

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *TOURIST MOTIVATION* TERHADAP *SATISFACTION* SERTA *REVISIT INTENTION*

Galang Aitarra^{a)}, Eny Endah Pujiastuti^{b)*}, Hastho Joko Nur Utomo^{c)}

Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia

*email: eny_endah@yahoo.co.id

Abstract

Revisit intention in tourism marketing is the hope of destination managers for the sustainability of their destinations. Revisit intention of tourist areas is influenced by many factors. The problems and objectives of this study are the effect of electronic word of mouth and tourist motivation on satisfaction and revisit intention. The research location is on the beach of Krakal Gunung Kidul, Yogyakarta. Tourists who have visited the destination for the first time become the research samples. The data collected from 120 respondents with questionnaires, dan analyzed by SEM AMOS. The conclusion of this study shows that electronic word of mouth and also tourist motivation have a significant effect on satisfaction, electronic word of mouth has a significant effect on revisit intention, either on tourist motivation too, also there was a significant effect from satisfaction on revisit intention. The limitation of this study which the sample criteria is to general, it is need more specific, such as by age, then the bias will be more minimize. Further research hoped that it can examine other variables like attractiveness, facilities and tourist experience.

Keywords: tourist motivation, revisit intention, E-WOM, satisfaction.

Abstrak

Minat mengulangi kunjungan dalam pemasaran pariwisata merupakan harapan pengelola destinasi untuk keberlanjutan destinasi mereka. Niat mengunjungi kembali kawasan wisata dipengaruhi oleh banyak faktor. Permasalahan dan tujuan penelitian ini adalah pengaruh *electronic word of mouth* dan motivasi wisatawan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali. Lokasi penelitian berada di pantai Krakal Gunung Kidul Yogyakarta. Wisatawan yang baru pertama kali mengunjungi destinasi tersebut menjadi sampel penelitian. Data dikumpulkan dari 120 responden dengan kuesioner, dan dianalisis dengan SEM AMOS. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* dan juga motivasi wisatawan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat mengulangi kunjungan, begitu juga terhadap motivasi wisatawan, juga terdapat pengaruh signifikan dari kepuasan terhadap minat mengulangi kunjungan. Keterbatasan penelitian ini yaitu kriteria sampel yang bersifat umum, perlu lebih spesifik, seperti berdasarkan umur, maka biasanya akan lebih minimal. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji variabel lain seperti daya tarik, fasilitas dan pengalaman wisatawan.

Kata Kunci: motivasi wisatawan, minat mengulangi kunjungan, E-WOM, kepuasan.

Pendahuluan

Sektor pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang sangat signifikan, wisata yang dulu hanya merupakan kegiatan berjalan-jalan untuk menghabiskan waktu liburan atau waktu senggang, kini telah menjadi kegiatan yang memiliki makna penting. Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai salah satu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen, seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya dan seterusnya (Pinata & Gayatri, 2005) Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik

wisatawan domestik maupun asing untuk berwisata di Indonesia. Tantangan yang sebenarnya adalah bagaimana mendorong wisatawan yang telah berkunjung memiliki keinginan untuk mengunjungi destinasi pada masa yang akan datang.

Revisit Intention menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2009) merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* (WOM) yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, dan berbelanja lebih banyak dari perkiraan. *Revisit intention* menurut Abubakar et al. (2016) adalah kemauan untuk mengunjungi

tujuan kembali. Pemasar destinasi wisata harus memahami bagaimana menggerakkan niat wisatawan untuk kembali, karena biaya mempertahankan pengunjung untuk kembali jauh lebih sedikit dari pada biaya menarik pengunjung baru. *Revisit intention* dipengaruhi oleh *satisfaction* dan *tourist motivation* (Pratminingsih, Christina & Tetty, 2014), serta (E-WOM) (Abubakar et al., 2016), dimana kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif) yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya), dan respon yang terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain) (Tjiptono, 2012).

Kepuasan (*satisfaction*) dijelaskan oleh Kotler & Keller (2009) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman mereka dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen yang puas mungkin akan membeli produk itu kembali, perasaan ini menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain (Kotler & Keller, 2009). *Satisfaction* dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (Prayogo, Ketaren, & Hati, 2016), dan *tourist motivation* (Mandala & Hudrasyah, 2016).

Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat *word of mouth* konvensional telah berkembang mengikuti arus zaman. *Electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan hasil perkembangan dari *word of mouth*. Konsumen di seluruh dunia bisa mengakses hampir seluruh informasi

dengan difasilitasi teknologi informasi. Berita positif, kejadian negatif, dan pengalaman baik maupun buruk akan menyebar dengan cepat seantero dunia. Pengalaman positif yang dialami wisatawan destinasi akan dengan cepat menciptakan E-WOM yang bisa mempromosikan destinasi secara positif maupun negatif (Dewi, 2011). Dengan demikian, E-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004).

Di sisi lain, motivasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam studi tentang wisatawan dan pariwisata, karena motivasi merupakan *trigger* dari proses perjalanan wisata (Pitana & Gayatri, 2005). Motif adalah keadaan dalam pribadi orang yang mendorong individu untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu guna mencapai sesuatu tujuan. Motivasi wisatawan adalah motivasi yang terbentuk karena adanya kebutuhan dan atau keinginan dari manusia itu sendiri (intrinsik) serta motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis (ekstrinsik) (Pitana & Gayatri, 2005).

Berdasarkan pengamatan diketahui bahwa Kabupaten Gunungkidul memiliki banyak obyek wisata pantai antara lain Kawasan Pantai Baron-Pantai Pok Tunggal, Pantai Siung, Pantai Wedi Ombo, Pantai Sadeng, Pantai Ngerenehan. Selain destinasi pantai banyak destinasi wisata lain seperti Goa Cerme, Gunung Gambar, Desa Wisata se Kabupaten Gunungkidul, Watu Lumbang. Hal ini mengakibatkan banyak alternatif yang dipilih untuk dikunjungi, sehingga kemungkinan wisatawan berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama itu kecil. Adapun tujuan penulisan artikel ini adalah menjelaskan hasil kajian ilmiah yang telah dilakukan tentang faktor yang mendorong wisatawan untuk melakukan *revisit intention*, yang secara spesifik mencakup pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap *satisfaction*, pengaruh *tourist motivation*

terhadap *satisfaction*, pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*, pengaruh *tourist motivation* terhadap *revisit intention*, dan pengaruh *satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Tinjauan Pustaka

Electronic Word Of Mouth

Komunikasi E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, aktual atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). EWOM didefinisikan sebagai pernyataan berdasarkan pengalaman positif, netral, atau negatif yang dibuat oleh potensi, aktual, atau sebelumnya tentang produk, service, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui internet (melalui situs web, jejaring sosial, pijat instant, umpan berita) (Kietzmann & Canhoto, 2013).

Tourist Motivation

Motivasi wisatawan menurut Pitana & Gayatri (2005) adalah motivasi yang terbentuk karena adanya kebutuhan dan atau keinginan dari manusia itu sendiri (intrinsik) serta motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga dan situasi kerja yang terinternalisasi dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis (ekstrinsik). Motivasi wisatawan adalah pendahulu untuk pemilihan destinasi, sehingga wawasan tentang penentu pilihan tujuan akan sangat membantu penyedia layanan, terutama operator tur dan agen perjalanan dalam mengemas tur yang disesuaikan dengan calon wisatawan (Dayourl & Adongo, 2015),

Satisfaction

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2012) merupakan respon (emosional atau kognitif) yang menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya), dan respon yang terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman

akumulatif, dan lain-lain). dalam pasar yang kompetitif bahkan pelanggan yang puas dapat beralih ke pesaing karena peluang untuk mencapai hasil yang lebih baik. (Bigne, Sanchez & Andreu, 2009)

Revisit Intention

Pemasar destinasi tertarik untuk memahami minat wisatawan dalam mengunjungi kembali destinasi, karena biaya mempertahankan wisatawan untuk kembali jauh lebih rendah daripada biaya menarik pengunjung baru (Um, Chon, & Ro, 2006). *Revisit intention* menurut Zeithaml, Vlarie, & Dwayne (2009) merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Pengaruh Antara Variabel Penelitian

