



## **Pengaruh *Intensity, Valence Of Opinion, Conten* Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung**

**Novita Sari<sup>1</sup>, Muhammad Saputra<sup>2</sup>**

Prodi Manajemen Institut Informatika & Bisnis darmajaya  
E-mail: Noviadinda@gmail.com<sup>1</sup>, Muhammadsaputra@darmajaya.ac.id<sup>2</sup>

### **Abstrak**

Pariwisata merupakan sumber pendapatan sangat potensial. Fenomena kenaikan dan penurunan wisatawan yang berkunjung, diperlukan sebuah media informasi untuk memperkenalkan objek wisata Provinsi Lampung untuk peningkatan kunjungan jumlah wisatawan di Provinsi Lampung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Intensity, Valence of Opinion, Conten* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian ini asosiatif. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak. Metode Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil analisis Ada pengaruh *Intensity* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Provinsi Lampung. Tidak ada pengaruh *Valence Of Opin* terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Provinsi Lampung. Ada pengaruh *Content* terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Provinsi Lampung. Variabel *Content* (X3) mempengaruhi paling besar terhadap Keputusan berkunjung sebesar 73,2%

**Kata Kunci** : Keputusan Berkunjung, Objek Wisata, Lampung

### **Abstract**

*Tourism is a potential source of income. The phenomenon of the increase and decline of tourists visiting, an information media is needed to introduce the tourist attraction of Lampung Province to increase the number of tourists visiting Lampung Province. The purpose of this study was to find the effect of Intensity, Valence of Opinion, Content on Decisions of Tourists Visiting Attractions in Lampung Province. This type of research is this associative study. The sampling used in this study was purposive sampling with as many samples. Methods Analysis*

*of data in this study using path analysis. The results of the analysis There is the influence of Intensity on the decision to visit tourists to Lampung Province. There is no influence Valence Of opinion on Decisions Visiting tourists to Lampung Province. There is a Content influence on the decision to visit tourists to Lampung Province. Content variable (X3) affects the most on visiting decisions by 73.2%*

*Keywords: Visiting Decision, Tourism Object, Lampung*

## **A. PENDAHULUAN**

Saat ini bisnis pariwisata merupakan sumber pendapatan sangat potensial. Adanya objek wisata disuatu daerah dapat mendatangkan wisatawan untuk yang berkunjung. Hakikatnya objek wisata merupakan sebuah pengalaman, sesuatu yang dinikmati, diantisipasi dan diingat oleh wisatawan saat berkunjung ke daerah tersebut. Keputusan wisatawan berkunjung ke objek wisata merupakan sebuah perilaku yang dipengaruhi oleh hal positif yang didapatkan oleh wisatawan mengenai suatu objek wisata melalui sebuah informasi.

Provinsi Lampung adalah sebuah provinsi paling selatan di Pulau Sumatera, Indonesia, yang beribu kota di Bandar Lampung. Provinsi ini memiliki 2 Kota dan 13 Kabupaten. Provinsi Lampung memiliki luas 35.376,50 km<sup>2</sup> dan terletak di antara 105°45'-103°48' BT dan 3°45'-6°45' LS. Daerah ini di sebelah barat berbatasan dengan Selat Sunda dan di sebelah timur dengan Laut Jawa. Beberapa pulau termasuk dalam wilayah Provinsi Lampung, yang sebagian besar terletak di Teluk Lampung, di antaranya: Pulau Darot, Pulau Legundi, Pulau Tegal, Pulau Sebuku, Pulau Ketagian, Pulau Sebesi, Pulau Poahawang, Pulau Krakatau, Pulau Putus dan Pulau Tabuan. Ada juga Pulau Tampang dan Pulau Pisang di yang masuk ke wilayah Kabupaten Lampung Barat. Keadaan alam Lampung, di sebelah barat dan selatan, di sepanjang pantai merupakan daerah yang berbukit-bukit

sebagai sambungan dari jalur Bukit Barisan di Pulau Sumatera. Di tengah-tengah merupakan dataran rendah. Sedangkan ke dekat pantai di sebelah timur, di sepanjang tepi Laut Jawa terus ke utara, merupakan perairan yang luas.

Berdasarkan data pada tabel Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung Periode 2010-2016 terlihat terjadi kenaikan dan penurunan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung dimana pada tahun 2011 pertumbuhan wisatawan menjadi 7.32% dari tahun 2010, tahun 2012 mengalami kenaikan menjadi 13,14% dari tahun 2011, tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi 31.38% dari tahun 2012, tahun 2014 mengalami penurunan menjadi 30,39%, tahun 2015 mengalami penurunan kembali menjadi 24,95%, tahun 2015 mengalami kenaikan kembali menjadi 31.95%. Fenomena kenaikan dan penurunan wisatawan yang berkunjung, diperlukan sebuah media informasi untuk memperkenalkan objek wisata Provinsi Lampung untuk peningkatan kunjungan jumlah wisatawan di Provinsi Lampung.

Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) merupakan digitalisasi dari Word Of Mouth (WOM). WOM pada dasarnya berisikan informasi yang disampaikan langsung oleh pihak satu ke pihak lain sedangkan E-WOM, penyampaian informasi dilakukan membutuhkan media perantara yaitu elektronik (Internet). Saat ini wisatawan banyak memanfaatkan media Internet sebagai media memperoleh informasi wisata, berbagi cerita tentang pengalaman wisatanya melalui media internet. Media internet yang banyak digunakan berupa media social antara lain facebook, instgram sebagai sarana promosi objek pariwisata di provinsi Lampung yang dikelola oleh pemerintah daerah maupun individu. Menurut Goyete et al dalam Ati et al (2016) E-WOM memiliki dimensi yang terdiri dari Intensity, Valence of

Opinin, Conten. Penelitian Xiang dan Gretzel (2010) menyatakan bahwa saat ini pemasaran pariwisata berfokus pada pemanfaatan media sosial untuk menciptakan hal positif guna menarik wisatawan untuk berkunjung. Penelitian Aulian Humaira (2016) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung Wisatawan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) dengan dimensi *Intensity, Valence of Opinin, Conten* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung ?
2. Seberapa besar pengaruh masing-masing Dimensi Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) yaitu dari *Intensity, Valence of Opinin, Conten* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung ?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)**

Word of Mouth merupakan suatu bentuk komunikasi interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan menganggap pemberi pesan sebagai seorang yang tidak terpengaruh oleh iklan (Buttle, 2009) Seiring perkembangan jaman konsep, dimana teknologi informasi terutama media interbet berkembang dengan pesat maka Word og Mouth berubah menjadi electronic word of mouth (e-WOM), yang memiliki inti bahwa word of mouth dilakukan dengan menggunakan media elektronik (Goyette dkk., 2010) Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan media komunikasi yang dilakukan dengan tujuan berbagi informasi mengenai suatu produk maupun jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya (Gruen, 2006).

Goyette dkk., (2010) menjelaskan bahwa electronic word of mouth terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Intensity Valence of Opinini, Conten*

**a) *Intensity***

*Intensity* dalam *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial (Liu, 2006).

Indikator dari Intensity sebagai berikut :

- 1) Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- 2) Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- 3) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

**b) *Valence of Opinion***

Valence of Opinion dalam *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. Valence of Opinion memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif.

Indikator Valence of Opinion meliputi :

- 1) Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 2) Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

**c) *Content***

Content dalam *Electronic Word of Mouth* (eWom) adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari Content meliputi:

- 1) Informasi Variasi makanan dan minuman.
- 2) Informasi kualitas ( rasa, tekstur dan suhu) makanan dan minuman.
- 3) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

**2. Keputusan Berkunjung**

Keputusan pembelian dalam hal ini dimaksudkan keputusan berkunjung adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Indikator untuk mengukur keputusan berkunjung mengacu pada pendapat Mathieson dan Wall (1982) yaitu:

- a) Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.
- b) Pencarian dan penilaian informasi.
- c) Keputusan melakukan perjalanan wisata.
- d) Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.
- e) Evaluasi kepuasan perjalanan wisata

## **C. METODE PENELITIAN**

Analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi (analisis jalur).

Analisis Jalur (path analysis) adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Penelitian ini menggunakan model kombinasi pertama dan kedua yaitu variabel X berpengaruh terhadap Z secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Z melalui Variabel Y (Jonathan Sarwono, 2007).

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Dalam deskripsi data ini penulis akan

menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu perempuan artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang atau 51.3%.

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui usia 16 – 21 tahun menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 16 – 21 tahun sebanyak 67 orang atau 56,3 %.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui pekerjaan Lainnya menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh reponden yang bekerja sebagai Lainnya sebanyak 99 orang atau 83,2%.

Karakteristik responden berdasarkan Pernah berkunjung ke Provinsi Lampung diketahui jawaban responden Ya menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen pernah berkunjung ke provinsi lampung sebanyak 116 orang atau 97,5 %.

Karakteristik responden berdasarkan pantai yang di kunjungi diketahui jawaban responden pahawang menempati tingkat tertinggi artinya yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen berkunjung oleh responden sebanyak 95 orang atau 79,8%.

## **2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas untuk variabel Intensity (X1) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Intensity (X) dinyatakan valid.

Hasil uji untuk pernyataan variabel Valence of Opinion (X2) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Valence of Opinion (X2) dinyatakan valid.

Hasil uji untuk pernyataan variabel Content (X3) sebanyak 6 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Content (X3) dinyatakan valid.

