

BAB III

ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menjelaskan hasil analisis data penelitian yang telah dikumpulkan dengan menggunakan metode penelitian yang dijelaskan pada Bab 3. Tahap analisis dan pembahasan ini berisi pengolahan data demografi responden, analisis data penelitian, diskusi, dan implikasi penelitian yang dilakukan.

3.1 Demografi Responden

Responden dari penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke obyek wisata di Desa Wisata Sidowayah Klaten. Pengumpulan data dilakukan selama delapan minggu mulai tanggal 1 Juli 2021 hingga 31 Agustus 2021 dan terkumpul 100 data kuesioner yang terkumpul dan yang telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Sehingga data yang digunakan untuk proses analisis selanjutnya adalah 100 data kuesioner. Demografi responden yang dibahas pada bagian ini mencakup usia, pendidikan, dan frekuensi kunjungan.

Responden yang digunakan dengan kriteria usia 18 hingga 40 tahun dengan kriteria memiliki sosial media, pendidikan antara SLTP hingga sarjana dan frekuensi kunjungan lebih dari 1 kali. Pertanyaan yang tertera pada kuesioner meliputi informasi dan demografi responden serta pertanyaan terkait variabel pada penelitian ini yaitu promosi pemasaran wisata, EWOM dan brand image sebagai variabel dependen dan minat berkunjung sebagai variabel independen.

3.1.1 Usia Responden

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disebarkan diperoleh 100 responden wisatawan dengan rentang usia produktif antara 20 hingga 30 tahun. Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 tahun	15	15%
2	20 - 30 tahun	64	64%
3	> 30 tahun	21	21%
	Total	100	100%

Sumber: Olah Data Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3.1 yaitu deskripsi usia responden, data hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, responden yang memiliki usia kurang dari 20 tahun sebanyak 15 orang (15%), responden yang memiliki rentang usia 20-30 tahun sebanyak 64 orang (64%) sehingga mendominasi responden dalam penelitian ini. Setelah itu terdapat 21 orang yang memiliki usia lebih dari 30 tahun (21,0%). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung obyek wisata di desa wisata Sidowayah sebagian besar berusia muda.

3.1.2 Jenjang Pendidikan

Deskripsi responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2. Jenjang Pendidikan Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SLTP	29	29%
2	SLTA	53	53%
3	Sarjana	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3.2 yaitu deskripsi jenjang pendidikan responden, data hasil kuesioner penelitian menunjukkan bahwa dari 100 orang responden, sebanyak 29 responden (29%) memiliki tingkat pendidikan SLTP, responden berpendidikan SLTA sebanyak 53 responden (53%), sehingga mendominasi responden dalam penelitian ini dan sebanyak 18 responden (18%) berpendidikan sarjana. Berdasarkan jenjang pendidikan responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki pendidikan SLTA.

3.1.3 Frekuensi Kunjungan

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi kunjungan pada desa wisata Sidowayah Klaten dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3. Frekuensi Kunjungan Responden

No	Frekuensi Kunjungan	Jumlah	Persentase
1	2-3 kali	82	82%
2	4-5 kali	12	12%
3	> 5 kali	6	6%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 3.3 yaitu frekuensi berkunjung responden, data hasil kuisisioner penelitian menunjukkan dari 100 orang responden, bahwa sebanyak 82 responden (82%) telah melakukan kunjungan antara 2-3 kali dalam setahun sehingga mendominasi responden dalam penelitian ini, kemudian 12 responden (12%) telah melakukan kunjungan sebanyak 4-5 kali dalam satu tahun dan sebanyak 6 (6%) telah melakukan kunjungan lebih dari lima kali dalam setahun. Berdasarkan frekuensi kunjungan responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berkunjung sebanyak 2-3 kali.

3.1.4 Asal Wilayah

Deskripsi responden berdasarkan asal wilayah responden pada desa wisata Sidowayah Klaten dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4. Asal Wilayah Responden

No	Asal Wilayah	Jumlah	Persentase
1	Kabupaten Klaten	41	41%
2	Provinsi Jawa Tengah	46	46%
3	Provinsi Jawa Timur	13	13%
	Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 3.4 yaitu asal wilayah responden, data hasil kuisisioner penelitian menunjukkan dari 100 orang responden, bahwa sebanyak 41 responden (41%) berasal dari wilayah Kabupaten Klaten, kemudian 46 responden (46%) berasal dari Provinsi Jawa Tengah dimana menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini, kemudian sebanyak 13 responden (13%) berasal dari Provinsi Jawa Timur. Berdasarkan asal wilayah responden tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari wilayah Provinsi Jawa Tengah.

3.2 Frekuensi Jawaban Responden

Pada bagian ini mengukur persepsi responden terhadap dukungan promosi pemasaran pariwisata, E-WOM, brand image, dan revisit intention. Persepsi responden dapat dilihat dari distribusi frekuensi jawaban responden.

3.2.1 Frekuensi Jawaban Variabel Promosi Pemasaran Pariwisata

Dalam penelitian ini promosi pemasaran pariwisata berperan sebagai variabel dependen. Pada desain kuesioner penelitian ini variabel promosi pemasaran pariwisata

terbagi dalam tiga dimensi besar yaitu dimensi iklan, even wisata dan publikasi yang masing-masing terdapat tiga aitem pernyataan. Persepsi responden terhadap pernyataan variabel promosi pemasaran pariwisata dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.5

Pesan Iklan Mudah Dipahami (X1.1)

N=100

Iklan Mudah Dipahami	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	14	14%
Tidak Setuju (TS)	22	22%
Netral (N)	10	10%
Setuju (S)	34	34%
Sangat Setuju (SS)	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan pertama yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran pariwisata dimensi iklan tentang pesan iklan mudah dipahami, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 34 orang atau 34%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 22 orang atau 22%, dilanjutkan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 20 orang atau 20%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 14% dan responden menjawab “netral” sebanyak 10 orang atau 10%. Dari hasil

paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai bahwa pesan iklan wisata yang disampaikan desa sidowayah mudah dipahami.

Tabel 3.6
Tampilan Iklan Menarik (X1.2)

N=100

Tampilan Iklan Menarik	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	14	14%
Tidak Setuju (TS)	17	17%
Netral (N)	14	14%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kedua yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran pariwisata dimensi iklan tentang tampilan iklan menarik, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 30 orang atau 30%, selanjutnya responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 25 orang atau 25%, dilanjutkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 17 orang atau 17%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 14% dan jawaban tersebut sama dengan responden yang menjawab “netral”

sebanyak 14 orang atau 14%. Dari hasil paparan diatas dapat dikatakan bahwa responden menilai tampilan iklan yang digunakan desa wisata sidowayah menarik.

Tabel 3.7

Design , Warna dan Huruf Iklan Menarik (X1.3)

N=100

Design, Warna dan Huruf Iklan Menarik	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	17	17%
Tidak Setuju (TS)	14	14%
Netral (N)	12	12%
Setuju (S)	26	26%
Sangat Setuju (SS)	31	31%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketiga yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran pariwisata dimensi iklan tentang design, warna dan huruf iklan menarik, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat setuju” sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden menjawab “setuju” sebanyak 26 orang atau 26%, dilanjutkan responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 17 orang atau 17%. Kemudian responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 14% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 12

orang atau 12%. Dari hasil paparan diatas dapat dikatakan bahwa responden menilai design, warna dan huruf iklan yang digunakan desa wisata sidowayah menarik.

Tabel 3.8

Distribusi Frekuensi Dimensi Iklan

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Iklan	Pesan iklan wisata mudah dipahami	14	22	10	34	20
2		Tampilan iklan menarik	14	17	14	30	25
3		Design, warna dan huruf iklan menarik	17	14	12	26	31
	Rata-rata (%)		15%	17.7%	12.%	30%	25.3%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi iklan dilihat dari nilai rata-rata sebagian besar responden menjawab setuju (30%) dan sangat setuju (25,3%), sisanya di ikuti dengan tidak setuju (17.7%) kemudian sangat tidak setuju (17.7%) dan paling kecil menjawab netral (12%). Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata Sidowayah sudah membuat iklan yang menarik bagi wisatawan.

Tabel 3.9
Informasi Wisata Lengkap (X1.4)
N=100

Informasi Wisata Lengkap	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	16	16%
Tidak Setuju (TS)	20	20%
Netral (N)	11	11%
Setuju (S)	27	27%
Sangat Setuju (SS)	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan keempat yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran pariwisata dimensi promosi penjualan tentang informasi wisata lengkap, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 27 orang atau 27%, selanjutnya responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 26 orang atau 26%, dilanjutkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 20 orang atau 20%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 16 orang atau 16% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 11 orang atau 11%. Dari hasil paparan diatas dapat dikatakan bahwa responden responden menilai bahwa informasi wisata desa sidowayah terbilang lengkap.

Tabel 3.10
Program Wisata Menarik (X1.5)
N=100

Program Wisata Menarik	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	15	15%
Tidak Setuju (TS)	18	18%
Netral (N)	10	10%
Setuju (S)	29	29%
Sangat Setuju (SS)	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kelima yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran pariwisata dimensi promosi penjualan tentang program wisata menarik, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 29 orang atau 29%, selanjutnya responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 28 orang atau 28%, dilanjutkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 18 orang atau 18%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 15% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 10 orang atau 10%. Dari hasil paparan diatas dapat dikatakan bahwa responden menilai bahwa program wisata yang ditawarkan desa wisata sidowayah menarik.

Tabel 3.11

Program Wisata Sesuai Minat Wisatawan (X1.6)

N=100

Program Wisata Sesuai Minat Wisatawan	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	39	39%
Tidak Setuju (TS)	28	28%
Netral (N)	4	4%
Setuju (S)	22	22%
Sangat Setuju (SS)	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan keenam yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran pariwisata dimensi promosi penjualan tentang program wisata sesuai minat wisatawan, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 39 orang atau 39%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 28 orang atau 28%, dilanjutkan responden menjawab “setuju” sebanyak 22 orang atau 22%. Kemudian responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 7 orang atau 7% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 4 orang atau 4%. Dari hasil paparan diatas dapat dikatakan bahwa responden menilai bahwa program wisata yang ditawarkan desa wisata sidowayah tidak sesuai dengan minat wisatawan.

Tabel 3.12**Distribusi Frekuensi Dimensi Promosi Penjualan**

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Even Wisata	Informasi wisata lengkap	16	20	11	27	26
2		Program wisata menarik	15	18	10	29	28
3		Program wisata sesuai dengan minat wisatawan	39	28	4	22	7
		Rata-rata (%)	23.3	22.0	8.3	26.0	20.3

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi promosi penjualan rata-rata paling besar responden menjawab setuju (26%), kemudian sangat tidak setuju (23,3%), tidak setuju (22%), sangat setuju (20,3%), dan netral (8,3%). Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan persepsi responden terkait dengan promosi penjualan, pada indikator informasi wisata dan program wisata sebagian besar sudah dipersepsikan baik, sedangkan pada program wisata sesuai dengan minat wisatawan sebagian besar sangat tidak setuju.