Keterlibatan audiens dalam proses komunikasi (yakni ketika pengguna menerima pesan) akan mempengaruhi tingkat kepuasannya (Hamidi, 2007). Semakin tinggi kepuasan wisatawan terhadap internet maka semakin tinggi pula kepuasan terhadap destinasi wisata yang mereka kunjungi (Castaneda, Frias, & Rodriguez, 2007). Kim & Park (2017) menunjukkan *online word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan, *online word of mouth* memainkan peran yang sangat penting dalam benak pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kuo & Nakhata (2019), Prayogo et al. (2016), dan Setiawan (2014) juga menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Hipotesis yang dirumuskan berdasarkan penjelasan tersebut yaitu:

H₁: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Motivasi bepergian dapat bersifat internal dan eksternal, dan kepuasan serta niat berperilaku dipengaruhi oleh motivasi perjalanan (Mason, Gos, & Moretti, 2016). Hasil penelitian Aridayanti, Suryawardani & Wiranatha (2020) menunjukkan motivasi mempengaruhi kepuasan. Adanya pengaruh *tourist motivation* terhadap *satisfaction* juga telah dibuktikan dari hasil Mandala & Hudrasyah (2016), Lee & Fung (2013),

López-Guzmán, Lotero, Gálvez, & River (2017), Pratminingsih et al. (2014), Utama et al. (2014), sehingga hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₂: *Tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yaitu menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (Tjiptono, 2008). WOM *online* dan kepercayaan terhadap destinasi wisata mempengaruhi keinginan wisatawan berkunjung kembali (Abubakar, 2016). Hasil penelitian yang sejalan adalah hasil penelitian dari Yerizal & Abror (2018), Aprilia, Pujiastuti & Hadi (2019), Pujiastuti, Utomo & Novamayanti (2020), Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski (2006), Matute, Polo-Redondo, & Utrillas (2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₃: *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

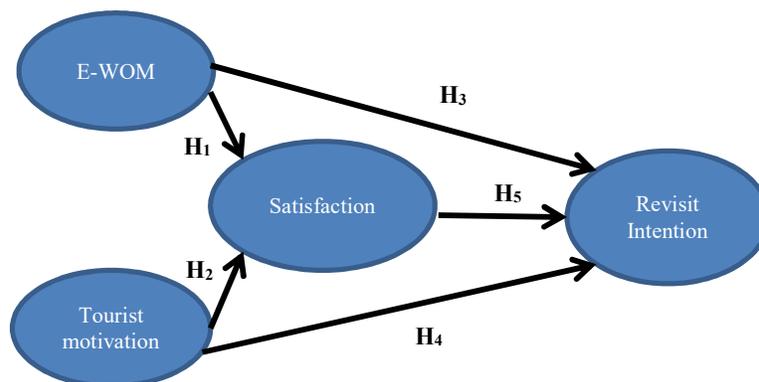
Aridayanti, et al. (2020) menunjukkan motivasi mempengaruhi *revisit intention*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Pratminingsih et al. (2014), yang menemukan bahwa terdapat tiga faktor pendorong: 1) *novelty/knowledge seeking*; 2) *ego-enhancement*; dan 3) *socialization*. Sedangkan tiga faktor penarik: (1) *cultural & historical attractions*; 2) *leisure activities*