Hasil uji untuk pernyataan variabel Keputusan Berkunjung (Y) sebanyak 13 pernyataan diperoleh nilai Sig < Alpha (0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel Keputusan Berkunjung (Y) dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel dengan tingkat hubungan sangat Tinggi

### **3. Analisis Jalur**

Analisis jalur untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Intensity, Valence of Opin, Content terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Di Provinsi Lampung Hasil analisis jalur dalam penelitian ini sebagai berikut :



Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	8.368	4.293		1.949	.054
1	X1	.556	.213	.201	2.604	.010
	X2	-.223	.208	-.084	-1.076	.284
	X3	1.381	.123	.732	11.204	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas merupakan hasil perhitungan regresi diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 8.368 + 0.556 X1 - 0.223 X2 + 1.281 X3 + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

e = std.Error

X1 = Intensity (X1)

X2 = Valence of Opini (X2),

X3 = Content (X3)

Y = Keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel hasil uji regresi didapatkan nilai sig sebesar 0,010 dan nilai alpha sebesar 5% (0,05) kemudian disesuaikan dengan kriteria pengujian hipotesis maka didapatkan nilai sig (0,010) < nilai alpha (0,05) maka H0 ditolak artinya ada pengaruh Intensity (X1) terhadap Keputusan berkunjung

Berdasarkan tabel hasil uji regresi didapatkan nilai sig sebesar 0.284 dan nilai alpha sebesar 5% (0,05) kemudian disesuaikan dengan kriteria pengujian hipotesis maka didapatkan nilai sig (0,284) > nilai alpha (0,05) maka H0 diterima artinya tidak ada pengaruh

Berdasarkan tabel hasil uji regresi didapatkan nilai sig sebesar 0,000 dan nilai alpha sebesar 5% (0,05) kemudian disesuaikan dengan kriteria pengujian hipotesis maka didapatkan nilai sig (0,000) < nilai alpha (0,05) maka H0 ditolak artinya ada pengaruh Content terhadap Keputusan berkunjung.

**Tabel 2. Hasil Uji Korelasi**

		Correlations		
		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	.664**	.450**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	119	119	119
X2	Pearson Correlation	.664**	1	.470**
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	119	119	119
X3	Pearson Correlation	.450**	.470**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	119	119	119

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi pada tabel di dapatkan hasil :

- a) Korelasi antar variabel Intensity dan Valence of Opini sebesar 0.664 mempunyai maksud hubungan antar variabel Intensity dan Valence of Opini kuat dan searah dimana korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0.000 < 0.001$
- b) Korelasi antar variabel Intensity dan Content sebesar 0.450 mempunyai maksud hubungan antar variabel Intensity dan Content cukup kuat dan searah dimana korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0.000 < 0.001$
- c) Korelasi antar variabel Valence of Opini dan Content sebesar 0.470 mempunyai maksud hubungan antar variabel Valence of Opini dan

Content cukup kuat dan searah dimana korelasi dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikansi sebesar  $0.000 < 0.001$

## **E. PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Hasil analisis yang telah dilakukan, disimpulkan sebagai berikut :

- a) Ada pengaruh Intensity terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Provinsi Lampung
- b) Tidak ada pengaruh Valence Of Opinin terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Provinsi Lampung
- c) Ada pengaruh Content terhadap Keputusan berkunjung wisatawan ke Provinsi Lampung
- d) Pengaruh Intensity (X1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar 0,201 atau 20,1%
- e) Pengaruh Valence Of Opinin (X2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) sebesar -0.084 atau -8,4%
- f) Pengaruh Content (X3) merek terhadap Keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,732 atau 73,2%
- g) Pengaruh variabel-variabel lain diluar model analisis jalur ini sebesar 0.365 atau 35,5%
- h) Korelasi antar variabel Intensity dan Valence of Opini sebesar 0.664 atau 66,4%
- i) Korelasi antar variabel Intensity dan Content sebesar 0.450 atau 45,0%
- j) Korelasi antar variabel Valence of Opini dan Content sebesar 0.470 atau 47,0%

## **2. Saran**

- a) Mempromosikan pariwisata Provinsi Lampung disarankan kepada pengelola pariwisata untuk menekankan Intensity dan Content sebagai daya tarik promosi pariwisata di Provinsi Lampung.
- b) Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengukuran kepuasan kepada wisatawan yang berkunjung ke Provinsi Lampung

## DAFTAR PUSTAKA

- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, Canadian Journal of Administrative Sciences. 27(1). pp 5-23
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., Czaplewski, A.J. 2006. eWOM: the impact of customer-to-customer online know how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research, 59 (4), pp 449-456.
- Ismayanti. (2010). Pengantar Pariwisata. Jakarta : PT. Grasindo.
- Kotler, P dan G. Armstrong. (2009). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P dan K. Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid dua. Jakarta: Erlangga.
- Litvin, S., Goldsmith , R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Tourism Management.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organising and taking vacation trips. Computers in Human Behaviour. 27(2): 640-654.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2009). Role Of Social Media In Online Travel Information Search. Tourism Management.