

Model Elektronik *Word of Mouth*: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan**Muhammad Ras Muis, Dedek Kurniawan Gultom, Jufrizen^{*}, Muhammad Elfi Azhar***Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan, Indonesia
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20221, Indonesia***email: jufrizen@umsu.ac.id***Artikel Info****Dikirim:**
16 Oktober 2020
Revisi:
28 Maret 2020
Diterima:
15 April 2020**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Elektronik Word of Mouth* (e-WOM) terhadap citra destinasi, kepuasan wisatawan, dan loyalitas wisatawan. Menganalisis pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan, serta menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas wisatawan. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Lokasi penelitian ini dilakukan di destinasi wisata Kawasan Danau Toba Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Dalam Negeri. Dipilihnya populasi ini, karena secara teoretis dan empiris memiliki berbagai karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan penelitian. Sedangkan ukuran sampel adalah 145 orang wisatawan. Teknik pengumpulan data yaitu daftar pertanyaan dan wawancara. Metode analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Model Persamaan Struktural dengan pengolahan data menggunakan program komputer Lisrel 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan, Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan.

Kata Kunci: *E-Wom, Citra Destinasi, Kepuasan, Loyalitas Wisatawan****Word of Mouth Electronic Model: Destination Image, Satisfaction and Visitor Loyalty*****ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of Elektronik Word of Mouth (e-WOM) on destination image, tourist satisfaction, and loyalty. Analyze the influence of destination image on tourist satisfaction and loyalty, and analyze the effect of satisfaction on tourist loyalty. This research approach is associative. The location of this study was conducted in the tourist destination of the Lake Toba Region in North Sumatra. The population in this study is domestic tourists. This population was chosen because theoretically and empirically, it has various characteristics that are appropriate to the topic and purpose of the study. While the sample size is 145 tourists. Data collection techniques are a list of questions and interviews. The analytical method used in this study is the Structural Equation Model with data processing using the Lisrel 8.0 computer program. The results showed that E-WOM affected Destination Image, Tourist Satisfaction, and Tourist Loyalty, Destination Image influenced Tourist Satisfaction and Tourist Loyalty, and Tourist Satisfaction influenced Tourist Loyalty.

Keywords: *E-Wom, Destination Image, Satisfaction, Tourist Loyalty***Cara Sitasi :**Muis, M.R., Gultom, D.K., Jufrizen., & Sari, M., (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan, 21(1), 1-19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata di Indonesia dewasa ini berkembang dengan pesat (Putra, 2016), dan industri pariwisata semakin penting bagi perekonomian banyak negara. Keberhasilan pembangunan ekonomi banyak negara telah menyebabkan bisnis pariwisata tumbuh sebagai bisnis internasional utama. Semua tujuan menawarkan ragam atraksi terbaik yang bisa mereka lakukan, di mana saat ini banyak destinasi yang menawarkan atraksi serupa. Dengan kata lain, memperluas wisata peluang dan lokasi perjalanan telah mengakibatkan kurangnya diferensiasi di antara banyak tujuan. Ini membuat keputusan untuk memilih tujuan sulit di antara wisatawan. Adalah penting bahwa pemasar pariwisata sebagai serta pemerintah dapat mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra dan identitas destinasi (Roostika, 2012).

Salah satu destinasi wisata di Indonesia adalah Danau Toba yang berada di daerah Sumatera Utara dan merupakan salah satu aset Negara/Pemda yang sangat berharga dan termasuk salah satu Daerah Tujuan Wisata penting setelah Bali dan Lombok/NTB sehingga merupakan kebanggaan tersendiri bagi daerah ini. Ditetapkannya Danau Toba sebagai salah satu daerah tujuan wisata, karena memiliki panorama alam yang indah (Sianturi, 2004). Dalam beberapa tahun terakhir jumlah pengunjung ke Danau Toba di Sumatera Utara tidak begitu bagus. Danau Toba sangat terkenal dengan keindahannya tetapi jumlah pengunjung tidak lebih dari orang-orang dari tujuan wisata domestik lainnya seperti Bali dan sebagainya. Fenomena menyangkut jumlah pengunjung ke Danau Toba adalah bahwa transportasi ke situs Danau Toba masih belum nyaman, seperti jaraknya yang jauh ke bandara Kuala Namu Medan, jalan rusak dari Medan ke Danau Toba, kemudiaan akomodasi tidak memadai dari perspektif keduanya jumlah dan kualitas, dan beberapa masalah lainnya (Panjaitan & Simarmata, 2016).

Pada saat ini, banyak wisatawan melakukan kunjungan untuk mengabadikan momen melalui foto atau video. Foto atau video kemudian akan dibagikan di media sosial yang memungkinkan orang untuk berinteraksi satu sama lain secara virtual. Internet memudahkan orang mengakses destinasi wisata. Melalui internet wisatawan akan saling berbicara, bertukar informasi, dan saling mengomentari. Proses komunikasi dilakukan melalui internet disebut elektronik dari mulut ke mulut (e-wom) (Yerizal & Abror, 2018).

E-WOM dapat memengaruhi keputusan wisatawan untuk membeli suatu produk, misalnya menarik pengunjung ke objek wisata tertentu. E-WOM mempromosikan objek wisata tertentu dengan lebih efektif menggambarkan citra positif dari tujuan wisata dan pendapat pengunjung sebelumnya tentang tujuan wisata. E-WOM meningkatkan citra tujuan objek wisata dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. WOM yang sering dan positif, yang datang dari pengunjung yang puas, merupakan indikator yang dapat diandalkan untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan (Setiawan, 2014). Semakin positif *wom* yang dilakukan wisatawan di media sosial menunjukkan semakin besarnya tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan pada Destinasi Wisata di kawasan Danau Toba. Internet dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Blog memfasilitasi e-WOM. E-WOM, baik positif maupun negatif, membantu mengembangkan citra tujuan. Studi empiris menunjukkan bahwa tinjauan online memiliki pengaruh signifikan terhadap citra destinasi (Govers & Go, 2004); (Dwivedi, 2009). Kepuasan dan loyalitas wisatawan juga dipengaruhi oleh *destination image* (Setiawan, 2014), dimana *destination image* ini akan berdampak pada timbulnya kepuasan wisatawan yang tinggi dalam kunjungan, dan akan memutuskan wisatawan ingin berkunjung kembali ke obyek wisata yang sama nantinya. Hal ini berarti bahwa citra destinasi yang baik dari obyek wisata akan

memberikan *outcomes* positif dalam bentuk kepuasan dan loyalitas wisatawan. Sebagai tambahan, (Suwarduki, Yulianto, & Mawardi, 2016) dan (Wang, 2015) menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Elektronik *Word of Mouth* (E-WoM)

