

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA DESTINASI DAN KEARIFAN LOKAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE SABA BADUY DENGAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Mochamad Soelton dan Dori Heza Morales

Universitas Mercu Buana

soelton@mercubuana.ac.id, doriheza@gmail.com

Abstrak. Masyarakat Baduy sangat berhati-hati dengan adat istiadatnya dan menjaga alam sekitarnya. Karena mereka sadar bahwa mereka hidup dengan alam dan hidup berdampingan dengan alam. Suku Baduy asli terdiri dari Baduy Dalam dan Baduy Luar. Suku Baduy masih mempertahankan tradisi, adat istiadat dan anti modernisasi dalam hal pakaian, gaya hidup dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Kearifan Lokal terhadap Niat Berkunjung Budaya Saba Baduy dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google form* dan disebarluaskan melalui media sosial yaitu *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengolahan data menggunakan *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi dan Kearifan Lokal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan variabel *Service Quality*, *Destination Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*, sedangkan kearifan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Interest*. *Electronic Word of Mouth* mampu memediasi *Destination Image* terhadap minat berkunjung kembali.

Kata Kunci: Lingkungan Kerja, Disiplin Kerja, Motivasi Kerja Kinerja Guru

Abstract. *Baduy people are very careful about their customs and protect their natural surroundings. Because they realize that they live with nature and coexist with nature. The original Baduy tribe consists of the Inner Baduy and the Outer Baduy. The Baduy tribe still maintains traditions, customs and anti-modernization in terms of clothing, lifestyle and others. The purpose of this study was to examine the effect of Service Quality, Destination Image, and Local Wisdom on Intentions to Visit Saba Baduy Culture with Electronic Word Of Mouth as an intervening variable. This research was conducted using primary data, namely by distributing online questionnaires via google form and disseminated through social media namely Instagram, Line and Whatsapp. The sampling technique used is purposive sampling. Data processing using Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.2.9. The results showed that the variables of Service Quality, Destination Image and Local Wisdom partially had a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth. While the variables of Service Quality, Destination Image and Electronic Word of Mouth partially each have a positive and significant effect on Revisit Intention, while local wisdom has no significant effect on Revisit Interest. Electronic Word of Mouth is able to mediate Destination Image on interest in revisiting.*

Keywords: *Service Quality, Destination Image, Local Wisdom, Electronic Word Of Mouth, Revisit Intention*

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang dapat membantu mendukung perkembangan perekonomian. Pariwisata juga berperan sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri. Sektor pariwisata Indonesia sebagai negara dengan berbagai keindahan alam dan budaya yang terdiri dari kekayaan pulau, ratusan ras dan suku bangsa itu, sesungguhnya memiliki potensi wisata alam yang besar. Sektor ini diharapkan menjadi penghasil penghasilan terbesar. Wisata budaya merupakan salah satu jenis kegiatan pariwisata yang menggunakan kebudayaan sebagai objeknya. Pariwisata jenis ini dibedakan dari minat-minat khusus lain, seperti wisata alam, wisata sejarah dan wisata petualangan. Kemerdekaan dari sebuah wisata budaya terletak pada pola hidup, nilai-nilai kepercayaan, dan keyakinan yang dipegang teguh adat istiadat, ataupun para wisatawan yang membutuhkan pengalaman budaya lain yang belum pernah dijumpai (Asih et al., 2020; Rohman et al., 2020; Ramli dan Soelton, 2018). Salah satu penyebab semakin diminatnya wisata budaya adalah adanya kerinduan terhadap nilai-nilai budaya yang masih kental seperti nilai agama, seni, bahasa, dan pola hidup yang berbeda dengan kehidupan wisatawan yang modern. Kota yang mengalami modernisasi menyebabkan terjadinya keinginan wisatawan untuk kembali mencari nilai-nilai kebudayaan dan kearifan lokal, sehingga diprediksi bahwa era ekonomi kreatif berbasis budaya akan mendominasi masa depan (Rohman et al., 2020; Soelton et al., 2021).

Jumlah daya tarik wisata yang dimiliki oleh provinsi Banten dengan jumlah terbanyak yaitu jenis daya tarik wisata sejarah dan budaya dengan jumlah 591 daya tarik, ini membuktikan bahwa potensi daya tarik wisata sejarah dan budaya di provinsi Banten sangat besar dan berpotensi untuk lebih dikembangkan. Daya tarik wisata budaya sangat diminati oleh wisatawan nusantara karena sebagian besar wisatawan mencari suatu daya tarik wisata yang baru dan tidak ada di daerahnya seperti tradisi, kesenian, upacara-upacara adat dan kearifan lokal masyarakat yang tentunya berbeda-beda dari budaya satu dan yang lainnya.

Desa wisata kawasan pedesaan yang mempunyai karakteristik tertentu yang kemudian dikemas secara apik untuk menarik minat pengunjung. Karakteristik tersebut menjadi tujuan dari menarik minat pengunjung itu sendiri. Pemberdayaan masyarakat (*empowerment*) sebagai model pembangunan berakar kerakyatan adalah upaya untuk meningkatkan harkat dan martabat sebagian masyarakat kita yang masih terperangkap pada kemiskinan dan keterbelakangan. Di tinjau dari sudut pandang penyelenggaraannya, pemberdayaan masyarakat tidak semata-mata sebuah konsep ekonomi tetapi secara *implicit* mengandung pengertian penegakan demokrasi ekonomi (yaitu kegiatan ekonomi berlangsung dari rakyat, oleh rakyat dan untuk rakyat) (Setini et al., 2020; Puspaningrum, 2021; Asih et al., 2020).