and affordable; dan 3) *relaxation activities*. Dimana faktor tersebut ditemukan sebagai prediktor signifikan dari niat mengunjungi kembali suatu tempat pariwisata (Seyanont, 2017). Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₄: *Tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Konsumen yang puas mungkin akan membeli produk atau jasa itu kembali, perasaan inilah yang menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa itu kembali (Kotler & Keller, 2009). Konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama (Utama, 2017; Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Konsumen yang tidak puas akan merespon dengan berbagai cara diantaranya yang paling cepat adalah mengirimkan informasi dari mulut ke mulut tentang apa yang mereka alami. Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali pelanggan mungkin kepuasan (Wu, Lei-Jiao & Tao Li, 2015). Sejalan dengan itu hasil penelitian Pratminingsih et al. (2014), Wang et al. (2015), Suhud & Wibowo (2016), Pujiastuti et al. (2017), Destiana, Pujiastuti, & Sadel (2019), Pujiastuti, Hadi & Zahro (2020) menunjukkan hasil yang sama. Oleh karena itu, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H₅: *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah sebuah *explanatory research* dengan metode kuantitatif. Wisata Pantai Krakal, Gunungkidul, Yogyakarta merupakan lokasi dilakukannya penelitian ini. Wisatawan yang baru pertama kali berkunjung di Pantai Krakal, Gunungkidul, Yogyakarta merupakan populasi penelitian ini, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk ukuran sampel yang diambil dari populasi tersebut digunakan formula dari Matchin & Campel (1989). Adapun jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 120 wisatawan. Teknik pengambilan sampel digunakan *systematic random sampling* yaitu dengan jeda waktu. Pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari (senin, selasa, jumat, sabtu dan minggu) dengan perkiraan perolehan sampel 24 responden per hari. Waktu pengambilan sampel setiap hari selama 6 jam, sehingga jangka waktu pemberian kusioner dari satu responden ke responden lainnya dengan jeda waktu 15 menit. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dimana pertanyaan dalam bentuk *multiplechoice* dengan pilihan jawaban sebanyak 5 jawaban

yang mengacu pada skala likert 5 poin. Persepsi responden tentang *electronic word of mouth* diukur dengan indikator yang dimodifikasi dari Prayogo et al. (2016), Abubakar et al. (2016), dan Goyette et al. (2010). *Tourist motivation* diukur dengan indikator yang dimodifikasi dari Utama et al. (2014). Sementara *satisfaction* diukur dengan indikator yang dimodifikasi dari instrumen penelitian Prayogo et al. (2016), Abubakar et al. (2016), serta Suhud & Wibowo (2016). Sedangkan minat mengunjungi kembali dengan indikator yang dimodifikasi dari Pratmaningsih et al. (2014) dan Abubakar et al. (2016). Untuk analisis data yang menguji pengaruh antar variabel dilakukan dengan analisis statistik inferensial yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM-AMOS).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

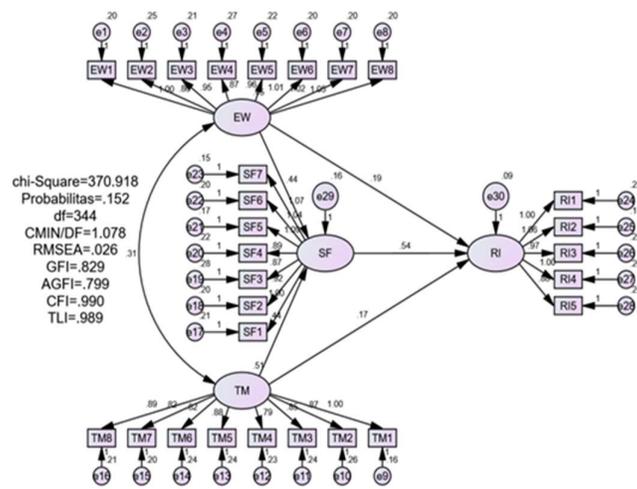
Pengujian *goodness of fit* model penelitian mengacu pada nilai *cut-off* yang dikemukakan oleh Ghozali (2013) dengan hasil sebagaimana tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. *Goodness of Fit Index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi Square Statistic</i>	<i>Diharapkan kecil</i>	370,918	
<i>Probabilitas</i>	≥ 0.05	0,152	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,026	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,829	Marginal Fit
AGFI	≥ 0.90	0,799	Marginal Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,078	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,989	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,990	Good Fit

Hasil *goodness of fit* secara keseluruhan memperlihatkan tingkat kesesuaian yang baik. Hasil pengujian *goodness of fit* pada model penelitian ini menunjukkan bahwa data yang diobservasi

sesuai dengan teori atau model. Berikut adalah gambar model keseluruhan (*full model structural equation modeling*) penelitian (Gambar 2).



