

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM) TERHADAP CITRA DESTINASI, KEPUASAN WISATAWAN, DAN LOYALITAS DESTINASI PERKAMPUNGAN BUDAYA BETAWI (PBB) SETU BABAKAN JAKARTA SELATAN

Salman Paludi
Dosen STEIN, Jakarta

Abstract

The development of internet users in Indonesia lately increased rapidly resulting effect great change for someone to convey the message or information to others. The widespread use of social networking sites to make the deployment of an information or news by word of mouth via the Internet (e-WOM) is widespread, including information about an attraction information, such as the Setu Babakan in South Jakarta.

From previous studies, such as Putu Yudi Setiawan (2014), Geng-Qing Christina Chia, Hailin Qu (2008) and Zarrad H and Debabi M. (2015) diketahui that there pengaruh of variables such as e-WOM, Citra destinations, tourist satisfaction and destination loyalty. With 280 sample data visitor and using SEM as a tool of analysis can be seen that in the attraction

Setu Babakan there is a significant positive effect between e-WOM with Citra destinations, image destinations positive effect on satisfaction rating, and image destinations also affect positive on Loyalty destinations. Meanwhile between e-WOM variable with traveler satisfaction and traveler satisfaction to destination loyalty has no effect.

Keywords: *e-WOM, Citra Destinations, Tourists Satisfaction, Loyalty destination, SEM*

Pendahuluan

Kehadiran internet membawa dampak perubahan yang besar bagi seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain. Jarak dan waktu bukan halangan lagi bagi seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain. Informasi yang disampaikan seseorang tidak hanya terbatas hanya berita suatu kejadian saja tetapi juga informasi mengenai produk-produk tertentu. Dengan besarnya angka pengguna internet di Indonesia dan diperkirakan akan naik secara signifikan dari tahun ke tahun maka pengguna internet di Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan untuk memasarkan produk-produknya. Pada 2017, *e-Marketer* memperkirakan, jumlah *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang pada peringkat ke-5, yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat. Secara keseluruhan, jumlah pengguna internet di

seluruh dunia diproyeksikan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet, setidaknya sekali tiap satu bulan. (Kompas.com).

WOM lebih cepat menyebar dengan adanya internet. Dengan internet seseorang dapat memanfaatkan komunikasi melalui *website*, *email* atau situs-situs jejaring sosial seperti *Tweeter*, *Myspace*, atau *Facebook* untuk mencari atau memberikan informasi mengenai suatu produk-produk tertentu tak terkecuali informasi atau produk wisata yang menyertakan foto-foto tempat wisata tersebut. Dengan memanfaatkan internet, berita dari mulut ke mulut (*WOM*) tersebut istilahnya berubah menjadi *e-WOM* atau *electronic word of mouth*.

Dunia virtual berbasis internet seperti *Second Life* dan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *LinkedIn*

menawarkan peluang komunikasi dan pembelajaran bagi pemasar. *Second Life* memiliki format dan kampanye iklan virtual di berbagai komunitas, dengan fungsi bisnis yang sama seperti di dunia nyata. Seiring dengan makin maraknya jejaring sosial, pemasar mulai menggunakan aplikasi untuk mengidentifikasi siapa yang berpengaruh dalam menyebarkan berita dari mulut ke mulut mengenai jasa tertentu. Pemasar yang ingin memetik keuntungan dari jaringan yang kaya ini perlu mengingat satu hal, bahwa mereka berada dalam komunitas di mana orang-orang tidak ingin diganggu oleh para pemasar. Oleh karena itu, pemasar harus menggunakan cara kreatif untuk berinteraksi dengan orang-orang di dalam jaringan ini. (Lovelock et.al, 2011, hal.215).

Situ atau Setu Babakan adalah danau yang terletak di tengah Perkampungan Budaya Betawi (PBB) di Kelurahan Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan. Setu Babakan merupakan salah satu objek wisata yang sedang berkembang dan telah menjadi oase di tengah hiruk-pikuknya kesibukan kota Jakarta. Wisata air, wisata agro dan wisata budaya khas Betawi menjadi daya tarik tersendiri di objek wisata ini dan cukup potensial untuk dikembangkan. Di PBB Setu Babakan ini sebagian masyarakatnya masih mempertahankan budaya dan cara hidup khas Betawi, seperti; memancing, bercocok tanam, berdagang, membuat kerajinan tangan, dan membuat makanan khas Betawi.

PBB Setu Babakan yang didirikan pada tanggal 18 Agustus tahun 2000 melalui SK Gubernur DKI Jakarta No. 92 tahun 2000 Tentang Penataan Lingkungan Perkampungan Budaya Betawi di Kelurahan Srengseng Sawah Kecamatan Jagakarsa Jakarta Selatan, merupakan aspirasi warga etnis Betawi melalui Badan Musyawarah (Bamus) Betawi yang menginginkan memiliki Pusat

Perkampungan Budaya Betawi untuk melestarikan budaya Betawi

Sebagai objek wisata yang sedang berkembang, PBB Setu Babakan yang merupakan salah satu wisata budaya yang berada di Kota Jakarta, telah menarik sejumlah wisatawan, baik wisatawan asing maupun lokal, untuk mengunjungi objek wisata tersebut yang jumlahnya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berikut adalah data kunjungan wisatawan di PBB Setu Babakan.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung PBB Setu Babakan tahun 2010-2015

No	Tahun	Jumlah pengunjung (orang)
1	2010	125.068
2	2011	146.215
3	2012	194.096
4	2013	199.639
5	2014	204.407
6	2015	302.531
7	Total	1.171.956

Sumber : Pengelola PBB Setu Babakan, 2016

Landasan Teori

Berita dari mulut ke mulut (*WOM*)

Menurut Kotler dan Keller (2009, hal.174) pemasaran dari mulut ke mulut adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Lovelock (2011, hal. 216) rekomendasi dari pelanggan lain biasanya dianggap lebih dipercaya ketimbang kegiatan promosi yang berasal dari perusahaan dan dapat sangat mempengaruhi keputusan orang lain untuk menggunakan (atau menghindari) suatu jasa. Kenyataannya, makin besar resiko yang dirasakan pelanggan dalam membeli suatu jasa, makin aktif mereka mencari dan mengandalkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth/WOM*) untuk membantu mengambil keputusan mereka. Konsumen yang kurang informasi mengenai suatu

jasa lebih bergatung kepada WOM ketimbang pelanggan yang sudah paham.

Seiring berkembangnya teknologi, pengaruh konsumen melalui komunikasi WOM dipercepat dengan internet. WOM yang dilakukan melalui internet disebut dengan *electronic word of mouth (e-WOM)*. *e-WOM* adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Jaringan sosial, seperti *MySpace* dan *Facebook*, menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen maupun pemasaran bisnis-ke-bisnis. Aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dan sifat percakapan dan komunikasi antara berbagai pihak. (Kotler & Keller, 2009, hal.254).

Terjadinya *e-WOM* 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. Menurut Jalilvand dan Samiei (2012), informasi atau pesan yang terkandung dalam *e-WOM* dapat menjadi referensi bagi konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk atau merek. Melalui pesan *eWOM* inilah konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam *e-WOM* secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sehingga pesan *e-WOM* dapat mempengaruhi minat beli konsumen sebelum keputusan pembelian dibuat.