Tabel 3.13

Lokasi Wisata Menarik dan Mudah Ditemui (X1.7)

N=100

Lokasi Wisata Menarik dan Mudah Ditemui	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	38	38%
Tidak Setuju (TS)	24	24%
Netral (N)	6	6%
Setuju (S)	13	13%
Sangat Setuju (SS)	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketujuh yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran wisata dimensi publisitas tentang lokasi wisata menarik dan mudah ditemui, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 38 orang atau 38%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 24 orang atau 24%, dilanjutkan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 19 orang atau 19%. Kemudian responden yang menjawab “setuju” sebanyak 13 orang atau 13% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 6 orang atau 6%. Dari hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa lokasi wisata menarik tetapi tidak mudah ditemui.

Tabel 3.14

Wisatawan Mudah Mencari Informasi (X1.8)

N=100

Wisatawan Mudah Mencari Informasi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	24	24%
Tidak Setuju (TS)	32	32%
Netral (N)	5	5%
Setuju (S)	20	20%
Sangat Setuju (SS)	19	19%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kedelapan yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran wisata dimensi publisitas tentang wisatawan mudah mencari informasi, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “tidak setuju” sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 24 orang atau 24%, dilanjutkan responden menjawab “setuju” sebanyak 20 orang atau 20%. Kemudian responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 19 orang atau 19% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 5 orang atau 5%. Dari hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa pencarian informasi tidak mudah dilakukan.

Tabel 3.15
Informasi Tepat Sasaran (X1.9)
N=100

Wisatawan Mudah Mencari Informasi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	29	29%
Tidak Setuju (TS)	30	30%
Netral (N)	5	5%
Setuju (S)	16	16%
Sangat Setuju (SS)	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kesembilan yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel promosi pemasaran wisata dimensi publisitas tentang informasi tepat sasaran, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “tidak setuju” sebanyak 30 orang atau 30%, selanjutnya responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 29 orang atau 29%, dilanjutkan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 20 orang atau 20%. Kemudian responden yang menjawab “setuju” sebanyak 16 orang atau 16% dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 5 orang atau 5%. Dari hasil paparan diatas dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa informasi belum tepat sasaran.

Tabel 3.16

Distribusi Frekuensi Dimensi Publisitas

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Publikasi	Lokasi wisata menarik dan mudah ditemui	38	24	6	13	19
2		Wisatawan mudah mencari informasi	24	32	5	20	19
3		Informasi tepat sasaran	29	30	5	16	20
		Rata-rata (%)	30.3	28.7	5.3	16.3	19.3

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi publisitas rata-rata paling besar responden menjawab sangat tidak setuju (30.3%), kemudian di ikuti tidak setuju (28,7%), sangat setuju (19.3%), setuju (16,3%), dan netral (5,3%). Hal ini menunjukkan bahwa lokasi wisata, kemudahan mencari informasi dan informasi yang tepat sasaran dipersepsikan tidak baik atau sulit untuk menemukan lokasi dan informasi terkait dengan desa wisata sidowayah.

3.2.1.1 Kategorisasi Promosi Pemasaran Pariwisata

Bersumber dari data observasi dari 100 responden, hingga dapat dibuat tabel untuk kategorisasi yang mencakup total jawaban responden dari beberapa pertanyaan diatas, guna melakukan penilaian terhadap variabel intensitas kunjungan digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 9 pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel promosi pemasaran merupakan:

$$\begin{aligned} I &= (87,3)-(53)/ 3 \\ &= 34.3/3 \\ &= 11 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas maka pengkategorisasiannya adalah sebagai berikut

- a. Interval skor kategori rendah : 53 – 64
- b. Interval skor kategori sedang : 65 – 76
- c. Interval skor kategori tinggi : 77 – 88

Berikut adalah tablel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang promosi pemasaran:

Tabel 3.17

Kategorisasi Promosi Pemasaran Parwisata

N=100

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	53 – 64	23	23
2	Sedang	65 – 76	31	31
3	Tinggi	77 – 88	46	46
			100	100

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.13 dapat dilihat bahwa nilai skor paling rendah dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dan presentase sebesar 23% mendapat skor paling rendah adalah 53 – 64 dan skor paling tinggi dengan nilai antara 77 – 88 dengan frekuensi 46 orang dan presentase 46%. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa promosi pemasaran banyak diminati oleh pengunjung Desa Sidowayah.

3.2.2 Frekuensi Jawaban Variabel E-WOM

Dalam penelitian ini variabel *electronic word of mouth* (E-WOM) berperan sebagai variabel dependen. Pada desain kuesioner penelitian ini variabel E-WOM terbagi dalam dua dimensi besar yaitu dimensi intesitas dimana terdapat 5 pertanyaan dan dimensi konten yang terdapat tiga pernyataan. Persepsi responden terhadap pernyataan variabel E-WOM dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.18

Frekuensi Wisatawan Mengakses Media Sosial (X2.1)

N=100

Frekuensi Wisatawan Mengakses Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	10	10%
Tidak Setuju (TS)	24	24%
Netral (N)	10	10%
Setuju (S)	32	32%
Sangat Setuju (SS)	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan pertama yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi Intensitas tentang frekuensi wisatawan mengakses media sosial, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 24 orang atau 24%, dilanjutkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 24 orang atau 24%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 10 orang atau 10 %, hasil tersebut sama persis dengan responden yang menjawab “netral” sebanyak 10 orang atau 10%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang sering dalam mengakses media sosial

Tabel 3.19

Frekuensi Mengakses Informasi Dari Media Sosial (X2.2)

N=100

Frekuensi Mengakses Informasi Dari Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	12	12%
Tidak Setuju (TS)	26	26%
Netral (N)	23	23%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	8	8%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kedua yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi Intensitas tentang frekuensi wisatawan mengakses informasi dari media sosial, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 26 orang atau 26%, dilanjutkan responden menjawab “netral” sebanyak 23 orang atau 23%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 12 orang atau 12 %, dan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 8 orang atau 8%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang cukup sering dalam mengakses informasi dari media sosial.

Tabel 3.20

Frekuensi Interaksi Dengan Pengguna Media Sosial Lain (X2.3)

N=100

Frekuensi Interaksi Dengan Pengguna Media Sosial Lain	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	8%
Tidak Setuju (TS)	19	19%
Netral (N)	16	16%
Setuju (S)	40	40%
Sangat Setuju (SS)	17	17%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketiga yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi Intensitas tentang frekuensi interaksi wisatawan dengan pengguna media sosial lain, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 40 orang atau 40%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 19 orang atau 19%, dilanjutkan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 17 orang atau 17%. Kemudian responden yang menjawab “netral” sebanyak 16 orang atau 16%, dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 8 orang atau 8%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang cukup sering dalam berinteraksi dengan para pengguna media sosial lainnya.

Tabel 3.21

Sering Melihat Postingan Desa Wisata Sidowayah (X2.4)

N=100

Sering Melihat Akun Postingan Desa Wisata Sidowayah	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	19	19%
Tidak Setuju (TS)	26	26%
Netral (N)	12	12%
Setuju (S)	30	30%
Sangat Setuju (SS)	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan keempat yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi Intensitas tentang wisatawan sering melihat postingan desa wisata sidowayah, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 30 orang atau 30%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 26 orang atau 26%, dilanjutkan responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 19 orang atau 19%. Kemudian responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 13 orang atau 13%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 12 orang atau 12%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang netral dalam melihat postingan desa wisata sidowayah.

Tabel 3.22

Sering Melihat Iklan Desa Wisata Sidowayah Di Media Sosial (X2.5)

N=100

Sering Melihat Iklan Desa Wisata Sidowayah Di Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	14	14%
Tidak Setuju (TS)	17	17%
Netral (N)	24	24%
Setuju (S)	32	32%
Sangat Setuju (SS)	13	13%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kelima yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi Intensitas tentang wisatawan sering melihat iklan desa wisata sidowayah, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya responden menjawab “netral” sebanyak 24 orang atau 24%, dilanjutkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 17 orang atau 17%. Kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 13 orang atau 13%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang cukup sering dalam melihat iklan desa wisata sidowayah di media sosial

Tabel 3.23**Distribusi Frekuensi Dimensi Intensitas**

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Intensitas	Frekuensi wisatawan mengakses media sosial	10	24	10	32	24
2		Frekuensi wisatawan mengakses informasi dari media sosial	12	26	23	31	8
3		Frekuensi interaksi wisatawan dengan pengguna media sosial lain	8	19	16	40	17
4		Wisatawan sering melihat postingan desa wisata sidowayah	19	26	12	30	13
5		Wisatawan sering melihat iklan desa wisata sdiowayah di media sosial	14	17	24	32	13
		Rata-rata (%)	12.6%	22.4%	17%	33%	15%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi intensitas dapat dilihat dari nilai rata-rata sebagian besar responden menjawab setuju (33%) dan tidak setuju (22,4%), sisanya di ikuti dengan netral (17%) kemudian sangat sangat setuju (15%) dan paling kecil menjawab sangat tidak setuju (12.6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan telah mengakses media sosial, mengakses informasi dari media sosial, telah berinteraksi dengan pengguna media sosial lainnya, serta wisatawan juga telah melihat postingan dan iklan tentang desa wisata sidowayah.

Tabel 3.24

Ada Informasi Mengani Desa Wisata Sidowayah Di Media Sosial (X2.6)

N=100

Ada Informasi Mengani Desa Wisata Sidowayah Di Media Sosial	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	9	9%
Tidak Setuju (TS)	22	22%
Netral (N)	25	25%
Setuju (S)	35	35%
Sangat Setuju (SS)	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan keenam yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi konten tentang ada informasi mengenai desa wisata sidowayah di media sosial, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 35 orang atau 35%, selanjutnya responden menjawab “netral” sebanyak 25 orang atau 25%, dilanjutkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 22 orang atau 22%. Kemudian responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 9 orang atau 9%, dan hasil yang didapatkan sama persis dengan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 9 orang atau 9%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan

bahwa responden terbilang bisa mendapatkan informasi mengenai desa wisata sidowayah di media sosial.