Gambar 2. Full Model of Structural Equation Modelling

Setelah melakukan evaluasi terhadap pemenuhan asumsi- asumsi yang terdapat pada SEM, tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian kelima hipotesis dalam penelitian ini dilakukan

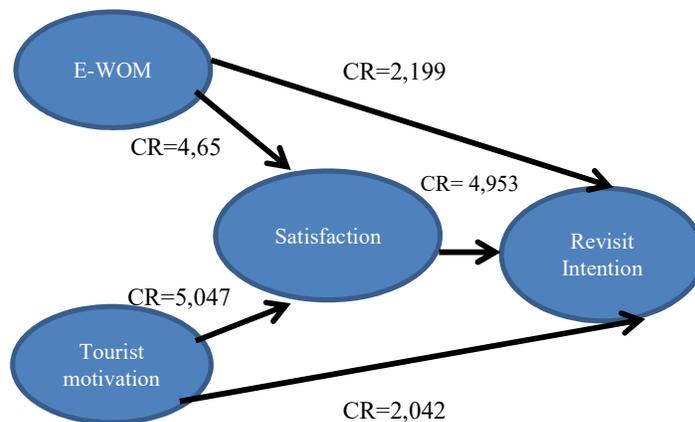
berdasarkan nilai *critical ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas (tabel 2). Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 2, maka hasil pengujian hipotesis model penelitian teruji ditunjukkan pada Gambar 3.

Tabel 2 Uji Hipotesis

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
S	<--- EWOM	.436	.094	4.650	0,000	Diterima
S	<--- TM	.439	.087	5.047	0,000	Diterima
RI	<--- EWOM	.191	.087	2.199	0,028	Diterima
RI	<--- TM	.171	.084	2.042	0,041	Diterima
S	<--- S	.540	.109	4.953	0,000	Diterima
S	<--- EWOM	.436	.094	4.650	0,000	Diterima

Keterangan:

- S : Satisfaction (Kepuasan)
- EWOM : *Electronic Word of Mouth*
- TM : Tourist Motivation
- RI : *Revisit Intention* (Niat Mengunjungi Kembali)



Gambar 3. Model Hasil Uji Hipotesis

Data pada Tabel 2 menunjukkan *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian dapat diterima. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,650 dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 4,650. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *satisfaction* mengimplikasikan bahwa semakin baik dan banyak wisatawan melakukan *electronic word of mouth* akan mampu meningkatkan *satisfaction*, dan sebaliknya. Jika wisatawan menyampaikan *electronic word of mouth* yang jelek maka akan semakin rendah tingkat kepuasannya.

Hasil pengujian menunjukkan *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction* (nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 5,047 dapat diartikan bahwa *tourist motivation* mempunyai pengaruh terhadap *satisfaction* sebesar 5,047. Adanya pengaruh yang positif antara *tourist motivation* terhadap *satisfaction* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik *tourist motivation* dari wisatawan maka akan meningkatkan *satisfaction*. Hasil pengujian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* (nilai probabilitas sebesar $0,028 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima, Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,199 dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 2,199. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention* menunjukkan semakin tinggi dan semakin baik isi *electronic word of mouth* yang dipahami responden maka akan meningkatkan *revisit intention*.

Selain itu, hasil analisis SEM-AMOS juga menunjukkan adanya pengaruh *tourist motivation* terhadap *revisit intention* yang signifikan (nilai probabilitas sebesar $0,041 < 0,05$). Dengan demikian hipotesis keempat penelitian dapat diterima. Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 2,042 dapat diartikan bahwa