Menurut Lin et. al, (2013), komunikasi *e-WOM* dilihat dari tiga dimensi, yaitu :

1. Kualitas *e-WOM*

Kualitas *e-WOM* mengacu pada kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan. Keputusan

pembelian konsumen dapat didasarkan pada beberapa kriteria atau persyaratan yang memenuhi kebutuhan mereka dan untuk menentukan kesediaan mereka untuk membelinya yang didasarkan pada apa yang mereka rasakan dari kualitas informasi yang mereka terima. Oleh karena itu, penting untuk menentukan persepsi konsumen mengenai kualitas informasi sebagai unsur untuk menilai keputusan pembelian potensi mereka.

2. Kuantitas *e-WOM*

Kuantitas *e-WOM* mengacu jumlah total diposting komentar. Popularitas produk ditentukan oleh kuantitas komentar *online* karena dianggap bisa mewakili kinerja pasar suatu produk. Konsumen juga perlu referensi untuk memperkuat kepercayaan diri mereka untuk mengurangi kesalahan atau risiko saat berbelanja, dan kuantitas komentar secara *online* dapat mewakili popularitas suatu produk. Dengan kata lain, konsumen memiliki lebih banyak ulasan mengenai produk yang mencerminkan popularitas dari produk tersebut.

3. Keahlian pengirim pesan *e-WOM*

Keahlian dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi dan keahlian si pengirim pesan. Hal ini dianggap bahwa keahlian pengirim pesan ketika mereka membuat komentar dalam *review* konsumen akan menarik pengguna/konsumen lain untuk mengadopsi informasi tersebut dan membuat keputusan untuk membeli.

Citra Destinasi Pariwisata

Menurut Kotler (1997, hal.259) citra (*image*) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Perlu dibedakan antara identitas dengan citra, identitas adalah berbagai cara yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Menurut Seaton & Bennett (1996) dalam Setiawan (2014), citra

destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Menurut Fakeye dan Crompton dalam Chen (2007) menyatakan bahwa citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa pengertian citra destinasi adalah sejumlah gambaran, kepercayaan, persepsi dan pikiran dari wisatawan terhadap suatu destinasi yang melibatkan berbagai produk dan atribut wisata destinasi terkait. Dalam penelitian ini merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap PBB Setu Babakan.

Menurut Chi & Qu (2008), instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada sembilan indikator, yaitu lingkungan, wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan, serta harga dan nilai.

1. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi kemanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.
2. Wisata alam, merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata
3. Acara dan hiburan, yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata
4. Atraksi bersejarah/budaya, yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata
5. Infrastruktur, yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Relaksasi, yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu

pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.

8. Kegiatan luar ruangan, yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata
9. Harga dan nilai, yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

Kepuasan Wisatawan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Lebih rinci, manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap produk-*line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan

terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. (Tjiptono & Chandra, 2012. hal. 57).

Berdasarkan pendapat dari Chi & Qu (2008), dinyatakan bahwa kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan terdiri akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial dan lain-lain. instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan tujuh indikator, yaitu

1. Penginapan, yaitu tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung yang berada di sekitar lokasi objek wisata;
2. Atraksi wisata, yaitu adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut;
3. Perbelanjaan, yaitu keadaan tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan cenderamata dan kebutuhan lain para wisatawan yang berada di sekitar objek wisata.
4. Makanan, yaitu keragaman, kualitas dan harga makanan serta minuman yang dijual di sekitar lokasi objek wisata;
5. Kegiatan dan acara, yaitu acara-acara yang ditampilkan serta kegiatan yang bisa dilakukan/dikuti oleh wisatawan di lokasi objek wisata;
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata
7. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi kemanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana.

Loyalitas Destinasi

Loyalitas destinasi, menurut Yoon dan Uysal (2005), mengacu pada frekuensi mengulangi kunjungan atau keinginan relatif sama untuk mengunjungi ulang destinasi. Saat ini destinasi wisata menghadapi persaingan yang ketat antara

satu sama lain dan mungkin menjadi lebih sulit di tahun-tahun mendatang. Dengan demikian, manajer pemasaran harus memahami alasan mengapa wisatawan setia untuk suatu destinasi wisata dan apa yang mempengaruhi loyalitas mereka (Chen dan Gursoy, 2001).

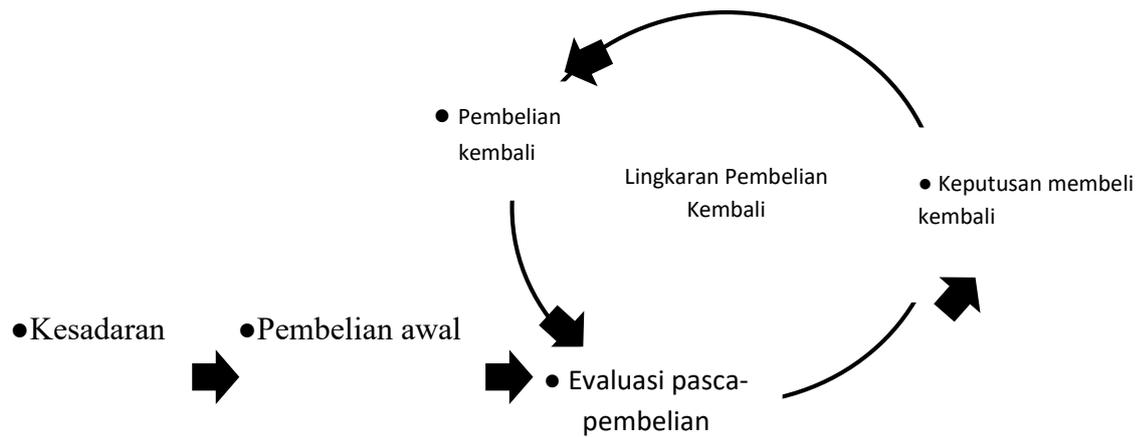
Menurut Griffin (2005, hal. 31) Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggannya yang merasa puas dapat berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu. Sebaliknya, loyalitas pelanggan tampaknya ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan. Berbeda dari kepuasan, yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli produk antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah, yaitu : pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang satu disebut “evaluasi pasca pembelian” dan yang lainnya disebut “keputusan membeli kembali”. Bila keputusan konsumen membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti. Urutan dari pembelian, evaluasi pasca-pembelian, dan keputusan membeli kembali, dengan demikian membentuk lingkaran pembelian kembali yang berulang beberapa kali, atau beberapa ratus kali, selama terjalin hubungan antara pelanggan dengan perusahaan dan produk

serta jasanya. Hal tersebut terlihat seperti

gambar berikut :



Gambar 1. Siklus Pembelian

Yoon dan Uysal (2005) menunjukkan bahwa destinasi dapat disebut sebagai produk dan pengunjung dapat mengunjungi mereka lagi atau merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi destinasi tersebut. Loyalitas destinasi berhubungan langsung dengan perilaku pengunjung segera setelah menyelesaikan perjalanan, dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan daya saing destinasi.

Loyalitas menunjukkan dimensi perilaku dan sikap. Hal ini juga harus dicatat bahwa loyalitas destinasi tergantung pada persepsi wisatawan 'tentang tempat dan bagaimana potensi wisatawan melihat dari informasi yang diberikan kepada mereka oleh orang-orang yang telah mengunjungi (Yoon dan Uysal, 2005). Jadi untuk kesetiaan destinasi untuk menjadi efektif, citra destinasi harus membentuk persepsi positif di benak wisatawan. Untuk mengukur loyalitas destinasi, instrumen yang digunakan mengacu kepada tiga indikator, yaitu: niat datang kembali, rekomendasi, dan penilaian positif (Zeithaml et al., 1996) dalam Setiawan, (2013).