Tabel 3.25

Ada Informasi Mengani Pendapat Positif Tentang Wisata Sidowayah (X2.7)

N=100

Ada Informasi Mengenai Pendapat Positif Terkait Wisata Sidowayah	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	8%
Tidak Setuju (TS)	24	24%
Netral (N)	14	14%
Setuju (S)	32	32%
Sangat Setuju (SS)	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketujuh yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi konten tentang ada informasi mengenai pendapat positif terhadap wisata sidowayah di media sosial, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 22 orang atau 22%, dilanjutkan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 22 orang atau 22%. Kemudian responden yang menjawab “netral” sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju”

sebanyak 8 orang atau 8%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang sering mendapatkan pendapat positif di media sosial mengani desa wisata sidowayah.

Tabel 3.26

Ada Informasi Mengani Pendapat Negatif Tentang Wisata Sidowayah (X2.8)

N=100

Ada Informasi Mengenai Pendapat Positif Terkait Wisata Sidowayah	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	23	23%
Tidak Setuju (TS)	23	23%
Netral (N)	28	28%
Setuju (S)	15	15%
Sangat Setuju (SS)	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kedelapan yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel E-WOM dimensi konten tentang ada informasi mengenai pendat negatif terhadap wisata sidowayah di media sosial, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 23 orang atau 23%, hasil tersebut sama persis dengan responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 23 orang atau 23%, dilanjutkan responden menjawab “netral” sebanyak 28 orang atau 82%. Kemudian

responden yang menjawab “setuju” sebanyak 15 orang atau 15%, dan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 11 orang atau 11%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden terbilang tidak sering melihat pendapat negatif mengenai desa wisata sidowayah di media sosial.

Tabel 3.27

Distribusi Frekuensi Dimensi Konten

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban (%)				
			STS	TS	N	S	SS
1	Konten	Ada informasi mengenai desa wisata sidowayah di media sosial	9	22	25	35	9
2		Ada informasi mengenai pendapat positif tentang desa wisata sidowayah di media sosial	8	24	14	32	22
3		Ada informasi mengenai pendapat negatif tentang desa wisata sidowayah di media sosial	23	23	28	15	11
		Rata-rata (%)	13.3%	23%	22.3%	27.3%	14%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi konten dilihat dari nilai rata-rata sebagian besar responden menjawab setuju (27.3%) dan tidak setuju (23%), sisanya di ikuti dengan netral (22.3%) kemudian

sangat setuju (14%) dan paling kecil menjawab sangat tidak setuju (13.3%). Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial belum sepenuhnya diterima oleh wisatawan, namun secara keseluruhan penilaian tentang E-WOM telah dipersepsikan baik oleh wisatawan.

3.2.2.1 Kategorisasi E-WOM

Bersumber dari data observasi dari 100 responden, hingga dapat dibuat tabel untuk kategorisasi yang mencakup total jawaban responden dari beberapa pertanyaan diatas, guna melakukan penilaian terhadap variabel intensitas kunjungan digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 8 pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel EWOM merupakan:

$$I = (79,8)-(44,9)/ 3$$

$$= 34.9/3$$

$$= 12$$

Dari hasil diatas maka pengkategorisasiannya adalah sebagai berikut:

- a. Interval skor kategori rendah : 45 – 57
- b. Interval skor kategori sedang : 58 – 69
- c. Interval skor kategori tinggi : 70 – 81

Berikut adalah tabel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang EWOM:

Tabel 3.28
Kategorisasi E-WOM
N=100

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	45 – 57	11	11
2	Sedang	58 – 69	41	41
3	Tinggi	70 – 81	48	48
			100	100

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.22 dapat dilihat bahwa nilai skor paling rendah dengan jumlah responden sebanyak 11 orang dan presentase sebesar 11% mendapat skor paling rendah adalah 45 – 57 dan skor paling tinggi dengan nilai antara 70 – 81 dengan frekuensi 48

orang dan presentase 48%. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa EWOM banyak diminati oleh pengunjung Desa Sidowayah.

3.2.3 Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Image*

Dalam penelitian ini variabel *brand image* berperan sebagai variabel dependen. Pada desain kuesioner penelitian ini variabel *brand image* terbagi dalam dua dimensi besar yaitu dimensi pelayanan objek wisata dimana terdapat 4 pertanyaan dan dimensi kelayakan objek wisata yang terdapat 3 pernyataan. Persepsi responden terhadap pernyataan variabel *brand image* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.29

Fasilitas Wisata (X3.1)

N=100

Fasilitas Wisata	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	8	8%
Tidak Setuju (TS)	25	25%
Netral (N)	13	13%
Setuju (S)	26	26%
Sangat Setuju (SS)	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan pertama yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi pelayanan objek wisata tentang fasilitas wisata, dari pertanyaan

ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat setuju” sebanyak 28 orang atau 28%, selanjutnya responden yang menjawab “setuju” sebanyak 26 orang atau 26%, sedangkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 25 orang atau 25%. Kemudian responden yang menjawab “netral” sebanyak 13 orang atau 13%, dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 8 orang atau 8%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai bahwa fasilitas yang disediakan desa wisata sidowayah memadai.

Tabel 3.30

Aksesibilitas (X3.2)

N=100

Aksesibilitas	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	9	9%
Tidak Setuju (TS)	21	21%
Netral (N)	16	16%
Setuju (S)	24	24%
Sangat Setuju (SS)	30	30%
Total	100	100%

Pada pertanyaan kedua yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi pelayanan objek wisata tentang aksesibilitas, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat setuju” sebanyak 30 orang atau 30%, selanjutnya responden yang menjawab “setuju” sebanyak 24 orang atau 24%,

sedangkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 21 orang atau 21%. Kemudian responden yang menjawab “netral” sebanyak 16 orang atau 16%, dan responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 9 orang atau 9%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai bahwa aksesibilitas menuju desa wisata sidowayah sudah cukup baik.

Tabel 3.31

Wahan Wisata (X3.3)

N=100

Wahana Wisata	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	28	28%
Tidak Setuju (TS)	32	32%
Netral (N)	6	6%
Setuju (S)	20	20%
Sangat Setuju (SS)	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketiga yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi pelayanan objek wisata tentang wahana wisata, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “tidak setuju” sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 28 orang atau 28%, sedangkan responden menjawab “setuju” sebanyak 20 orang atau 20%.

Kemudian responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 6 orang atau 6%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai terkait wahana wisata yang ditawarkan desa wisata sidowayah kurang bervariasi dan tidak menarik.

Tabel 3.32

Suasana Lingkungan Wisata (X3.4)

N=100

Suasana Lingkungan Wisata	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	24	24%
Tidak Setuju (TS)	31	31%
Netral (N)	5	5%
Setuju (S)	20	20%
Sangat Setuju (SS)	20	20%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan keempat yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi pelayanan objek wisata tentang lingkungan wisata, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “tidak setuju” sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 24 orang atau 24%, sedangkan responden menjawab “setuju” sebanyak 20 orang atau

20%, hasil jawaban tersebut juga sama persis dengan responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 20 orang atau 20%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 5 orang atau 5%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai terkait suasana lingkungan wisata yang ditawarkan desa wisata sidowayah kurang menarik.

Tabel 3.33

Distribusi Frekuensi Dimensi Pelayanan Objek Wisata

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Pelayanan Objek Wisata	Fasilitas wisata	8	25	13	26	28
2		Aksesibilitas	9	21	16	24	30
3		Wahana wisata	28	32	6	20	14
4		Suasana Lingkungan Wisata	24	31	5	20	20
	Rata-rata		17.3	27.3	10.0	22.5	23.0

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi pelayanan objek wisata dilihat dari nilai rata-rata sebagian besar responden menjawab tidak setuju (27.3%) dan setuju (22.5%), sisanya di ikuti dengan sangat setuju (23%) kemudian sangat sangat tidak setuju (17.3%) dan paling kecil menjawab netral (10%). Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak pelayanan objek wisata yang harus ditingkatkan seperti wahana wisata dan suasana lingkungan yang bisa dinilai kurang menarik.

Tabel 3.34

Kelayakan Wisata Untuk Dikunjungi (X3.5)

N=100

Kelayakan Wisata Untuk Dikunjungi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	24	24%
Tidak Setuju (TS)	21	21%
Netral (N)	3	3%
Setuju (S)	26	26%
Sangat Setuju (SS)	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kelima yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi kelayakan objek wisata tentang kelayakan wisata untuk dikunjungi, dari pertanyaan ini diperoleh responden banyak menjawab “setuju” dan “sangat setuju” dimana hasil yang diperoleh sama persis yaitu sebanyak 26 orang atau 26%, selanjutnya responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 24 orang atau 24%, sedangkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden paling sedikit menjawab “netral” sebanyak 3 orang atau 3%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai desa wisata sidowayah layak untuk dikunjungi.

Tabel 3.35
Keamanan Wisata (X3.6)
N=100

Keamanan Wisata	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	18	18%
Tidak Setuju (TS)	10	10%
Netral (N)	2	2%
Setuju (S)	25	25%
Sangat Setuju (SS)	45	45%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan keenam yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi kelayakan objek wisata tentang keamanan wisata, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat setuju” sebanyak 45 orang atau 45%, selanjutnya responden yang menjawab “setuju” sebanyak 25 orang atau 25%, sedangkan responden menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 10 orang atau 10%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 2 orang atau 2%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai terkait kamanan wisata sudah sangat baik.

Tabel 3.36

Wisata Menarik Untuk Dikunjungi (X3.7)

N=100

Wisata Menarik Untuk Dikunjungi	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	24	24%
Tidak Setuju (TS)	22	22%
Netral (N)	1	1%
Setuju (S)	21	21%
Sangat Setuju (SS)	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketujuh yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *brand image* dimensi kelayakan objek wisata tentang wisata menarik untuk dikunjungi, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “sangat setuju” sebanyak 32 orang atau 32%, selanjutnya responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 24 orang atau 24%, sedangkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 22 orang atau 22%, kemudian responden yang menjawab “setuju” sebanyak 21 orang atau 21%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 1 orang atau 1%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden menilai wisata desa sidowayah cukup menarik untuk dikunjungi.

Tabel 3.37

Distribusi Frekuensi Dimensi Kelayakan Objek Wisata

No	Dimensi	Pernyataan	Persentase Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kelayakan Objek Wisata	Kelayakan wisata untuk dikunjungi	24	21	3	26	26
2		Keamanan wisata	18	10	2	25	45
3		Wisata menarik untuk dikunjungi	24	22	1	21	32
	Rata-rata		22.0	17.7	2.0	24.0	34.3

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi kelayakan objek wisata dilihat dari nilai rata-rata sebagian besar responden menjawab sangat setuju (34.3%) dan setuju (24%), sisanya di ikuti dengan sangat tidak setuju (22%) kemudian tidak setuju (17.7%) dan paling kecil menjawab netral (2%). Hal ini menunjukkan bahwa desa wisata sidowayah sudah layak untuk dikunjungi.

