmen, salah satunya di bidang kuliner.

Wisata kuliner di Asia semakin diminati oleh wisatawan terutama destinasi *street food*. *Street food* dikaitkan dengan pariwisata dan dianggap sebagai salah satu motivator utama wisatawan untuk datang mengunjungi negara-negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Singapura dan Thailand (Torres Chavarria & Phakdee-auksorn, 2017). Di ketiga negara tersebut pada umumnya menawarkan berbagai makanan khas daerah atau disebut dengan *heritage food*. Mengacu pada fenomena yang diungkapkan, Indonesia juga memiliki potensi yang sama karena didukung kekayaan *heritage food* Indonesia yang lahir dari keanekaragaman budaya yang ada. Hal tersebut dapat dijadikan peluang menjadi tujuan wisata seperti yang dilakukan oleh negara-negara di Asia Tenggara lainnya. Penelitian mengenai produk wisata yaitu *heritage food* pernah dilakukan sebelumnya menggunakan variabel dependen niat mengunjungi kembali oleh Yeap et al. (2019). Mengacu dari penelitian tersebut, peneliti mengadopsi model dengan menyesuaikan kondisi wisata di Indonesia.

Kota Surakarta merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang ditopang oleh keanekaragaman seni dan budaya. Sesuai dengan slogan daerahnya "Solo Kota Budaya". Budaya multi-etnis di kota ini didominasi oleh ras Jawa, ras Tiongkok, dan ras Arab. Nilai budaya inilah yang menjadi keunggulan bersaing untuk ditonjolkan di setiap destinasi wisatanya. Nilai tersebut berdampak pada ciri khas produk wisata lokal yang dihasilkan. Produk meliputi *heritage food*, *heritage product* (dalam bentuk souvenir), juga *art and heritage event*. Hal inilah yang mendorong penulis untuk menyelidiki tentang variabel kepuasan, epistemik, dan eWOM terhadap niat mengunjungi kembali.

## LANDASAN TEORI

Isu utama yang menjadi variabel tujuan dalam penelitian ini adalah niat mengunjungi kembali. Dasar pemilihan isu tersebut mengacu pada jurnal Marinkovic et al. (2014) dan Song et al. (2012) yang menyatakan bahwa dalam literatur pariwisata, hubungan antara profitabilitas ekonomi dan aliran wisatawan melalui peningkatan sikap wisatawan positif dan kunjungan berulang. Secara teori perilaku konsumen, variabel dependen niat mengunjungi kembali mengarah kepada perilaku setelah pembelian. Niat mengunjungi

kembali adalah hasil dari evaluasi terhadap suatu produk atau jasa, sehingga konsumen memberikan respon positif untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa konsumen dapat memperlihatkan perilaku tertentu dalam menyikapi suatu produk.

Di dalam teori perilaku konsumen, perilaku setelah pembelian menjadi salah satu output berdasarkan model yang dikembangkan oleh para peneliti melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahapan. Kotler dan Armstrong (2012) merumuskan proses pengambilan keputusan konsumen yang terdiri dari lima tahapan. Tahapan terdiri dari : pengenalan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku sesudah pembelian dilakukan.

## **Sikap**

Dasar teori yang dinilai komprehensif dalam menilai sikap adalah menggunakan teori ABC (*ABC Theory*). Teori ini sesuai dengan penjelasan di dalam jurnal Yeap et al. (2019). Dalam hal ini, *ABC Attitude Model* adalah salah satu teori komprehensif tentang sikap yang terdiri dari tiga komponen: afektif (A), behavioral (B) dan kognitif (C). Komponen afektif melibatkan perasaan atau emosi seseorang tentang suatu objek. Komponen perilaku menunjukkan cara seseorang bertindak atau berperilaku terhadap objek, merujuk pada niat untuk mengambil tindakan atau tanggapan. Komponen kognitif melibatkan pikiran seseorang, kepercayaan, atau pengetahuan tentang objek.

Tiga komponen ABC Theory saling terkait dan diasumsikan berkorelasi positif satu sama lain. Sebagai ilustrasi, seseorang dapat mengembangkan kepercayaan terhadap objek sikap (kognitif); kemudian membentuk bagaimana perasaan orang itu terhadap objek (afektif) yang menghasilkan cara orang itu bersikap terhadap suatu objek. Dari teori ABC muncul variabel independen yaitu nilai epistemik. Variabel tersebut akan membentuk sikap tertentu yang kemudian dapat memiliki hubungan dengan niat mengunjungi kembali. Selain variabel nilai epistemik, dalam penelitian juga diuji kepuasan dan *e-WOM communication motives* sebagai variabel independen yang lain.