Salah satu desa wisata terkenal yang sering dikunjungi oleh wisatawan adalah desa wisata suku baduy atau sekarang disebut dengan saba budaya baduy. Menurut perwakilan Suku Baduy Uday Suhada saat kunjungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemendparekraf) RI ke Desa Kanekes, Suku Baduy berencana mengganti istilah Wisata Budaya Baduy menjadi Saba Budaya Baduy. Saba ini bermakna silaturahmi, saling menghargai dan menghormati antar adat istiadat masing-masing, saling menjaga dan melindungi nilai-nilai yang berkembang dan hidup di masyarakat setempat dan masyarakat yang datang berkunjung. (kompas.com)

Masyarakat Suku Baduy benar-benar menjaga adat istiadat dan sangat menjaga alam sekitarnya. Karena mereka sadar mereka hidup oleh alam dan berdampingan dengan alam. Suku asli Baduy terdiri dari Suku Baduy dalam dan Suku Baduy luar. Suku Baduy dalam masih menjaga tradisi, adat istiadat dan anti modernisasi baik cara berpakaian, pola hidup dan lainnya. Sedangkan suku baduy luar masih menjaga tradisi dan adat istiadat tetapi sudah mampu berinteraksi dengan masyarakat dari luar suku baduy. Baduy luar atau urang penamping yang tinggal disebelah utara Kanekes. Mereka berjumlah sekitar 7000 orang yang menempati 28

kampung dan 8 anak kampung.

Masyarakat suku Baduy terbagi dalam dua kelompok yaitu suku Baduy luar dan suku Baduy dalam. Kelompok lainnya disebut dengan Baduy luar atau urang panamping yang tinggal disebelah utara Kanekes. Suku Baduy dalam adalah suku Baduy yang terdapat di tiga kampung, yaitu kampung Cibeo, Cikartawana, dan Cikeusik. Suku Baduy dalam masih menjaga tradisi, adat istiadat dan anti modernisasi baik cara berpakaian, pola hidup dan lainnya. Mereka memakai pakaian yang berwarna putih dengan ikat kepala putih serta membawa golok. Pakaian suku Baduy dalam pun tidak berkancing atau kerah. Uniknya, semua yang dipakai suku Baduy dalam adalah hasil produksi mereka sendiri. Biasanya para perempuan yang bertugas membuatnya. Suku Baduy dalam dilarang memakai pakaian modern. Selain itu, setiap kali bepergian, mereka tidak memakai kendaraan bahkan tidak pakai alas kaki dan terdiri dari kelompok kecil berjumlah 3-5 orang. Mereka dilarang menggunakan perangkat teknologi, seperti Hp dan TV.

Jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara yang mengunjungi Desa Adat Baduy relatif fluktuatif dan tidak stabil. Adapun peningkatan jumlah wisatawan nusantara pada tahun 2018 yaitu sebesar 21.316 yang sebelumnya pada tahun 2017 sebesar 19.168 atau naik sekitar 11,21% namun pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang sangat signifikan menjadi 42.174 yang sebelumnya pada tahun 2018 sebesar 21.316 atau naik sebesar 97,85% akan tetapi setelah itu mengalami peningkatan kembali di tahun 2020 yaitu menjadi 20.319 atau turun sekitar 51,82%.

Permasalahan rendahnya tingkat minat berkunjung kembali wisatawan mancanegara menjadi menarik untuk diteliti karena menjadi jawaban bagi pertumbuhan destinasi wisata yang semakin meningkat dan mengharuskan manajemen untuk melakukan strategi serta inovasi yang sesuai agar dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pengunjungnya. Minat berkunjung kembali pengunjung yang rendah akan mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan dan mengurangi profitabilitas obyek wisata. Dampak dari rendahnya minat berkunjung kembali wisatawan dapat berpengaruh terhadap meningkatnya keluhan, kritikan, negatif word of mouth, niat untuk meninggalkan, mempengaruhi image destinasi dan perusahaan harus menginvestasikan upaya yang lebih besar dan waktu yang lebih panjang untuk mengubah image dan sikap (Tsai Kuo, 2013). Menurunnya kunjungan wisatawan ke Baduy akibat buruknya infrastruktur jalan serta minimnya fasilitas di sekitar perbatasan kawasan Baduy. Buruknya infrastruktur itu berdampak terhadap kunjungan wisata ke kawasan Baduy. Saat ini pemerintah daerah telah membangun jalan beton menuju kawasan Baduy guna mendorong kunjungan wisata budaya itu. Selain itu promosi-promosi budaya adat Baduy dioptimalkan melalui pameran maupun media. Selama ini, kunjungan wisatawan kawasan Baduy belum menggeliat, terutama wisatawan dari luar negeri. Dengan uraian latar belakang diatas, dan temuan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan di atas. Peneliti ingin mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi wisatawan terhadap minat berkunjung kembali, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Minat Berkunjung Kembali ke Saba Budaya Baduy.

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* ke Saba Baduy?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* ke Saba Baduy?
3. Apakah kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* ke Saba Baduy?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Saba Baduy?

5. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Saba Baduy?
6. Apakah kearifan lokal berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Saba Baduy?
7. Apakah *Electronic Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Saba Baduy?

KAJIAN TEORI

Minat Berkunjung Kembali. Minat berkunjung kembali merupakan perilaku wisatawan dimana wisatawan merespon secara positif terhadap daerah wisata yang pernah dikunjunginya sehingga mendorong untuk kunjungan selanjutnya (Zhang, Wu et al. 2017). Menurut Ting and Thurasamy (2016), daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung kembali dilain waktu.

