

Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat

Ali Hanafiah¹, Mas Wahyu Wibowo², Fitria Damayanti³

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
ali.hanafiah@mercubuana.ac.id, maswahyuwibowo@mercubuana.ac.id,
fitriafitria1610@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the visiting intention of Generation Z to West Java as a halal tourism. West Java has the potential to become the leading halal tourism in Indonesia. West Java also has a crucial role in the development of the Sharia economy, considering that 46.5 million people in this country live in this area. This province also has a wealth of attractive artistic treats, a fairly thick culture, and the potential for natural resources (geographical factors) which are considered to be the selling point as a tourist destination. There are three variables that will be tested in this study to predict the visiting intention, namely Electronic Word of Mouth, Promotion and Service Quality. The questionnaire was distributed to 170 generation Z respondents and the data were processed using SmartPLS version 3.2.9. Electronic Word of Mouth, Promotion, and Service Quality have a positive and significant impact on generation Z's interest in visiting West Java as a halal tourist destination. West Java has a destination facility that offers open space, and facilitates generation Z to take selfies with a unique background. All these facilities are provided to accommodate the needs of Muslims to carry out their prayers.

Keywords: E-WoM, Service Quality, Promotion, Halal Tourism, West Java.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti minat berkunjung dari Generasi Z ke Jawa Barat sebagai wisata halal. Jawa Barat sangat berpotensi menjadi unggulan pariwisata halal di Indonesia. Jawa Barat juga memiliki peran krusial dalam pengembangan ekonomi Syariah mengingat 46,5 juta penduduk negeri ini berada di daerah tersebut. Provinsi ini juga memiliki kekayaan berupa suguhan seni yang atraktif, kebudayaan yang cukup kental, serta potensi sumber daya alam (faktor geografis) yang dinilai 'menjual' sebagai destinasi wisata. Terdapat tiga variabel yang akan diuji oada penelitian ini untuk memprediksi minat berkunjung, yaitu Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan. Kuesioner disebarkan kepada 170 responden generasi Z dan data diolah dengan SmartPLS versi 3.2.9. Electronic Word of Mouth, Promosi, dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat berkunjung generasi Z ke Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal. Jawa Barat memiliki failitas destinasi yang menawarkan ruang terbuka, serta memfasilitasi generasi Z untuk melakukan selfie dengan latar belakang yang unik. Semua fasilitas tersebut disediakan dengan mengakomodasi kebutuhan umat Muslim untuk menjalankan ibadahnya.

Kata kunci: E-WoM, Kualitas Pelayanan, Promosi, Wisata Halal, Jawa Barat.

PENDAHULUAN

Wisata Halal di Jawa Barat

Industri pariwisata Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat pada saat ini. Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang melimpah dan beraneke ragam, salah satunya yaitu dalam sektor pariwisata. Berbagai destinasi wisata yang menarik perhatian dapat ditemukan di hampir seluruh wisata indonesia dengan daya tarik yang mengundang wisatawan lokal maupun asing untuk datang berkunjung. Pariwisata merupakan sektor yang potensial di dunia. Meningkatnya jumlah destinasi investas i pariwisata, mendorong sektor ini menjadi faktor utama dalam pendapatan devisa, penyerapan tenaga kerja, dan pengembangan

usaha serta infrastrukturnya. Selain itu, pariwisata juga menjadi salah satu sektor terbesar dan tercepat pertumbuhannya dibandingkan sektor lain (UNWTO Tourism, 2014).

Pada penghujung tahun 2017, Kementerian pariwisata (kemenpar) telah memonitor pergerakan wisatawan nusantara (domestik) guna menjadi koreksi dan bekal sebelum menetapkan peta jalan pembangunan sektor pariwisata pada tahun 2018 (Kemenpar.go.id). Dimana saat ini sektor travel dan tourism menyumbang 10,40% terhadap GDP global, lalu mendorong perekonomian sebesar 4,60% dan menyerap 9,9% dari total lapangan kerja. Hal ini seperti yang disebutkan dalam laporan Global Muslim Travel Index (GMTI, 2018), Bahwa pangsa pasar wisatawan muslim tumbuh secara cepat, bahkan diprediksi meningkat USD 220 miliar pada tahun 2020 dan diekspektasikan meningkat USD 80 miliar menjadi USD 300 miliar pada tahun 2026. Berdasarkan Indeks MasterCard-Crescent Rating Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019, setelah sebelumnya berada di peringkat kedua, tahun ini Indonesia menduduki posisi pertama dalam GMTI 2019, Bersama dengan Malaysia dengan skor 78. Berikut hasil peringkat Global Muslim Travel Index (GMTI) dari tahun 2016-2019:

Tabel 1. Hasil peringkat Global Muslim Travel Index (GMTI)

Negara	Ranking dan Tahun							
	2016	Ranking	2017	Ranking	2018	Ranking	2019	Ranking
Indonesia	70,6	4	72,6	3	72,8	2	78	1
Malaysia	81,9	1	82,5	1	80,6	1	78	2
Turki	73,9	3	72,4	4	69,1	4	75	3
Saudi Arabia	70,4	6	71,4	5	68,7	5	72	4
UEA	74,7	2	76,9	2	72,8	3	71	5

Sumber: Global Muslim Travel Index (GMTI) 2019

Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami peningkatan secara berjenjang dari ranking 6 di tahun 2015, ranking 4 di tahun 2016, ranking 3 di tahun 2017, ranking 2 di tahun 2018, dan pada tahun 2019 ini Indonesia menduduki peringkat 1 GMTI bersamaan dengan Malaysia. Menurut GMTI bahkan Indonesia berhasil mengungguli 130 destinasi di seluruh dunia (Mastercard, CrescenRating, HalalTrip's, 2019). Indonesia juga berupaya dan serius untuk meraih posisi terbaik dengan salah satunya membuat Indonesia Muslim Travel Index (IMTI) yang berstandar GMTI. Menurut (kemenpar), IMTI akan menjadi standar bagi pelaku pariwisata dalam negeri yang ingin fokus mengembangkan wisata halal. Aspek-aspek yang ada di dalamnya pun disempurnakan dari standar global GMTI. Selain mengadopsi aspek akses, komunikasi, lingkungan sekitar dan servis yang jadi aspek penilaian GMTI, Kemenpar juga memasukkan aspek lain seperti wisata halal hingga Travel dan Tourism Competitiveness Index (TTCI) yang jadi rujukan UNESCO (Kemenpar).