## **Kepuasan**

Teori yang mendasari variabel kepuasan ini adalah jurnal oleh Oliver R. L. (1980) yang mengembangkan teori untuk menguji kepuasan pelanggan. Ide utamanya didasarkan pada harapan dan konfirmasi atau diskonfirmasi responden. Teori ini mencakup dua faktor yang secara independen mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang pertama, ekspektasi layanan sebelum membeli. Dan kedua, persepsi kualitas layanan setelah digunakan. Pada penelitian ini, mengacu pada faktor kualitas layanan setelah dikonsumsi yang akan memengaruhi sikap.

Dalam pariwisata, kunjungan berulang wisatawan adalah indikator positif dari kepuasan. Sikap positif yang berulang ini, meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali (Alegre & Juaneda, 2006; Hossain et al., 2015). Oleh karena itu, semakin tinggi nilai kepuasan maka akan mempengaruhi sikap wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Dari penjelasan teori di atas, hipotesis yang dirumuskan adalah :  $H_1 =$  Kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap sikap ;  $H_2 =$  Kepuasan memiliki hubungan yang positif terhadap niat mengunjungi kembali

## **Nilai Epistemik**

Nilai epistemik adalah motif mencari-mencari dan mengeksplorasi perilaku yang telah ditemukan secara signifikan mempengaruhi sikap wisatawan terhadap kegiatan yang dilakukan dalam perjalanan, termasuk mengkonsumsi makanan lokal (Ji et al., 2016). Nilai epistemik dapat diperoleh wisatawan dengan membeli atau mengonsumsi produk wisata yang otentik (asli). Menikmati produk wisata merupakan sesuatu yang baru bagi

wisatawan. Hal ini dapat memenuhi rasa ingin tahu dan pengetahuan baru bagi mereka tentang produk tersebut.

Mengonsumsi produk wisata dari Kota Surakarta membawa nilai epistemik bagi para wisatawan. Hal ini terjadi karena mereka dapat mencari berbagai produk yang direkomendasikan di berbagai lokasi, sehingga dapat memuaskan rasa ingin tahu mereka akan produk tersebut. Oleh sebab itu, rasa ingin tahu yang tinggi memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap wisatawan. Dari penjelasan teori di atas, hipotesis selanjutnya yang dirumuskan adalah :  $H_3$  = Nilai epistemik memiliki hubungan yang positif terhadap sikap.

### **e-WOM Communication Motives (eWOM)**

Secara khusus, model ini berfokus pada persepsi kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kegunaan (*usefulness*) pada sikap dalam menggunakan teknologi. Di mana sikap merupakan penilaian pengguna terhadap suatu teknologi (Davis, 1989). Karena karakteristik jaringan sosial dan pentingnya pengaruh sosial dinyatakan sebagai interaksi di antara pengguna. Penelitian ini mengembangkan model tentang TAM dengan menambahkan *eWOM communication motives* sebagai variabel independen.

Jeong dan Jang (2011) mengungkapkan bahwa ulasan dari berbagai informasi produk wisata yang tidak berwujud (*intangible*), mengharuskan konsumen mendapatkan pengalaman terlebih dahulu. Konsumen tidak dapat dievaluasi sebelum mencobanya sendiri. Dalam penelitian ini, produk wisata berupa *art and heritage events* termasuk ke dalam produk *intangible*. Sehingga, ulasan memiliki peran penting dalam meyakinkan konsumen untuk mencoba suatu produk.

Melalui akses media digital sosial; komunitas virtual; blog; dan sebagainya, konsumen diminta untuk menggunakan media sosial dalam mencari informasi tentang kemungkinan tujuan wisata. Mereka dapat memvisualisasikan gambar, mendapat akses informasi dari pengalaman wisatawan sebelumnya, untuk mendapatkan elemen-elemen yang memadai dalam menentukan pilihan terbaik (Sicilia & Ruiz, 2010). Oleh karena itu, memahami bagaimana calon wisatawan dipengaruhi oleh interaksi dengan wisatawan lain menjadi faktor kunci untuk pengembangan tujuan wisata yang efisien sebagai salah satu bentuk strategi pemasaran. Hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:  $H_4$  = eWOM memiliki hubungan yang positif terhadap sikap.