Metodologi Penelitian

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara *e-WOM* dengan Citra destinasi

Semakin banyaknya informasi positif tentang suatu destinasi wisata di media sosial maka akan semakin meningkatkan popularitas citra destinasi wisata tersebut di masyarakat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *e-WOM* dengan citra destinasi. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis :

H1 : Ada pengaruh positif signifikan antara *e-WOM* dengan Citra destinasi.

2. Hubungan antara *e-WOM* dengan Kepuasan Wisatawan

Menurut Castaneda et al., (2007), semakin tinggi kepuasan wisatawan dengan internet, semakin tinggi kepuasan dengan destinasi wisata yang mereka kunjungi. Hal ini dikarenakan internet menyediakan informasi lebih lanjut yang diperlukan oleh wisatawan tentang suatu destinasi wisata, sehingga dapat merencanakan perjalanan mereka dengan baik dan sesuai harapan mereka. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2: Ada pengaruh positif signifikan antara *e-WOM* dengan Kepuasan wisatawan.

3. Hubungan antara Citra destinasi dengan Kepuasan wisatawan

Menurut Prasiasa (2013) produk pariwisata yang bersifat *tangible* dan *intangible* menjadi dasar komponen pelayanan di destinasi pariwisata, salah satunya adalah citra destinasi. Semakin baik komponen pelayanan suatu produk wisata maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pengunjungnya. Setiawan (2013) dan Puh (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi dan Qu (2008) menyatakan bahwa citra destinasi langsung mempengaruhi atribut kepuasan. Selain itu, citra destinasi dan atribut kepuasan juga langsung mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif signifikan antara Citra destinasi dengan Kepuasan wisatawan.

4. Hubungan Citra destinasi, Kepuasan dan Loyalitas

Setiawan (2013) menyatakan bahwa citra destinasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas, serta adanya pengaruh positif yang signifikan kepuasan dengan loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi dan Qu (2008) menyatakan bahwa citra destinasi

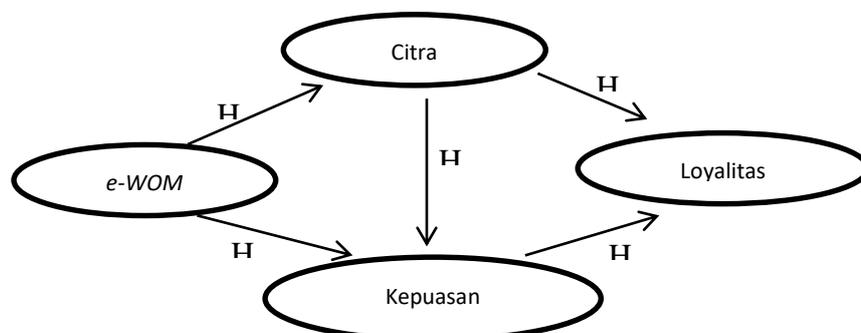
langsung mempengaruhi atribut kepuasan. Selain itu, citra destinasi dan atribut kepuasan juga langsung mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Akibatnya, kepuasan secara keseluruhan dan atribut kepuasan, positif dan langsung mempengaruhi loyalitas destinasi. Prayag dan Ryan (2011) menyatakan bahwa citra destinasi, keterlibatan pribadi dan tempat, mempengaruhi loyalitas pengunjung (datang kembali dan rekomendasi), yang dimediasi oleh variabel kepuasan. Rajesh (2013) menyatakan bahwa persepsi wisatawan, citra destinasi dan kepuasan wisatawan mempengaruhi langsung loyalitas destinasi. Dengan hal-hal tersebut di atas maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Ada pengaruh positif signifikan antara Citra destinasi dengan Loyalitas destinasi

H5 : Ada pengaruh positif signifikan antara Kepuasan wisatawan dengan Loyalitas destinasi

Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti..



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung PBB Setu Babakan sejak tahun 2000 atau sejak PBB Setu Babakan diresmikan. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung PBB Setu Babakan yang telah berkunjung minimal dua kali, berusia di atas 17 tahun dan aktif menggunakan internet. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah 280 data sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013, hal.218-219) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden yaitu:

- 1) Responden adalah pengunjung PBB Setu Babakan dengan tingkat pendidikan minimal SMA atau sederajat dan pengguna internet aktif dengan pertimbangan pengunjung tersebut mampu memahami butir-butir pernyataan dan mampu untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan dalam kuesioner.
- 2) Responden adalah pengunjung PBB Setu Babakan yang pernah berkunjung minimal dua kali dengan alasan lebih mengenal kondisi lingkungan PBB Setu Babakan.

Metode pengumpulan data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Metode wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung, baik dengan Pengelola PBB Setu Babakan maupun warga sekitar untuk memperoleh data yang lebih lengkap dan akurat. Wawancara ini dilakukan mulai Desember 2015-Juli 2016.
- 2) Metode survey, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membagikan daftar pernyataan (kuesioner) kepada responden yang merupakan pengunjung PBB Setu Babakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Penyebaran angket ini dilakukan mulai Desember 2015-Maret 2016.

Analisa Pembahasan

Deskripsi responden yang mengisi angket penelitian yang meliputi data intensitas penggunaan internet, suku, intensitas mengunjungi Setu Babakan, alamat, jenis kelamin, status perkawinan, usia, pekerjaan, pengeluaran per bulan, dan pendidikan terakhir responden. Data-data tersebut selengkapnya disajikan dalam tabel 2. sebagai berikut :

Tabel 2. Deskripsi Responden

		Frequency	Percent
Intensitas menggunakan internet	sangat sering	110	39.3
	sering	126	45.0
	jarang	42	15.0
	sangat jarang	2	.7
	Total	280	100.0
Suku	Betawi	86	30.7
	Jawa	120	42.9
	Sunda	36	12.9
	Batak	16	5.7
	Padang	16	5.7
	Lainnya	6	2.1
	Total	280	100.0
Intensitas mengunjungi Setu Babakan	2 kali	71	25.4
	3-5 kali	103	36.8
	lebih dari 5 kali	106	37.9
	Total	280	100.0

Alamat	Jakarta Selatan	80	28.6
	Jakarta Timur	74	26.4
	Jakarta Pusat	8	2.9
	Jakarta Barat	2	.7
	Jakarta Utara	12	4.3
	Depok	30	10.7
	Bekasi	54	19.3
	Tangerang	4	1.4
	Bogor	16	5.7
	Total	280	100.0
Jenis Kelamin	Pria	166	59.3
	Wanita	114	40.7
	Total	280	100.0
Status perkawinan	Menikah	94	33.6
	Belum Menikah	186	66.4
	Total	280	100.0
Usia	17 - 22 tahun	124	44.3
	23 - 30 tahun	66	23.6
	31 - 40 tahun	36	12.9
	41 - 50 tahun	38	13.6
	di atas 50 tahun	16	5.7
	Total	280	100.0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	108	38.6
	Karyawan swasta	94	33.6
	PNS/ Anggota	6	2.1
	TNI/Polri		
	Wiraswasta	22	7.9
	Profesional	8	2.9
	Lainnya	42	15.0
	Total	280	100.0
Pengeluaran per bulan	di bawah 1 juta	94	33.6
	1 - 2 juta	52	18.6
	2 - 3 juta	78	27.9
	3 - 5 juta	36	12.9
	di atas 5 juta	20	7.1
	Total	280	100.0
Pendidikan	SD/SMP	14	5.0
	SMU/D1	140	50.0
	D3	62	22.1
	S1	36	12.9
	S2	26	9.3
	S3	2	.7
	Total	280	100.0