Salah satu negara yang saat ini sangat gencar melakukan promosi wisata untuk menarik wisatawan ke negaranya adalah Indonesia. Dari banyak provinsi yang ada di Indonesia salah satu provinsi yang sangat potensial untuk dikembangkan sektor pariwisata halalnya adalah provinsi Jawa Barat. Jawa Barat sangat berpotensi menjadi unggulan pariwisata halal di Indonesia. Jawa Barat juga memiliki peran krusial dalam pengembangan ekonomi Syariah mengingat 46,5 juta penduduk negeri ini berada di daerah tersebut. Sebanyak 98 persen diantaranya beragama Islam. Selain itu dari total 28.961 pesantren di Indonesia sebanyak 32

persen diantaranya terletak di Jawa Barat. Potensi ini membuat Bank Indonesia menilai provinsi Jawa Barat berpeluang untuk dijadikan sebagai poros ekonomi Syariah.

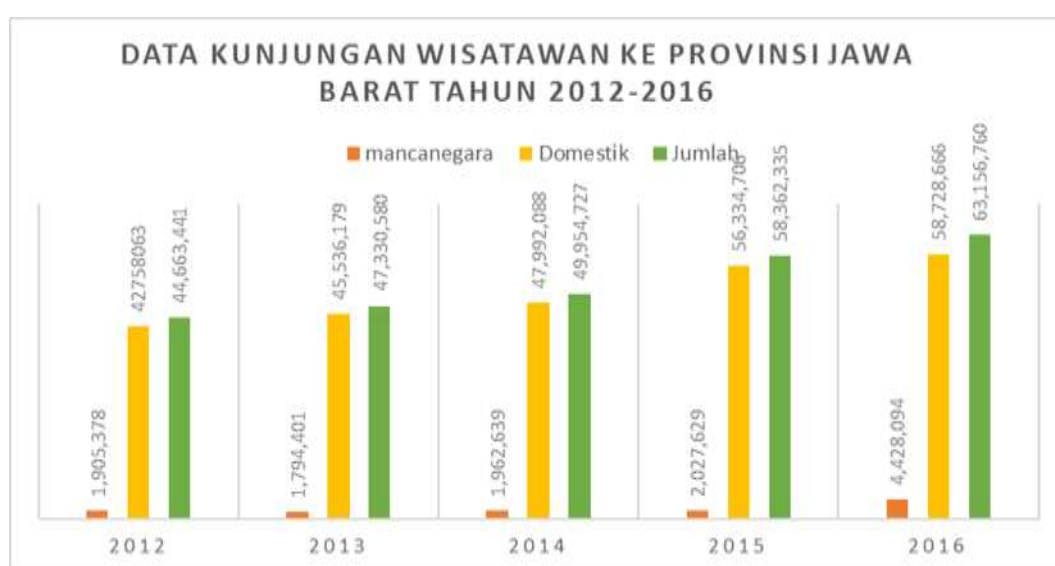
Provinsi ini juga memiliki kekayaan berupa suguhan seni yang atraktif, kebudayaan yang cukup kental, serta potensi sumber daya alam (faktor geografis) yang dinilai ‘menjual’ sebagai destinasi wisata. Mendeklarasikan diri sebagai salah satu provinsi wisata halal, Jawa Barat dinilai sangat potensial dengan segala aspek pendukungnya. Ada tiga segmen populer yang harus distandarisasi secara internasional pada bidang pariwisata ini: kuliner, fashion, dan kosmetik. Jawa Barat memiliki banyak peluang untuk mendominasi pasar, dari tiga segmen tersebut. Pemerintah provinsi Jawa Barat telah melakukan langkah cepat untuk melalui program Jawa Barat Juara dengan mengandalkan pariwisata halal. Hal tersebut terbukti dari peringkat Jawa Barat yang menempati posisi ke-6 dari 10 provinsi wisata halal terbaik di Indonesia menurut Indonesia Muslim Travel Index (IMTI). Tabel 2 merangkum posisi Jawa Barat dibandingkan dengan destinasi di propinsi lain di Indonesia (Indonesia Muslim Travel Index, 2019)

DESTINASI	IMTI 2018 Skor	IMTI 2018 Ranking	IMTI 2019 Skor	IMTI 2019 Ranking
Lombok (NTB)	58	1	70	1
Aceh	57	2	66	2
Riau	50	7	63	3
DKI Jakarta	56	3	59	4
Sumatera Barat	55	4	59	5
Jawa Barat	51	6	52	6
Yogyakarta	51	5	52	7
Jawa Tengah	47	9	49	8
Jawa Timur (Malang)	48	8	49	9
Sulawesi Selatan	30	10	33	10

Berdasarkan Tabel 2, IMTI telah menetapkan 10 destinasi wisata halal unggulan yaitu, Lombok, Aceh, Riau, DKI Jakarta, Sumatera Barat, Jawa Barat, Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan terakhir Sulawesi Selatan. Terpilihnya Jawa Barat menjadi wisata halal unggulan di Indonesia, pemerintahan provinsi Jawa Barat telah menetapkan lima wilayah yang harus terus dimaksimalkan selain melakukan pengembangan, yaitu Bogor, Sukabumi, Karawang, Metro Bandung, Bandung Raya, Ciayumajakuning (Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan, dan Cianjur).

Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah Jawa Barat untuk memenuhi standarisasi halal tercermin dalam kebijakan strategis daerah mendorong daya saing industri kecil menengah (IKM) melalui sertifikasi halal. Salah satunya dengan program kerjasama yang dilakukan dengan MUI Jawa Barat untuk memfasilitasi sertifikasi halal bagi produk pangan,

farmasi, dan kosmetik. Jumlahnya sejak tahun 2010-2016 mencapai 11.572 sertifikat (BPS, 2017). Pemerintahan provinsi Jawa Barat juga giat dalam mengembangkan konsep wisata halal. Jawa Barat mempunyai semuanya, mulai dari Laut, Gunung, Perbukitan, hingga kearifan lokal yang masih sangat kental. Bisa dilihat dari kunjungan wisatawan di setiap daerah di provinsi Jawa Barat setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi di provinsi Jawa Barat menjadi salah satu tujuan wisatawan lokal maupun mancanegara. Minat berkunjung seseorang dalam menentukan keputusan berkunjungnya dalam memilih tempat wisata yang akan dikunjungi, salah satunya berasal dari pengaruh orang lain yang berada disekitarnya dalam mengkomunikasikan pesan atau kesan yang positif dari suatu tempat wisata tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Kumala (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Tune-Hotels Kuta-Bali. Data kunjungan wisatawan ke provinsi Jawa Barat pada tahun 2012-2016 dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Data Kunjungan Wisatawan Ke Provinsi Jawa Barat Tahun 2012-2016
Sumber: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa tingkatan kunjungan wisatawan mancanegara maupun lokal di provinsi Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal itu dikarenakan tempat wisata di provinsi Jawa Barat banyak melakukan promosi baik yang dilakukan pemerintah maupun wisatawan yang pernah berkunjung sebelumnya. Ada beberapa alasan dalam memilih destinasi wisata yang akan dikunjungi, salah satunya adalah kualitas pelayanan. Informasi berupa kualitas pelayanan yang dipromosikan suatu tempat daerah wisata sangat mempengaruhi wisatawan untuk dapat berkunjung ke suatu daerah wisata tersebut. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun perilaku yang dilakukan seseorang dengan memberikan keinginan yang membuat seseorang merasa puas ataupun tidak. Dalam melakukan pelayanan berarti adanya suatu permintaan yang diberikan namun tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu

menciptakan kepuasan para pelanggannya. Semakin tinggi Kualitas pelayanan, semakin tinggi Minat Berkunjung wisatawan.

Wisatawan Generasi Z

Wisatawan muda Muslim mendorong pertumbuhan untuk pasar perjalanan yang cukup besar. Mereka memanfaatkan internet untuk melakukan pencarian liburan yang halal. Hal ini didorong oleh meningkatnya ketergantungan pada internet, media sosial, dan smartphone untuk penemuan tempat dan pemesanan perjalanan di kalangan wisatawan milenial dan Gen Z. Gen Z memprioritaskan perjalanan, tetapi mereka jauh lebih menerima inspirasi dan informasi, dan lebih bergantung pada smartphone mereka di hampir setiap tahap perjalanan pembelian dari pada generasi lain.

Menurut laporan terbaru Mastercard-HalalTrip Muslim Millennial Travel Report 2017 (MMTR, 2017) yang mengungkapkan pentingnya perkembangan generasi penerus dari wisatawan muslim terhadap sektor pariwisata di seluruh dunia. Pertumbuhan dari segmen pasar muslim muda yang semakin maju ini menunjukkan adanya potensi sangat besar dibidang produk dan layanan ramah terhadap muslim (MMTR, 2017). Generasi Z atau Penduduk asli digital ini membawa cita rasa mereka sendiri ke pasar perjalanan kaum muda. Sebagai contoh, generasi Z sama seperti generasi Y untuk melakukan pemesanan online. Wisatawan gen Z juga lebih social dari pada millennial dan lebih cenderung ingin terhubung dengan penduduk setempat.

Hubungan antara generasi Z dengan Halal Tourism adalah berdasarkan GMTI 2017, “dua megatrend utama diidentifikasi sebagai pendorong perjalanan ramah muslim: Millennial dan generasi Z demografis, dan teknologi yang akan meningkatkan akses ke informasi perjalanan” (Abdul Alim, 2017). Berdasarkan laporan ini (GMTI 2017), kelompok (pasca Millennial) sangat terhubung satu sama lain dan lingkungan di sekitar mereka. Karena internet dan lingkungan social memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, “industry perjalanan muslim harus mengembangkan penawaran mereka untuk memastikan bahwa mereka diperkenalkan kembali ke segmen-segmen baru ini dan bahwa layanan ramah muslim mereka adalah otentik, terjangkau dan dapat diakses oleh anak-anak muda di segmen ini”.

Dari pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa wisata halal dapat dengan mudah dibagikan melalui social media oleh para penggunanya dan generasi Z dapat dengan mudah di pengaruhi melalui social media sehingga besar sekali kemungkinannya bahwa pengguna jasa wisata halal sebagian besar adalah berasal dari generasi Z. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa generasi Z memiliki pengaruh terhadap industry pariwisata. Generasi Z dianggap mampu mengubah industry pariwisata dimasa depan. Generasi Z lah yang akan mengelola dan mengatur bagaimana dunia industri pariwisata kedepannya. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan pra survey kepada generasi Z. generasi Z atau generasi Millennial merupakan generasi terhadap sesuatu hal, mereka cenderung menyeleksi dan mempertimbangkan lebih dalam mengenai informasi dan saran yang akan mereka terima. Begitu juga dalam hal berwisata, generasi Z akan mempertimbangkan banyak faktor sebelum mereka mengambil keputusan untuk berkunjung (Kyle, 2016).