### **Niat Mengunjungi Kembali**

Niat untuk mengunjungi kembali diadaptasi dari teori *behavioural intention* (Milad et al., 2018). Teori tersebut telah menarik perhatian terutama dibidang pariwisata. Dalam penelitian ini, variabel yang dimaksud adalah kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tujuan tertentu yang pernah dikunjungi sebelumnya karena produk pariwisata. Niat mengunjungi kembali menjadi variabel dependen untuk dapat diteliti lebih lanjut.

Selain nilai epistemik, kepuasan, dan eWOM memiliki keterkaitan dengan variabel sikap, Filo et al. (2011) mengungkapkan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi menunjukkan atribut dari sikap yang signifikan. Hal tersebut sesuai dengan konstruk model penelitian yang akan dilakukan dimana variabel mediasi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi kembali. Sehingga, hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut :  $H_5$  = Sikap memiliki hubungan yang positif terhadap niat mengunjungi kembali.

### **Gender**

Dua faktor yang menyebabkan perbedaan perilaku antara gender muncul secara

biologis, psikologis, dan social (Lucia & Hailin, 2011). Faktor biologis, dipengaruhi seperti hormon yang berbeda dan struktur otak yang berbeda. Adapun faktor psikologis sosial, ini ditunjukkan melalui perbedaan peran sosial dan status sosial perempuan dan laki-laki (Saucier & Elias, 2001). Penelitian juga menunjukkan bahwa cara berpikir dan berperilaku antara pria dengan wanita berbeda. Laki-laki cenderung fokus dengan pokok atau inti layanan, sedangkan perempuan cenderung mementingkan unsur-unsur yang terkait dengan kualitas emosional dan relasional (Mittal, 2001).

Penerimaan informasi dari sumber WOM juga berbeda antara pria dan wanita. Wang et al. (2017) menemukan bahwa konsumen dengan jenis kelamin yang sama atau karakteristik yang sama dapat mempengaruhi pengambilan keputusan satu sama lain. Selain itu, wanita memiliki kecenderungan untuk mengandalkan lebih banyak informasi dari sumber WOM daripada pria (Kempf & Palan, 2006). Oleh karena itu, hipotesis yang muncul adalah sebagai berikut:  $H_6 =$  Gender memoderasi hubungan positif antara eWOM terhadap sikap.

### **Frekuensi Kunjungan**

Frekuensi kunjungan berkaitan erat dengan variabel kepuasan. Menurut Woo et al. (2004) menemukan bahwa pengaruh kualitas layanan pada kepuasan lebih kuat untuk kunjungan pertama daripada kunjungan kemudian. Pengalaman sebelumnya serta kepuasan mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali (Wang., 2004). Hal ini didukung oleh fakta bahwa wisatawan yang mengunjungi untuk pertama kalinya dengan pengunjung yang datang berulang memiliki penilaian yang berbeda. Baik dari sudut pandang persepsi, ide, gambar, harapan serta informasi terhadap suatu tujuan yang sama. Oleh karena itu, asumsi dibuat dalam penelitian ini bahwa frekuensi kunjungan memiliki peran sebagai moderasi, sebagaimana dinyatakan dalam hipotesis berikut:  $H_7 =$  Frekuensi kunjungan memoderasi hubungan positif antara kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali.

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini termasuk ke dalam penelitian terapan atau applied research. Permasalahan yang muncul bersumber dari pengamatan terhadap setting penelitian, dalam hal ini di bidang pariwisata khususnya produk wisata. Peneliti mengangkat permasalahan niat mengunjungi kembali yang bersetting di Kota Surakarta.

Studi ini bersifat cross-sectional yaitu studi yang hanya melakukan penelitian dalam satu waktu tertentu (Sekaran & Bougie, 2017). Penelitian terdiri dari variabel independen dan dependen. Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat (studi kausal) karena independen akan mempengaruhi dependen pada suatu fenomena. Selain itu, penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu melibatkan perhitungan secara statistik, sehingga membutuhkan data dari responden. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan survei dengan kuisisioner online sebagai alat pengumpul data primer.

### **Sampel dan Teknik Sampel**

Sampel harus mencerminkan persamaan dan perbedaan yang ditemukan di populasi, sehingga memungkinkan kesimpulan dari sampel (kecil) mampu mewakili populasinya (besar) (Hair, 2017). Sampel diambil sejumlah 200 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik ini tidak mengambil data responden secara acak, melainkan dengan menetapkan ciri-ciri khusus yang disebut dengan metode *purposive sampling*. Metode tersebut mengharuskan responden memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Jumlah ini diharapkan mampu memenuhi standar minimum dalam

menggunakan alat uji statistik *Structural Equation Modelling* (SEM). Wisatawan berusia muda juga merupakan salah satu kelompok pariwisata yang paling cepat berkembang di seluruh dunia (Han et al., 2017). Oleh sebab itu, sejumlah besar responden berfokus pada usia < 25 tahun, meski data yang didapat dari generasi X dan *Baby Boomers* tetap diikutsertakan dalam analisis.

### Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner digunakan untuk pengukuran lima variabel yaitu nilai epistemik, kepuasan, eWOM, sikap, dan niat mengunjungi kembali. Dalam studi ini, dalam menyusun kuisisioner peneliti mengacu pada jurnal oleh Yeap et al. (2019) untuk variabel nilai epistemik; sikap; dan niat mengunjungi kembali, diukur menggunakan skala likert dengan tujuh poin tingkatan perasaan yaitu nilai (1) untuk sangat tidak setuju sampai dengan nilai (7) sangat setuju. Kemudian didukung dengan jurnal oleh Hasan et al. (2019) untuk variabel kepuasan, diukur menggunakan skala likert dengan tujuh poin tingkatan perasaan. Dan jurnal oleh Pietro et al. (2011) untuk variabel eWOM diukur menggunakan skala likert dengan tujuh poin tingkatan perasaan. Metode pengumpulan data responden didapat dengan cara online melalui google form. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data dengan cepat dan tepat sasaran.

### Profil Responden

Penelitian ini diikuti oleh 237 responden yang memenuhi kriteria kuisisioner. Sejumlah 81 responden (34,60%) berjenis kelamin laki-laki dan 155 responden (65,40%) berjenis kelamin perempuan. Data responden wisatawan domestik dengan usia yang paling mendominasi dalam penelitian ini adalah kurang dari 25 tahun atau 74,26%, yang merupakan kelompok usia generasi post milenial. Kemudian sebesar 19,41% usia 25 - 40 tahun, dan responden yang berusia lebih dari 40 tahun (6,33%). Provinsi Jawa Tengah mendominasi domisili tempat tinggal responden, yaitu sejumlah 147 atau 62,03%. Responden juga berdomisili di Provinsi Jawa Barat (8,86%), Jawa Timur (7,17%), Yogyakarta (8,44%), dan di Luar Pulau Jawa dan DIY (13,50%).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian saat ini menggunakan PLS-SEM untuk menganalisis data. Menurut Henseler dan Sarstedt, (2013), PLS memiliki teknik statistik yang kuat untuk mengetahui estimasi model struktural dalam situasi yang sangat kompleks.

### Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam PLS-SEM, memeriksa validitas dan reliabilitas merupakan kriteria pertama untuk menilai model pengukuran reflektif. Tabel 1. Hasil Outer Loading menunjukkan hasil penilaian model pengukuran di mana hasil analisis indikator untuk setiap item lebih tinggi dari yang direkomendasikan, yaitu 0,70 (Hair, 2017).

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Indikator	sikap	epistemik	revisit	kepuasan	eWOM	Keterangan
EP1		0.873				Valid
EP2		0.875				Valid
ATT2	0.904					Valid
ATT3	0.895					Valid
ATT4	0.867					Valid
ATT5	0.858					Valid

ACC1		0.776	Valid
ACC2		0.778	Valid
KOMP1		0.815	Valid
KOMP2		0.822	Valid
KOMP3		0.828	Valid
KRED1		0.798	Valid
KRED2		0.888	Valid
KRED3		0.865	Valid
KUAN1		0.760	Valid
KUAN2		0.794	Valid
KUAN3		0.834	Valid
RELV1		0.825	Valid
RELV2		0.800	Valid
RELV3		0.764	Valid
revisit1	0.855		Valid
revisit2	0.738		Valid
revisit3	0.897		Valid
revisit4	0.817		Valid
revisit5	0.800		Valid
SAT1		0.787	Valid
SAT2		0.734	Valid
SAT3		0.753	Valid
SAT4		0.797	Valid
SAT5		0.808	Valid
SAT6		0.855	Valid

Catatan: *revisit* = niat mengunjungi kembali

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
sikap	0.932	0.933	0.948	0.786
epistemik	0.692	0.692	0.867	0.765
<i>revisit</i>	0.881	0.895	0.913	0.678
kepuasan	0.879	0.885	0.908	0.624
eWOM	0.960	0.962	0.964	0.658

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dari variabel kepuasan, eWOM, sikap, dan niat mengunjungi kembali adalah baik karena nilai dari cronbach's alpha > 0,80. Untuk Variabel

nilai epistemik, nilai reabilitasnya paling kecil yaitu berada pada rentang 0,60 - 0,79 namun tetap diterima (acceptable).