e-WOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui Internet (Hennig-Thurau, Gwinner, Gwinner, & Gremler, 2004); (Jalilvand, Samiei, Dini, & Manzari, 2012). e-WOM merupakan komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui berbasis internet teknologi yang terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penjualnya (Jalilvand & Samiei, 2012). e-WOM diartikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan tentang a produk atau perusahaan, yang disediakan ke banyak orang dan lembaga melalui Internet (Yoo, Kim, & Sanders, 2015). Melalui internet, ide dan pendapat seseorang lebih mudah diakses oleh pengguna internet lainnya (Dellarocas, 2003). Pengguna internet menulis ulasan tentang tujuan wisata, hotel dan agen pariwisata dan ulasan ini telah menjadi sumber informasi penting bagi calon wisatawan (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). e-WOM melibatkan komentar konsumen tentang produk dan layanan yang diposting di Internet (Bronner & Hoog, 2010). e-WOM menjadi sangat penting bagi konsumen untuk memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan WOM karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas daripada WOM tradisional yang bermedia *offline* (Jalilvand & Samiei, 2012). e-WOM adalah sebuah alat komunikasi informal diarahkan pada konsumen melalui internet teknologi yang berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik barang tertentu dan jasa. Begitu juga dengan kemajuan internet teknologi, itu meningkatkan jumlah

wisatawan yang menggunakan internet untuk mencari informasi tujuan dan untuk melakukan transaksi online (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Cara mudah untuk turis yang mencari informasi tentang perjalanan tujuan adalah penggunaan e-WOM (Ladhari & Michaud, 2015).

Citra Destinasi

Citra destinasi dari suatu objek wisata merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Fakeye & Crompton (1991) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Gartner (1989) menyatakan citra destinasi adalah persepsi terhadap kombinasi kompleks dari berbagai produk dan atribut yang terkait. Citra destinasi didefinisikan sebagai “kompilasi keyakinan dan kesan berdasarkan pemrosesan informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu yang menghasilkan representasi mental atribut, manfaat, dan pengaruh berbeda yang dicari dari suatu tujuan (Zhang, Fu, Cai, & Lu, 2014). Citra destinasi didefinisikan sebagai representasi mental individu pengetahuan, perasaan dan persepsi keseluruhan tujuan dan citra destinasi tertentu juga ditemukan memengaruhi niat perilaku wisatawan (Assaker, Vinzi, & O’Connor, 2011). Citra destinasi adalah kombinasi variasi produk, atraksi, dan atribut ditambahkan ke tayangan dari proses seleksi berdasarkan berbagai informasi (Whang, Yong, & Ko, 2016). Citra destinasi adalah persepsi seseorang tentang produk, benda, perilaku dan peristiwa itu didorong oleh keyakinan, perasaan, dan serangkaian tujuan yang memiliki ide dan harapan untuk tempat tertentu (Stylos, A.Vassiliadis, Bellou, & Andronikidis, 2016). Citra destinasi memainkan dua peran penting dalam perilaku: (1) untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tentang destinasi (2) untuk mengkondisikan keputusan akhir atau membuat perilaku termasuk partisipasi (pengalaman di tempat),

evaluasi (kepuasan) dan niat perilaku masa depan (niat untuk meninjau kembali dan kemauan untuk merekomendasikan) (C.-F. Chen & Tsai, 2007). Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi (Qu, Kim, & Im, 2011) yaitu citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik dan citra destinasi afektif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan reaksi emosional pelanggan pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Wright, 2007). Sedangkan kepuasan wisatawan merupakan respons emosional seorang wisatawan terhadap suatu tujuan tertentu dapat disesuaikan dengannya kebutuhan dan harapannya selama perjalanan (C.-F. Chen & Phou, 2013). (Severt, Wang, Chen, & Chen, 2007) mendefinisikan kepuasan wisatawan sebagai tingkat kesenangan pemenuhan wisatawan yang terjadi dari pengalaman perjalanan tentang fitur produk atau layanan yang memenuhi keinginan, harapan, dan wisatawan ingin berhubungan dengan perjalanan. Kepuasan dibuat dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelumnya dan setelah dikonsumsi. Dalam konteks pariwisata, kepuasan terutama disebut sebagai fungsi pra-perjalanan harapan dan pengalaman pasca perjalanan. Wisatawan puas ketika pengalaman melampaui harapan. Namun, jika turis merasa tidak senang, ketidakpuasan akan menjadi hasil yang diharapkan (C.-F. Chen & Chen, 2010). Sebagian ahli telah mendefinisikan kepuasan sebagai respons emosional terhadap pembelian yang sukses. Kepuasan sebagai variabel yang signifikan, merupakan faktor kunci untuk menciptakan loyalitas di antara pelanggan (Motameni, Moradi, & Hemati, 2010). Dari beberapa pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa kepuasan wisatawan disebabkan oleh dua dimensi berbeda: pertama, ini terkait dengan pra-harapan wisatawan sebelum perjalanan; dan kedua, ini mengacu pada membenaran turis pada layanan

yang diberikan setelah perjalanan, dan berdasarkan pada pengalaman nyata. Sedangkan (Chan, Hsu, & Baum, 2015) membedakan dimensi layanan dari dimensi pengalaman wisatawan, dan memberi makna pada kepuasan wisatawan sebagai hasil dari kasih sayang dari penilaian kognitif pada layanan produk. Dalam penelitiannya, (Prayag, Hosany, Muskat, & Chiappa, 2017) juga menyatakan bahwa sikap positif terhadap persepsi keseluruhan destinasi dari seseorang akan mendorong mereka untuk puas dengan produk tujuan. (Pratminingsih, Rudatin, & Rimenta, 2014) mempertimbangkan kepuasan menurut pemahaman klasik, yaitu membandingkan ekspektasi wisatawan dengan kenyataan yang ia terima saat menghabiskan perjalanan ke suatu tujuan. Kepuasan akan diperoleh jika harapan mereka tercapai atau bahkan terlampaui. Namun, (Lin, 2014) percaya bahwa kepuasan wisatawan akan mempengaruhi keinginan untuk membeli produk di tempat tujuan, selain itu ia juga akan melakukan kegiatan positif dari mulut ke mulut untuk keluarga dan teman-temannya.