3.2.3.1 Kategorisasi *Brand Image*

Bersumber dari data observasi dari 100 responden, hingga dapat dibuat tabel untuk kategorisasi yang mencakup total jawaban responden dari beberapa pertanyaan diatas, guna melakukan penilaian terhadap variabel intensitas kunjungan digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 8 pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel *Brand Image* merupakan:

$$\begin{aligned} I &= (50,7)-(86,7)/ 3 \\ &= 36/3 \\ &= 12 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas maka pengkategorisasiannya adalah sebagai berikut

- a. Interval skor kategori rendah : 51 – 53
- b. Interval skor kategori sedang : 54 – 66
- c. Interval skor kategori tinggi : 67 – 79

Berikut adalah tablel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang *Brand Image*:

Tabel 3.38
Kategorisasi *Brand Image*
N=100

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	51 – 53	23	23
2	Sedang	54 – 66	32	32
3	Tinggi	67 – 79	45	45
			100	100

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.31 dapat dilihat bahwa nilai skor paling rendah dengan jumlah responden sebanyak 23 orang dan presentase sebesar 23% mendapat skor paling rendah adalah 51 – 53 dan skor paling tinggi dengan nilai antara 67 – 79 dengan frekuensi 45 orang dan presentase 45%. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa Brand Image banyak diminati oleh pengunjung Desa Sidowayah.

3.2.4 Frekuensi Jawaban Variabel *Revisit Intention*

Dalam penelitian ini variabel *revisit intention* berperan sebagai variabel independen. Pada desain kuesioner penelitian ini variabel *revisit intention* terbagi dalam dua dimensi besar yaitu dimensi *intention to travel back* dimana terdapat 1 pertanyaan dan dimensi *intention to recommend* yang terdapat 2 pernyataan. Persepsi responden terhadap pernyataan variabel *revisit intention* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.39

Keinginan Untuk Berkunjung Kembali (X4.1)

N=100

Keinginan Untuk Berkunjung Kembali	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	14	14%
Tidak Setuju (TS)	15	15%
Netral (N)	10	10%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	30	30%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan pertama yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *revisit intention* dimensi *intention to travel back* tentang keinginan untuk berkunjung kembali, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 30 orang atau 30%, sedangkan responden menjawab “tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 15%, kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 14 orang atau 14%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 10 orang atau 10%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden mau memilih berwisata dan mengunjungi kembali desa wisata sidowayah dikemudian hari.

Tabel 3.40

Kesediaan Mengajak Orang Lain (X4.2)

N=100

Kesediaan Mengajak Orang Lain	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	15	15%
Tidak Setuju (TS)	31	31%
Netral (N)	9	9%
Setuju (S)	17	17%
Sangat Setuju (SS)	28	28%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan kedua yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *revisit intention* dimensi *intention to recommend* tentang kesediaan untuk mengajak orang lain, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “tidak setuju” sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden yang menjawab “sangat setuju” sebanyak 28 orang atau 28%, sedangkan responden menjawab “setuju” sebanyak 17 orang atau 17%, kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 15%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 9 orang atau 9%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden bersedia untuk mengajak teman maupun keluarganya untuk mengunjungi desa wisata sidowayah.

Tabel 3.41

Kesediaan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain (X4.3)

N=100

Kesediaan Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Frekuensi	Presentase
Sangat Tidak Setuju (STS)	15	15%
Tidak Setuju (TS)	23	23%
Netral (N)	13	13%
Setuju (S)	31	31%
Sangat Setuju (SS)	18	18%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada pertanyaan ketiga yang diajukan penulis kepada responden dalam variabel *revisit intention* dimensi *intention to recommend* tentang kesediaan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, dari pertanyaan ini diperoleh responden lebih banyak menjawab “setuju” sebanyak 31 orang atau 31%, selanjutnya responden yang menjawab “tidak setuju” sebanyak 23 orang atau 23%, sedangkan responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 18 orang atau 18%, kemudian responden yang menjawab “sangat tidak setuju” sebanyak 15 orang atau 15%, dan responden yang menjawab “netral” sebanyak 13 orang atau 13%. Dari hasil paparan diatas bisa disimpulkan bahwa responden bersedia untuk memberikan rekomendasi desa wisata sidowayah sebagai

spot wisata yang perlu dikunjungi bisa direkomendasikan melalui media sosial kepada orang lain.

Tabel 3.42

Distribusi Frekuensi *Intention To Travel Back and Recommend*

No	Pernyataan	Persentase Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Keinginan Berkunjung Kembali	14	31	10	15	30
2	Kesediaan mengajak orang lain	15	31	9	17	28
3	Kesediaan memberi rekomendasi kepada orang lain	15	23	13	31	18
		14.67	28.33	10.67	21	25.33

Sumber: Olahan Data Peneliti 2021

Pada dimensi *intention to travel back and recommend* dilihat dari nilai rata-rata sebagian besar responden menjawab tidak setuju (28.3%) dan setuju (25.3%), sisanya di ikuti dengan setuju (21%) kemudian sangat tidak setuju (14.67%) dan paling kecil menjawab netral (10.67%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke desa wisata Sidowayah Klaten sebagian besar memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, namun tidak sedikit yang tidak berniat untuk berkunjung kembali.

3.2.4.1 Kategorisasi *Revisit Intention*

Bersumber dari data observasi dari 100 responden, hingga dapat dibuat tabel untuk kategorisasi yang mencakup total jawaban responden dari beberapa pertanyaan diatas, guna melakukan

penilaian terhadap variabel intensitas kunjungan digunakan pengukuran interval dengan rumus sebagai berikut:

$$I=R/K$$

Dimana:

I= Lebar jarak antar interval (rentang)

R= Rentang, (hasil dari nilai paling terbesar dikurangi nilai terkecil)

K= Jumlah kelas (Jumlah Interval)

Terdapat 8 pertanyaan yang berkaitan dengan promosi, jawaban dari tiap persoalan mempunyai skor antara 1 hingga dengan 5. Hingga lebar interval untuk variabel *Revisit Intention* merupakan:

$$\begin{aligned} I &= (46,3)-(84,3)/ 3 \\ &= 38/3 \\ &= 13 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas maka pengkategorisasiannya adalah sebagai berikut

- a. Interval skor kategori rendah : 46 – 59
- b. Interval skor kategori sedang : 60 – 73
- c. Interval skor kategori tinggi : 74 – 86

Berikut adalah tablel hasil dari variabel mengenai pertanyaan tentang *Revisit Intention*:

Tabel 3.43
Kategorisasi *Revisit Intention*
N=100

No	Kategori	Skor	Frekuensi	Presentase
1	Rendah	46 – 59	15	15
2	Sedang	60 – 73	39	39
3	Tinggi	74 – 86	46	46
			100	100

Sumber: Olahan Data Penelitian, 2021

Berdasarkan tabel 3.36 dapat dilihat bahwa nilai skor paling rendah dengan jumlah responden sebanyak 15 orang dan presentase sebesar 15% mendapat skor paling rendah adalah 46 – 59 dan skor paling tinggi dengan nilai antara 74 – 86 dengan frekuensi 46 orang dan presentase 46%. Berdasarkan hasil yang didapat *Revisit Intention* banyak diminati oleh pengunjung Desa Sidowayah.

3.3 Hasil Analisis Data

Metode analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *path analysis* yang berguna untuk mengetahui regresi linier sederhana apakah berpengaruh langsung atau tidak terhadap suatu faktor.

3.3.1 Pengujian Instrumen

Pengujian yang dilakukan adalah dengan urutan uji asumsi klasik sebagai acuan untuk data yang normal juga homogen dan memungkinkan untuk dilakukan pengujian

selanjutnya kemudian dilakukan uji validitas *construct validity* yaitu dengan menghubungkan antara skor yang didapat untuk masing-masing pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment*, kemudian dilanjutkan uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji konstruk pengujian reliable atau tidak. Pengujian terakhir adalah uji hipotesis dengan melihat pengaruh antar variabel.

3.3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan adalah *construct validity* yaitu dengan menghubungkan antara skor yang didapat untuk masing-masing pertanyaan dengan skor total. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Correlation Product Moment*. Pengukuran ini akan dilakukan dengan bantuan komputer yang menggunakan program SPSS 23. Sedangkan untuk nilai *r* tabel di ambil dari tabel korelasi product moment pada $n = 100$ dengan derajat kebebasan $dk = n - 2 = 98$, 0,195. Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel 3.4.

Tabel 3.44 Hasil Uji Validitas

	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	1	0,505	0,195	Valid
	2	0,486	0,195	Valid

	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Variabel Promosi Pemasaran Pariwisata (PP)	3	0,596	0,195	Valid
	4	0,600	0,195	Valid
	5	0,580	0,195	Valid
	6	0,432	0,195	Valid
	7	0,490	0,195	Valid
	8	0,673	0,195	Valid
	9	0,505	0,195	Valid
Variabel Elektronik Word of Mouth (EWOM)	1	0,527	0,195	Valid
	2	0,648	0,195	Valid
	3	0,458	0,195	Valid
	4	0,580	0,195	Valid
	5	0,689	0,195	Valid
	6	0,643	0,195	Valid
	7	0,479	0,195	Valid
	8	0,502	0,195	Valid
Variabel Brand Image (BI)	1	0,296	0,195	Valid
	2	0,411	0,195	Valid
	3	0,502	0,195	Valid
	4	0,635	0,195	Valid

	Butir Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
	5	0,517	0,195	Valid
	6	0,531	0,195	Valid
	7	0,645	0,195	Valid
Variabel Revisit Intention (RI)	1	0,734	0,195	Valid
	2	0,730	0,195	Valid
	3	0,612	0,195	Valid

Sumber : Hasil olah data, 2021

Berdasarkan hasil uji validaitas pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua angka yang didapat adalah valid berdasarkan angka yang didapat melebihi angka r-tabel 0,195 dengan penjabaran nilai urutan pertanyaan satu hingga sembilan 0,505; 0,486; 0,59; 0,600; 0,580; 0,432; 0,490; 0,673; 0,505 berarti angka keseluruhan untuk PP adalah valid dan dapat dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa dari 8 pertanyaan E-WOM semuanya valid karena mempunyai nilai korelasi di atas r tabel yaitu 0,195 dengan penjabaran nilai urutan pertanyaan satu hingga sembilan 0,527; 0,648; 0,458; 0,580; 0,689; 0,643; 0,479; 0,502. Berarti semua item pertanyaan dapat digunakan.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa dari 7 pertanyaan brand image semuanya valid karena mempunyai nilai korelasi di atas r tabel

yaitu 0,195 dengan penjabaran pertanyaan nilai satu hingga delapan dengan nilai 0,296; 0,411; 0,502; 0,635; 0,517; 0,531; 0,645. Berarti semua item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4 menunjukkan bahwa dari 3 pertanyaan revisit intention semuanya valid karena mempunyai nilai korelasi di atas r tabel yaitu 0,195 dengan penjabaran pertanyaan nilai satu hingga delapan dengan nilai 0,734; 0,730; 0,612. Berarti semua item pertanyaan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3.1.2 Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengujian Promosi Pemasaran Pariwisata, E-WOM, Brand Image, Revisit Intention menghasilkan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka instrumen tersebut reliabel. Hasil Uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.45 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's	Status
1	Promosi Pemasaran Pariwisata	0,833	Reliabel
2	E-WOM	0,834	Reliabel
3	Brand Image	0,782	Reliabel
4	Revisit Intention	0,831	Reliabel

Sumber : Hasil olah data, 2021

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen/indikator yang digunakan untuk mengukur promosi pemasaran pariwisata, E-WOM, brand image, dan revisit intention adalah reliable dengan urutan nilai yang didapat Promosi Pemasaran Pariwisata, E-WOM, Brand Image, Revisit Intention adalah 0,833; 0,834; 0,78

3.2.1.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah data yang digunakan menyimpang dari asumsi klasik. Dalam pengujian hipotesis digunakan tiga uji, yaitu uji standar, uji multikolinearitas, dan uji varians. Hasil dari 4 tes yang digunakan adalah memeriksa normalitas Kolmogorov Smirnov.