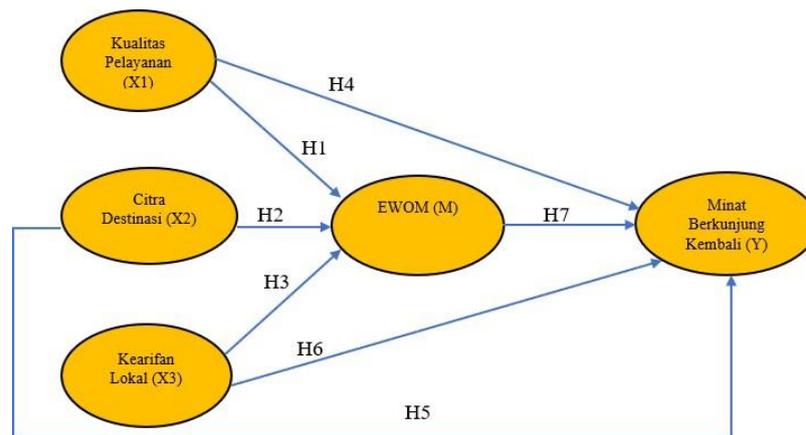
Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai perbandingan yang diinginkan atau diharapkan oleh wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin kecil gap atau perbedaan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaliknya (Lukuhati et al, 2013; Wiratini et al. 2018). Dengan demikian kualitas pelayanan ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen sebagaimana harapannya. Wiratini et al. (2018), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi, yaitu keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphathy*) dan bukti fisik yang nyata (*tangibles*).

Citra Destinasi. Citra destinasi adalah kesan umum seorang wisatawan tentang suatu destinasi yang meliputi keyakinan, pengetahuan, perasaan, kesan global, atau citra afektif dari sebuah destinasi wisata (Chaulagain et al., 2019). Menurut Hanif, dkk (2016) Citra destinasi (*destination image*) merupakan keyakinan/ pengetahuan mengenai suatu destinasi dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Faktor lain agar pengembangan destinasi pariwisata sesuai dengan apa saja yang dibutuhkan oleh wisatawan adalah dengan cara memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan wisatawan.

Kearifan Lokal. Menurut Darmadi, (2018) mengartikan kearifan lokal sebagai suatu gagasan, nilai atau pandangan terhadap suatu tempat yang memiliki kearifan dan nilai yang dianut atau dipercaya oleh masyarakat disuatu tempat yang sudah diikuti secara turun-temurun. Andari et al., (2020) menunjukkan bahwa nilai kearifan lokal yang dapat dijadikan daya tarik wisata adalah acara hajatan desa, festival budaya, wisata alam, dan kehidupan masyarakat yang memiliki nilai edukatif.

Electronic Word Of Mouth. Menurut Doi & Hayakawa, (2020) E-WOM adalah komunikasi online tentang produk atau layanan. E- WOM memungkinkan berbagi informasi tanpa interaksi tatap muka, dan tidak terikat secara geografis (E. Kim et al., 2014). Sedangkan menurut Ahmad et al., (2019) E-WOM adalah sebuah saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain yang memberikan umpan balik negatif dan positif tentang produk dan layanan.

Kerangka Pemikiran.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap *Electronic Word of Mouth*. Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai perbandingan yang diinginkan atau diharapkan oleh wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin kecil gap atau perbedaan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaliknya (Lukuhati et al, 2013; Wiratini et al. 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Hepy Hefri A. dan Yuliana, 2021; dan Chriswardana Bayu Dewa, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan ringkasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 = kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

Hubungan antara Citra Destinasi terhadap *Electronic Word of Mouth*. Citra destinasi adalah kesan umum seorang wisatawan tentang suatu destinasi yang meliputi keyakinan, pengetahuan, perasaan, kesan global, atau citra afektif dari sebuah destinasi wisata (Chaulagain et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Chriswardana Bayu Dewa, 2019; Mulyati, Yofina, Haryeni dan Masruri., 2018; dan Suwarduki Ratnaningrum Puspa, dkk., 2016) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan ringkasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 = citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*.

Hubungan antara kearifan lokal terhadap *Electronic Word of Mouth*. Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka . secara etimologi , kearifan local (*local wisdom*) terdiri dari dua kata , yakni kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Sebutan lain untuk kearifan lokal diantaranya adalah kebijakan setempat (*local wisdom*), pengetahuan setempat (*local knowledge*) dan kecerdasan setempat (*local genius*), Muclisinriadi (2017). Berdasarkan ringkasan teori yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 = kearifan lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic Word Of*

Mouth.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.

Kualitas pelayanan dapat dikatakan sebagai perbandingan yang diinginkan atau diharapkan oleh wisatawan sebelum dan setelah mengunjungi suatu obyek wisata. Semakin kecil gap atau perbedaan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaliknya (Lukuhati et al, 2013; Wiratini et al. 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh (Henry Casandra Gultom, dkk, 2021; Akhmad, dkk, 2020; Dina O, Ery N, dkk., 2020; Mega, dkk., 2020; dan Budiman Marpaung, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Berdasarkan ringkasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 = kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hubungan antara Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan. Citra destinasi adalah kesan umum seorang wisatawan tentang suatu destinasi yang meliputi keyakinan, pengetahuan, perasaan, kesan global, atau citra afektif dari sebuah destinasi wisata (Chaulagain et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Akhmad, dkk, 2020; Budi S. dan Nursamsu, 2020; dan Iranita dan Putri A., 2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan. Berdasarkan ringkasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 = citra destinasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

Hubungan antara Kearifan Lokal terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan.

Kearifan lokal adalah pandangan hidup dan ilmu pengetahuan serta berbagai strategi kehidupan yang berwujud aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat lokal dalam menjawab berbagai masalah dalam pemenuhan kebutuhan mereka . secara etimologi , kearifan local (*local wisdom*) terdiri dari dua kata, yakni kearifan (*wisdom*) dan lokal (*local*). Sebutan lain untuk kearifan lokal diantaranya adalah kebijakan setempat (*local wisdom*), pengetahuan setempat (*local knowledge*) dan kecerdasan setempat (*local genius*), Muclisinriadi (2017).

Penelitian yang dilakukan oleh (Arif Sholachudin, 2019) yang menyatakan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

H6 = kearifan lokal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali.

Hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan. Menurut Doi & Hayakawa, (2020) E-WOM adalah komunikasi *online* tentang produk atau layanan. E- WOM memungkinkan berbagi informasi tanpa interaksi tatap muka, dan tidak terikat secara geografis (E. Kim et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh (Iriobe & Abiola, 2019; Listyowati & Zakky, 2018) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.

H7 = *Electronic Word Of Mouth* mampu memediasi pengaruh Citra Destinasi terhadap minat berkunjung Kembali wisatawan.

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Proses penelitian kali ini diawali dengan kegiatan mengidentifikasi permasalahan penelitian di Saba Baduy, perumusan masalah yang teridentifikasi, pengumpulan dasar teori yang memperkuat landasan dalam variabel, penyusunan dalam pengumpulan data, penyusunan instrumen, serta penentuan teknik pengujian statistik yang dipergunakan. Penyusunan proposal penelitian ini bermula dari awal melakukan pra riset sampai proposal penelitian ini selesai dibuat. Pada proses ini dibutuhkan waktu penelitian sejak Juni 2021 sampai dengan Juni 2022. Untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini, maka penelitian ini dilakukan di Jakarta dikarenakan adanya keterbatasan akibat Pandemi *Covid-19*.

Desain Penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausal. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sedangkan menurut (Hardani et al., 2020), penelitian kausal berdasarkan pada perhitungan statistik yang signifikan kemudian peneliti bisa mengambil kesimpulan kausalistik dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra destinasi (X2), kearifan lokal (X3) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan (Y) dengan *Electronic Word Of Mouth* (M) sebagai variabel intervening.

Populasi Penelitian. Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut (Sugiyono, 2017), populasi didefinisikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan pengertian populasi menurut (Hardani et al., 2020), adalah seluruh kumpulan ataupun elemen yang berbentuk suatu peristiwa, hal maupun orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan domestik yang pernah minimal satu kali melakukan kunjungan ke Saba Baduy.

Sampel Penelitian. Sampel adalah sebagian besar dari populasi yang diambil dengan cara tertentu untuk diukur, berdasarkan pendapat Sugiyono (2018), sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki sebuah populasi. Pada penelitian ini peneliti hanya mengambil sebagian sampel dari seluruh populasi karena keterbatasan ruang dan waktu, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian pada seluruh populasi. Untuk itu, peneliti harus membuat sebuah perwakilan dari populasi wisatawan yang berkunjung ke Saba Baduy. Metode pengambilan sampel ini yaitu dengan non- probabilitas dengan teknik pengambilan *purposive sampling*. Metode non-probabilitas dipilih karena jumlah populasi tidak diketahui. Sementara itu teknik pengambilan *purposive sampling* dipilih dengan dasar pertimbangannya unit analisis penelitian yang bersifat spesifik dengan kriteria- kriteria tertentu, dan ditujukan untuk mengarahkan sample terpilih sesuai dengan tujuan penelitian (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Sample yang dipilih yaitu wisatawan yang pernah berkunjung ke Saba Baduy.

Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara terperinci, Sanusi (2011) menjelaskan dalam metode *structural equation model* (SEM), maka jumlah yang ideal dan representatif adalah 100-200 tergantung pada jumlah parameter (indikator variabel) yang diestimasikan. Jumlah sampel 5-10 kali jumlah parameter yang diasumsikan. Jumlah sampel 5-10 kali jumlah indikator. Pada penelitian ini terdapat 23 indikator, jika dikalikan 5 maka

didapatkan hasil 115 responden.

Metode Pengumpulan Data. Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Data Primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian. Data primer pada penelitian ini di dapat dari para wisatawan Saba Baduy dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara tertulis kepada responden. Pengumpulan data dengan observasi digunakan sebab penelitian ini berkenaan dengan perilaku manusia. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2017). Kuesioner dalam penelitian ini sendiri diberikan kepada para wisatawan Saba

Baduy yang telah memenuhi karakteristik untuk dijadikan sampel pada penelitian ini. Penyebaran kuesioner ini dilakukan secara online disebarkan melalui *google form* disebar luaskan melalui sosial media yaitu *Instagram*, *Line* dan *Whatsapp* serta dinyatakan dalam bentuk skala Likert.

Data Sekunder. Menurut Sugiyono (2017) sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data ini merupakan data yang diambil secara tidak langsung. Data ini digunakan sebagai pendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data yang diambil dari media cetak maupun data yang diambil dari internet yang ada hubungannya dengan penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, citra destinasi, dan kearifan lokal terhadap minat berkunjung kembali dengan *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel intervening.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017), analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan mendiskripsikan variabel – variabel yang digunakan dalam penelitian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif yang menghasilkan nilai rata – rata, maksimum, minimum, dan standar deviasi untuk mendeskripsikan variabel penelitian sehingga secara kontekstual mudah dimengerti. Pada penelitian ini membagi dua jenis deskripsi yaitu deskripsi responden yang berisi mengenai identitas responden seperti: jenis kelamin responden, usia responden, penghasilan responden, serta pendidikan responden. Deskripsi berikutnya berisi jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar melalui *google form* dan dinyatakan dalam bentuk skala likert.

Analisis Inferensial. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (fit), metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Component* atau *Variance Based Structural Equation Modeling* dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program *Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.2.9 dengan nilai kelayakan untuk uji hipotesis yang digunakan adalah 5%. PLS (*Partial Least Square*) adalah model alternative dari *covariance based SEM*. PLS dimaksudkan untuk *causal- perdictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah dengan responden kurang dari 100 (Ghozali, 2014). Tujuan PLS adalah mencari hubungan linear prediktif optimal yang ada pada data. Walaupun PLS dapat juga digunakan untuk mengkonfirmasi teori, tetapi dapat juga digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antar variabel laten. Seperti dinyatakan oleh Wold dalam (Ghozali, 2014). *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis seperti *power*

full oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi, data tidak harus terdistribusi normal multivariate, dan sample tidak harus besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity. *Convergent validity* dengan model reflektif, berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS, yang dapat dilihat dari nilai loading factor untuk setiap indikator konstruk. *Rule of thumb* yang biasanya dipakai untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai loading faktor lebih dari 0,70 dengan konstruk yang di ukur, dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading faktor 0.5 – 0.6 masih dianggap cukup (Chin, dalam Ghozali, 2015).