Loyalitas

Menurut (Oliver, 2010), loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau menata kembali produk/layanan pilihan secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama berulang atau merek yang sama, meskipun situasional pengaruh dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Loyalitas wisatawan adalah salah satu aspek paling penting bagi pemasar tujuan karena itu lebih diinginkan, dan lebih murah, untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada daripada menarik yang baru (Loureiro & González, 2008). Dalam konteks pariwisata, loyalitas mengacu pada kunjungan kembali wisatawan ke suatu tujuan dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Chi & Qu, 2008). Wisatawan dengan tingkat loyalitas tinggi mewakili pasar yang penting segmen untuk banyak tujuan wisata, karena

mereka lebih cenderung tinggal lebih lama daripada pertama kali berkunjung, cenderung menyebarkan informasi positif melalui WOM dan berpartisipasi dalam kegiatan konsumtif lebih intensif (Li, Cai, Lehto, & Huang, 2010); (Zhang et al., 2014). Selain itu, wisatawan yang berulang ini dapat mengurangi biaya pemasaran dibandingkan dengan menarik pengunjung pertama kali (Shoemaker & Lewis, 1999). Tingkat loyalitas wisatawan untuk suatu destinasi tercermin dalam niat mereka untuk meninjau dan merekomendasikan kepada orang lain (Oppermann, 2000). Dengan demikian, informasi tentang kesetiaan wisatawan adalah penting untuk keperluan pemasaran dan manajemen.

Pengembangan Hipotesis e-WOM, dan Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas

Menurut (Castaneda, Montoso, & Luque, 2007), semakin tinggi kepuasan wisatawan dengan internet, semakin tinggi kepuasan dengan tujuan wisata yang mereka kunjungi. Ini karena Internet menyediakan lebih banyak informasi yang dibutuhkan oleh wisatawan, sehingga memungkinkan mereka untuk merencanakan perjalanan dengan baik untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chi & Qu, 2008) menyatakan bahwa citra destinasi secara langsung mempengaruhi kepuasan atribut. (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) menemukan bahwa e-WOM mempengaruhi persepsi pelanggan tentang nilai produk dan loyalitas pelanggan yang diwakili oleh niat untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. e-WOM berhubungan dengan banyak orang, situs web, twitter, facebook, instagram, dan platform lainnya yang berbasis web (Hennig-Thurau et al., 2004). Dengan e-WOM dapat memberikan informasi yang lebih detail tentang tempat yang akan membuat gambar tempat untuk dikunjungi (Jalilvand et al., 2012); (Setiawan, 2014). e-WOM juga memainkan peran penting dalam menciptakan

citra destinasi yang dibuat wisatawan setelah liburan mereka. e-WOM mempengaruhi gambar citra destinasi turis yang berkunjung (Abubakar & Ilkan, 2016). Karena itu, e-WOM positif mempengaruhi citra destinasi (Jalilvand et al., 2012). Selagi pengaruh e-WOM terhadap kepuasan, (Yoo et al., 2015) menemukan bahwa e-WOM memiliki positif dan dampak signifikan pada kepuasan. Kemudian, (San-Martín, Prodanova, & Jiménez, 2015) menemukan bahwa WOM memiliki positif dan dampak signifikan pada kepuasan. Tapi, dari penelitian (Setiawan, 2014) menemukan itu e-WOM tidak berdampak positif dan signifikan pada kepuasan dan loyalitas wisatawan. Penelitian tentang e-WOM dan keputusan untuk kembali membuktikan bahwa komunikasi antara C2C online memiliki dampak positif dan signifikan pada keinginan untuk berbelanja lagi dan menghasilkan pelanggan yang loyal (Gruen et al., 2006); (Matute, Polo-Redondo, & Utrillas, 2016). Selanjutnya (Arici & Güçer, 2018) membuktikan bahwa e-WOM memiliki positif berpengaruh pada mengunjungi kembali wisatawan. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1 : e-WOM berpengaruh terhadap citra destinasi

H2 : e-WOM berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

H3 : e-WOM berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan

Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas

Citra destinasi pariwisata memberikan pengaruh positif pada persepsi kualitas dan kepuasan, karena itu membentuk harapan bahwa individu terbentuk sebelum kunjungan, dan variabel-variabel ini bergantung pada perbandingan harapan tersebut dengan pengalaman (Berry, 2000); (Bigne, Sanchez, & Sanchez, 2001). Penelitian sebelumnya yang diadakan oleh Loureiro, dan González (2008) mengungkapkan bahwa citra wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian (Çoban, 2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara

signifikan citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (Bigne et al., 2001); (C. M. Chen, Lee, Chen, & Huang, 2011). Sementara itu, (Prayag, 2009) dan (Prayag & Ryan, 2011) menyatakan bahwa citra destinasi mempengaruhi loyalitas pengunjung yang dimediasi oleh variabel kepuasan. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Loureiro dan González (2008) menyimpulkan bahwa citra penginapan wisata pedesaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pariwisata. (Mechinda, Serirat, Anuwichanont, & Gulid, 2010) berpendapat bahwa citra destinasi memberikan efek positif terhadap Loyalitas. Penelitian (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh, & Asadi, 2015) menemukan bahwa citra destinasi memiliki efek positif pada Loyalitas. (Bigne et al., 2001) telah mengungkapkan bahwa citra destinasi berhubungan langsung dengan persepsi kualitas, kepuasan dan niat untuk kembali dan kemauan merekomendasikan orang lain. Dengan demikian, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H4 : Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan

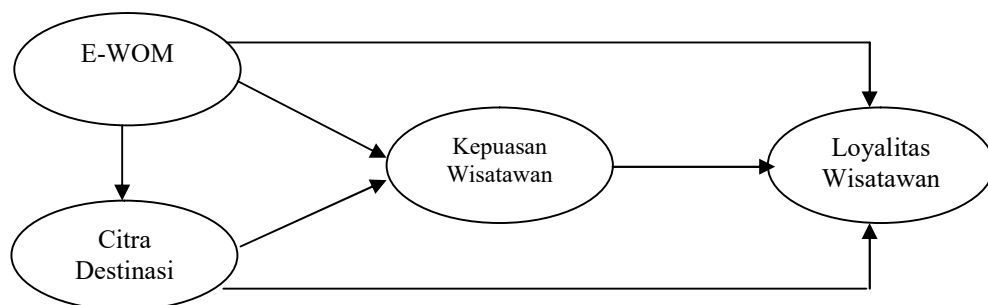
H5 : Citra destinasi berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan.