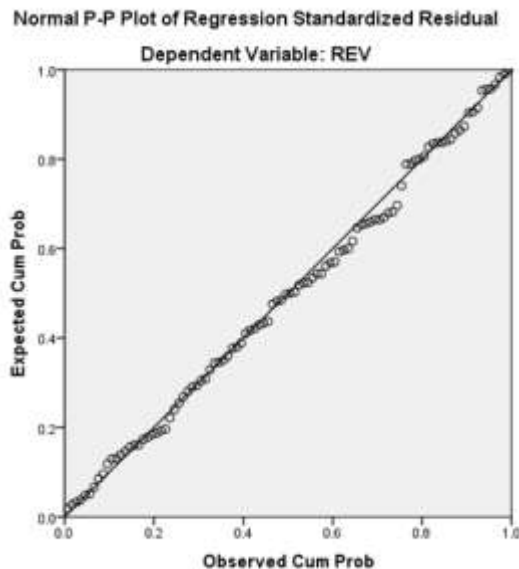
3.2.1.3.1 Uji Normalitas *Kolmogorove-Smirnove*

Digunakan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual berdistribusi normal. Metode uji standarisasi yang dapat digunakan untuk memeriksa titer residu adalah KolmogorovSminov (KS).

Tabel 3.46 Normalitas

<i>Kolmogorove-Smirnove</i>	<i>Asymp.Sig</i>	Kriteria	Keterangan
0,55	0,20	>0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk homogenitas adalah 0,2 yang berarti dapat diterima karena nilainya yang lebih besar dari 0,05 dengan taraf signifikansi 0,05 berdasarkan tingkat toleransi kesalahan sebanyak 5%.



Sumber: Output Hasil Olahan Data Software SPSS 21 Tahun 2020

Berdasarkan hasil sebaran data homogenitas menunjukkan bahwa sebaran data yang didapat adalah sebaran data yang normal karena garis homogenitas menunjukkan data tidak menjauhi garis normalitas data. Jika Sig (2tailed) < 0 > 0,05 maka data

berdistribusi normal. Hasil keputusan di atas, semua data berdistribusi normal. Uji linieritas juga dilakukan. Selanjutnya, asumsi normalitas juga dibuat untuk keputusan berikut:

- Jika data menyebar secara diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar menjauhi diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dari gambar plot PP, Anda dapat melihat bahwa titik-titik berkumpul di sepanjang diagonal. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.2.1.4 R-Square

Koefisien determinasi atau R square merupakan indikator seberapa mampu suatu model dalam menjelaskan variasi dari variabel independen. R-square adalah koefisien determinasi atau disimbolkan dengan R^2 yang akan menunjukkan hubungan antara variabel X dan variabel Y secara bersamaan yang akan disesuaikan dengan *adjusted R Square* yang melihat hubungan independen terhadap dependen. Secara umum R square untuk data silang atau *crosssection* cenderung bernilai rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan dalam data *time series* cenderung memiliki nilai R square yang tinggi. Nilai R-square bernilai antara angka 0 sampai 1. Dimana ketika nilainya semakin mendekati angka satu artinya

variabel-variabel independen dapat menjelaskan hampir semua informasi dalam memperkirakan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 3.47 R-Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.666 ^a	.444	.433	5.168

Berdasarkan tabel 4.6 terlihat akurasi pengaruhnya antara independen dan dependen adalah sebesar 44% atau 0,44. Nilai yang didapat lebih kecil daripada R dikarenakan adanya penyesuaian dengan nilai R adalah 66% atau 0,66. Keakuratan yang didapat dapat berpatokan dengan *adjusted R Square* yaitu 43% atau 0,43. Model Summart menunjukkan standar error angka 51,65% atau toleransi yang diberikan sebanyak 0,516.

3.4 Pengujian Signifikansi

Model Penelitian ini terdiri atas dua variable eksogen, yaitu promosi pemasaran pariwisata dan E-WOM, dengan dua variabel endogen yaitu *brand image* dan *revisit intention*. Pada penelitian ini diagram jalur terdiri atas dua Persamaan struktural yaitu:

$$BI = \rho_{PP} + \rho_{EWOM} + \epsilon_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$RI = \rho_{PP} + \rho_{EWOM} + \rho_{BI} + \epsilon_2 \dots\dots\dots (2)$$

Hasil pengujian hipotesis pada model pertama dapat dilihat pada Tabel 3.48

Tabel 3.48 Hasil Persamaan Regresi pada model penelitian pertama

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,034	1,755		4,009	,000
	PPW	,512	,062	,640	8,241	,000

a. Dependent Variable: BRAND

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,318	2,301		3,615	,000
	EWOM	,491	,087	,494	5,627	,000

a. Dependent Variable: BRAND

Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Semakin tinggi nilai *path coefficient*, maka semakin kuat

pengaruhnya. Hasil persamaan regresi pada model pertama dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

$$BI = 0,640PP + 0,494EWOM + \varepsilon_1$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Promosi pemasaran pariwisata berpengaruh positif terhadap *brand image*.
- b. E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari koefisien regresi bisa dilihat dari hasil uji t dan nilai signifikansinya.

1. Pengujian Hipotesis 1: Promosi Pemasaran Pariwisata (PP) Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 1 menyatakan bahwa promosi pemasaran pariwisata (PP) berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara promosi pemasaran pariwisata dengan *brand image* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,640) dengan signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis 1 diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2: E-WOM Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Image*

Hipotesis 2 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara E-WOM dengan *brand image*

menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,494) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis pada model kedua dapat dilihat pada Tabel 3.49

Tabel 3.49 Hasil Persamaan Regresi pada model kedua

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,303	1,068		3,093	,003
	PPW	,227	,038	,519	6,010	,000

a. Dependent Variable: REV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,630	1,197		1,362	,176
	EWOM	,306	,045	,563	6,741	,000

a. Dependent Variable: REV

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,131	1,072		3,852	,000
	BRAND	,254	,049	,464	5,191	,000

a. Dependent Variable: REV

Nilai *path coefficient* menunjukkan seberapa kuat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Semakin tinggi nilai *path coefficient*, maka semakin kuat pengaruhnya. Hasil persamaan regresi pada model pertama dapat dilihat pada persamaan berikut ini:

$$RI = 0,519PP + 0,563EWOM + 0,464BI + \epsilon_1$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Promosi pemasaran pariwisata berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
- b. E-WOM berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.
- c. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari koefisien regresi bisa dilihat dari hasil uji t dan nilai signifikansinya.

1) Pengujian Hipotesis 3: Promosi Pemasaran Pariwisata Berpengaruh Positif Terhadap *Revisit Intention*

Hipotesis 3 menyatakan bahwa promosi pemasaran pariwisata berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara promosi pemasaran pariwisata dengan *revisit intention* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,519) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis 3 diterima.

2) Pengujian Hipotesis 4: E-WOM Berpengaruh Positif Terhadap *Revisit*

Intention.

Hipotesis 4 menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara EWOM dengan *revisit intention* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,563) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan demikian hipotesis 4 diterima.

3) Pengujian Hipotesis 5: *Brand Image (BI)* Berpengaruh Positif Terhadap

Revisit Intention

Hipotesis 5 menyatakan bahwa *brand image (BI)* berpengaruh negatif terhadap *revisit intention*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara *brand image* dengan *revisit intention* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,464) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan demikian hipotesis 5 diterima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini semua hipotesis diterima yaitu H1, H2, H3, H4 dan H5.

3.5 Pengujian Sobel

Dalam uji sobel ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu *brand image*. Menurut Baron dan Kenny (sebagaimana dirujuk dalam Ngatno, 2015) suatu variabel disebut intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Promosi Pemasaran dengan *Revisit Intention* Di Mediasi *Brand Image*

Untuk menguji sobel pengaruh promosi pemasaran terhadap *revisit intension* melalui *brand image* menggunakan dua tabel dibawah ini:

Coefficients^a

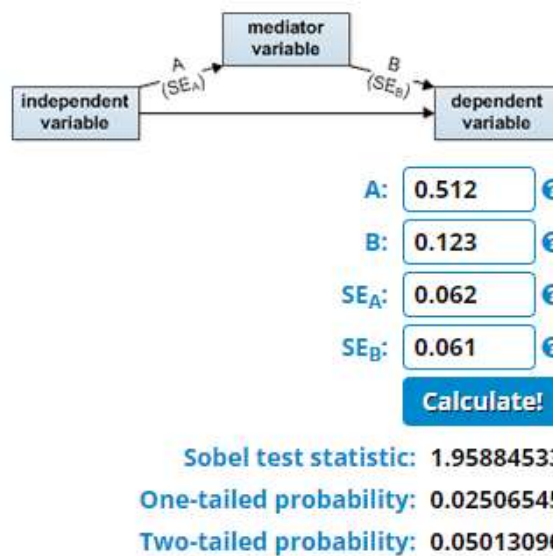
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,034	1,755		4,009	,000
	PPW	,512	,062	,640	8,241	,000

a. Dependent Variable: BRAND

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,440	1,134		2,152	,034
	PPW	,165	,048	,376	3,395	,001
	BRAND	,123	,061	,224	2,026	,046

a. Dependent Variable: REV



Merupakan pengujian mediasi antara promosi pemasaran pariwisata dengan *revisit intention* oleh *brand image*, dengan melihat hasil dari sobel test. Hasil pengujian melalui sobel test bahwa *indirect effect* ternyata signifikan, dibuktikan dengan nilai pada kolom p-value yaitu 0,025 yang menunjukkan angka lebih kecil dari α 5% yang menunjukkan tingkat toleransi kesalahan sebanyak 0,05 dan hasil *one-tailed probability* harus lebih kecil daripada angka toleransi kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan *brand image* memediasi hubungan antara promosi pemasaran pariwisata dengan *revisit intention* secara signifikan.