tourist motivation mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 2,042. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *tourist motivation* terhadap *revisit intention* mengimplikasikan bahwa semakin baik *tourist motivation* maka akan meningkatkan *revisit intention*. Begitu pula dengan *satisfaction* yang berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$). Nilai *critical ratio* (CR) sebesar 4,953 dapat diartikan bahwa *satisfaction* mempunyai pengaruh terhadap *revisit intention* sebesar 4,953. Adanya pengaruh positif yang signifikan antara *satisfaction* terhadap *revisit intention* mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat *satisfaction* akan meningkatkan *revisit intention*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Hamidi (2007) yang menyatakan bahwa keterlibatan pengguna dalam proses komunikasi (yakni ketika pengguna menerima pesan) akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Prayogo *et al.*, (2016) dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *satisfaction*. Ditemukan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, ditetapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* cukup penting dalam meningkatkan *satisfaction*, sehingga semakin baiknya komunikasi dari mulut ke mulut melalui media yang sosial yang didapatkan wisatawan akan menimbulkan dan mempengaruhi kepuasan wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Hasil ini menunjukkan kepuasan sangat penting untuk diperoleh wisatawan dan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik memiliki peran yang tidak kalah penting dan menjadi pertimbangan munculnya kepuasan. Pantai Krakal perlu membangun suatu *electronic word of mouth* yang baik di mata wisatawan.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *satisfaction*. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Utama (2017) yang menyatakan bahwa motivasi manusia untuk melakukan sesuatu didasarkan pada kebutuhan yang ingin dipenuhinya, sadar ataupun tidak sadar merupakan kekuatan penggerak yang berasal dari dalam diri seseorang untuk mencapai sebuah keinginan. Tingkah laku seseorang dipengaruhi oleh keinginan, kebutuhan, tujuan dan kepuasannya, baik yang berasal dari diri sendiri (internal) dan dari luar lingkungan (eksternal). Konsep lain juga mengemukakan bahwa barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen tersebut puas (Utama, 2017). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratminingsih *et al.* (2014) serta Mandala dan Hudrasyah (2016) dengan hasil penelitian *tourist motivation* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*. Ditemukan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, ditetapkan bahwa *tourist motivation* memiliki efek positif terhadap *satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tourist motivation* cukup penting dalam meningkatkan *satisfaction*, sehingga jika motivasi wisata yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan wisatawan maka akan berdampak pada kepuasan wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Motivasi memiliki peran yang penting dan menjadi pertimbangan wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan, dorongan motivasi yang kuat akan membawa wisatawan untuk berperilaku dalam penentuan obyek wisata yang akan dikunjunginya dan berperilaku dalam menentukan kepuasan yang didapat setelah mengunjungi suatu obyek wisata..

Di sisi lain, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Tjiptono (2008) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan utama yaitu untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

(komunikasi mengingatkan kembali). Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Abubakar *et al.*, (2016) dengan hasil penelitian *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Ditemukan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, ditetapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki efek positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* cukup penting dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga semakin baiknya komunikasi dari mulut ke mulut melalui media yang sosial yang didapatkan wisatawan akan menimbulkan dan mempengaruhi niat kunjung ulang wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik memiliki peran yang penting dan menjadi pertimbangan munculnya suatu keinginan untuk mengunjungi ulang suatu obyek wisata. *Electronic word of mouth* yang didapatkan oleh wisatawan merupakan kesan atau gambaran yang diperoleh dalam benak wisatawan, *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam memutuskan pilihan tujuan wisata yang akan dilakukan wisatawan sebagai hasil evaluasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan *tourist motivation* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratminingsih *et al.* (2014) dengan hasil penelitian *tourist motivation* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Ditemukan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, ditetapkan bahwa *tourist motivation* memiliki efek positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tourist motivation* cukup penting dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga jika motivasi wisata yang dirasakan wisatawan sesuai dengan harapan wisatawan maka akan berdampak pada niat kunjung ulang wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Hasil ini menunjukkan bahwa motivasi memiliki peran yang penting untuk menjadikan wisatawan memiliki keinginan untuk kembali berkunjung ke obyek wisata Pantai Krakal. Motivasi menjadi pertimbangan wisatawan untuk melakukan

suatu kunjungan ulang, dorongan motivasi yang kuat akan membawa wisatawan untuk berperilaku dalam menentukan niat mengunjungi ulang. Pantai Krakal perlu membangun dan mengetahui motivasi wisata yang dimiliki wisatawan,