Kepuasan dan Loyalitas

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memegang peranan yang sangat

penting dalam bisnis apa pun. Pelanggan kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas merek, perusahaan harus lebih fokus pendekatan komprehensif untuk pemasaran hubungan yang mencakup kepuasan dan hasil pelanggan akan mempertahankan pelanggan saat ini dan generasi positif dari mulut ke mulut (Kiyani, Niazi, Rizvi, & Khan, 2012). Kepuasan para wisatawan terbentuk melalui evaluasi mereka atas fitur-fitur tujuan berdasarkan harapan mereka dan salah satu faktor terpenting wisatawan - kunjungan kembali ke suatu tujuan tergantung pada kepuasan mereka dari kunjungan sebelumnya ke tujuan itu (Guntoro & Hui, 2013). Selain itu, secara umum diyakini bahwa kepuasan menghasilkan pembelian berulang dan positif WOM, yang merupakan indikator penting dari loyalitas (Chiu, Zeng, & Cheng, 2016). (Oliver, 2010) berpendapat itu kepuasan yang dirasakan terhadap suatu destinasi adalah langkah penting dalam pembentukan loyalitas wisatawan. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas wisatawan (Chen & Tsai, 2007); (Chi & Qu, 2008); (Prayag, 2009) dan (Prayag & Ryan, 2011). Dengan demikian, dirumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H6 : Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di destinasi wisata Kawasan Danau Toba

Sumatera Utara yang berada di tujuh kabupaten yakni Kabupaten Simalungun, Kabupaten Toba Samosir, Kabupaten

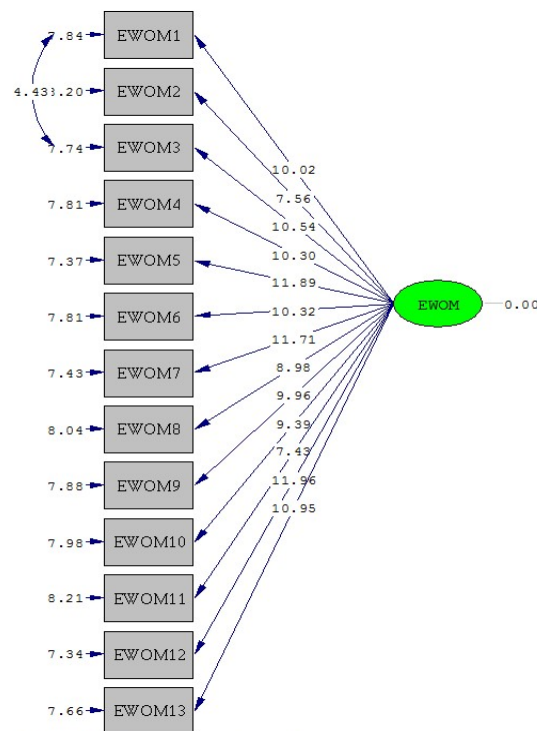
Samosir, Kabupaten Tapanuli Utara, Kabupaten Humbang Hasundutan, Kabupaten Karo, dan Kabupaten Dairi. Jenis data adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah wisatawan domestik. Untuk menentukan jumlah sampel mengacu pada pendapat (Ghozali, 2008) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dihitung dari besarnya indikator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Karena penelitian ini jumlah indikator keseluruhannya sebesar 29, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan minimal sebanyak $29 \times 5 = 145$ orang. Penarikan sampel menggunakan *accidental sampling*. Pengambilan sampel ini dilakukan pada tempat-tempat wisatawan di Kawasan danau Toba yang dijumpai pada hari libur. Dalam melakukan penelitian, peneliti mendapatkan

responden dengan cara mendatangi responden satu per satu, kemudian menanyakan kesediaannya untuk menjadi responden. Metode analisis data yang digunakan adalah Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*) dari paket software statistik LISREL 8.80 dalam model dan pengkajian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Validitas Model Pengukuran. Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 di bawah dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Eksogen masing-masing indikator memiliki *t-value* ≥ 1.96 yang berarti bahwa indikator-indikator Eksogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. dan tidak perlu ada pembuangan indikator.



Chi-Square=121.04, df=64, P-value=0.00002, RMSEA=0.079

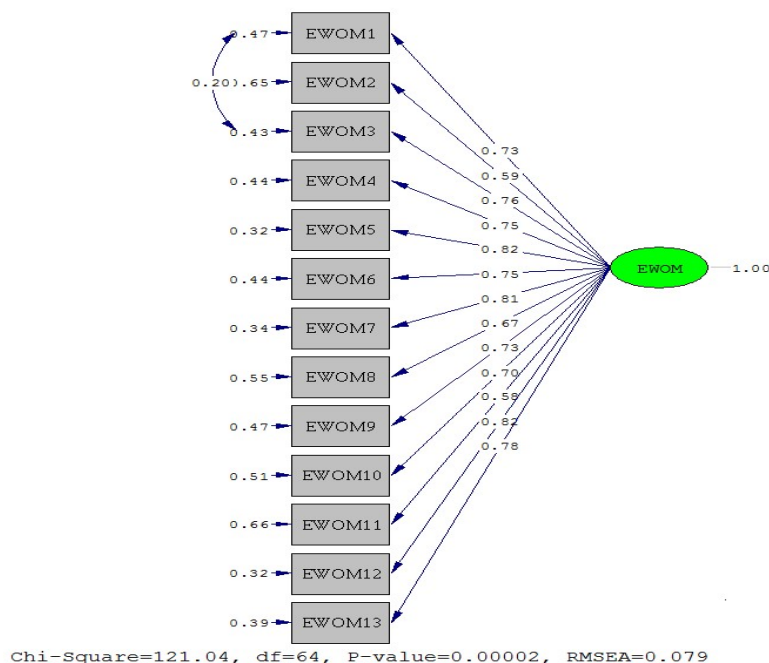
Gambar 2. Path Variabel Eksogen (*t-value*)

Berdasarkan Gambar 3 di bawah dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) variabel indikator yang paling dominan terdapat pada variabel Eksogen yaitu pada E-WOM5 atau pada indikator Melalui komentar

ketidakpuasan wisatawan lainnya dalam media social akan dapat membantu saya dalam melakukan proses wisata. Dan pada E-WOM12 atau pada indikator Melalui pengalaman positif wisatawan lain pada

ulasan media social mempengaruhi minat kunjung saya ke Kawasan Danau Toba, hal ini terlihat dari standardized loading

factor yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.82.



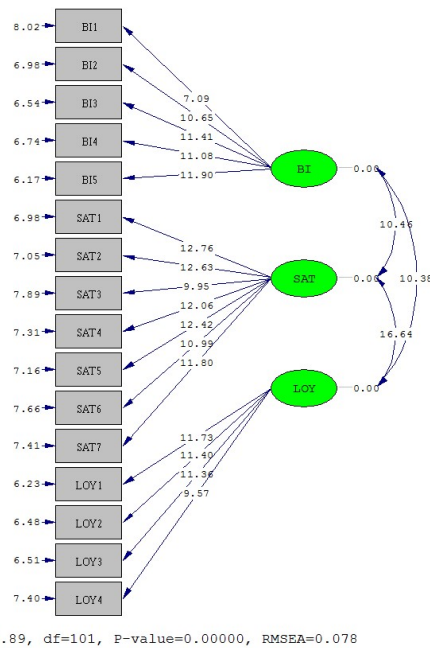
Gambar 3. Path Variabel Eksogen (standardized Solution)