3.5.2 Hubungan EWOM dengan *Revisit Intention* Di Mediasi *Brand Image*

Untuk menguji sobel pengaruh EWOM terhadap *revisit intension* melalui *brand image* menggunakan dua tabel dibawah ini:

Coefficients^a

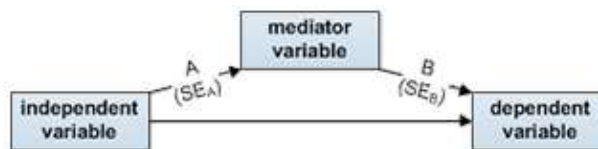
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,318	2,301		3,615	,000
	EWOM	,491	,087	,494	5,627	,000

a. Dependent Variable: BRAND

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,509	1,237		,411	,682
	EWOM	,240	,051	,441	4,730	,000
	BRAND	,135	,051	,246	2,643	,010

a. Dependent Variable: REV



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.39654439

One-tailed probability: 0.00827524

Two-tailed probability: 0.01655049

Merupakan pengujian mediasi antara E-WOM dengan *revisit intention* oleh *brand image*, dengan melihat hasil dari sobel test. Hasil pengujian melalui sobel test bahwa indirect effect ternyata signifikan, dibuktikan dengan nilai pada kolom p-value yaitu 0,008 yang menunjukkan angka lebih kecil dari α 5% yang menunjukkan tingkat toleransi kesalahan sebanyak 0,05 dan hasil *one-tailed probability* harus lebih kecil daripada angka toleransi kesalahan yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan *brand image* memediasi hubungan antara E-WOM dengan *revisit intention* secara signifikan.

3.6 Pembahasan Penelitian

3.6.1 Pengaruh Promosi Pemasaran Terhadap *Brand Image*

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua butir pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dikatakan valid karna telah memenuhi ketentuan yang didasarkan pada nilai r tabel dan nilai reliabilitas diatas standar, maka bisa dikatakan kuisioner reliabel untuk diteruskan pada tahap selanjutnya. Hasil uji dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa koefisien jalur antara promosi pemasaran pariwisata dengan *brand image* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,525) dengan signifikansi sebesar 0,000, hal ini menunjukkan nilai *coefficient* lebih besar dari 0,1 dan signifikan pada $\alpha = 0,01$, maka bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel promosi pemsaran (X1) berpengaruh positif terhadap *brand image* yang artinya H1 diterima karna promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Promosi pemasaran wisata merupakan sebuah strategi yang dilakukan oleh para pelaku usaha khususnya dibidang pariwisata guna untuk meningkatkan daya tarik dari prodaknya agar wisatawan tertarik mengunjungi dan menggunakan prodak tersebut. Menurut (Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) pemasaran wisata merupakan suatu upaya untuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan dari wisatawan serta menawarkan prodak wisata sesuai keinginan dan kebutuhan wisatawan itu sendiri. Secara singkat, pemasaran wisata adalah sebuah proses manajemen yang dilakukan oleh suatu organisasi pariwisata mulai dari tingkat nasional maupun industri untuk menentukan calon konsumen dalam hal ini wisatawan yang potensial, dan melakukan komunikasi langsung untuk mempengaruhi kebutuhan, keinginan, kesukaan hingga ketidaksukaan pada daerah lokal hingga nasional, selanjutnya dibuatkan sebuah konsep rumusan dan disesuaikan dengan prodak wisata untuk memenuhi kepuasan dari para wisatawan dan tentu saja untuk mendapatkan hasil akhir berupa keuntungan yang wajar bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sartika (2014) tentang pengaruh produk dan bauran promosi terhadap niat wisatawan untuk berwisata kembali ke Provinsi Aceh yang menyatakan bahwa variabel dalam penelitiannya yaitu variabel promosi memberikan pengaruh secara signifikan terhadap citra wisata. Hal tersebut juga terjadi dan menunjukkan kesamaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Bellinda Sofia Nuraeni (2014) dimana ditemui bahwa variabel promosi menjadi variabel yang berpengaruh positif terhadap citra wisata. Selanjutnya

hal senada juga ditunjukkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kurniawan (2012) dimana semakin sering intensitas promosi dilakukan dan mengoptimalkan cara promosi tersebut akan berpengaruh positif terhadap pembentukan citra wisata dibenak wisatawan. Tujuan utama kegiatan promosi pemasaran wisata sendiri yaitu menyebarkan informasi yang berlanjut kepada menarik perhatian calon wisatawan dan diakhiri dengan memberikan pengaruh terhadap keputusan wisatawan yang berdampak pada peningkatan kunjungan. Dalam penelitian ini promosi pemasaran yang dilakukan pengelola desa wisata sidowayah salah satunya adalah melalui media periklanan dengan memanfaatkan media sosial.

Kemajuan teknologi informasi berupa internet membuat semua orang dapat terhubung tanpa bertatap muka sekalipun. Beberapa jenis aplikasi diciptakan untuk membantu manusia dalam berkomunikasi dengan basis media dalam jaringan (media daring). Hal itu sesuai dengan penetrasi pengguna internet dimana pengguna internet memanfaatkan teknologi informasi untuk pencarian dan bertukar informasi. Kemajuan teknologi tersebut ditandai dengan lahirnya era digital yang memunculkan berbagai macam platform digital yang biasa disebut media sosial. Pada masa kini media sosial menjadi standar penting sosial dalam komunikasi digital, penggunaan media sosial menjadi peluang untuk melakukan promosi pemasaran. Hasil survey APJII (2017) memperlihatkan pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya dimana hasil survey melaporkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 berjumlah 143,26 juta dari 262 juta penduduk, dan setiap

tahunnya terus meningkat, terbukti hasil survey terbaru pada tahun 2020, 175,4 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet dan 160 juta penduduk Indonesia telah menggunakan media sosial. Perkembangan kemajuan teknologi tersebut tentu membawa perubahan yang sangat signifikan kepada cara-cara lama dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran. Media sosial seolah membuka batasan-batasan dalam melakukan kegiatan promosi pemasaran, dimana iklan bisa dengan mudah disebarluaskan lebih cepat dan efisien dalam menjangkau para wisatawan yang tidak lagi terbatas pada jarak dan biaya, dimana periklanan tersebut dilakukan oleh pengelola desa wisata Sidowayah untuk mengarahkan komunikasi secara persuasif terhadap calon konsumen melewati berbagai bentuk postingan yang menarik dan kreatif di media sosial salah satunya di *instagram*, untuk memikat para wisatawan berkunjung ke desa wisata Sidowayah. Peluang tersebut semakin besar ketika pandemi *covid-19* melanda, pengelola desa wisata Sidowayah selalu aktif memposting minimal 1 hari sekali untuk menyampaikan informasi tentang fasilitas yang didapatkan dan kegiatan yang bisa dilakukan oleh wisatawan selama berkunjung, tidak lupa pengelola desa wisata Sidowayah menyisipkan pesan melalui *caption* dipostingnya tentang kenyamanan dan keamanan berwisata di desa wisata Sidowayah pada masa pandemi untuk membentuk citra positif dibenak wisatawan.

Dalam menyampaikan sebuah pesan sendiri dalam sebuah promosi iklannya kepada konsumen, pengelola desa wisata Sidowayah yang melakukan kegiatan promosi tidak harus terpaku terhadap satu platform saja, namun bisa digabungkan dan

melakukan eksplorasi dengan beberapa media komunikasi pemasaran, pengelola desa wisata sidowayah tetap menggunakan cara konvensional seperti pembangunan baliho dan poster disekitar area wisata, karna para pelaku wisata harus pandai membuat pesan yang kreatif dan unik serta konsep yang menarik mengikuti perkembangan zaman yang sejalan dengan kebutuhan wisatawan agar menghasilkan dampak yang positif berupa pesan dan posisi strategis di benak konsumen. Pesan dalam promosi dapat dengan mudah mempengaruhi target sasaran namun tidak dengan mudah mempengaruhi tindakan maupun sikap target sasaran, hal tersebut bisa dikatakan pada situasi dan kondisi wisatawan ketika menerima pesan.

Bila dikaitkan dengan teori bauran pemasaran (*mix marketing*) pesan promosi memiliki peran penting dalam upaya persuasi dimana ketika wisatawan tersebut mengolah informasi yang didapat maka akan memunculkan *brand image* wisatawan terhadap wisata tersebut. Seperti yang telah dijelaskan diatas dalam penelitian ini pengelola desa wisata sidowayah menggunakan pesan persuasif dan informatif melalui media sosial *instagram*, dimana pesan disampaikan melewati pelayanan dan penyediaan fasilitas yang nyaman dan aman kepada wisatawan agar persepsi yang positif akan terbentuk dibenak wisatawan, yang diharapkan persepsi positif tersebut bertahan dalam jangka waktu yang panjang dan tidak mudah goyah. Bovee and Thill (sebagaimana dirujuk dalam Widyastuti, 2017) berpendapat bahwa iklan adalah penyampaian pengumuman dan pesan promosi melalui waktu atau ruang yang dibeli di berbagai media. Hal ini digunakan untuk menjangkau khalayak luas, menciptakan

kesadaran merek, membantu membedakan merek dari para pesaingnya, dan membangun citra merek. Pada intinya iklan dalam promosi pemasaran mempunyai pengaruh dalam membangun sebuah citra jangka panjang atas suatu produk yang sedang di iklankan, bahkan iklan juga bisa menimbulkan terjadinya pembelian dari konsumen secara spontan, promosi yang baik akan mampu memberikan kesan positif dari sebuah brand yang dipasarkan.

3.6.2 Pengaruh EWOM Terhadap *Brand Image*

Hasil uji dalam penelitian ini terhadap koefisien jalur antara *e-wom* dengan *brand image* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,219) lebih besar dari 0,1 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 signifikan pada $\alpha = 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *e-wom* (X2) berpengaruh positif terhadap *brand image* yang artinya H2 diterima karena *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua butir pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan yang didasarkan pada nilai r tabel dan nilai reliabilitas diatas standar, maka bisa dikatakan kuisioner reliabel bisa diteruskan pada tahap selanjutnya.