### Uji Discriminant Validity (HTMT)

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (HTMT)

	sikap	epistemik	revisit	kepuasan	HTMT confidence interval does not include 1 (bootstrap N=5000)
epistemik	0.552				Diterima
revisit	0.739	0.647			Diterima
kepuasan	0.786	0.695	0.744		Diterima
eWOM	0.558	0.648	0.717	0.660	Diterima

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020.

Validitas diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (Hair et al., 2010). Variabel nilai epistemik dan sikap menghasilkan nilai 0,552. Sedangkan untuk variabel kepuasan dan sikap menghasilkan nilai 0,786. Dan nilai hubungan antar variabel yang lain berada di antaranya. Namun secara keseluruhan, peneliti menganggap korelasi antar variabel tersebut sebagai nilai yang dapat diterima karena hasil menunjukkan angka kurang dari satu ( $<1$ ). Dengan kata lain, semua hasil validitas diskriminan ini didukung.

### Uji GOF

Tabel 3. Hasil Uji AVE dan R Square

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	R Square
sikap	0.932	0.933	0.932	0.732	0,617
epistemik	0.692	0.696	0.694	0.532	
revisit	0.872	0.886	0.877	0.642	0,686
kepuasan	0.879	0.881	0.880	0.550	
eWOM	0.960	0.962	0.960	0.632	

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020.

Pengukuran kesesuaian model dalam PLS dapat dilihat melalui nilai dari perhitungan Goodness of Fit (GoF) yang diperoleh adalah 0.63 senilai dengan *cut off* untuk kategori besar dari  $R^2$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki nilai yang baik dan memiliki kemampuan dalam menjelaskan data empiris.

## Hasil Uji Hipotesis dan Diskusi

Hasil analisis model struktural untuk variable kepuasan (H1: p value = 0,000; t statistic = 10,782; original sample = positif 0,609) sehingga, hipotesis 1 diterima yaitu hubungan kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap sikap. Hubungan ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Choi & Choo (2016) bahwa tingkat kepuasan yang lebih tinggi mengarah pada sikap positif pelanggan. Untuk hipotesis 2 ( H2: p value = 0,010; t statistic = 2,577; original sample = positif sebesar 0,189) sehingga hipotesis 2 diterima. Dalam pariwisata, kunjungan berulang wisatawan adalah indikator positif dari kepuasan. Sikap positif yang berulang akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk berkunjung kembali (Alegre & Juaneda, 2006; Hossain et al., 2015).

Nilai epistemic (H3: nilai p value = 0,512; t statistic = 0,655) disimpulkan hipotesis 3 tidak diterima karena kurang dari nilai yang direkomendasikan (<0,05). Hoffstede (2010) mengungkapkan bahwa budaya di Indonesia melalui lensa dimensi *individualism* (14) dan *indulgence* (38) memiliki skor nilai yang rendah dari rentang 1-100. Masyarakat Indonesia cenderung bersifat sangat kolektif. Masyarakat dengan budaya ini kurang menyukai adanya tantangan sehingga nilai epistemic yang signifikan pada penelitian di negara Malaysia tidak relevan dengan di Indonesia.

Variabel eWOM (H4: p value = 0,012; t statistic = 2.516; original sample= positif sebesar 0,138) sehingga hipotesis 4 diterima. Dalam *cultural index* yang diungkapkan oleh Hoffstede (2010) bahwa Indonesia memiliki budaya kolektif yang dominan, mengakibatkan masyarakat akan cenderung mencari opini dan lebih mudah terpengaruh oleh kelompok yang memberi pengaruh. Sehingga *platform* sosial media menjadi sangat kuat dalam meningkatkan penggunaan jejaring sosial untuk menghubungkan para wisatawan dalam berbagi pengetahuan dan informasi (Cheng, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang positif dari wisatawan secara online akan menjadi rekomendasi bagi para calon wisatawan lain dengan sangat mudah.

Sikap (H5: p value = 0,000; t statistic = 4.640; original sample= positif sebesar 0,338) sehingga hipotesis 5 diterima. Menurut Filo et al. (2011) kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu destinasi menunjukkan atribut dari sikap yang signifikan. Sikap sebagai variabel mediasi disini dipengaruhi oleh beberapa variabel independen yang berdampak positif yaitu kepuasan dan eWOM, sehingga hasil dari analisis yang didapat oleh variabel sikap adalah positif dan signifikan. Semakin hubungan sikap itu positif, maka niat mengunjungi kembali juga semakin tinggi.