Tabel 1. Realibilitas Variabel Eksogen

Indikator	E-WOM		\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	Construct Reliability		Nilai CR	Nilai VE
	SLF	Error			\sum SLF ²	\sum error		
E-WOM1	0.73	0.467						
E-WOM2	0.59	0.652						
E-WOM3	0.76	0.422						
E-WOM4	0.75	0.438						
E-WOM5	0.82	0.328						
E-WOM6	0.75	0.438						
E-WOM7	0.81	0.344	9.490	90.060	7.001	5.999	0.938	0.539
E-WOM8	0.67	0.551						
E-WOM9	0.73	0.467						
E-WOM10	0.7	0.510						
E-WOM11	0.58	0.664						
E-WOM12	0.82	0.328						
E-WOM13	0.78	0.392						

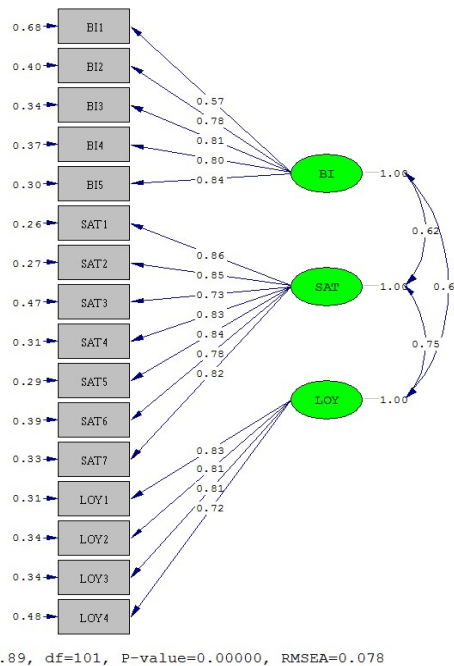
Pada tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Eksogen adalah $0.938 > 0.70$. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variable

sebesar 0,539 atau 53,9% pada variable Eksogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Eksogen didukung oleh data yang diperoleh.

**Gambar 4.** Path Variabel Endogen (*t-value*)

Berdasarkan hasil *output* LISREL 8.80 di atas dapat dilihat bahwa persamaan pengukuran untuk koefisien Endogen masing-masing indikator memiliki *t-value* ≥ 1.96

yang berarti bahwa indikator-indikator Endogen semuanya valid dan signifikan secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

**Gambar 5.** Path Variabel Endogen (standardized Solution)

Berdasarkan Gambar 5, dapat dilihat bahwa *standardized loading factor* (λ) variabel indikator yang paling dominan

terdapat pada variabel Endogen Citra Destinasi yaitu pada BI5 atau pada Kawasan danau toba memiliki udara yang sejuk dan

menyenangkan loading factor yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.84. Indikator yang paling dominan pada variabel Endogen Kepuasan Wisatawan yaitu pada SAT1 atau pada Saya puas atas sarana akomodasi yang ada di Kawasan Danau Toba. Hal ini terlihat dari standardized loading factor yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.86. Indikator yang paling dominan

besar dari lainnya yaitu sebesar 0.84. pada variabel Endogen Loyalitas Wisatawan yaitu pada LOY1 atau Saya Berencana Kembali Datang ke Kawasan danau Toba. Hal ini terlihat dari standardized loading factor yang lebih besar dari lainnya yaitu sebesar 0.83.

Tabel 2. Realibilitas Variabel Endogen

Indikator	SLF	Error	Construct Reliability				Nilai CR	Nilai VE
			\sum SLF	$(\sum$ SLF) ²	\sum SLF ²	\sum error		
Citra Destinasi								
B11	0.57	0.675						
B12	0.78	0.392						
B13	0.81	0.344	3.800	14.440	2.935	2.065	0.875	0.587
B14	0.8	0.360						
B15	0.84	0.294						
Kepuasan								
SAT1	0.86	0.260						
SAT2	0.85	0.278						
SAT3	0.73	0.467						
SAT4	0.83	0.311	5.710	32.604	4.670	2.330	0.933	0.667
SAT5	0.84	0.294						
SAT6	0.78	0.392						
SAT7	0.82	0.328						
Loyalitas								
LOY1	0.83	0.311						
LOY2	0.81	0.344	3.170	10.049	2.520	1.481	0.872	0.630
LOY3	0.81	0.344						
LOY4	0.72	0.482						

Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai dari *construct reliability* secara keseluruhan pada Endogen adalah lebih dari 0,70. sedangkan varians extracted merupakan opsional dalam menentukan tingkat reliabilitas laten variable masing-masing lebih dari 40% pada variable Endogen. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini konstruk Endogen didukung oleh data yang diperoleh.

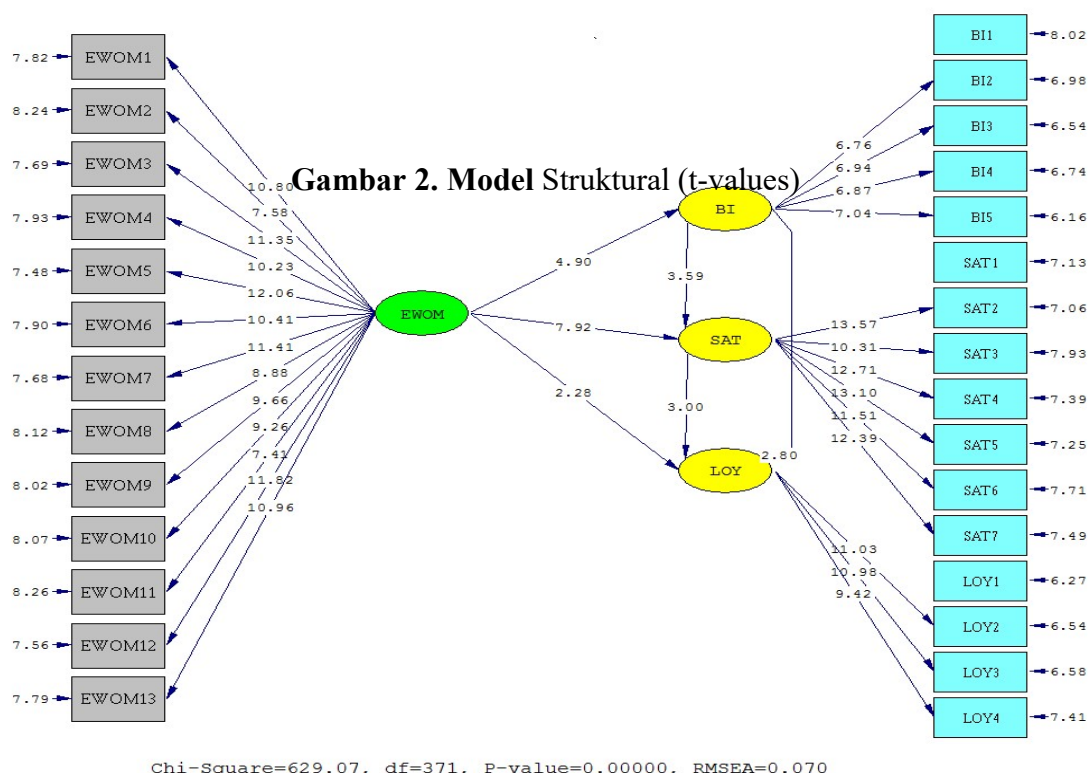
Analisis Model Struktural. Setelah melakukan perhitungan dan analisis terhadap *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), maka dapat diukur *latent score variabel* (LVS) untuk masing-masing dimensi guna direduksi menjadi indikator pada setiap variabel.