Kemajuan teknologi di era media baru dan meningkatnya pengguna media sosial membuat persebaran informasi lebih di dominasi lewat internet yang merubah prespektif tentang *wom* (word of mouth). Akibat perkembangan tersebut *wom* terbagi menjadi 2 jenis, *wom* secara konvensional dan *wom* secara online atau disebut *ewom* (*electronic word of mouth*). Adapun perbedaan dimana jangkauan *wom* sangat terbatas

dikarenakan memerlukan interaksi langsung melalui tatap muka sedangkan *ewom* cakupannya jauh lebih luas, *ewom* tidak berfokus pada proses komunikasi tatap muka namun kepada semua individu yang bisa mengakses internet, meski begitu *ewom* mempunyai kekurangan dimana kredibilitas informasinya terbilang cukup rendah dikarenakan hanya berdasarkan postingan di internet melalui proses interaksi secara virtual yang penggunaannya sendiri *anonim*. Pada penelitian ini individu tersebut bisa disimpulkan sebagai wisatawan. Sebelum melakukan kegiatan berwisata, wisatawan akan mencoba untuk memproses dan mengumpulkan informasi terlebih dahulu, menurut Gotye (2019) seiring perkembangan zaman wisatawan semakin kritis dan selektif dalam menentukan sikap, wisatawan akan mencoba mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi terkait suatu wisata di media sosial dan mencoba untuk berspekulasi dalam opininya sebelum menentukan tindakan, maka dengan cara tersebut aktivitas *ewom* dalam menyebarkan pesan akan berpengaruh penting untuk memungkinkan wisatawan memunculkan *brand image* suatu wisata dalam benak mereka, wisatawan akan berekspektasi terhadap sesuatu informasi positif dan terbuju untuk memilih wisata tersebut untuk dikunjungi. Pada penelitian ini wisatawan akan mencoba mengumpulkan informasi positif yang tersebar di internet tentang desa wisata sidowayah melalui media sosial *instagram*, oleh karna itu pengelola desa wisata sidowayah perlu mengupayakan secara optimal untuk memunculkan informasi positif tentang desa wisata sidowayah, melalui pesan-pesan tentang pelayanan dan penyediaan fasilitas yang nyaman dan aman, dengan begitu wisatawan akan bisa terpengaruh dan memunculkan *brand image* yang positif terhadap desa wisata sidowayah, yang pada

akhirnya memunculkan sikap untuk berwisata ke desa wisata sidowayah, maka aktivitas *ewom* dalam memunculkan informasi positif merupakan salah satu strategi yang penting untuk dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Kusumawardhani (Prayogo & Kusumawardhani, 2016) tentang analisis hubungan antara citra wisata, *e-wom* dan kunjungan ulang wisatawan ke *Subang Island*, dimana diperoleh hasil bahwa variabel *e-wom* memberikan pengaruh positif terhadap variabel *brand image*, dimana pengaruh positif dalam penelitian tersebut dapat dijelaskan dengan semakin sering konsumen melakukan kegiatan mencari informasi maka akan mempengaruhi perspektif atau *image* terhadap suatu brand di dalam benak wisatawan, lebih lanjut dijelaskan juga pengaruh positif tersebut mampu memberikan stimulus pada wisatawan untuk ikut membagikan pengalaman positif melalui platform media kepada wisatawan lain yang artinya secara tidak langsung menumbuhkan motivasi dalam benak wisatawan untuk mencari pembenaran terhadap apa yang dirasakan dengan pemanfaatan informasi yang didapat melalui platform media, tidak hanya itu wisatawan juga akan melakukan diskusi secara online untuk mencari dan menentukan destinasi mana yang akan dikunjungi menggunakan informasi yang tersedia. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meuthia (Meuthia, 2017) tentang efektivitas *e-wom* pada media sosial terhadap kepedulian wisatawan terhadap lingkungan Ekowisata Bahari di Sumatera Barat, dimana menunjukkan hasil yang sama yaitu variabel *e-wom* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* ekowisata

bahari di Sumatera Barat, dimana *e-wom* berperan penting dalam menyebarkan informasi di media sosial untuk menciptakan kesan positif dibenak wisatawan terhadap destinasi wisatanya.

Bila dikaitkan dengan teori, *ewom* menurut Litivin (sebagaimana dirujuk dalam Alhasbi, 2019) adalah sebuah komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen dengan menggunakan informasi dari suatu produk ataupun jasa melewati internet. *ewom* sendiri lebih dinamis dan berkelanjutan pada proses komunikasinya. Peran *ewom* bisa dibilang sangat strategis, penyebaran informasi menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang ada membuka peluang yang menguntungkan untuk pengelola wisata dalam menjangkau pasarnya, terbukti penggunaan media sosial terbilang cukup efektif dalam menyebarkan informasi positif terkait desa wisata sidowayah yang dapat memicu wisatawan untuk memunculkan gambaran positif dalam opini mereka tentang desa wisata sidowayah, namun perlu diperhatikan lagi ditengah banyaknya platform media sosial yang ada pengelola wisata harus jeli dalam menggunakan media sosial yang ada sesuai sasaran target wisatawan misalnya dalam penelitian ini desa wisata sidowayah berfokus terhadap penggunaan media sosial *instagram* dengan alasan fitur yang memudahkan pengelola wisata sidowayah dalam menyebarkan informasi positif tentang wisatanya. Media sosial *instagram* mempunyai fitur yang cukup lengkap seperti fitur berbagai video, foto, caption, *live story*, hingga personal chat, tak hanya itu di *instagram* pengelola wisata juga bisa menuliskan informasi yang dirasa penting

dalam akun wisata yang dibuat untuk memudahkan wisatawan dalam menjangkau informasi yang di inginkan.

Pemilihan *instagram* sebagai media *ewom* dipilih dikarenakan tidak sedikit pengguna media sosial tersebut di Indonesia, menurut riset dari *napoleon cat* (2021) yang dikutip dari *katadata.com*, pengguna media sosial *instagram* di Indonesia mencapai 98,07 juta pengguna dimana didominasi kelompok usia muda 18-35 tahun.. Formulasi konten atau pesan yang ingin dibagikan kepada wisatawan juga tak kalah penting yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata, terciptanya kerelevansi konten dengan kebutuhan wisatawan yang ada sangat penting untuk diperhatikan agar tidak terjadi penyebaran informasi yang tidak tepat sasaran. Dalam penelitian ini pengelola desa wisata sidowayah menggunakan *ewom* untuk mencoba menyebarkan informasi positif di *instagram* bahwa wisatanya aman untuk dikunjungi ketika pandemi covid-19 dengan menyebarkan informasi fasilitas wisata yang aman dan nyaman sesuai standar protokol kesehatan yang telah ditetapkan pemerintah, konten yang disebarkan juga mencoba mendorong wisatawan untuk menimbulkan kesan positif terkait desa wisata sidowayah dengan mengupload konten di *instagram* tentang perawatan fasilitas wisata yang terus dijaga kebersihannya, yang diharapkan dapat memunculkan kesan bahwa desa wisata sidowayah adalah tempat yang cocok untuk dikunjungi dikala pandemi covid-19.

3.6.3 Pengaruh Promosi Pemasaran Terhadap *Revisit Intention*

Pada dasarnya setiap perusahaan akan memiliki formula khusus dalam menawarkan produk mereka bisa berupa barang maupun jasa untuk menarik minat para calon konsumen agar terjadi sebuah pembelian. Dalam kasus penelitian ini hal serupa juga terjadi oleh perusahaan yang bergerak dibidang pariwisata, tak terlepas pengelola desa wisata sidowayah. Pengelola desa wisata sidowayah menggunakan beberapa strategi untuk menarik kunjungan wisata ditengah pandemi *covid-19* dengan menggunakan kegiatan promosi pemasaran dalam teori bauran pemasaran (*mix marketing*), berupa periklanan, promosi penjualan dan publisitas. Bauran pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang maupun jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, yang tidak lepas dari peran komunikasi dan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri agar dapat memberikan dampak yang di inginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak, dimana nantinya diharapkan proses tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen.

Hasil analisis pada penelitian didapati bahwa promosi pemasaran wisata berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara promosi pemasaran pariwisata dengan *revisit intention* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,244) lebih besar dari 0,1 dan nilai signifikansi sebesar 0,027, signifikan pada $\alpha = 0,05$ dan juga pada saat pengujian kualitas data semua butir pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dikatakan valid karna telah memenuhi ketentuan yang didasarkan pada nilai r tabel dan nilai reliabilitas diatas standar, maka

bisa dikatakan kuisioner reliabel, maka bisa disimpulkan dalam penelitian ini variabel promosi pemasaran wisata (X1) berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* (Y) dimana H3 diterima karena promosi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (Ningrum, 2016) tentang pengaruh komunikasi pemasaran wisata kusuma tirta minapolitan terhadap peningkatan kunjungan wisata bahari di Kabupaten Sidoarjo dimana ditemukan hal yang sama bahwa variabel promosi pemasaran wisata berpengaruh positif terhadap peningkatan kunjungan wisatawan dengan nilai R sebesar 0,572 dengan presentase sebesar 32,7%. Selanjutnya hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bachtiar dan Arief Wibowo (Bachtiar & Arif Wibowo, 2016) tentang pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat berkunjung kembali di objek wisata pantai Kabupaten Gunung Kidul, dimana menunjukkan salah satu kegiatan bauran pemasaran yaitu variabel promosi pemasaran memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* ke pantai di Kabupaten Gunung Kidul secara simultan dan parsial.

Bila dikaitkan dengan teori bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2007:200) bahwa kunjungan wisatawan bisa dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan bisa melalui iklan, promosi penjualan dan publisitas, dikarenakan promosi merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang sedang dilakukan oleh perusahaan, mudahnya bila calon konsumen dalam penelitian ini yaitu wisatawan belum pernah mendengar atau

mengetahui terkait wisata tersebut maka bisa dikatakan wisatawan akan ragu bahwa jasa yang dijual dalam kasus ini adalah wisata dapat sesuai dengan keinginan mereka, maka mereka tidak akan pernah mengunjungi wisata tersebut. Berdasarkan hasil penelitian ini bisa dikatakan bahwa kegiatan promosi pemasaran yang dilakukan pengelola desa wisata sidowayah mulai dari periklanan yang disalurkan melalui media sosial, program promosi pemasaran yang dibuat mengikuti kebutuhan wisatawan serta intensitas publikasi terkait informasi desa wisata sidowayah bisa dikatakan cukup baik, dimana bisa dilihat pengelola desa wisata sidowayah menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dimengerti dalam setiap iklannya yang diposting dalam akun media sosial *instagram* agar mudah dipahami dan ditangkap oleh wisatawan. Selanjutnya pengelola desa wisata sidowayah terus mengupayakan membangun komunikasi secara interaktif agar calon wisatawan terpengaruh dan bersedia mengunjungi desa wisata sidowayah disaat pandemi covid-19 sebagai pilihan berwisata.