Penemuan baru sebagai hipotesis 8 (p value = 0,000; t statistic = 5,858; original sample = positif sebesar 0,369) dapat disimpulkan bahwa hubungan eWOM berpengaruh signifikan positif terhadap niat mengunjungi kembali karena produk wisatanya sehingga hipotesis 8 diterima. Menurut (Milad, 2018), niat mengunjungi kembali juga dipengaruhi oleh WOM (*word of mouth*) dari ulasan positif para konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan adanya hubungan antara WOM dengan niat mengunjungi kembali.

Tabel 5. *Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect*

Hubungan Antar Variabel	<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>		<i>Total Effect</i>		<i>Evidence for Mediation</i>
	P Values	T Statistics	P Values	T Statistics	P Values	T Statistics	
sikap -> <i>revisit</i>	0.000***	4.640			0.000***	3.611	
epistemik -> sikap	0.512	0.655			0.864	0.171	
kepuasan -> sikap	0.000***	10.782			0.000***	8.546	

kepuasan -> revisit	0.010**	2.577		0.000***	6.172	
kepuasan -> sikap -> revisit			0.001***	3.360		Partial
eWOM -> sikap	0.012**	2.516		0.314	1.007	
eWOM -> revisit	0.000***	5.858		0.000***	4.947	
eWOM -> sikap -> revisit			0.326	0.981		Total

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020.

Hasil analisis *indirect effect* mengungkap kepuasan memiliki efek tidak langsung yang signifikan dengan niat mengunjungi kembali melalui variabel sikap. Signifikan ditentukan dari nilai *p value* 0,001 (< 0,05). Sedangkan, untuk eWOM memiliki efek tidak langsung yang tidak signifikan dengan niat mengunjungi kembali melalui variabel sikap. Hal ini dapat dilihat dari *p value* > 0,05. Hasil uji *direct* dan *indirect effect* disimpulkan pada table berikut :

Tabel 6. Evidence for Mediation

Hubungan Antar Variabel	Keterangan
kepuasan -> sikap -> revisit	Partially Mediation
eWOM -> sikap -> revisit	Total Mediation

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2020.

Sedangkan untuk hasil uji moderasi menggunakan *Multi Group Analysis* terdapat perbedaan pengaruh antara perempuan dan laki-laki serta perbedaan frekuensi kunjungan tinggi dan rendah pada turis domestik. Hal tersebut dilihat dari nilai *p-value* < 0,05. Apabila dilihat nilai *path coefficient* hubungan antara eWOM dengan sikap pada perempuan menunjukkan nilai 0,242 sedangkan laki-laki -0,069. Dapat disimpulkan bahwa sikap wisatawan berjenis kelamin perempuan dipengaruhi oleh *electronic WOM* (eWOM) lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Wang et al. (2017), gender dapat memoderasi hubungan antara eWOM *Communication Motives* dengan sikap.

Hubungan kepuasan dengan niat mengunjungi kembali, untuk *high visit frequency* sebesar 0,142 dan *low visit frequency* 0,446. Hal tersebut berarti niat mengunjungi kembali pada responden yang lebih jarang berkunjung dinilai lebih tinggi dipengaruhi oleh kepuasan dibandingkan yang lebih sering berkunjung. Sehingga, frekuensi kunjungan dapat memoderasi hubungan antara kepuasan dengan niat mengunjungi kembali. Pengaruh kualitas layanan pada kepuasan lebih kuat untuk kunjungan pertama daripada kunjungan kemudian (Woo et al., 2004).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan, untuk mengetahui proses yang mengarah pada niat mengunjungi kembali wisatawan domestik Surakarta karena produk wisatanya berdasarkan teori model ABC. Penelitian dilakukan dengan jumlah sampel yang dinyatakan cukup (237) dengan pengolahan data menggunakan PLS SEM. Temuan

membuktikan bahwa sikap memiliki pengaruh pada niat mengunjungi kembali Kota Surakarta karena produk wisatanya. Hasil pengujian yang telah dilakukan baik pada instrumen maupun hipotesis memperoleh lima interaksi hubungan yang positif dan signifikan antar variabel, terdiri dari : (1) kepuasan dengan sikap, (2) kepuasan dengan niat mengunjungi kembali, (3) eWOM dengan sikap, (4) sikap dengan niat mengunjungi kembali, (5) eWOM dengan niat mengunjungi kembali. Hubungan yang positif dan signifikan mengindikasikan adanya hubungan kausalitas antar variabel dan memberikan pengaruh positif. Sedangkan interaksi hubungan yang tidak signifikan adalah antara variabel nilai epistemik dengan sikap. Oleh karena itu hipotesis hubungan ini ditolak.