Tabel 3. Goodness of Fit Structural Equation Model (SEM)

Ukuran GoF	Nilai	Tingkat Kecocokan
χ^2/df	1.695	GoodFit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	0.070	Good Fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0,98	Good Fit
Normed Fit Index (NFI)	0.95	Good Fit
Relative Fit Index (RFI)	0.95	Good Fit
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	Good Fit
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	Good Fit

Pada Tabel 1 di atas kita bisa melihat nilai χ^2/df sebesar 1,695 yang masuk ke dalam kategori *good fit* karena masih dibawah 5. Nilai RMSEA, NFI, dan RFI NNFI, IFI, dan CFI semuanya masuk ke dalam kategori *good fit*.

Analisis Hubungan Kausal. Analisis hubungan kausal dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga nilai *t-value* adalah ± 1.96 . Hasil estimasi semua hubungan kausal penelitian seperti terlihat gambar 1 berikut ini:



Gambar 2 dapat dilihat bahwa terdapat 6 koefisien lintasan yang signifikan dan tidak ada koefisien lintasan yang tidak signifikan. Interpretasi dari koefisien lintasan yang tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis. Dalam penelitian ini, terdapat 5 (lima) hipotesis dan diuji dengan tingkat signifikansi 5%, yang diharapkan akan menghasilkan *critical t-value* sebesar ± 1.96 . Hipotesis akan didukung jika $t\text{-value} \geq 1.96$, sedangkan hipotesis tidak didukung jika $t\text{-value} < 1.96$. Hasil pengujian hipotesis, dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Model Penelitian H1-H6

Hipotesis	Pernyataan	T-Hitung	T-Tabel	Keterangan
H ₁	E-WOM berpengaruh terhadap Citra Destinasi	4.90		Hipotesis Diterima
H ₂	E-WOM berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan	7,92		Hipotesis Diterima
H ₃	E-WOM berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan	2.28		Hipotesis Diterima
H ₄	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan	3.59	1,96	Hipotesis Diterima
H ₅	Citra Destinasi berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan	2.80		Hipotesis Diterima
H ₆	Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan	3.00		Hipotesis Diterima

Pada tabel 4, diketahui hasil $t\text{-value}$ sebesar $4.90 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap Citra Destinasi secara signifikan. Hal ini berarti semakin tinggi E-WOM yang dirasakan Responden, maka Citra

Destinasi semakin baik pula. Hal ini mengindikasikan semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat citra destinasi wisata di Kawasan Danau Toba, dengan kata lain kesan wisatawan terhadap destinasi wisata dapat timbul setelah melihat posting maupun membaca komentar yang ada

pada akun media sosial tentang destinasi wisata. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Suwarduki et al., 2016) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel Citra Destinasi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian (Abubakar & Ilkan, 2016) dan (Setiawan, 2014). Kemudian, hubungan antara e-WOM dan citra destinasi dapat digeneralisasi dalam berbagai bidang. Hal ini dapat dijelaskan bahwa e-WOM secara langsung mempengaruhi citra destinasi. Analisis menunjukkan bahwa e-WOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Pengetahuan yang diperoleh melalui komunikasi e-WOM wisatawan dapat memengaruhi persepsi dan sikap mereka terhadap citra destinasi. Temuan ini sejalan dengan hasil studi (Jalilvand & Samiei, 2012), serta memperkuat teori (Baloglu & McCleary, 1999), didukung oleh (Palacio & Martín-Santana, 2004). Dalam penelitian mereka, Jalilvand & Samiei (2012) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terhadap citra merek suatu produk. Sedangkan (Baloglu & McCleary, 1999). Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap citra destinasi (Setiawan, 2014); (Yerizal & Abror, 2018); (Andriani, Fitri, & Yusri, 2019); dan (Rizky, Kusdi, & Yusri, 2017).

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui hasil *t-value* sebesar $7.92 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi E-WOM, maka kepuasan wisatawan akan semakin baik pula. Hal ini memperkuat keyakinan bahwa e-WOM dipandang sebagai faktor pendorong untuk memberikan informasi kepuasan wisatawan (Litvin et al., 2008). Kepuasan wisatawan sangat tinggi dari e-WOM tentang Kawasan Danau Toba. Wisatawan akan puas karena informasi lebih lanjut tentang Kawasan Danau Toba di internet. Berbeda dengan hasil

penelitian (Castaneda et al., 2007), penelitian ini tidak menemukan pengaruh signifikan langsung dari e-WOM terhadap kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap kepuasan akan signifikan jika wisatawan tidak pernah mengunjungi tujuan wisata, dan jika mereka memiliki pengalaman luas dalam penggunaan internet. Menurut penelitian ini, wisatawan yang menjadi responden, umumnya memiliki pengalaman yang cukup dengan tujuan wisata di Kawasan Danau Toba, karena mayoritas responden telah mengunjungi Kawasan Danau Toba lebih dari dua kali. Mengacu pada hasil penelitian (Castaneda et al., 2007), dapat dipahami bahwa pengetahuan yang diperoleh dari kunjungan wisatawan ke Kawasan Danau Toba di masa lalu, memiliki pengaruh dominan pada kepuasan. Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Rizky et al., 2017); (Prayogo, Ketaren, & Hati, 2016); (Triandewo, Jasfar, & Hady, 2018) dan (Ahlunnazak & Abror, 2019).

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui hasil *t-value* sebesar $2.28 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi E-WOM, maka loyalitas wisatawan akan semakin baik pula. Sama seperti hubungan antara e-WOM dengan kepuasan, penelitian ini juga tidak mengungkapkan pengaruh langsung signifikan e-WOM terhadap loyalitas. Fakta ini berbeda dengan hasil penelitian (Gruen et al., 2006) yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung e-WOM terhadap loyalitas. Karena e-WOM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, dapat dinyatakan bahwa kepuasan tidak memediasi pengaruh e-WOM pada loyalitas. Penelitian ini juga membuktikan bahwa citra destinasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan. Fakta ini mendukung temuan (Chi & Qu, 2008) dan

(Prayag, 2009). Ini berarti bahwa semakin baik persepsi wisatawan terhadap citra tujuan wisata di Kawasan Danau Toba, semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan dirasakan. Tidak hanya efek pada kepuasan, tetapi juga citra destinasi relevan untuk memberikan efek signifikan dan positif pada kesetiaan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Prayag & Ryan, 2011). Ini berarti bahwa semakin baik persepsi dan penilaian wisatawan domestik di Kawasan Danau Toba, semakin besar niat mereka untuk kembali, dan semakin besar niat mereka untuk mengatakan hal-hal positif tentang Kawasan Danau Toba dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain. Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Arici & Güçer, 2018); (Uslu & Karabulut, 2018) dan (Andriani et al., 2019).