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>KP1</i>	0.867	<i>Valid</i>
	<i>KP2</i>	0.841	<i>Valid</i>
	<i>KP3</i>	0.887	<i>Valid</i>
<i>Citra Destinasi</i>	<i>CD1</i>	0.844	<i>Valid</i>
	<i>CD2</i>	0.832	<i>Valid</i>
	<i>CD3</i>	0.830	<i>Valid</i>
	<i>CD4</i>	0.825	<i>Valid</i>
	<i>CD5</i>	0.841	<i>Valid</i>
	<i>CD6</i>	0.823	<i>Valid</i>
	<i>CD7</i>	-0.074	<i>Tidak Valid</i>
<i>Kearifan Lokal</i>	<i>KL1</i>	0.865	<i>Valid</i>
	<i>KL2</i>	0.798	<i>Valid</i>
	<i>KL3</i>	0.849	<i>Valid</i>
	<i>KL4</i>	0.766	<i>Valid</i>
	<i>KL5</i>	0.839	<i>Valid</i>
	<i>KL6</i>	0.832	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>EWM1</i>	0.829	<i>Valid</i>
	<i>EWM2</i>	0.794	<i>Valid</i>
	<i>EWM3</i>	0.800	<i>Valid</i>
	<i>EWM4</i>	0.737	<i>Valid</i>
	<i>EWM5</i>	0.817	<i>Valid</i>
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	<i>MBK1</i>	0.901	<i>Valid</i>
	<i>MBK2</i>	0.890	<i>Valid</i>

Sumber: *Output PLS*, 2022

Berdasarkan Gambar Tabel diatas, terlihat bahwa indikator CD7 memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0.70. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan dari model.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Convergent Validity* (modifikasi)

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>KP1</i>	0.867	<i>Valid</i>
	<i>KP2</i>	0.841	<i>Valid</i>
	<i>KP3</i>	0.887	<i>Valid</i>

<i>Citra Destinasi</i>	<i>CD1</i>	0.845	<i>Valid</i>
	<i>CD2</i>	0.832	<i>Valid</i>
	<i>CD3</i>	0.829	<i>Valid</i>
	<i>CD4</i>	0.824	<i>Valid</i>
	<i>CD5</i>	0.841	<i>Valid</i>
	<i>CD6</i>	0.823	<i>Valid</i>
<i>Kearifan Lokal</i>	<i>KL1</i>	0.865	<i>Valid</i>
	<i>KL2</i>	0.798	<i>Valid</i>
	<i>KL3</i>	0.849	<i>Valid</i>
	<i>KL4</i>	0.766	<i>Valid</i>
	<i>KL5</i>	0.839	<i>Valid</i>
	<i>KL6</i>	0.832	<i>Valid</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>EWM1</i>	0.829	<i>Valid</i>
	<i>EWM2</i>	0.794	<i>Valid</i>
	<i>EWM3</i>	0.800	<i>Valid</i>
	<i>EWM4</i>	0.737	<i>Valid</i>
	<i>EWM5</i>	0.817	<i>Valid</i>
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	<i>MBK1</i>	0.901	<i>Valid</i>
	<i>MBK2</i>	0.891	<i>Valid</i>

Sumber: *Output PLS, 2022*

Hasil dari modifikasi pengujian *convergent validity* dapat terlihat dari uraian, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi *convergent validity* karena memiliki nilai *loading factor* diatas 0.70.

Discriminant Validity. Pengujian *discriminant validity* yaitu indikator reflektif dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila mempunyai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan dengan *loading factor* kepada konstruk lain.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity (Cross Loadings)*

	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Citra Destinasi</i>	<i>Kearifan Lokal</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Minat Berkunjung Kembali</i>
<i>KP1</i>	0.867	0.744	0.735	0.744	0.686
<i>KP2</i>	0.841	0.632	0.695	0.632	0.626
<i>KP3</i>	0.887	0.723	0.748	0.723	0.705
<i>CD1</i>	0.746	0.845	0.759	0.721	0.716
<i>CD2</i>	0.736	0.832	0.773	0.737	0.705
<i>CD3</i>	0.674	0.829	0.736	0.696	0.652
<i>CD4</i>	0.676	0.824	0.775	0.751	0.696
<i>CD5</i>	0.720	0.841	0.673	0.721	0.674
<i>CD6</i>	0.675	0.823	0.733	0.743	0.651
<i>KL1</i>	0.706	0.732	0.865	0.747	0.679
<i>KL2</i>	0.620	0.693	0.798	0.669	0.558
<i>KL3</i>	0.735	0.777	0.849	0.797	0.687
<i>KL4</i>	0.672	0.715	0.766	0.702	0.678
<i>KL5</i>	0.722	0.733	0.839	0.751	0.686
<i>KL6</i>	0.690	0.741	0.832	0.726	0.691
<i>EWM1</i>	0.682	0.728	0.725	0.829	0.664
<i>EWM2</i>	0.594	0.640	0.703	0.794	0.640

<i>EWM3</i>	0.632	0.708	0.694	0.800	0.719
<i>EWM4</i>	0.578	0.659	0.652	0.737	0.681
<i>EWM5</i>	0.735	0.745	0.760	0.817	0.644
<i>MBK1</i>	0.731	0.744	0.735	0.867	0.901
<i>MBK2</i>	0.696	0.632	0.695	0.841	0.891