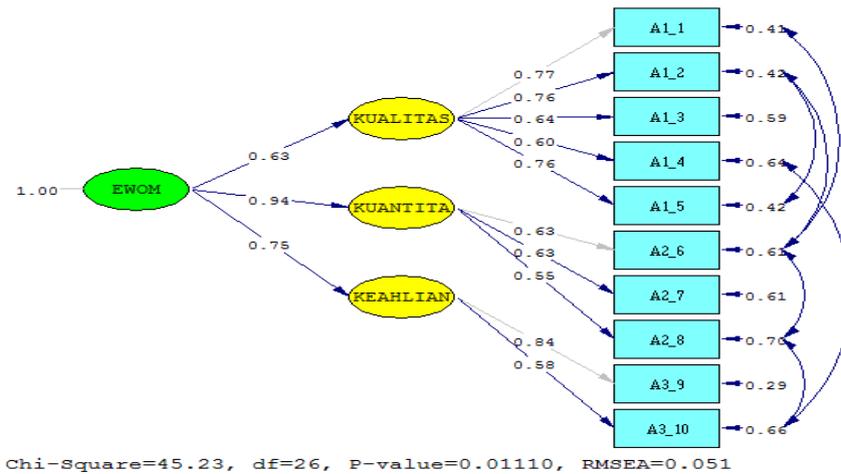
Sumber : angket diolah

Penyederhanaan Model $2^{nd}CFA$ Variabel Penelitian

Second order confirmatory factor analysis ($2^{nd}CFA$) adalah model pengukuran yang terdiri dari dua tingkat. Tingkat pertama adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel teramati sebagai indikator-

indikator dari variabel terkait. Tingkat kedua adalah sebuah CFA yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel laten tingkat kedua. (Wijayanto, 2008)[35].

Model 2ndCFA e-WOM



Gambar 3. Diagram Lintasan Model 2ndCFA e-WOM berdasarkan nilai *standardized solutions*

Tabel 3. Nilai GOFI Model 2ndCFA e-WOM

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
RMSEA	0.05	≤ 0,08	Kecocokan baik
NFI	0.97	≥ 0,90	Kecocokan baik
NNFI	0.98	≥ 0,90	Kecocokan baik
CFI	0.99	≥ 0,90	Kecocokan baik
IFI	0.99	≥ 0,90	Kecocokan baik
RFI	0.95	≥ 0,90	Kecocokan baik
RMR	0.02	≤ 0,05	Kecocokan baik
GFI	0.96	≥ 0,90	Kecocokan baik
AGFI	0.92	≥ 0,90	Kecocokan baik

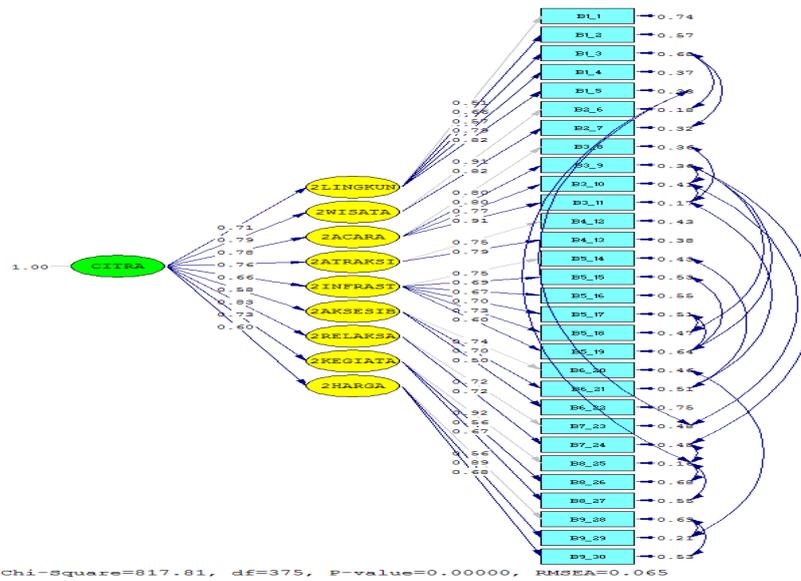
Sumber : data diolah

Table 4. Validitas dan Reliabilitas Model 2ndCFA e-WOM

Dimensi variabel	SLF ≥0,5	t-value ≥1,96	Composite Reliability (CR) ≥0,70	Variance Extracted (VE) ≥0,50	Keterangan
2 nd CFA e-WOM			0,89	0,73	reliabel
Kualitas	0,63	6,35			valid
Kuantitas	0,94	8,20			valid
Keahlian	0,75	9,35			valid

Sumber : data diolah

Model 2ndCFA Citra destinasi



Gambar 4. Diagram Lintasan Model 2ndCFA Citra destinasi berdasarkan nilai *standardized solutions*

Tabel 5. Nilai GOFI Model 2ndCFA Citra destinsi

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
RMSEA	0.06	≤ 0,08	Kecocokan baik
NFI	0.94	≥ 0,90	Kecocokan baik
NNFI	0.96	≥ 0,90	Kecocokan baik
CFI	0.97	≥ 0,90	Kecocokan baik
IFI	0.97	≥ 0,90	Kecocokan baik
RFI	0.93	≥ 0,90	Kecocokan baik
RMR	0.05	≤ 0,05	Kecocokan baik
GFI	0.79	≥ 0,90	Kecocokan kurang baik
AGFI	0.74	≥ 0,90	Kecocokan kurang baik