Research Gap

Sampai saat ini, penelitian mengenai wisatawan Generasi Z di Indonesia belum mendapatkan perhatian khusus dari pihak akademisi. Hal ini membuka ruang untuk meneliti Generasi Z sebagai wisatawan. Penelitian terdahulu dalam bidang pariwisata menyarankan untuk mengkaji beberapa variabel yang relevan dengan minat berkunjung ke suatu destinasi wisata oleh Generasi Z, seperti Electronic Word of Mouth (Doosti et al., 2016; Farzin dan Fatahi, 2018), Promosi (Lisma et al., 2016; Agustina, 2018), dan Kualitas Pelayanan (Safitasari dan Maftukhah, 2017; Canalejo dan Del Rio, 2018). Berdasarkan arahan dari peneliti terdahulu, maka penelitian ini akan menguji hubungan variabel Electronic Word Of Mouth, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat berkunjung Generasi Z ke Jawa Barat sebagai destinasi wisata halal.

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata Halal

Pariwisata halal telah diperkenalkan sejak tahun 2000 dari pembahasan pertemuan OKI. Pariwisata halal merupakan suatu permintaan wisata yang didasarkan pada gaya hidup wisatawan muslim selama liburan. Selain itu, pariwisata halal merupakan pariwisata yang fleksibel, rasional, sederhana dan seimbang. Pariwisata ini bertujuan agar wisatawan termotivasi untuk mendapatkan kebahagiaan dan berkat dari Allah (Munirah, 2012). Lalu penjelasan lainnya mengenai halal yaitu segala sesuatu yang bebas dari bahaya, yang digunakan untuk fisik dan bathin manusia. Seperti harta, makanan, minuman, kosmetik dan obat-obatan yang material dan penanganannya dapat menjamin kehalalannya. Oleh karena itu objek wisata halal ialah berupa penyediaan tujuan wisata berupa hotel, rumah makan, restoran dan lain sebagainya yang menggunakan material halal dan thoyyib, diukur melalui prosedur yang memenuhi syarat sertifikasi halal.

Karakteristik Pariwisata halal

Menurut Chukaew (2015), terdapat delapan faktor standar pengukuran pariwisata halal dari segi administrasi dan pengelolaannya untuk semua wisatawan yang hal tersebut dapat menjadi suatu karakteristik tersendiri, yaitu:

- 1) Pelayanan kepada wisatawan harus cocok dengan prinsip muslim secara keseluruhan.
- 2) Pemandu dan staf harus memiliki disiplin dan menghormati prinsip-prinsip Islam.
- 3) Mengatur semua kegiatan agar tidak bertentangan dengan prinsip Islam.
- 4) Bangunan harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
- 5) Restoran harus mengikuti standar internasional pelayanan halal.
- 6) Layanan transportasi harus memiliki keamanan sistem proteksi.
- 7) Ada tempat-tempat yang disediakan untuk semua wisatawan muslim melakukan kegiatan keagamaan.
- 8) Bepergian ke tempat-tempat yang tidak bertentangan dengan prinsip Islam.

Menurut Sofyan (2012:33), definisi wisata halal lebih luas dari wisata religi yaitu wisata yang didasarkan pada nilai-nilai halal Islam. Seperti yang dianjurkan oleh World Tourism Organization (WTO), konsumen wisata halal bukan hanya umat Muslim tetapi juga non-Muslim yang ingin menikmati kearifan lokal. Sofyan menjelaskan, kriteria umum pariwisata halal ialah; pertama, memiliki orientasi kepada kemaslahatan umum. Kedua, memiliki

orientasi pencerahan, penyegaran, dan ketenangan. Ketiga, menghindari kemusyrikan dan khurafat. Keempat, bebas dari maksiat. Kelima, menjaga keamanan dan kenyamanan. Keenam, menjaga kelestarian lingkungan. Ketujuh, menghormati nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Generasi Z

Menurut (Kupperschmidt, 2016) Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa-peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal dari perkembangan teknologi dan informasi seperti penggunaan PC (personal Computer), video games, TV kabel dan internet. Generasi X ini mampu beradaptasi dan mampu menerima perubahan dengan cukup baik sehingga dapat dikatakan sebagai generasi yang tanggung, yang memiliki karakter. Ciri/Karakteristik: Banyak akal, independen, butuh kenyamanan emosional, lebih suka sesuatu yang informal dan punya kemampuan usaha/berdagang dibandingkan baby boomers. Kehidupan antara pekerjaan dan personal balance, mengembangkan kesempatan yang dipunyai, menyukai hubungan pekerjaan yang positif dan menyukai kebebasan dan punya ruang untuk berkembang. Generasi Z merupakan generasi yang paling muda yang baru memasuki angkatan kerja. Generasi ini biasanya disebut dengan generasi internet atau Igeneration. Generasi Z lebih banyak berhubungan sosial lewat dunia maya. Sejak kecil, generasi ini sudah banyak dikenalkan oleh teknologi dan sangat akrab dengan smartphome dan dikategorikan sebagai generasi yang kreatif.

Hubungan antara generasi Z dengan Halal Tourism adalah berdasarkan GMTI 2017, “dua megatrend utama diidentifikasi sebagai pendorong perjalanan ramah muslim: Millennial dan generasi Z demografis, dan teknologi yang akan meningkatkan akses ke informasi perjalanan” (Abdul Alim, 2017). Berdasarkan laporan ini (GMTI 2017), kelompok (pasca Millennial) sangat terhubung satu sama lain dan lingkungan di sekitar mereka. Karena internet dan lingkungan social memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari mereka, “industry perjalanan muslim harus mengembangkan penawaran mereka untuk memastikan bahwa mereka diperkenalkan kembali ke segmen-segmen baru ini dan bahwa layanan ramah muslim mereka adalah otentik, terjangkau dan dapat diakses oleh anak-anak muda di segmen ini”. Dapat diartikan bahwa generasi Z atau generasi millennial merupakan generasi yang berpengaruh terhadap industry pariwisata secara global. Dengan besarnya populasi pengguna jejaring social maka dapat dipastikan generasi Z juga membantu dalam peningkatan kemajuan pariwisata secara global. Dari pemaparan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa wisata halal dapat dengan mudah dibagikan melalui social media oleh para penggunanya dan generasi Z dapat dengan mudah di pengaruhi melalui social media sehingga besar sekali kemungkinannya bahwa pengguna jasa wisata halal sebagian besar adalah berasal dari generasi Z.