Sumber: *Output PLS*, 2022

Dari Tabel di atas terlihat bahwa korelasi konstruk kualitas pelayanan dengan indikatornya (KP1 sebesar 0.867, KP2 sebesar 0.841, dan KP3 sebesar 0.887) lebih tinggi dibanding korelasi indikator kualitas pelayanan dengan konstruk lainnya, selanjutnya korelasi konstruk citra destinasi dengan indikatornya (CD1 sebesar 0.845, CD2 sebesar 0.832, CD3 sebesar 0.829, CD4 sebesar 0.824, CD5 sebesar 0.841, dan CD6 sebesar 0.823) hal ini membuktikan bahwa indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator citra destinasi dengan konstruk lainnya, kemudian korelasi konstruk kearifan lokal dengan indikatornya (KL1 sebesar 0.865, KL2 sebesar 0.798, KL3 sebesar 0.849, KL4 sebesar 0.766, KL5 sebesar 0.839, dan KL6 sebesar 0.832) hal ini berarti indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator kearifan lokal dengan konstruk lainnya, setelah itu korelasi konstruk *electronic word of mouth* dengan indikatornya (*EWM1* sebesar 0.829, *EWM2* sebesar 0.794, *EWM3* sebesar 0.800, *EWM4* sebesar 0.737, dan *EWM5* sebesar 0.817) hal ini berarti indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator *electronic word of mouth* dengan konstruk lainnya, lalu korelasi konstruk minat berkunjung kembali dengan indikatornya (*MBK1* sebesar 0.901, dan *MBK2* sebesar 0.891) hal ini berarti indikatornya lebih tinggi dibanding korelasi indikator minat berkunjung kembali dengan konstruk lainnya.

Metode lain untuk melihat discriminant validity adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (*Fornell Lacker Criterium*)

	<i>Citra Destinasi</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Kearifan Lokal</i>	<i>Kualitas Pelayanan</i>	<i>Minat Berkunjung Kembali</i>
<i>Citra Destinasi</i>	0.832				
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.715	0.796			
<i>Kearifan Lokal</i>	0.788	0.719	0.825		
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.747	0.711	0.819	0.866	
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.820	0.717	0.806	0.778	0.896

Sumber: *Output PLS*, 2022

Dari Tabel 3 dan 4 dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari *average variance extracted* (\sqrt{AVE}) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk yang satu dengan konstruk lainnya dalam model. Nilai AVE berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel 5. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

<i>Variabel</i>	<i>AVE</i>
<i>Citra Destinasi</i>	0.693
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.634
<i>Kearifan Lokal</i>	0.681
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.749
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.803

Sumber: *Output PLS*, 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai berada diatas 0,50 sehingga dapat memenuhi persyaratan yaitu memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach Alpha's</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Citra Destinasi</i>	0.911	0.931	<i>Reliabel</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.855	0.896	<i>Reliabel</i>
<i>Kearifan Lokal</i>	0.906	0.928	<i>Reliabel</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i>	0.833	0.900	<i>Reliabel</i>
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.754	0.890	<i>Reliabel</i>

Sumber: *Output PLS*, 2022

Berdasarkan Tabel 6 bahwa hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* ≥ 0.70 . Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Tabel 7. Nilai Variabel Endogen

<i>Variabel Endogen</i>	<i>R-square</i>
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0.827
<i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.729

Sumber: *Output PLS*, 2022

Model struktural mengindikasi bahwa model pada variabel *electronic word of mouth* dan variabel minat berkunjung kembali dapat dikatakan kuat sebab memiliki nilai diatas 0.67. Model pengaruh variabel laten independen (kualitas pelayanan, citra destinasi, dan kearifan lokal) terhadap *electronic word of mouth* memberikan nilai R-square sebesar 0.827 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk *electronic word of mouth* yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas pelayanan, citra destinasi, dan kearifan lokal sebesar 82.7% sedangkan 17.3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti. Minat berkunjung kembali memiliki nilai R-Square sebesar 0.729, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk Minat Berkunjung Kembali yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk kualitas pelayanan, citra destinasi, kearifan lokal, dan *electronic word of mouth* sebesar 72.9% sedangkan 27.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis *Bootstrapping*

	<i>Original Sample</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i> → <i>EWOM</i>	0.396	0.122	3.249	0.000	<i>Positif – Signifikan</i>
<i>Citra Destinasi</i>	0.361	0.096	3.770	0.000	<i>Positif –</i>

→ <i>EWOM</i>					<i>Signifikan</i>
<i>Kearifan Lokal</i> → <i>EWOM</i>	0.488	0.089	5.497	0.000	<i>Positif – Signifikan</i>
<i>Kualitas Pelayanan</i> → <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.379	0.106	3.592	0.000	<i>Positif – Signifikan</i>
<i>Citra Destinasi</i> → <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.282	0.102	2.766	0.025	<i>Positif – Signifikan</i>
<i>Kearifan Lokal</i> → <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.132	0.145	0.909	0.364	<i>Tidak Signifikan</i>
<i>Citra Destinasi</i> → <i>EWOM</i> → <i>Minat Berkunjung Kembali</i>	0.307	0.132	2.325	0.020	<i>Mediasi</i>

Sumber: *Output PLS, 2022*

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa beberapa hal berikut ini:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 3.249, nilai original sample sebesar 0.396, dan nilai *P Values* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 3.770, nilai original sample sebesar 0.361, dan nilai *P Values* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
3. Pengaruh Kearifan Lokal terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 5.497, nilai original sample sebesar 0.488, dan nilai *P Values* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa kearifan lokal berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian ini diperoleh hasil nilai *T-statistic* sebesar 3.592, nilai original sample sebesar 0.379, dan nilai *P Values* sebesar 0.000. Nilai *T-statistic* lebih besar dari nilai *T-table* 1.96, nilai original sample menunjukkan nilai positif, dan pada nilai *P Values* menunjukkan kurang dari 0.05, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