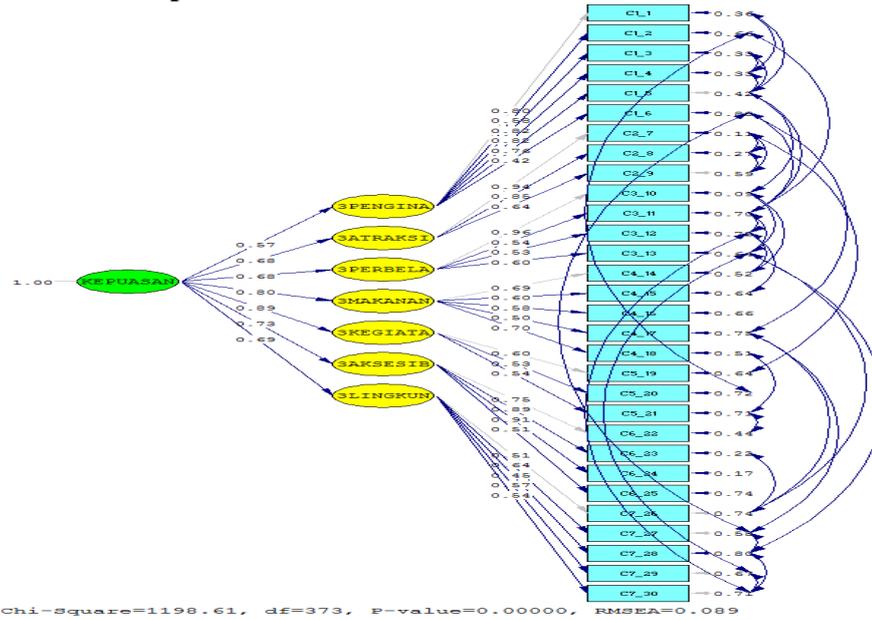
Sumber : data diolah

Tabel 6. Validitas dan Reliabilitas Model 2ndCFA Citra Destinasi

Dimensi variabel	SLF ≥0,5	t-value ≥1,96	Composite Reliability (CR) ≥0,70	Variance Extracted (VE) ≥0,50	Keterangan
2 nd CFA CITRA DESTINASI			0,94	0,65	reliabel
Lingkungan	0,71	7,11			valid
Wisata alam	0,79	12,22			valid
Acara & hiburan	0,78	10,60			valid
Atraksi bersejarah	0,76	9,89			valid
Infrastruktur	0,66	8,99			valid
Aksesibilitas	0,58	6,53			valid
Relaksasi	0,83	11,69			valid
Kegiatan luar ruangan	0,73	11,60			valid
Harga dan nilai	0,60	7,08			valid

Sumber : data diolah

Model 2ndCFA Kepuasan wisatawan



Gambar 5. Diagram Lintasan Model 2ndCFA Kepuasan wisatawan berdasarkan nilai *standardized solutions*

Tabel 7. Nilai GOFI Model 2ndCFA Kepuasan wisatawan

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
RMSEA	0.08	≤ 0,08	Kecocokan baik
NFI	0.91	≥ 0,90	Kecocokan baik
NNFI	0.93	≥ 0,90	Kecocokan baik
CFI	0.94	≥ 0,90	Kecocokan baik
IFI	0.94	≥ 0,90	Kecocokan baik
RFI	0.90	≥ 0,90	Kecocokan baik
RMR	0.08	≤ 0,05	Kecocokan kurang baik
GFI	0.75	≥ 0,90	Kecocokan kurang baik
AGFI	0.69	≥ 0,90	Kecocokan kurang baik

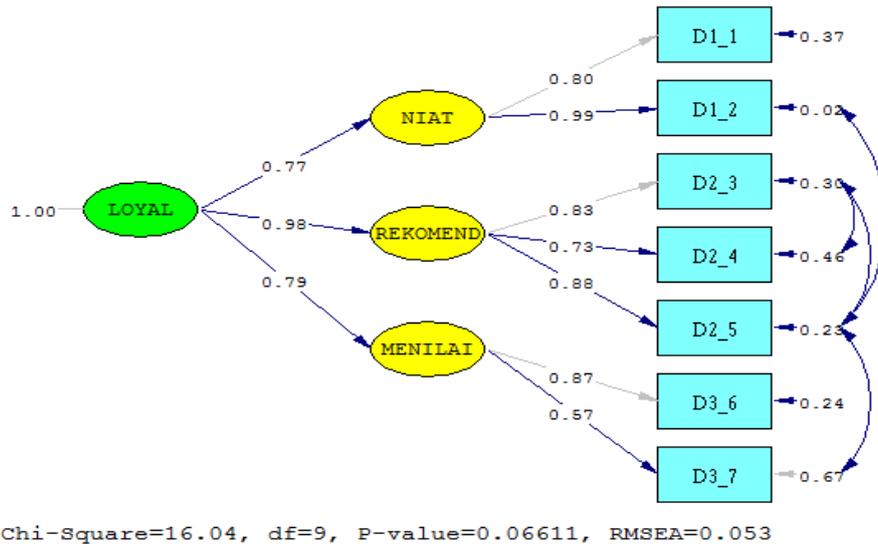
Sumber : data diolah

Tabel 8. Validitas dan Reliabilitas Model 2ndCFA Kepuasan Wisatawan

Variabel	SLF ≥0,5	t-value ≥1,96	Composite Reliability (CR) ≥0,70	Variance Extracted (VE) ≥0,50	Keterangan
2 nd CFA KEPUASAN			0,93	0,65	reliabel
Penginapan	0,57	12,86			valid
Atraksi Wisata	0,68	12,98			valid
Perbelanjaan	0,68	13,94			valid
Makanan	0,80	8,94			valid
Kegiatan dan acara	0,89	8,91			valid
Aksesibilitas	0,73	10,02			valid
Lingkungan	0,69	4,84			valid

Sumber : data diolah

Model 2ndCFA Loyalitas Destinasi



Gambar 6. Diagram Lintasan Model 2ndCFA Loyalitas destinasi berdasarkan nilai *standardized solutions*

Tabel 9. Nilai GOFI Model 2ndCFA Loyalitas destinasi

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
RMSEA	0.05	≤ 0,08	Kecocokan baik
NFI	0.99	≥ 0,90	Kecocokan baik
NNFI	0.99	≥ 0,90	Kecocokan baik
CFI	1.00	≥ 0,90	Kecocokan baik
IFI	1.00	≥ 0,90	Kecocokan baik
RFI	0.98	≥ 0,90	Kecocokan baik
RMR	0.02	≤ 0,05	Kecocokan baik
GFI	0.97	≥ 0,90	Kecocokan baik
AGFI	0.91	≥ 0,90	Kecocokan baik