Minat Berkunjung

Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada orang lain atau pada objek lain. Teori minat berkunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Albarq (2014:14) yang menyatakan bahwa minat berkunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen. Sondakh (2016),

menyatakan bahwa pelayanan, keamanan dan daya tarik berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat berkunjung wisatawan. Pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun perilaku yang dilakukan seseorang dengan memberikan keinginan yang membuat seseorang merasa puas ataupun tidak. Kotler dan Keller (2009:137) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu produk tertentu yang membentuk sikap yaitu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk.

Indikator Minat Berkunjung

Kaitan teori minat berkunjung diadaptasikan dari teori minat beli terhadap suatu produk, sehingga pengukuran minat beli dapat diaplikasikan dalam pengukuran minat berkunjung. Menurut Arumni (2013), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, Kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat Referensial, Kecenderungan seseorang untuk merefreshkan produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensial, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat tersebut dari produk tersebut.

Electronic Word Of Mouth (e-WOM)

Menurut Julilvand dan Samiei, (2012) mengatakan Electronic Word of Mouth sebagai “Pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet”. e-WOM sebagai sumber informasi menunjukkan perbedaan yang cukup besar dibandingkan dengan sumber lain, seperti aksesibilitas, kenyamanan, layanan informasi real-time, komunikasi interaktif, dll. Fitur-fitur ini menjadikan e-WOM sebagai sumber informasi tunggal yang layak untuk analisis mendalam (Luo dan Zhong, 2015; Lien dan Cao, 2014). Pendapat lain mengemukakan pandangan bahwa e-WOM adalah sumber informasi yang dapat mengurangi pentingnya sumber lain (Baber et al., 2016; Marchanda dan Hennig-Thurau, 2013). Penting untuk diketahui perbedaan antara word of mouth (WOM) dengan electronic word of mouth (e-WOM), dan hal yang signifikan yang bisa diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- a) Electronic word of mouth bersifat maya, sehingga tidak terjadi komunikasi secara tatap muka.
- b) Informasi bersifat *unsolicited* atau dengan kata lain pengirim pesan menyamakan pesan kepada penerima pesan tidak mencari informasi, dan belum tentu bersedia memberikan perhatian mereka pada informasi tersebut.
- c) Media yang digunakan word of mouth dengan *face to face* sedangkan *electronic word of mouth* dengan melalui *cyberspace*.
- d) *Accessibility electronic word of mouth* cukup tinggi dengan jangkauan luas mencapai jutaan orang dan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lama, dapat ditemukan dimana saja dan electronic word of mouth memungkinkan pengguna web dapat berkembang menjadi hubungan virtual dan community.

Dengan demikian, seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi word of mouth berubah menjadi *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau

negatif yang dilakukan oleh konsumen tentang produk melalui internet, dan jejaring social. Terjadinya *electronic word of mouth* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (review) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut. Informasi yang terkandung dalam *electronic word of mouth* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa, sehingga pesan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum kepuasan pembelian tersebut.

Indikator-indikator electronic word of mouth

Berdasarkan Goyette, et al., (2010), terdapat Tiga indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

- 1) Intensity (Banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring social).
- 2) Valence of Opinion (yaitu pendapat konsumen baik positif atau negative mengenai produk, jasa dan brand).
- 3) Content (Yaitu isi informasi dari situs jejaring social berkaitan dengan produk dan jasa).

Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan. Menurut Hasan (2014) promosi adalah salah satu fungsi dari pemasaran yang menginformasikan program perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah cara memberitahu dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk yang dijual. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang menginformasikan sesuatu dari perusahaan dengan fungsi sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan produk, dapat menginformasikan produk berupa keberadaan suatu produk baru, menyampaikan adanya perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk.
- 2) Membujuk sasaran pasar untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan merek ke merek tertentu, mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk, mendorong para pembeli untuk membeli pada saat itu juga.
- 3) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye, iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Indikator promosi

Indikator promosi dalam penelitian ini merujuk pada Babin (2011: 27), dimana menurutnya indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1) Personal Selling

presentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

2) Mass Selling

pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3) Promosi Penjualan (Sales Promotion)

insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4) Public Relation

membangun hubungan baik dengan berbagai pihak.

5) Direct Marketing (Penjualan Langsung)

hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara seksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langsung.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak berwujud yang merupakan tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun (Fandi, 2011). Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun perilaku yang dilakukan seseorang dengan memberikan keinginan yang membuat seseorang merasa puas ataupun tidak. Dalam melakukan pelayanan berarti adanya suatu permintaan yang diberikan namun tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Indikator-indikator kualitas pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dipertimbangkan oleh konsumen menurut Kotler (2012) adalah:

- 1) *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
- 3) *Reliability* (keandalan) adalah konsisten dari penampilan dan kehandalan pelayanan yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- 4) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 5) *Assurance* (jaminan) yaitu apabila pembeli tidak puas atau jika barang/jasa tidak sesuai dengan yang diperjanjikan dalam masa tertentu maka penjual setuju untuk memperbaiki dengan mengganti item atau bagian yang rusak.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung

Hubungan antara Electronic word of mouth (E-wom) dengan minat berkunjung dibuktikan oleh penelitian yang salah satunya dilakukan oleh Erkan (2016) yang menyatakan bahwa kualitas, kredibilitas, kegunaan, dan adopsi informasi merupakan faktor utama dari e-WOM di media sosial yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Sementara itu, Bataineh (2015) menyatakan bahwa kredibilitas, kualitas dan kuantitas eWOM berpengaruh secara signifikan terhadap image perusahaan dan minat pembelian.