Berdasarkan analisis pada mediator, yaitu sikap, didapatkan hasil bahwa hubungan *partially mediation* terjadi pada variabel kepuasan dengan niat mengunjungi kembali. Hubungan tersebut berasal dari adanya hubungan signifikan pada *direct* dan *indirect effect*. Sedangkan hubungan *total mediation* terjadi pada variabel eWOM dengan niat mengunjungi kembali. Penelitian juga mengungkap adanya dua variabel moderasi yaitu gender dan frekuensi kunjungan. Variabel gender (perempuan) dapat memperkuat hubungan antara eWOM dengan sikap. Sedangkan, variabel frekuensi kunjungan (*low frequency*) dapat memperkuat hubungan antara kepuasan dengan niat mengunjungi kembali.

Penelitian memiliki keterbatasan dalam mendapatkan data responden wisatawan karena kondisi akibat pandemi covid-19. Peneliti hanya mampu melengkapi data wisatawan domestik sesuai dengan standar minimal jumlah sampel menggunakan PLS SEM. Selain itu, objek penelitian belum merujuk pada satu merek produk wisata. Melainkan seluruh sektor pariwisata baik produk kuliner, souvenir, maupun acara seni dan budaya tercakup didalamnya. Sehingga, penelitian belum dapat mengukur sikap positif pada satu merek secara spesifik.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa kepuasan dan kuantitas eWOM pada konsumen wanita yang semakin tinggi akan mempengaruhi sikap positif konsumen dalam melakukan kunjungan ulang dan meningkatkan penjualan. Penelitian juga berkontribusi untuk memberikan informasi dalam mengetahui niat berkunjung masyarakat yang masih tinggi setelah terjadinya pandemik covid-19 di Indonesia. Kejadian ini sangat berdampak pada sektor ekonomi, khususnya pendapatan asli daerah (PAD) Kota Surakarta. Berikut saran yang diusulkan oleh peneliti :

Pengembangan pada target responden yang berbeda perlu dilakukan. Peneliti memberikan saran untuk dapat dilakukan penelitian lebih lanjut dengan data dari responden wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilengkapi dengan hasil yang diuji secara empiris menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Sehingga, tingkat validitas penelitian dapat lebih dikuatkan.

Peneliti memberikan saran untuk mengungkap sikap positif konsumen pada satu merek produk wisata di Kota Surakarta secara spesifik. Sehingga, data yang disajikan dapat dipergunakan secara praktis. Hal ini juga memungkinkan adanya penemuan faktor baru yang belum diungkap pada penelitian-penelitian sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang masih menunjukkan tingginya minat wisatawan domestik untuk mengunjungi Kota Surakarta dapat menjadi salah satu indikator peluang dalam memperbaiki PAD di sektor pariwisata. Hal tersebut dapat dilakukan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Saran dari peneliti adalah dengan mensyaratkan wisatawan untuk menunjukkan surat keterangan sehat atau dokumen sebagai bukti bebas covid. Pelayanan yang baik dan sesuai prosedur himbauan pemerintah pusat, hal ini tentu akan memberikan rasa aman pada

konsumen untuk bersedia berkunjung ke destinasi wisata Surakarta. Terlebih di saat wabah *corona virus* seperti sekarang ini, upaya tersebut menjadi indikator baru dalam penilaian kepuasan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat dan berdampak pada sikap positif.