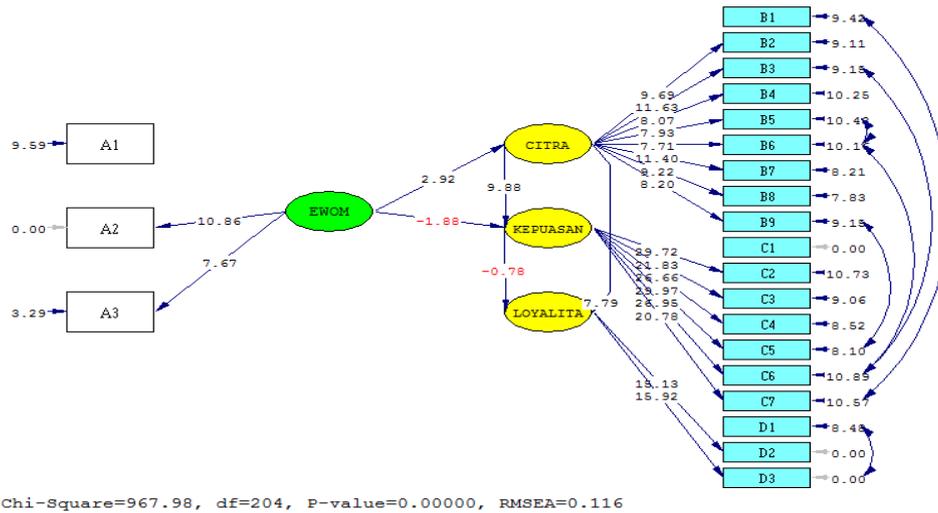
Sumber : data diolah

Tabel 10. Validitas dan Reliabilitas Model 2nd CFA Loyalitas destinasi

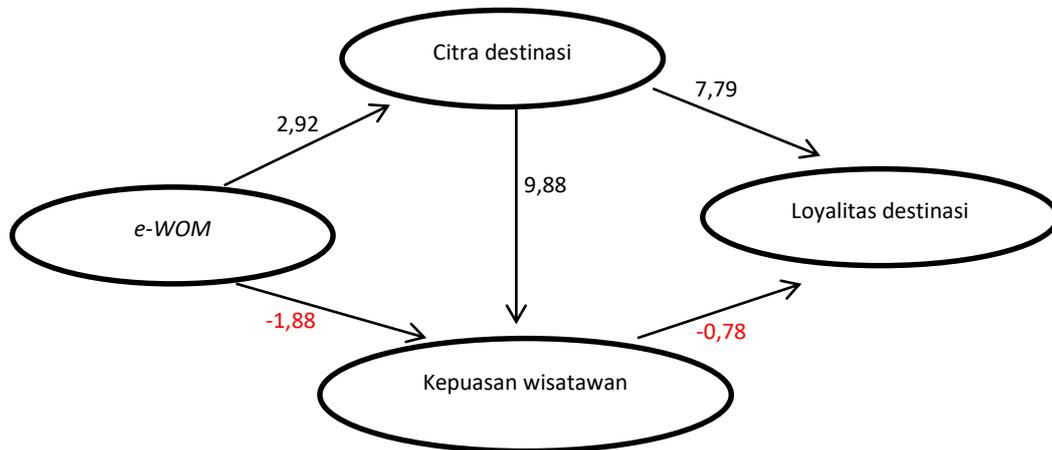
Dimensi variabel	SLF ≥ 0,5	t-value ≥ 1,96	Composite Reliability (CR) ≥ 0,70	Variance Extracted (VE) ≥ 0,50	Keterangan
2 nd CFA LOYALITAS DESTINASI			0,93	0,83	<i>reliabel valid valid valid</i>
Niat datang kembali	0,77	8,31			
Rekomendasi	0,98	12,36			
Menilai positif	0,79	9,80			

Sumber : data diolah

Model Struktural Seluruh Variabel



Gambar 7. Diagram Lintasan seluruh variabel berdasarkan nilai-t



Gambar 8. Diagram Lintasan (disesuaikan) seluruh variabel berdasarkan nilai-t

Uji kecocokan model struktural seluruh variabel

Tabel 11. Nilai GOFI seluruh variabel

GOFI	Nilai Hasil Hitung	Nilai Standar untuk Kecocokan Baik	Kesimpulan
RMSEA	0.11	≤ 0,08	Kecocokan kurang baik
90 Percent Confidence Interval for RMSEA	(0.11 ; 0.12)	RMSEA berada dalam interval (0.11 ; 0.12)	Presisi yang baik
NFI	0.91	≥ 0,90	Kecocokan baik
NNFI	0.92	≥ 0,90	Kecocokan baik
CFI	0.93	≥ 0,90	Kecocokan baik
IFI	0.93	≥ 0,90	Kecocokan baik
RFI	0.90	≥ 0,90	Kecocokan baik
RMR	0.10	< 0,05	Kecocokan kurang baik
GFI	0.74	≥ 0,90	Kecocokan kurang baik
AGFI	0.67	≥ 0,90	Kecocokan kurang baik

Sumber : data diolah

Uji validitas dan reliabilitas model struktural seluruh variabel

Tabel 12. Uji validitas dan reliabilitas model struktural seluruh variabel

Dimensi dan Indikator	<i>SLF</i> ≥0,5	<i>t-value</i> ≥1,96	<i>Composite Reliability</i> (<i>CR</i>) ≥0,70	<i>Variance Extracted</i> (<i>VE</i>) ≥0,50	Kesimpulan
<i>e-WOM</i> (A)			0,81	0,59	<i>reliable</i>
Kualitas (A1)	0,66				<i>valid</i>
Kuantitas (A2)	0,53	10,93			<i>valid</i>
Keahlian pengirim (A3)	0,83	7,72			<i>valid</i>
CITRA DESTINASI (B)			0,94	0,63	<i>reliable</i>
Lingkungan (B1)	0,64				<i>valid</i>
Wisata alam (B2)	0,79	9,69			<i>valid</i>
Acara & Hiburan (B3)	0,79	11,64			<i>valid</i>
Atraksi bersejarah (B4)	0,73	8,08			<i>valid</i>
Infrastruktur (B5)	0,67	7,93			<i>valid</i>
Aksesibilitas (B6)	0,57	7,71			<i>valid</i>
Relaksasi (B7)	0,85	11,43			<i>valid</i>
Kegiatan luar ruangan (B8)	0,73	8,23			<i>valid</i>
Harga & nilai (B9)	0,56	8,22			<i>valid</i>
KEPUASAN WISATAWAN (C)			0,96	0,79	<i>reliable</i>
Penginapan (C1)	0,87				<i>valid</i>
Atraksi wisata (C2)	0,83	29,72			<i>valid</i>
Perbelanjaan (C3)	0,78	21,82			<i>valid</i>
Makanan (C4)	0,86	26,66			<i>valid</i>
Kegiatan & acara (C5)	0,90	30,00			<i>valid</i>
Aksesibilitas (C6)	0,78	26,94			<i>valid</i>
Lingkungan (C7)	0,76	20,79			<i>valid</i>
LOYALITAS DESTINASI (D)			0,81	0,58	<i>reliable</i>
Niat datang kembali (D1)	0,73				<i>valid</i>
Rekomendasi (D2)	0,63	18,18			<i>valid</i>
Menilai positif (D3)	0,66	15,85			<i>valid</i>

Sumber : data diolah

Tabel 13. Nilai-t dan koefisien pada Model Struktural *e-WOM*

	<i>Path</i>	Estimasi	Nilai-t (>1,96)	Kesimpulan
1	<i>e-WOM</i> → Citra destinasi	0,25	2,92	Signifikan
2	<i>e-WOM</i> → Kepuasan wisatawan	-0,17	-1,88	Tidak signifikan
3	Citra destinasi → Kepuasan wisatawan	2,70	9,88	Signifikan
4	Citra destinasi → Loyalitas destinasi	1,61	7,79	Signifikan
5	Kepuasan wisatawan → Loyalitas destinasi	-0,015	-0,78	Tidak signifikan

Sumber : data diolah

Interpretasi hubungan antar variabel Pengaruh antara *e-WOM* dengan Citra destinasi

Informasi yang disampaikan seseorang kepada orang lain mengenai Setu Babakan dari mulut ke mulut atau yang lebih dikenal dengan istilah *word of mouth* lebih cepat menyebar dengan adanya internet. Dengan internet seseorang dapat memanfaatkan komunikasi melalui *website*, *email* atau situs-situs jejaring sosial seperti *tweeter* atau *facebook* untuk

mencari atau memberikan atau informasi mengenai Setu Babakan. Informasi mengenai Setu Babakan yang awalnya dari satu seorang bisa menyebar secara cepat atau menjadi viral ke orang lain dengan adanya internet.