Hasil penelitian menunjukkan *satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan konsep Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas mungkin akan membeli produk atau jasa itu kembali, perasaan inilah yang menentukan apakah pelanggan akan membeli produk atau jasa itu kembali. Konsep lain juga menjelaskan bahwa konsumen yang puas terhadap barang dan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama (Utama, 2017). Penelitian ini juga mendukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pratminingsih *et al.* (2014) dan Wang *et al.* (2015) dengan hasil penelitian *satisfaction* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *revisit intention*. Ditemukan kedua variabel memiliki hubungan yang positif, ditetapkan bahwa *satisfaction* memiliki efek positif terhadap *revisit intention*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* cukup penting dalam meningkatkan *revisit intention*, sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan terhadap suatu obyek wisata akan berdampak pada tingkat keinginan niat kunjung ulang wisatawan terhadap suatu obyek wisata. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan faktor yang sangat penting dalam memperoleh niat kunjungan ulang dari wisatawan terhadap obyek wisata. Kepuasan menjadi pertimbangan wisatawan akan memiliki niat mengunjungi ulang atau tidak pada obyek wisata. Kepuasan yang diperoleh ketika wisatawan mencapai titik kepuasan yang tinggi akan mempengaruhi pilihan tujuan dan mempengaruhi keputusan niat wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu obyek wisata.

Simpulan Dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa 1). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*.

Hal ini berarti komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik yang baik akan menimbulkan dan mempengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. 2). *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti motivasi wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan akan berpengaruh pada tingkat kepuasan wisatawan. 3). *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *revisit Intention*. Hal ini berarti komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik yang positif akan menimbulkan dan mempengaruhi tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu obyek wisata. 4). *Tourist Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti bahwa motivasi wisata yang sesuai dengan harapan wisatawan akan berpengaruh pada tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali. 5). *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti bahwa tingkat kepuasan wisatawan terhadap suatu obyek wisata akan berpengaruh pada tingkat keinginan wisatawan untuk mengunjungi kembali.

Keterbatasan dalam penelitian ini terkait dengan kriteria sampel yang dipergunakan, jika kriteria nya lebih spesifik seperti berdasarkan usia maka akan bias mendapatkan kriteria motivasi yang lebih tepat. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya, Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini agak memberikan referensi lain kepada pihak Obyek Wisata Pantai Krakal untuk lebih berkembang lain. Bagi pengelola wisata dituntut untuk terus kreatif dan berinovasi, memperbaiki serta meningkatkan penyebaran informasi mengenai keunggulan dan pengalaman positif wisatawan di media elektronik serta menambah hal baru yang inovatif di Pantai Krakal sehingga wisatawan dapat menambah pengalaman baru ketika berkunjung agar Pantai Krakal bisa bertahan dari banyaknya pantai-pantai baru bahkan obyek wisata baru yang bermunculan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kabupaten Gunungkidul.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A.M. 2016. Does eWOM influence destination trust and travel intention: a medical tourism perspective. *Economic Research Ekonomska Istraživanja*, 29 (1): 598-611.
- Abubakar, A M., Ilkan, M., Meshall Al-Tal, R., & Eluwole, K.K. 2016. EWOM, Revisit Intention, Destination Trust and Gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 220-227.
- Aprilia, D., Pujiastuti, E.E., & Hadi, L. 2019, Pengaruh Citra destinasi, E-WOM terhadap Kepuasan Wisatawan dan Kepercayaan, *Jurnal Dialektika*, 4 (1): 85-95.
- Aridayanti, D.A., Nyoman, A., Suryawardani, I.G.A.O., & Wiranatha, A.S. 2020, Millennial Tourists in Bali : Motivation, Satisfaction and Revisit Intention, *E-Journal of Tourism*, 7 (1): 27-36.
- Bigne, J. E., Sanchez, M.I., & Andreu, L. 2009. The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3: 103-15.
- Castaneda, J.A., Frias, D.M., & Rodriguez, M.A. 2007. The influence of the Internet on destination satisfaction. *Internet Research*, 17 (4): 402 -420.
- Dayourl, Frederick, & Adongo, Charles Atanga, 2015, Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana, *American Journal of Tourism Management* 2015, 4(1): 7-17
- Destiana, Anisa, Pujiastuti, Eny Endah, & Sadeli, 2019, Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention, *Journal of Tourism and Creativity*, 3 (2):131-150.
- Dewi, Ike Janita. 2011. *Implementasi dan Implikasi Kelembagaan Pemasaran Pariwisata yang Bertanggungjawab (Responsible Tourism Marketing)*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin, Bergeron, & Francois, Marticotte. 2010. E-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurment Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27: 05-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. 2006. Ewom: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4): 449-456
- Hamidi. 2007. *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi, Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. Malang: UMM Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Kietzmann, J., & Canhoto, A. 2013. Bittersweet! Understanding And Managing Electronic Word Of Mouth. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 146-159
- Kim, Yong Sook, & Park, Jin Woo. 2017. A Study on The Impact of Online Word of Mouth for Airlines on Customer Behavior. *The Open Transportation Journal*, 10 (1):81-89.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*(Seventh). Pearson. Retrieved from <http://colleges.ksu.edu.sa/ArabicColleges/CollegeOfTourism/older2/tourism/BA Courses/305 tour.doc>

- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane.2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuo, Hsiao Ching, & Nakhata, Chinintorn. 2019. The Impact of Electronic Word of Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27.
- Lee, T. H., & Fung, Y. H. 2013. Examining how attending motivation and satisfaction affectsthe loyalty for attendees at aboriginal festivals.*International Journal of Tourism Research*,15(1):18–34.
- López-Guzmán, T., Lotero, C. P. U., Gálvez, J. C. P., & Rivera, I. R. (2017). Gastronomic festivals: Attitude, motivation and satisfaction of the tourist. *British Food Journal*, 119(2):267–283.
- Mandala, Rizky Yudistira, & Hudrasyah, Herry. 2016. Analyze the role of tourist motivation toward satisfaction and identification the push and pull motivational factors among bandung tourist. *Journal of Business and Management*, 5 (4): 518-529.
- Mason, M. C., Gos, L., & Moretti, A.2016.Motivations, perceived risk and behaviouralintentions in hard adventure tourism:A natural park case study. *Sinergie Italian Journal of Management*, 34(100):181–199.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. 2016. The Influence Of EWOM Characteristics On Online Repurchase Intention: Mediating Roles Of Trust And Perceived Usefulness. *Online Information Review*, 40(7): 1090–1110.
- Machin, David, Campbell, Micheal J , Tan, Say Beng, & Tan, Sze Huey. 2009. *Sample Size Tables for Clinical Studies, Third Edition*. Chichester: Wiley Blackwell.
- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G .2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pratminingsih, Sri Astuti, Rudatin, Christina Lipuringtyas , & Rimenta, Tetty. 2014. Roles of Motivation and Destination Image in Predicting Tourist Revisit Intention: A Case of Bandung – Indonesia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1):19-24.
- Prayogo, Rangga Restu, Ketaren, Faisal Lafi Sadin, & Hati, Rizky Mustika, 2016. Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: An Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 81: 209-218.
- Pujiastuti, Eny Endah, Hadi,Lukmono, & Zahro, Siti Aminatul, 2020, Analisis Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (1): 55-70.
- Pujiastuti, Eny Endah, Nimran, Umar, Suharyono, & Kusumawati, Andriani,2017 Study On Destination Image, Satisfaction, trust and Behavior Intention, *RJOAS*, 1(61):148-159.
- Pujiastuti, Eny Endah, Utomo, Hastho Joko, & Novamayanti, Rizka Hermi. 2020. Millennial tourists and revisit intention, *Management Science Letters*, 10: 2889–2896.
- Setiawan, Putu Yudi. 2014. The Effect of e-WOM on Destination Image,Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*, 3 (1):22-29.
- Seyanont, Arisara. 2017. Travel Motivation and Intention to Revisit of European Senior Tourists to Thailand, *Universal Journal of Management* 5(8): 365-372.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suhud, Usep dan Wibowo.Arifin, 2016. Predicting Customers Intention to Revisit a Vintage-Concept Restaurant. *Journal of Customer Sciences*, 01 (01): 56-69.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33 (4), 1141-1158.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai, I Nyoman Darma Putra, I Made Suradnya. 2014. Confirmation on The Motivation and Satisfaction Model of Foreign Senior Tourists. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5: 1206-1215.
- Wang, Yu Hsiu, Jo Han Chiu, Jia Yu Liou, and Yu Shiang Yang. 2015. Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island. *Journal of Business & Economic Policy*, 2(2): 53-61.
- Wu, Chi-Han Ai. Lei-Jiao and Yang. Tao Li . 2015. A study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research* 11(4): 371-401.
- Yerizal and Abror , Abror, 2018, The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review, *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64:734-741.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler, 2009. *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm, 5th Edition*. New York: McGraw Hill.