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui hasil *t-value* sebesar $3.59 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Citra Destinasi yang dirasakan Responden, maka kepuasan wisatawan akan semakin baik pula. Saat wisatawan mempunyai penilaian yang baik terhadap elemen yang ada dalam citra destinasi di Kawasan Danau Toba yang meliputi kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, bahwa atraksi wisata, lingkungan suatu destinasi sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen terkesan dan puas dengan kunjungan wisatanya ke museum. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Radiman, Gunawan, & Wahyuni, 2018) menyimpulkan bahwa citra memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, (Putri, Farida, & Dewi, 2015), bahwa citra destinasi mempengaruhi kepuasan pengunjung. Begitu juga hasil penelitian (Setiawan, 2014) dan (Puh, 2014) yang menyimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra destinasi dengan Kepuasan wisatawan. Hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Chi & Qu, 2008) menyatakan bahwa citra destinasi langsung mempengaruhi atribut kepuasan. Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Khuong & Phuong, 2017); (Munhurrun, Seebaluck, & Naidoo, 2015) dan (Aliman, Hashim, Wahid, & Harudin, 2016); (Hanif, Kusumawati, & Mawardi, 2016); (Santoso, 2019)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui hasil *t-value* sebesar $2.80 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Citra Destinasi, maka loyalitas wisatawan akan semakin baik pula. Hal ini berarti bahwa jika citra Kawasan Danau Toba baik, maka akan meningkatkan loyalitas juga pengunjungnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Setiawan, 2014); dan (Chi & Qu, 2008) yang menyatakan Citra destinasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas. Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Hanif et al., 2016); (Muala, 2017); (Gultom, 2017); (Ummasyaroh & Setiawan, 2018); (Marso & Gunawan, 2018) dan (Ahlunnazak & Abror, 2019)

Berdasarkan hasil pada tabel 4, diketahui hasil *t-value* sebesar $3.00 > 1.96$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif terhadap loyalitas Wisatawan secara signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi Kepuasan Wisatawan, maka loyalitas Wisatawan akan semakin baik pula. Secara umum, kepuasan akan mempengaruhi loyalitas wisatawan. Seperti penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Chi & Qu, 2008); (Prayag, 2009); (Prayag & Ryan, 2011); (Gultom, 2017), (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kepuasan terhadap loyalitas. Beberapa penelitian lain menyimpulkan bahwa

kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan (Munhurrun et al., 2015); (Chiu et al., 2016); (Feli & Azizi, 2016); (Triandewo et al., 2018); (Surya, Rini, & Setiawan, 2017); (Radiman et al., 2018); (Suryani, Nurbaity, Rini, & Sembiring, 2018) dan (Ahlunnazak & Abror, 2019).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, dan Loyalitas Wisatawan, Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dan Loyalitas Wisatawan dan Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Loyalitas Wisatawan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meningkatkan kepuasan wisatawan adalah dengan meningkatkan citra Kawasan Danau Toba sebagai daerah kunjung wisata yang difokuskan pada indikator “Berbiaya murah”. Cara yang dapat dilakukan pihak manajemen sebuah obyek wisata dan operator jasa layanan wisata adalah dengan membuat atau menjual “paket wisata” yang dapat dibeli masyarakat / konsumen secara berkelompok (dalam jumlah besar / tertentu). Pihak manajemen sebuah obyek wisata sebaiknya juga lebih intensif dalam hal promosi obyek wisata yang dikelolanya melalui media-media sosial yang banyak digunakan masyarakat. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk keseluruhan wisatawan, terutama bagi wisatawan domestic. Oleh karena itu, penelitian di masa depan harus dilakukan dengan berfokus pada objek lain atau responden yang berbeda seperti wisatawan dari Lura Negeri yang sudah maju dalam penggunaan teknologi komunikasi berbasis internet dan lainnya untuk mendapatkan tingkat generalisasi hasil penelitian yang lebih baik.

REFERENSI

Abubakar, A. M., & Ilkan, M. (2016). Impact of online WOM on destination trust and intention to travel: A medical tourism

perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 192–201.

Ahlunnazak, A. I., & Abror. (2019). The Influence of Electronic Word-Of-Mouth, Service Quality, Destination Image and Satisfaction Toward Revisit Intention (Study on Bukittinggi City, West Sumatera). *EcoGen*, 2(2), 92–102.

Aliman, N. K., Hashim, S. M., Wahid, S. D. M., & Harudin, S. (2016). Tourists' Satisfaction with a Destination: An Investigation on Visitors to Langkawi Island. *International Journal of Marketing Studies*, 8(3), 173–188.

Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors influencing sport tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.

Andriani, K., Fitri, A., & Yusri, A. (2019). Analyzing Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) Towards Visit Intention with Destination Image as Mediating Variable: A Study on Domestic Visitors of Museum Angkut in Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 1(19), 50–57.

Arıcı, N. Ç., & Güçer, E. (2018). The Antecedents of Revisit Intention in Medical Businesses. *İşletme Araştırmaları Dergisi (Journal of Business Research)*, 10(2), 740–757.

Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890–901.

Azhar, M. E., Jufrizen, Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The Role of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, 26.

Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.
- Bigne, J., Sanchez, M., & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Interrelationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Bronner, F., & Hoog, R. de. (2010). Vacationers and eWOM: Who Posts, and Why, Where, and What? *Journal of Travel Research*, 50(1), 15–26.
- Castaneda, J. A., Montoso, F. J., & Luque, T. (2007). The dimensionality of customer privacy concern on the internet. *Online Information Review*, 31(4), 420–439.
- Chan, A., Hsu, C. H. C., & Baum, T. (2015). The impact of tour service performance on tourist satisfaction and behavioral intentions: a study of Chinese tourists in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(1–2), 18–33.
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty. *Tourism Management*, 36, 269–278. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.11.015>
- Chen, C.-F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
- Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioral intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13(5), 416–432.
- Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S.-T. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 223–234.
- Çoban, S. (2012). The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: The Case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222–232.
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Manag. Sci*, 49, 1407–1424. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.10.1407.17308>
- Dwivedi, M. (2009). Online Destination Image of India: A Consumer Based Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(2), 226–232.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Feli, R., & Azizi, A. D. (2016). Examining the Effects of Word of Mouth on Loyalty of Tourists towards Tourism Destination with Mediating Role of Destination Personality and Tourists' Satisfaction. *Journal of Administrative Management, Education and Training (JAMET)*, 12(2), 177–188.
- Gartner, W. C. (1989). Tourism image: Attribute measurement of state tourism products using multidimensional scaling techniques. *Journal of Travel Research*, 28(2), 16–20.
- Ghozali, I. (2008). *SEM Metode Alternatif dengan PLS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Projected Destination Image Online: Website Content Analysis of Pictures and Text. *Information Technology & Tourism*, 7(2), 73–89.
- 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.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap citra destinasi dan kepuasan wisatawan serta implikasinya terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Guntoro, B., & Hui, T. K. (2013). Travel Satisfaction and Revisit Intention of Chinese Visitors: The Case of Singapore. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9, 9–47.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 44–52.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gwinner, K. P., & 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 1–11.
- Jalilvand, M. R., Semiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 134–143.
- Khuong, M. N., & Phuong, N. T. (2017). The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth — A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8(5), 217–224.
- Kiyani, T. M., Niazi, M. R. U. K., Rizvi, R. A., & Khan, I. (2012). The Relationship Between Brand Trust, Customer Satisfaction and Customer Loyalty (Evidence From Automobile Sector of Pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(489–502).
- Ladhari, R., & Michaud, M. (2015). Management eWOM effects on hotel booking intentions, attitudes, trust, and website perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 36–45.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J. (Zhuowei). (2010). A missing link in understanding revisit intention – the role of motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348.
- Lin, C.-J. (2014). Chinese Tourists in Taiwan: Motivation and Satisfaction. *World Journal of Management*, 5(1), 20–35.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468.
- Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117–136.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Marso, & Gunawan, S. (2018). Destination image and its consequences in the

- perspective of four-stage loyalty model (an empirical evidence from visitors of Tarakan City, Indonesia). *Problems and Perspectives in Management*, 16(2), 269–278.
- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110.
- Mechinda, P., Serirat, S., Anuwichanont, J., & Gulid, N. (2010). An Examination Of Tourists Loyalty Towards Medical Tourism In Pattaya, Thailand. *International Business & Economics Research Journal*, 9(1), 55–70.
- Motameni, A. ., Moradi, H., & Hemati, A. (2010). Effect of brand personality on customer loyalty. *Business Administration Perspective*, 37, 99–106.
- Muala, A. Al. (2017). The Impact of Destination Image on Tourist Destination Loyalty in Jordan Tourism: The Mediating Effect of Perceived Trust. *EPRA International Journal of Economic and Business Review*, 5(2), 117–124.
- Munhurrun, P. R., Seebaluck, V. N., & Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 252–259.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78–84.
- Palacio, M. A. B., & Martín-Santana, J. D. (2004). Factor Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657–681.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 34–45.
- Panjaitan, F., & Simarmata, J. (2016). The Influence of Destination and Transportation on Tourist Satisfaction and its Impact on the Loyalty of the Tourists Visiting the North Sumatera Lake Toba. In *1st International Conference on Tourism Gastronomy and Tourist Destination (ICTGTD 2016)* (pp. 170–173).
- Pratminingsih, S. A., Rudatin, C. L., & Rimenta, T. (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.
- Prayag, G. (2009). Tourists' Evaluations of Destination Image, Satisfaction, and Future Behavioral Intentions – the Case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8), 836–853.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Chiappa, G. Del. (2017). Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2011). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342–356.
- Prayogo, R. R., Ketaren, F. L. S., & Hati, R. M. (2016). Electronic Word Of Mouth, Destination Image, And Satisfaction Toward Visit Intention: An Empirical Study In Malioboro Street, Yogyakarta. In *1st International Conference on Social and Political Development (ICOSOP 2016)* (pp. 209–218).
- Puh, B. (2014). Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(13), 538–544.

- Putra, S. P. A. M. (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan di DIY). *MODUS*, 29(2), 201–218.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan: Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 1–11.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding and Destination Image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Radiman, R., Gunawan, A., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Rizky, R. M., Kusdi, R., & Yusri, A. (2017). The Impact of E-Wom on Destination Image, Attitude Toward Destination and Travel Intention. *RJOAS*, 1(61), 94–104.
- Roostika, R. (2012). Destination Branding and Its Influence on Tourist's Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 60–74.
- San-Martín, S., Prodanova, J., & Jiménez, N. (2015). The impact of age in the generation of satisfaction and WOM in mobile shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23(1–8).
- Santoso, S. (2019). Examining Relationships between Destination Image, Tourist Motivation, Satisfaction, and Visit Intention in Yogyakarta. *Expert Journal of Business and Management*, 7(1), 82–90.
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22–29.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J., & Chen, P.-J. (2007). Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28, 399–408.
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Sianturi, T. (2004). Degradasi Danau Toba. *Jurnal Penelitian Bidang Ilmu Pertanian*, 2(1), 1–3.
- Stylos, N., A.Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53(40–60).
- Surya, E. D., Rini, E. S., & Setiawan, N. (2017). The Effect of Halal Destination Image and Visitors Satisfaction on Tourist Loyalty (Object In Bukit Tinggi City Of West Sumatera). In *1st Economics and Business International Conference 2017 (EBIC 2017)* (pp. 558–564).
- Suryani, W., Nurbaity, A., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. (2018). Analysis of Satisfaction and Loyalty of Tourist Based on The Local Wisdom in North Sumatra (a Study at the Leading Tourists Area in North Sumatra). *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCIET)*, 9(8), 247–259.
- Suwarduki, P. R., Yulianto, E., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Destination image Serta Dampaknya Pada Minat And Keputusan Berkunjung (Survei Pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel Yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata Di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(2), 1–10.
- Triandewo, M. A., Jafar, F., & Hady, H. (2018). The Effect of Experience Economy and Destination Image on Loyalty in Cultural Tourism in Cyprus

- with Moderating Variable of Need for Cognition. *International Journal of Research in Science and Engineering*, 6(2), 19–43.
- Ummasyaroh, & Setiawan, H. (2018). Effects of Destination Image, Tourist Motivation, Service Quality and Perceived Value on Tourist Satisfaction and Loyalty. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 2(3), 225–236.
- Uslu, A., & Karabulut, A. N. (2018). Touristic Destinations' Perceived Risk and Perceived Value as Indicators of E-Wom and Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 8(2), 37–63.
- Wang, Y.-C. (2015). A study on the influence of electronic word of mouth and the image of gastronomy tourism on the intentions of tourists visiting Macau. *Tourism*, 63(1), 67–80.
- Whang, H., Yong, S., & Ko, E. (2016). Pop culture, destination images, and visit intentions: Theory and research on travel motivations of Chinese and Russian tourists. *Journal of Business Research*, 69(2), 631–641.
- Yerizal, Y., & Abror, A. (2018). The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review. In *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018)* (pp. 734–741).
- Yoo, C. W., Kim, Y. J., & Sanders, G. L. (2015). Information & Management The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and E-Quality on decision support in the context of the emarketplace. *Information & Management*, 52(4), 496–505.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L., & Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223.