Saran yang dapat diberikan terkait peningkatan kuantitas eWOM yang positif adalah dengan meningkatkan pengaruh *influencer* sesuai bidang usaha dan target konsumen untuk membantu dalam memasarkan produk. Selain itu, praktisi dapat memberikan potongan harga atau hadiah bagi para konsumen yang bersedia memberikan ulasan positif melalui media sosial mereka. Membangun hubungan yang dekat dengan konsumen juga dapat dilakukan melalui sosial media. Aktivitas akun media sosial dapat ditingkatkan dengan mengadakan *give away*, kuis, atau promosi lain yang menarik konsumen untuk aktif berpartisipasi. Dengan begitu, kuantitas ulasan positif terhadap produk dapat meningkat dan hal ini akan berdampak pada sikap positif konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alegre, J., & Juaneda, C. (2006). Destination Loyalty. Consumers' Economic Behavior. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 684-706. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.03.014>
- Badan Pusat Statistik. 2010. SP2010 Jumlah Nama Suku Besar. <https://www.indonesia.go.id/profil/suku-bangsa>. Diakses tanggal 8 Oktober 2019 pukul 22.31
- Cheng, H. L. (2010). Seeking knowledge or gaining legitimacy? Role of social networks on new practice adoption by OEM suppliers. *Journal of Business Research*, 63(8), 824-831. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.023>
- Choi, Y. H., & Choo, H. J. (2016). Effects of Chinese consumers' relationship benefits and satisfaction on attitudes toward foreign fashion brands: The moderating role of country of salesperson. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 99-106. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.003>
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Information Technology. 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.5962/bhl.title.33621>
- Filo, K., Chen, N., King, C., & Funk, D. C. (2011). Sport Tourists' Involvement with a Destination: A Stage-Based Examination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 37(1), 100-124. <https://doi.org/10.1177/1096348011425496>
- Hair, J. F. (2010). Black, Wc, Babin, Bj, & Anderson, Re (2010). *Multivariate data analysis*, 7.
- Hair. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>
- Han, H., Kim, W., & Kiatkawsin, K. (2017). Emerging youth tourism: fostering young travelers' conservation intentions. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(7), 905-918. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1261758>
- Hasan, M. K., Abdullah, S. K., Lew, T. Y., & Islam, M. F. (2019). The antecedents of tourist attitudes to revisit and revisit intentions for coastal tourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(2), 218-234. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2018-0151>
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28(2), 565-580. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>

- Hofstede, G., Hofstede G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind*. Revised and Expanded 3rd Edition. New York: McGraw-Hill.
- Hossain, M. E., Quaddus, M., & Shanka, T. (2015). Effects of Intrinsic and Extrinsic Quality Cues and Perceived Risk on Visitors' Satisfaction and Loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 16(2), 119-140. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1013405>
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Ji, M., Wong, I. K. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.003>
- Kementerian Pariwisata. 2019. Kunjungan wisata mancanegara tahun 2019. <http://www.kemenpar.go.id/post/data-kunjungan-wisatawan-mancanegara-bulanan-tahun-2019> Diakses tanggal 11 November 2019 pukul 10.53
- Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). THE EFFECTS OF GENDER AND ARGUMENT WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION. April.
- Kotler, P dan Armstrong, G, 2012. *Prinsip - prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke 13, Erlangga : Jakarta
- Lucia, B. S. H. Q. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(2), 210-224. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.546215>
- Marinkovic, V., Senic, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelic, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 311-327. <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2013-0017>
- Milad, S. K. R. A. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. Unit 07, 1-5.
- Mittal, V. (2001). Intent , Satisfaction , Repurchase the Repurchase Behaviorâ: Investigating of Customer Moderating Effect. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 131-142.
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460-469.
- Pietro, Loredana Di; Virgilio, Francesca Di; Pnatano, E. (2011). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioural intention. Unit 07, 1-5.
- Ramly, N. (2007). *Pariwisata berwawasan lingkungan: belajar dari kawasan wisata Ancol*. Grafindo Khazanah Ilmu.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Edisi 6. *Research Methods for Business*.
- Saucier, D. M., & Elias, L. J. (2001). Lateral and sex differences in manual gesture during conversation. *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, 6(3), 239-245. <https://doi.org/10.1080/713754416>
- Sicilia, M., & Ruiz, S. (2010). The Effect of Web-Based Information Availability on Consumers' Processing and Attitudes. *Journal of Interactive Marketing*, 24(1), 31-41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.10.001>
- Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K., & Boo, S. jin. (2012). The effect of environmentally friendly perceptions on festival visitors' decision-making process using an extended model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(6), 1417-1428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.004>

- Torres Chavarria, L. C., & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2016.11.005>
- Wang, D. (2004). Tourist Behaviour and Repeat Visitation to Hong Kong. *Tourism Geographies*, 6(1), 99-118. <https://doi.org/10.1080/14616680320001722355>
- Wang, T.-L. T. K. T. T. T. (2017). Destination Perceived Quality, Tourist satisfaction, and Word-of-mouth. Unit 07, 1-5.
- Woo, Hyun Cho; Lee, H., Kim Chankonâ€; Lee, S., & Choi, K. S. (2004). The Impact of Visit Frequency on the Relationship between Service Quality and Outpatient Satisfaction: A South Korean Study. *Health Services Research*, 39(1), 13-34. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6773.2004.00213.x>
- Yeap, J. A. L., Ong, K. S. G., Yapp, E. H. T., & Ooi, S. K. (2019). Hungry for more: understanding young domestic travellers' return for Penang street food. *British Food Journal*. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2018-0632>