H1: Electronic Word Of Mouth (EWOM) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Berkunjung

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target pelanggan. Menurut Hasan (2014) promosi

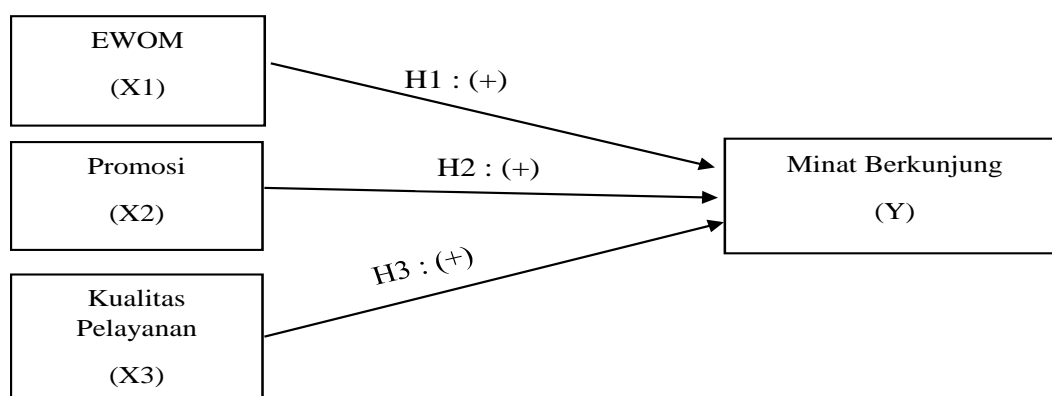
adalah salah satu fungsi dari pemasaran yang menginformasikan program perusahaan yang bertujuan menarik konsumen untuk membeli. Menurut Kotler dan Keller (2016). Promosi memiliki fungsi untuk menciptakan image atau kesan tentang apa yang diiklankan. Promosi tinggi akan meningkatkan kepuasan melalui keputusan berkunjung. Semakin bagus promosi yang dilakukan maka akan menarik wisatawan untuk berkunjung.

H2: Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y)

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung

Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Pelayanan merupakan suatu tindakan ataupun perilaku yang dilakukan seseorang dengan memberikan keinginan yang membuat seseorang merasa puas ataupun tidak. Dalam melakukan pelayanan berarti adanya suatu permintaan yang diberikan namun tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya. Semakin tinggi Kualitas pelayanan, semakin tinggi Minat Berkunjung wisatawan.

H3: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Minat Berkunjung (Y)



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Waktu kegiatan penelitian ini dilakukan pada bulan April 2020. Dengan waktu penelitian tersebut diharapkan dapat menghasilkan hasil yang optimal dan sesuai dengan tujuan peneliti. Tempat kegiatan penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Jawa Barat.

Objek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Indonesia generasi Z, dengan rentang umur 18-25 tahun. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive dan snowball sampling. Sampling Purposive adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono 2010). Kuesioner menanyakan pertanyaan filter untuk memastikan bahwa responden berusia antara 18-25 tahun. Sementara, snowball sampling digunakan dengan meminta responden untuk menyebarkan kuesioner kepada orang yang mereka kenal,

seperti teman atau keluarga. Berdasarkan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik Hair (2010) dimana indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah sample yang digunakan pada penelitian ini adalah : Jumlah Sample = $17 \times 10 = 170$ Sample. Maka, Pada penelitian ini diambil sampel sebanyak 170 sample.

Teknik pengumpulan data

Untuk pengumpulan data dari berbagai sumber, penelitian ini menggunakan teknik kuisisioner. Dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup responden hanya dapat memberikan pernyataan atau tanggapan yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2013). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kuisisioner disebarluaskan secara online dengan menggunakan software *google form* dan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis dengan SmartPLS versi 3.2.9. SmartPLS merupakan *software* structural equation modeling (SEM) yang dimaksudkan untuk menganalisis signifikansi pada setiap hubungan. Karena varians berdasarkan algoritma statistiknya, maka indeks fit tidak perlu dilakukan (Hair et al., 2016). Analisis data dilakukan dalam dua tahap: (1) model luar yang meliputi pengujian reliabilitas komposit (CR), validitas diskriminan dan konvergen, pembebanan luar, dan penilaian kolinearitas; (2) model struktural, yang meliputi evaluasi nilai-t untuk pengujian hipotesis, koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Analisis mediasi dalam penelitian ini akan mengikuti kriteria bootstrap dan interval kepercayaan (Zhao et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden termasuk dalam rentang usia 20-25 tahun sebanyak 165 orang (97%), sementara rentang usia 18-19 hanya terdapat sebanyak 5 orang (3%). Kemudian, responden berjenis kelamin wanita mendominasi sebanyak 104 orang (61%), sedangkan laki-laki sebanyak 66 orang (39%). Untuk status pernikahan, 131 orang belum menikah (77%) dan 39 orang menikah (23%). Jenjang pendidikan responden terbanyak ialah S1 sebanyak 89 orang (52%), dilanjutkan dengan SMA sebanyak 64 orang (38%), diploma sebanyak 13 orang (8%), dan S2 sebanyak 4 orang (2%). Mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa sebanyak 95 orang (56%), dilanjutkan dengan pegawai sebanyak 35 orang (21%), wiraswasta sebanyak 30 orang (18%), dan lainnya sebanyak 10 orang (6%). Pengeluaran perbulan responden secara mayoritas termasuk kedalam rentang Rp. 2,5 juta – Rp. 5 juta sebanyak 94 orang (55%), lebih dari Rp. 5 juta sebanyak 44 orang, dan kurang dari Rp. 2,5 juta sebanyak 32 orang (19%).