Minat dalam melakukan perjalanan dimasa mendatang dipengaruhi akibat sikap yang diambil terhadap pengalaman masa lalu. Minat sendiri merupakan perasaan suka tanpa terikat terhadap suatu hal dalam melakukan sebuah aktivitas secara berulang tanpa adanya paksaan karna atas dasar kemauan diri sendiri. Menurut Audi (sebagaimana dirujuk dalam Alhasbi, 2019) minat memiliki hubungan yang erat dengan penalaran secara praktis, dimana setiap orang mampu melakukan evaluasi dalam memilih tujuan, merencanakan dan menciptakan cara untuk melaksanakan pada

waktu yang telah ditentukan. Secara garis besar, minat berkunjung kembali (*revisit intention*) bisa di definisikan sebagai potensi wisatawan untuk berkunjung kembali pada suatu destinasi wisata yang sebelumnya sudah pernah ia kunjungi yang didasarkan pada pengalaman sebelumnya. Faktor penting dalam menciptakan minat berkunjung kembali adalah dengan cara memberikan kepuasan kepada wisatawan dimana hal tersebut menjadi prediktor penting untuk menjadi tolak ukur *revisit intention* itu sendiri. Kepuasan terhadap sebuah destinasi nantinya akan berperan dominan terhadap perilaku wisatawan dalam memunculkan minat berkunjung kembali, dimana ketika wisatawan merasa puas, potensi wisatawan melakukan minat berkunjung kembali akan lebih tinggi dan potensi wisatawan menceritakan terkait kepuasannya kepada orang lain juga ikut tinggi.

3.6.4 Pengaruh *EWOM* Terhadap *Revisit Intention*

Kemajuan teknologi informasi di era sekarang memberikan dampak positif terhadap pengelola desa wisata sidowayah pada cara untuk mengembangkan strategi promosinya dengan menggunakan media sosial. Pada mulanya pengelola desa wisata sidowayah melakukan kegiatan menyebarkan informasinya menggunakan cara konvensional seperti penyebaran brosur dan peletakan baliho dan papan reklame di sepanjang jalan sekitar wisata hingga saat memasuki kawan wisata desa sidowayah, hal ini tentu tidak berjalan efektif ditengah perkembangan teknologi informasi yang pesat pasalnya selain jangkauan penyebaran informasi yang terbilang kecil, wisatawan bisa jadi tidak begitu memperhatikan isi informasi yang disebarkan, hal tersebut bisa

diasumsikan karna letak desa wisata sidowayah tidak jauh dengan jalan raya jalur cepat penghubung antar provinsi kota Solo dengan Yogyakarta. Selain itu brosur dan peletakan baliho juga dirasa kurang efektif lantaran biaya yang dikeluarkan juga tidak sedikit dan membutuhkan waktu yang lebih untuk melakukan penyebaran informasi tersebut. Pengelola desa wisata sidowayah mulai berbenah dan mencoba untuk memanfaatkan media sosial khususnya *instagram* sebagai media untuk menunjang promosi dan penyebaran informasi terkait desa wisata sidowayah. Pengelola desa wisata sidowayah melakukan kegiatan penyebaran informasi melalui media sosial *instagram* dengan cara memposting menarik setiap minggu dua kali, mem-posting video dua minggu sekali, dan membuat *insta-story* setiap hari agar para wisatawan tertarik untuk mengetahui informasi lebih lanjut mengenai desa wisata sidowayah, secara tidak langsung hal tersebut jauh lebih efisien menghemat waktu dan biaya.

Hasil uji pada penelitian ini terhadap koefisien jalur antara EWOM dengan *revisit intention* menunjukkan adanya nilai *path coefficient* (0,374) lebih besar dari 0,1 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 signifikan pada $\alpha = 0,01$, maka bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *e-wom* (X2) berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang artinya H4 diterima karna *e-wom* berpengaruh signifikan terhadap *revisit inteniton*. Hasil analisis pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua butir pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dikatakan valid karna telah memenuhi ketentuan yang didasarkan pada nilai r tabel dan nilai reliabilitas diatas standar. Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian

terdahulu yang telah dilakukan oleh Kumalasari et al., (2018) tentang tentang pengaruh *e-wom* terhadap keputusan berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul, dimana membuktikan bahwa variabel *ewom* dalam menyebarkan informasi mengenai destinasi wisata Cafe Sawah Pujon Kidul berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul dimana hal tersebut berpengaruh positif juga terhadap wisatawan yang pernah berkunjung ke Agrowisata Cafe Sawah Pujon Kidul. Selanjutnya penelitian ini juga mendukung penelitian dari Faruq Alhasbi, (2019) tentang intervensi kepuasan wisatawan dan *wom* elektronik terhadap kualitas dalam mempengaruhi minat kunjung kembali, dimana menunjukkan *ewom* berpengaruh positif dalam memunculkan minat kunjung kembali, dimana *ewom* memiliki peran penting untuk mempengaruhi perilaku wisatawan untuk memiliki destinasi wisata dan memancing wisatawan untuk berkunjung kembali, hal serupa juga ditemukan pada penelitian Rahmi Fauziah et al., (2018) dimana *ewom* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap kunjungan wisatawan ke Gunung Pancar, dimana *ewom* berhasil menjangkau wisatawan dari berbagai daerah dan membujuk mereka untuk berkunjung ke wisata Gunung Pancar melewati promosi yang disebarakan melalui penggunaan media sosial *instagram*.

Baker & Crompton (2000) mendefinisikan *revisit intention* sebagai kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali pada suatu destinasi. Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) dapat dianalogikan sama dengan minat membeli ulang (*repurchase*) dimana erat kaitannya dalam penilitan ini penalaran

praktis wisatawan sebelum menentukan destinasi wisata, mereka akan mencari informasi terkait suatu wisata, mengevaluasi dan merencanakan tujuan untuk berkunjung, stimulus tersebut bisa dijumpai menggunakan *ewom* dalam persebaran informasi yang positif kepada wisatawan. Komunikasi yang dilakukan oleh pengelola desa wisata sidowayah melalui media sosial *instagram* perlu ditingkatkan lagi agar berjalan secara optimal, dimana informasi akan jauh lebih efektif bila pengelola wisata mengemas informasi tersebut secara baik agar menarik lebih banyak para calon wisatawan untuk membaca informasi yang telah disebarkan dalam media sosial. Kehadiran *instagram* desa wisata sidowayah terbukti mampu meningkatkan pengetahuan wisatawan terhadap informasi keberadaan desa wisata sidowayah mulai dari informasi fasilitas yang disediakan, lokasi desa wisata sidowayah, *contact person*, hingga informasi program maupun acara yang sedang diadakan di desa wisata sidowayah, wisatawan setuju bahwa mereka memperhatikan informasi yang di *posting* oleh pengelola desa wisata sidowayah dan tertarik untuk mencoba berkunjung ke desa wisata sidowayah di masa pandemi *covid-19*, bisa disimpulkan bahwa intensitas persebaran informasi menggunakan *ewom* mampu menarik wisatawan untuk berkunjung kembali.

3.6.5 Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Revisit Intention*

Konsep citra sendiri sering diteliti selama bertahun-tahun dibidang pemasaran, khususnya perilaku pelanggan, citra perusahaan sendiri dalam konteks penelitian ini yaitu pengelola wisata adalah hasil persepsi wisatawan terhadap wisata yang terdiri

dari kesan, kepercayaan dan perasaan yang diberikan seseorang terhadap wisata tersebut. Dalam konteks pariwisata citra positif akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan kunjungan yang akan berdampak kepada kunjungan ulang dari wisatawan. Menurut Gunn (sebagaimana dirujuk dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) dalam pembentukan citra sendiri sudah harus dibangun sebelum konsumen menentukan pilihan destinasi wisata, namun citra yang tercipta atas dasar persepsi setelah konsumen datang berkunjung ke destinasi wisata akan mempengaruhi terhadap kepuasan dan kunjungan kembali tergantung pada bagaimana sebuah destinasi wisata tersebut mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan. Citra positif yang sudah terbentuk dari destinasi wisata nantinya menjadi pondasi yang menopang kekurangan dari destinasi wisata tersebut dan sebaliknya.

Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada saat pengujian kualitas data semua butir pertanyaan yang diajukan pada kuisioner dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan yang didasarkan pada nilai r tabel dan nilai reliabilitas diatas standar, maka bisa dikatakan kuisioner ini reliabel. Hipotesis 5 menyatakan bahwa *brand image (BI)* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Hasil uji terhadap koefisien jalur antara *brand image* dengan *revisit intention* menunjukkan adanya *nilai path coefficient* (0,464) lebih besar dari 0,1 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 signifikan pada $\alpha = 0,05$, maka bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *revisit intention* (Y) yang artinya H5 pada penelitian ini diterima. Hasil tersebut selaras

dengan penelitian dari Wibowo et al., (2016) yang menemukan bahwa ada hubungan yang kuat antara citra wisata dengan *revisit intention*, dimana faktor kenyamanan, sarana dan prasarana berperan penting dalam membentuk citra yang positif di benak wisatawan. Persepsi dapat tercipta ketika wisatawan memperoleh informasi terkait suatu destinasi wisata sebelum wisatawan tersebut berkunjung ke destinasi tersebut. Menurut Lopes (sebagaimana dirujuk dalam Setyaningsih & Murwatiningsih, 2017) *cognitive destination image* dari citra didasarkan pada pengetahuan, keyakinan dan harapan seseorang terkait destinasi wisata dan segala atribut yang dimilikinya dimana membantu orang tersebut dalam membentuk gambaran atau persepsinya terhadap objek wisata tersebut. Komponen kognitif juga bisa disebut sebagai suatu kegiatan dalam memperoleh, mengolah dan menggunakan pengetahuannya dan dibentuk atas dasar kepercayaan tentang suatu destinasi wisata.

Brand image atau citra positif yang ada didalam benak wisatawan pada kenyataannya berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, pengelola wisata desa wisata sidowayah menyebarkan informasi positif tentang wisatanya untuk meningkatkan citra mempunyai kecenderungan penerimaan positif dibenak wisatawan, yang secara langsung dapat memunculkan minat untuk berkunjung kembali. Dalam konteks pemasaran pariwisata, kualitas yang dirasakan merupakan dimensi ekuitas dimana terdapat banyak faktor yang mempengaruhi pembentukan citra melalui atribut yang dimiliki destinasi. Temuan Prayogo Kusumawardhani (2016) dan Salehzadeh, Pool, & Soleimani (2016) pada kenyataannya mampu membuktikan logika tersebut.

Berdasarkan hasil tersebut maka diindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor yang memunculkan pengalaman positif atau sesuai dengan keinginan wisatawan sehingga hubungan citra terhadap minat kunjung kembali signifikan.