Dari tiga dimensi penyusun *e-WOM*, satu dimensi, yaitu kualitas *e-WOM* tidak mempengaruhi *e-WOM* secara keseluruhan dalam mempengaruhi Citra destinasi. Hal ini berarti bahwa *e-WOM* mengenai Setu Babakan lebih dipengaruhi oleh

banyaknya informasi/gambar-gambar Setu Babakan dibandingkan kualitas informasi/gambar-gambar itu sendiri. *e-WOM* Setu Babakan lebih dipengaruhi oleh bervariasinya informasi/gambar-gambar mengenai Setu Babakan di internet yang dikirim oleh banyak pengguna internet dibandingkan dengan keterkinian dan kelengkapan dari informasi atau gambar-gambar itu sendiri. Informasi lengkap dan terkini sangat dibutuhkan seseorang dalam mencari informasi di internet, namun karena belum adanya *website* resmi mengenai Setu Babakan sehingga umumnya informasi mengenai Setu Babakan didapat dari *blog-blog* pribadi yang mengulas Setu Babakan. *Blog-blog* pribadi ini masih banyak kelemahannya diantaranya tidak memiliki data terbaru mengenai Setu Babakan, seperti tidak lengkapnya agenda kegiatan atau acara-acara yang akan ditampilkan di Setu Babakan. *Blog* biasanya berisi berita tentang acara yang sudah terjadi, namun tidak ada agenda acara yang lengkap dan terperinci yang akan dilaksanakan di hari-hari berikutnya.

Dimensi *e-Wom* dalam mempengaruhi Citra destinasi lebih dipengaruhi oleh kuantitas *e-Wom* serta keahlian pengirim pesan. Maraknya penggunaan kamera digital dan mudahnya pengguna internet *meng-upload* foto di media sosial, seperti *facebook*, *tweeter*, *instagram*, dll lebih memudahkan seseorang menyebarkan foto dan informasi singkat mengenai Setu Babakan di internet. Foto dan informasi singkat yang beredar akan lebih cepat dan luas peredarannya jika foto atau informasi singkat tersebut mendapat tanggapan, disukai (*like*) atau bahkan disebar ulang (*share*) oleh pengguna lain. Pada umumnya pengguna *facebook* atau media sosial lainnya menginginkan sesuatu yang ditulisnya (status) serta foto-foto yang *upload*-nya disukai dan mendapatkan tanggapan positif dari pengguna lain. Ada kebanggaan tersendiri para pengguna media sosial jika foto atau statusnya

disukai dan ditanggapi positif oleh banyak orang, sehingga foto-foto Setu Babakan yang di-*upload* adalah foto-foto yang menarik yang diambil dari sudut-sudut terbaik dengan demikian foto-foto Setu Babakan yang di-*upload* di media sosial bisa terkesan luar biasa dan tentu saja bisa meningkatkan reputasi baik Setu Babakan.

Semakin banyaknya *e-WOM* positif mengenai Setu Babakan tentu saja semakin meningkatkan Citra positif Setu Babakan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara *e-WOM* dengan Citra destinasi.

Pengaruh antara *e-WOM* dengan Kepuasan wisatawan

Kepuasan seseorang mengenai kunjungannya ke Setu Babakan tergantung dari apa yang dia alami langsung selama kunjungannya ke Setu Babakan. Maraknya pemberitaan Setu Babakan di internet belum tentu sama dengan apa yang dialami langsung oleh setiap wisatawan. Informasi atau foto Setu Babakan yang ada di internet bisa saja diambil pada saat hari-hari tertentu yang memang sedang ada acara khusus sehingga Setu Babakan menjadi meriah dan kental dengan suasana Betawi, atau para fotografer yang mengambil gambar pada hari-hari atau jam-jam tertentu sehingga foto Setu Babakan menjadi meriah dan sangat indah, namun pada saat seseorang melihat Setu Babakan secara langsung suasananya biasa-biasa saja. Hal ini bisa saja terjadi mengingat acara-acara khusus yang ditampilkan di Setu Babakan tidak setiap hari atau hanya pada saat-saat tertentu saja.

Belum adanya *website* resmi yang dimiliki PBB Setu Babakan mengakibatkan masyarakat kesulitan mencari informasi mengenai kegiatan atau acara yang akan ditampilkan. Pengguna internet hanya mengandalkan *blog-blog* pribadi atau gambar-gambar yang disebar pengguna internet lain dalam mencari informasi mengenai Setu

Babakan. Masyarakat berharap jika kunjungannya ke Setu Babakan akan disajikan berbagai macam atraksi wisata dan hiburan bernuansa Betawi sesuai informasi dan gambar-gambar yang didapat di internet, namun pada saat mengunjungi Setu Babakan kegiatan atau acaranya tidak sesuai harapan.

Tidak berpengaruhnya antara *e-WOM* dengan Kepuasan wisatawan PBB Setu Babakan sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2013) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara *e-WOM* dengan Kepuasan wisatawan.

Pengaruh antara Citra destinasi dengan Kepuasan wisatawan

Menurut Prasasia (2013) produk pariwisata yang bersifat *tangible* dan *intangible* menjadi dasar komponen pelayanan di destinasi pariwisata, salah satunya adalah citra destinasi. Semakin baik komponen pelayanan suatu produk wisata maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan pengunjungnya.

Dari sembilan dimensi penyusun Citra destinasi, delapan dimensi mempengaruhi Citra destinasi PBB Setu Babakan, yaitu : wisata alam, acara dan hiburan, atraksi bersejarah/budaya, infrastruktur, aksesibilitas, relaksasi, kegiatan luar ruangan serta harga dan nilai, sedangkan satu dimensi, yaitu : lingkungan PBB Setu Babakan, tidak mempengaruhi Citra destinasinya.

Setu Babakan yang memiliki citra sebagai pusat Perkampungan Budaya Betawi yang masih asri dan menarik perhatian pengunjungnya untuk menikmati objek wisata alam berupa danau dan atau pagelaran kesenian Betawi sambil menikmati kuliner khas Betawi di pinggiran kota Jakarta dengan biaya murah meriah. Jika pengunjung yang datang mengalami hal yang sesuai dengan gambarannya maka kepuasan pengunjung akan tercipta.

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan foto digital memungkinkan

seorang fotografer mengambil gambar/foto lingkungan Setu Babakan pada sudut-sudut tertentu serta mengeditnya agar terlihat menjadi sangat rimbun dan sejuk, namun tidak seluruhnya benar jika melihat kondisi langsung di lapangan. Foto-foto tersebutlah yang nantinya akan beredar di internet dan diakses masyarakat khususnya para calon pengunjung. Setu Babakan yang lokasinya masih di Jakarta, khususnya Jakarta Selatan, pengguna internet menganggap memiliki keadaan lingkungan yang relatif sama dalam hal keamanan, kebersihan, keramahan warga sekitar, suasana lingkungan serta keadaan cuaca dengan lokasi-lokasi lain di Jakarta, khususnya Jakarta Selatan. Jika Setu Babakan memiliki lingkungan yang benar-benar beda dengan wilayah lain di Jakarta maka akan Setu Babakan akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya. Dengan demikian lingkungan yang sejuk dan asri harus benar-benar diciptakan di Setu Babakan untuk memuaskan pengunjung yang datang.

Berpengaruh Citra destinasi dengan Kepuasan wisatawan sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2013) dan Puh (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara Citra destinasi dengan Kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chi dan Qu (2007) menyatakan bahwa citra destinasi langsung mempengaruhi atribut kepuasan. Selain itu, Citra destinasi dan atribut Kepuasan juga langsung mempengaruhi Kepuasan secara keseluruhan.

Pengaruh antara Citra Destinasi dengan Loyalitas Destinasi

Semakin baik citranya semakin loyal juga pengunjungnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Setiawan (2014) dan Chi Qu (2007) yang menyatakan Citra destinasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap Loyalitas.