Measurement Model

Menurut Hair et al. (2016) analisa *measurement model* atau *outer model* bertujuan untuk menguji reliabilitas dan validitas dari variabel yang digubakan dalam suatu penelitian. Analisa measurement model dilakukan dengan menggunakan prosedur PLS algorithm dengan 300 kali

pengulangan, untuk mendapatkan nilai *factor loading*, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), serta *average variance extracted* (AVE) dan *discriminant validity*. Tabel 3 merangkum hasil pengujian *measurement model*.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Measurement Model*

Variabel	Indikator	Loading	Cronbach's Alpha	CR	AVE
EWOM	EWOM1	0.886	0.942	0.956	0.812
	EWOM2	0.923			
	EWOM3	0.907			
	EWOM4	0.902			
	EWOM5	0.886			
KP	KP1	0.846	0.859	0.900	0.645
	KP2	0.713			
	KP3	0.873			
	KP4	0.859			
	KP5	0.707			
PRO	PRO1	0.736	0.869	0.904	0.654
	PRO2	0.875			
	PRO3	0.820			
	PRO4	0.874			
	PRO5	0.723			
VI	VI1	0.834	0.904	0.929	0.723
	VI2	0.825			
	VI3	0.870			
	VI4	0.873			
	VI5	0.847			

Sumber: output pengujian *measurement model* dengan PLS algorithm.

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa semua indikator dari variabel eWoM, Kualitas Pelayanan (KP), Promosi (PRO) dan *visit intention* (VI) telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0,60. Dari Tabel 3, hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai reliabilitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50. Lalu, berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten telah reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten. Sementara, hasil uji *discriminant validity* dengan menggunakan metode *Fornell-Larcker criterion* dan *heterotrait-monotrait* (HTMT) ratio dapat dilihat pada Tabel 4 dan Tabel 5.

Tabel 4. Hasil uji *Fornell-Larcker criterion*

	EWOM	KP	PRO	VI
EWOM	0.901			
KP	0.729	0.803		
PRO	0.531	0.559	0.809	
VI	0.707	0.768	0.578	0.850

Sumber: output pengujian *discriminant validity* dengan PLS algorithm.

Tabel 5. Hasil uji HTMT ratio

EWOM	KP	PRO	VI
------	----	-----	----

EWOM			
KP	0.812		
PRO	0.574	0.624	
VI	0.764	0.868	0.626

Sumber: output pengujian discriminant validity dengan PLS algorithm.

Dari Tabel 4 dan Tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa syarat discriminant validity telah terpenuhi. Yaitu, pada Fornell-Larcker Criterion, nilai korelasi antara variabel lebih kecil dari pada nilai akar AVE valriabel itu sendiri (angka ditebalkan). Kemudian, dari pengujian Heterotrait Monotrait (HTMT) Ratio, semua korelasi antar variabel memiliki nilai dibawah 0.90.

Structural model

Analisa structural model atau inner model bertujuan untuk menguji kemampuan prediksi dari model yang diuji, dan dilanjutkan dengan uji hipotesis. Pengujian kemampuan prediksi model diukur dengan parameter *coefficient of determination* (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Tabel 6 menunjukkan hasil pengujian kemampuan prediksi model.

Tabel 6. Hasil pengujian kemampuan prediksi model

Hubungan	R^2	Q^2	f^2	Effect Size
EWOM->VI			0.094	Kecil – Sedang
KP->VI	0.654	0.469	0.281	Sedang – Besar
PRO->VI			0.054	Kecil – Sedang

Sumber: output pengujian kemampuan prediksi model dengan PLS algorithm dan blindfolding.

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square sebesar 0.654 yang berarti e-WoM, KP dan PRO berkontribusi sebesar 65.4% sedangkan 34.6% mungkin dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini. Uji effect melalui hasil uji f^2 dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari uji f^2 berada pada rentang kecil-besar. Hasil uji f^2 tertinggi ada pada variabel KP dan hasil uji f^2 terendah ada pada variabel PRO. Sementara, nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding, untuk mengetahui tingkat prediksi model dengan data yang tidak lengkap. Dalam hal ini, data yang dihilangkan dari analisa (omission distance) adalah 7, yang menghasilkan nilai $Q^2 = 0.469$. Nilai tersebut sudah melewati nilai minimum sebesar 0, yang mengindikasikan bahwa model pada penelitian ini memiliki predictive relevance yang layak.

Setelah dilakukan uji kemampuan prediksi model, maka dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur bootstrapping, dengan pengulangan sebanyak 5000 kali untuk mendapatkan hasil yang akurat (Hair et al., 2016). Adapun dasar pengambilan hipotesis dilakukan dengan membandingkan besarnya t-table dengan t-hitung pada alpha 0,05 (5%) = 1,96. Jika t-table kurang dari 1,96 maka hipotesis tidak diterima atau ditolak. Sebaliknya, jika t-table >1,96 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan diantara kedua variabel yang diuji. Tabel 7 menunjukkan hasil dari uji hipotesis.

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Path Coefficient (β)	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keputusan
H1	EWOM -> VI	0.270	0.070	3.706	0.000	Diterima
H2	KP -> VI	0.477	0.049	9.688	0.000	Diterima

H3	PRO -> VI	0.168	0.066	2.477	0.013	Diterima
-----------	-----------	-------	-------	-------	-------	----------

Sumber: output pengujian hipotesis dengan bootstrapping.

Pengaruh E-WoM terhadap Visiting Intention

Berdasarkan uji hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa e-WoM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0.270$ dan nilai T Statistik $> T$ tabel ($3.706 > 1,96$) dapat dilihat pada tabel 7 dan H1 dalam hal ini diterima. Artinya, E-WoM mempengaruhi minat berkunjung wisatawan generasi Z ke Jawa Barat. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Kim, Park, Choi, Yeon (2015) bahwa E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Visiting Intention

Berdasarkan uji hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa variabel KP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap visiting intention. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0.477$ dan nilai T Statistik $> T$ tabel ($9.688 > 1,96$) dapat dilihat pada tabel 7 dan H2 dalam hal ini diterima. Artinya, kualitas pelayanan mempengaruhi minat berkunjung wisatawan generasi Z ke Jawa Barat. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Cahyanti (2016) bahwa adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung wisatawan.