PENUTUP

Kesimpulan. Hasil penelitian ini diperoleh dari penelitian pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Dari hasil perhitungan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Hal ini berarti semakin baik penerapan kualitas pelayanan yang ada maka akan meningkatkan *electronic word of mouth*.
2. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Hal ini berarti apabila citra destinasi semakin baik maka *electronic word of mouth* yang disebarakan juga akan baik.
3. Kearifan lokal berpengaruh positif signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Hal ini berarti apabila semakin baik kearifan lokal yang dirasakan pengunjung maka akan meningkatkan *electronic word of mouth*.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan pada Wisata Saba Baduy maka akan menyebabkan tingginya minat berkunjung kembali.
5. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Hal ini diartikan bahwa semakin baik tingkat citra destinasi maka akan menimbulkan minat berkunjung kembali.
6. Kearifan lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Saba Baduy.
7. *Electronic word of mouth* mampu memediasi Citra Destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Saba Baduy. Hal ini diartikan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang disebarakan melalui jejaring sosial maka akan meningkatkan citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali bagi para pengunjung.

Saran. Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Wisata Saba Baduy maupun bagi peneliti selanjutnya: Kepada pengelola Wisata Saba Baduy sebaiknya membuat schedule maintenance untuk perawatan lingkungan, membuat sistem pengadministrasian yang tepat, memberikan pelatihan berkala kepada pengurus dalam melayani pengunjung dan membuat sistem penginfomasian promo bonus yang menarik agar lebih banyak pengunjung yang tertarik untuk berwisata di Saba Baduy.

Pengelola Wisata Saba Budaya Baduy diharapkan dapat meningkatkan kualitas objek wisata secara keseluruhan. Pengelolaan objek wisata yang professional akan memberikan kontribusi pada peningkatan *electronic word of mouth* melalui posting objek wisata di media-media sosial. Kemudian pengelola perlu meningkatkan citra destinasi dari sebuah objek wisata dan pemenuhan kebutuhan wisatawan yang berhubungan dengan kunjungan pada suatu objek wisata. Cara yang dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan fasilitas fisik serta layanan yang diberikan.

Pengelola Wisata Saba Budaya Baduy diharapkan kearifan lokal yang ada harus terus dilestarikan yang nantinya juga dapat menjadi sarana edukasi maupun transfer pengetahuan, selain itu dengan adanya kearifan lokal akan membawa wisatawan untuk dapat menghormati dan menghargai budaya serta nilai leluhur masyarakat. Hal lainnya, diharapkan pengelola Wisata Saba Baduy menyediakan atau menerbitkan panduan perilaku pengunjung yang baik dan lengkap pada situs-situs website yang ada.

Pengelola Wisata Saba Budaya Baduy harus melakukan pembaharuan informasi secara berkala pada akun resmi media sosial yang sudah ada. Sehingga pengunjung akan terstimulus untuk melakukan kunjungan kembali pada Saba Baduy. Selain itu, pengelola perlu melakukan

evaluasi secara terjadwal terkait dengan kualitas tempat wisata yang di sediakan pada tempat Wisata Saba Baduy.

DAFTAR RUJUKAN

- Ab, A. (2018). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Intensi Wisatawan Berkunjung Kembali di Destinasi Sulawesi Selatan Tahun. (2014). *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(3) :207-214. Diunduh 08 17, 2019.
- Abdillah, W., dan Jogiyanto. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Ahmad, H., Hamad, A., Raed, H., & Maram, A. (2019). The Impact of Electronic Word Of Mouth On Intention To Travel. 8(12), 1356–1362.
- Andari, R., Supartha, I. W. G., Riana, I. G., & Sukawati, T. G. R. (2020). Exploring the/1Values/1of/1Local/1Wisdom/1as/1Sustainable/1Tourism Attractions. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 489-498.
- Ariyanto, H. H., & Yuliana, Y. (2021). Studi Ekplorasi Peranan Kualitas Layanan, Pengalaman, dan Kepuasan terhadap Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) pada Industri Perhotelan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 183-196.
- Asriady, I. (2016). Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Bissapu di Kabupaten Bantaeng. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Makassar: UNHAS.
- Aviolitasona, G. B., & Azis Slamet Wiyono, M. M. (2017). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Azman, H. A., & Elsandra, Y. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Berulang Wisatawan Milenial ke Bukittinggi. *AMAR (Andalas Management Review)*, 4(1), 1-17.
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of destination marketing & management*, 12, 1-11.
- Darmadi, H. (2018). Educational management based on local wisdom (descriptive analytical studies of culture of local wisdom in West Kalimantan). *Journal of Education, Teaching and Learning*, 3(1), 135-145.
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan dengan Electronic Word Of Mouth sebagai Variabel Pemediasi. *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 10(2), 141-148.
- Dewi, M. S., & Laksono, B. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Ketersediaan Fasilitas terhadap Minat Konsumen Berkunjung Kembali pada Minimarket Alfamart Raya Sukodono Sidoarjo. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 19-26.
- Doi, N., & Hayakawa, H. (2020). Electronic word-of-mouth : a survey from an economics perspective. *International Journal of the Economics of Business*, 0(0), 1–18.
- Farikhin, A., Mansur, M., & Priyono, A. A. (2020). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Kembali Wisatawan (Studi pada Destinasi Wisata Air Panas Padusan Kecamatan Pacet Mojokerto). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Ghozali, I. (2014). SEM Metode Alternatif dengan menggunakan Partial Least Squares (PLS). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk

- Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management for Organizational Excellence*. Upper Saddle River, NJ: pearson.
- 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*, 23(5), 5-23.
- Gultom, H. C., Sakti, R. D. K., & Prabowo, H. (2021). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Hotel Chanti Semarang 2020. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 7(2), 118-125.
- Haekal, M. E., Suharyono, & Yuliyanto, E. (2016). Pengaruh EWOM terhadap Kepercayaan dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen produk fashion Followers akun Instagram Erigostore). *Jurnal ADBIS (JAB)*, 40(2).
- 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). Brawijaya University.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sykmana, and Nur Hikmatul Auliya. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.
- Iranita, I., & Alamsyah, P. (2019). Pengaruh Citra Destinasi, Aksesibilitas Wisata terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan ke Wisata Bahari Desa Benan. *Bahtera Inovasi*, 2(2), 102-110.
- Iriobe, O., & Abiola-Oke, E. (2019). Moderating effect of the use of eWOM on subjective norms, behavioural control and religious tourist revisit intention. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 7(3).
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context. In *Springer Briefs in Business*.
- Khotimah, K., Wilopo, W., & Hakim, L. (2017). Strategi Pengembangan Destinasi Pariwisata Budaya (Studi Kasus Pada Kawasan Situs Trowulan sebagai Pariwisata Budaya Unggulan di Kabupaten Mojokerto).
- Kim, E., Sung, Y., & Kang, H. (2014). Brand Followers' Retweeting Behavior on Twitter: How Brand Relationships Influence Brand Electronic Word-of- Mouth. *Computers in Human Behavior*, 37, 18-25.
- Kotler., Philip., Keller, & Lane, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Lakuhati, J.R., Paulus, A.P., dan Caroline, B.D.P. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan ke Kawasan Ekowisata di Desa Bahoi Kecamatan Likupang Barat Kabupaten Minahasa Utara. *Agri_Sosio Ekonomi Unsrat*, 14(1): 215-222.
- Larasati, S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Deepublish.
- Listyowati, L., & Zakky, F. A. (2018). Pengaruh Citra Tujuan Wisata, Electronic Word of Mouth (E-Wom), dan Kepuasan Wisatawan terhadap Niat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Air Terjun Grojogan Sewu Karanganyar (Doctoral Dissertation, Iain Surakarta).
- Mangifera, L., Isa, M., & Wajdi, M. F. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pemilihan Kuliner di Kawasan Wisata Alam Kemuning. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 20(1).
- Marpaung, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan. *Mpu Procuratio*, 1(2 Oktober), 144-155.

- Modjanggo, F., Arief, S., dan Sustri. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Jumlah Pengunjung ke Obyek Ekowisata Pantai Siuri, Desa Toinasa Kecamatan Pamona Barat Kabupaten Poso. *Warta Rima*, 3(2), 88-95.
- Mulyati, Y. Haryeni dan Masruri. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik pada Destinasi Wisata Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 20(1).
- Munhurrun, P.R., V, N., Seebaluck., and P. Naidoo. (2014). Examining the Structural Relationship Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. 175 (2015); 252 -259.
- Njatrijani, /1R./1(2018)./1Kearifan/1Lokal/1dalam/1Perspektif/1Budaya/1Kota Semarang. *Gema Keadilan*, 5(1), 16-31.
- Octaviani, D. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan di Qubu Resort). *E-Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1-6.
- Osmanovic, J., Kenjic, V. and Zrnica, R. (2010). Destination Management: Concensus for Competitiveness. *Tourism & Hospitality Management Organization Conference Proceedings*, pp. 513-525.
- Pujiyati, H., & Sukaatmaja. (2019). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual di Bali (The Antecedent of Spiritual Tourist Revisit Intention in Bali), 9(1), 21-39.
- Purwanto, S. (2016). Analisis perilaku Wisatawan Tiongkok di Luar Negeri: Sebuah Studi Literatur. *Bina Ekonomi*, 20(1), 57-66.
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan BerryBenka) (Doctoral dissertation, STIE PERBANAS SURABAYA).
- Riadi, Muchlisin. (2017). Pengertian, Fungsi, dan Dimensi Kearifan Lokal. <https://www.kajianpustaka.com/2017/09/pengertian-fungsi-dimensi-kearifanlokal.html>
- Robbins, Stephen P. & Coulter, Mary. (2016). *Manajemen*. Jilid 1 Edisi 13. Alih Bahasa: Bob Sabran dan Devri Barnadi P. Erlangga: Jakarta.
- Sanusi, Anwar (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, F., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi/1padam Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Shang, S. S. C., et al. (2017). Generating Consumer Resonance for Purchase Intention on Social Network Sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Sholachudin, A. (2019). Pengaruh Kearifan Lokal, Inovasi Produk Wisata, dan Peran Pemerintah terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Mancanegara Ke Pulau Bali (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta).
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Sugiyono, (2017): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018): *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, B., & Nursamsu, N. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Selo Park Nganjuk. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 3(1), 20-25.
- Suwarduki, P. R. dkk. 2016. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya pada Minat dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif

- Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia.
- Ting, H., & Thurasamy, R. (2016). What Matters to Infrequent Customers: A Pragmatic Approach to Understanding Perceived Value and Intention to Revisit Trendy Coffee Café. *SpringerPlus*, 5(1), 1-11.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.
- Utami, D. W., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e- wom) terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen CafÃ% Roti Gempol dan Kopi Anjis Bandung. *eProceedings of Management*, 3(2).
- Vitasurya, V. R. (2016). Local Wisdom for Sustainable Development of Rural Tourism, Case on Kalibiru and Lopati village, province of/1Daerah Istimewa Yogyakarta. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 216, 97-108.
- Wang, P. (2015). Exploring The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Tourists' Visit Intention: A Dual Process Approach. *Journal of Systems and Information Technology*.
- Wiratini,N.N.A., Nyoman,D.S., Ni,N.Y.Setiawina ND., dan Yuliarmi,N. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Kunjungan Kembali Wisatawan pada Daya Tarik Wisata di Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(1):279-308.
- Zhang, H., et al. (2017). "A model of perceived image, memorable tourism experiences and minat berkunjung kembali." *Journal of Destination Marketing & Management*.