Pengaruh Promosi Terhadap Visiting Intention

Berdasarkan uji hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa variabel promoso terdapat pengaruh positif signifikan terhadap terhadap purchase intention. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\beta = 0.168$ dan nilai T Statistik $> T$ tabel ($2.477 > 1,96$) dapat dilihat pada tabel 7 dan H3 dalam hal ini diterima, artinya promosi mempengaruhi minat berkunjung wisatawan generasi Z ke Jawa Barat. Hasil Penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya oleh Dewi (2015) bahwa promosi berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh E-Wom, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Visiting Intention para generasi milenial Indonesia ke Jawa Barat. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Variabel E-WoM berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa peran komunikasi mulut ke mulut, melalui media sosial sangat signifikan bagi minat berkunjung para wisatawan milenial Indonesia ke Jawa Barat. Sifat ingin tahu dan mencari informasi secara mandiri sangat nampak dari para generasi milenial Indonesia mengenai destinasi wisata di Jawa Barat.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung ke Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa para wisatawan milenial Indonesia menginginkan fasilitas pelayanan yang mampu mewedahi kegiatan mereka. Beberapa diantaranya seperti foto selfie, menikmati pemandangan, mencicipi makanan lokal yang murah, dan menginap di hotel dengan harga yang terjangkau. Fasilitas-fasilitas tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan milenial Indonesia untuk berkunjung ke Jawa Barat.
3. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ke Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Jawa Barat juga mendukung cakupan informasi yang dicari oleh para wisatawan milenial Indonesia.

Konten dalam promosi pariwisata yang paling banyak dicari adalah kondisi alam yang masih hijau, berbagai atraksi yang menarik di ruang terbuka, serta penginapan yang menawarkan konsep yang unik.

Bagi peneliti selanjutnya, dilihat dari hasil uji R-Square sikap penggunaan yang memperoleh 0.654 yang artinya variabel E-Wom, Kualitas Pelayanan, dan Promosi hanya mempengaruhi sebesar 65.4% . Saran yang dapat dipertimbangkan pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dapat memperluas area penelitian dengan karakteristik responden yang berbeda sehingga sampel penelitian lebih akurat, dan meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: advertisement, Halal food, Price Perception dan yang terakhir citra destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Alim, E. (2017). Muslim-friendly travel: Malaysia lead over UAE narrows, Bahrain, Indonesia gain ground on leaders–study. *International Journal of Business and Management*; Vol. 13, No. 9; 2018
- Albarq, A. N. (2013). *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. International Business Research.* <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Agustina, W. (2018). Analisis Strategi Promosi Dan Pelayanan Pariwisata Guna Meningkatkan Jumlah Pengunjung Dipantai Sari Ringgung Pesawaran Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)
- Arumni, Klementin V. (2013). Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Peran Kelompok Acuan terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung berbasis Android. (Skripsi, Universitas Sanata Dharma, Jogjakarta).
- Baber, A., Thurasamy, R., Malik, M.I., Sadiq, B., Islam, S. and Sajjad, M. (2016). “Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan”, *Telematics and Informatics*, Vol. 33 No. 2, pp. 388-400
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Edisi Kesepuluh. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Badan Pusat Statistik. (2017). Upaya yang telah dilakukan pemerintah Jawa Barat untuk memenuhi standarisasi halal.
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126.
- Canalejo, A. M. C., & del Río, J. A. J. (2018). Quality, satisfaction and loyalty indices. *Journal of Place Management and Development*.
- Doosti, S., Jalilvand, M. R., Asadi, A., Khazaei Pool, J., & Mehrani Adl, P. (2016). *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image. International Journal of Tourism Cities.* <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Erkan, Ismail. (2016). The Impacts of Electronic Word of Mouth in Social Media on Consumers' Purchase Intentions. Brunei Business School. Brunei University. Brunei

- Fandi T. (2011). Pemasaran Jasa .Yogyakarta: Bayumedia, hlm. 433
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). eWOM through social networking sites and impact on purchase intention and brand image in Iran. *Journal of Advances in Management Research*.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e- WOM Scale: word- of- mouth measurement scale for e- services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- MMTR (2017). *Muslim Millennials Travel Report, 2017*. Retrieved from: <https://www.halaltrip.com/attraction/downloadlink/?file=ht-muslim-millennial-travelreport-2017.pdf>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7).
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta Bandung.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. Marketing Intelligence and Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, Philip dan Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing: global edition (14th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). New Jersey, US: Pearson Education, Inc.
- Kupperschmidt, B. R. (2016). *Multigeneration employees: strategies for effective management. The Health Care Manager*, 19(1), 65–76.
- Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in human behavior*, 41, 104-111
- Lisma, N., Yonaldi, S., & Zulbahri, L. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Syariah di Sumatera Barat. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 38-52.
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274-282.
- Marchand, A., Hennig-Thurau, T., & Knapp, A. K. (2013) Seminar Marketing I: Digital Media Marketing (summer term 2013).
- Mastercard-Crescentrating. (2017). *Global Muslim Travel Index 2017*. Diunduh dari <https://newsroom.mastercard.com/asia-pacific/files/2017/05/Report-Mastercard-CrescentRating-GMTI-2017-20mb.pdf>. Pada 28 April 2019.

- Mastercard-Crescentrating. (2019). *Global Muslim Tourism Index 2019*. Diunduh dari <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html>. Pada 28 April 2019.
- Munirah, (2012),. Muslim tourists' typology in Malaysia: Perspectives and challenges. Proceedings of the Tourism and Hospitality Internasional Conference, Malaysia.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2010). Manajemen Edisi Kesepuluh. In Manajemen Edisi Kesepuluh.
- Samori, Z., Md Salleh, N. Z., & Khalid, M. M. (2016). *Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. In Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.12.011>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- Sofyan, Riyanto. 2012. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Buk Republika
- Sondakh, P. M. N., & Tumbel, A. (2016). Pelayanan, Keamanan dan Daya Tarik Mempengaruhi Minat Wisatawan yang Berkunjung ke Objek Wisata Alam Gunung Mahawu, Tomohon. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- Sopyan. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu). Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I*.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. In Edisi I. Yogyakarta: Andi.
- UNWTO. (2014) *International Tourism Highlights 2014 Edition*. Madrid.