Setu Babakan yang identik dengan Kebudayaan Betawi, pada umumnya mayoritas pengunjungnya adalah masyarakat sekitar Setu Babakan atau dari

daerah lain yang relatif dekat ke Jakarta Selatan, seperti Jakarta Timur, Depok dan Bekasi. Hal ini terlihat dari deskripsi tabel responden dimana mayoritas pengunjung dari Jakarta Selatan sebanyak 28,6%, Jakarta Timur sebanyak 26,4%, Bekasi 19,3%, Depok 10,7% dan sisanya dari daerah lain seperti Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Bogor, dll. Mayoritas responden berasal dari suku Jawa sebanyak 42,9% dan bersuku Betawi sebanyak 30,7%. Dengan adanya Setu Babakan sebagai objek wisata menjadikan alternatif pilihan bagi warga Jakarta dan sekitarnya untuk mengisi waktu luang seperti berolah raga, berrekreasi, melihat pagelaran kebudayaan Betawi, wisata kuliner khas Betawi, dan lain-lain dengan biaya yang dikeluarkan relatif murah. Jika citra Setu Babakan sebagai Perkampungan Budaya Betawi dengan lingkungan yang masih asri tetap terjaga baik maka loyalitas pengunjung akan baik, namun jika citranya buruk maka pengunjung akan beralih ke tempat-tempat lain yang lebih baik.

Acara serta hiburan yang ditampilkan menjadi penilaian tersendiri bagi pengunjung dalam menilai suatu objek wisata. Jika Setu Babakan sepi hiburan maka citranya akan buruk di masyarakat dan tentu saja masyarakat akan enggan berkunjung atau kembali lagi ke Setu Babakan.

Akses jalan serta infrastruktur penunjang menjadi perhatian penting bagi pengunjung dalam menilai dan mengunjungi Setu Babakan. Jika kondisinya memadai maka citranya akan baik dan tentu saja pengunjung akan datang kembali di lain waktu, namun jika kondisinya buruk maka tentu saja pengunjung akan enggan kembali lagi.

Dimensi harga dan nilai, terutama harga makanan dan minuman yang dijual di PBB Setu Babakan juga harus diperhatikan. Berdasarkan data deskripsi variabel Citra destinasi, jumlah responden yang meragukan kewajaran harga makanan dan minuman sebesar 25,7% dan yang menyatakan tidak wajar sekitar 11%.

Jika hal ini terus berlanjut maka citra Setu Babakan akan buruk bagi para pecinta kuliner, dan bukan tidak mungkin pengunjung akan beralih ke tempat-tempat lain untuk membeli makanan & minuman sejenis yang harganya relatif lebih murah.

Pengaruh antara Kepuasan Wisatawan dengan Loyalitas Destinasi

Pada umumnya Kepuasan akan mempengaruhi Loyalitas, namun pada penelitian ini Kepuasan wisatawan tidak mempengaruhi Loyalitas destinasi PBB Setu Babakan. Kepuasan wisatawan yang terdiri dari tujuh indikator, yaitu kepuasan mengenai penginapan, atraksi wisata, perbelanjaan, makanan, kegiatan & acara, aksesibilitas, serta lingkungan tidak mempengaruhi loyalitas pengunjung untuk datang kembali.

Pengunjung PBB Setu Babakan pada umumnya dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu pengunjung yang berasal dari masyarakat sekitar (Depok, Lenteng Agung, Cilandak, Pasar Minggu, Cinere, dan kawasan lain sekitar Jagakarsa Jakarta Selatan), dan pengunjung yang bukan berasal dari masyarakat sekitar PBB Setu Babakan. Pengunjung yang berasal dari masyarakat sekitar biasanya datang pagi hari sekitar jam 6 sampai jam 10 pagi dan sore hari sekitar jam 16 sampai jam 18. Aktivasinya biasanya berolah raga, bersepeda, memancing, wisata kuliner, dll. Sedangkan pengunjung yang berasal dari luar/bukan masyarakat sekitar biasanya datang mulai jam 9 pagi sampai sore hari. Aktivitas pengunjung dari luar ini, selain rekreasi juga untuk menonton hiburan yang disediakan pengelola Setu Babakan pada siang sampai sore hari.

Belum banyaknya tempat-tempat penginapan yang tersedia akibat dari belum banyaknya wisatawan luar daerah yang berkunjung. Pengunjung PBB Setu Babakan mayoritas berasal dari Jakarta dan sekitarnya yang tempat tinggalnya relatif dekat dengan Setu Babakan, sehingga tidak memerlukan tempat penginapan saat berkunjung. Selain itu,

atraksi wisata dan acara hiburan yang disajikan juga masih terbatas, diadakan hanya pada siang hari saja, itupun biasanya diadakan hanya pada hari Minggu. Potensi atraksi wisata dan acara hiburan yang disajikan pada pagi dan malam hari belum digarap maksimal, sehingga tidak ada keinginan untuk menginap bagi para pengunjung yang datang.

Ketersediaan tempat-tempat perbelanjaan yang menjual aneka cendera mata serta makanan dan minuman khas Setu Babakan masih belum tertata baik. Para pedagang masih menempati lahan-lahan kosong di pinggir jalan serta taman dalam menjajakan barang dagangannya. Selain belum adanya tempat parkir yang memadai, keberadaan para pedagang ini sering menimbulkan kemacetan lalu lintas karena para pembeli akan berhenti atau memarkirkan kendaraannya di sepanjang jalan.

Kondisi lingkungan yang bersih belum cukup bagi pengunjung tanpa ditunjang faktor jaminan keamanan dan keselamatan pengunjung. Kebersihan danau memiliki tingkat ketidakpuasan tertinggi, yaitu sekitar 10,7%. Hal ini diakibatkan masih belum maksimalnya kesadaran warga dalam menjaga kebersihan danau, sampah yang berasal dari sungai masih sering masuk ke danau walaupun sudah ada tim khusus yang menangani kebersihan danau dan lingkungan Setu Babakan. Selain itu sekitar 6% pengunjung masih belum puas dan sekitar 33% masih ragu akan keamanan di Setu Babakan. Hal ini terkait lokasi parkir kendaraan yang masih belum tertata dan dikelola dengan baik, sehingga pengunjung khawatir akan kemanan kendarannya.

Bebasnya biaya masuk pagi pengunjung yang datang, baik masyarakat sekitar atau bukan masyarakat sekitar, dan dekatnya jarak tempat tinggal dengan lokasi Setu Babakan memungkinkan pengunjung yang berasal dari masyarakat sekitar untuk datang pagi dan kembali lagi pada siang atau sore hari walaupun hanya

sekadar keliling danau Setu Babakan. Begitu juga dengan pengunjung yang bukan berasal dari daerah sekitar, karena biaya yang dikeluarkan relatif murah, maka kemungkinan besar akan kembali lagi walaupun tidak puas dengan keadaan Setu Babakan.

Selain itu, maraknya kamera digital dan mudahnya serta relatif mudahnya akses internet memungkinkan seseorang menyebarkan foto-foto Setu Babakan yang mereka kunjungi di situs-situs jejaring sosial. Hal ini terlihat dari data deskripsi variabel loyalitas dimana sekitar 81,5% responden akan menyebarkan foto-foto kunjungannya ke Setu Babakan di internet, seperti *facebook*, *tweeter*, dll. Dengan demikian akan terjadi penyebaran informasi dari mulut ke mulut, terutama secara elektronik, mengenai Setu Babakan oleh para pengunjungnya.

Tidak berpengaruhnya kepuasan terhadap loyalitas sesuai dengan hasil penelitian Chiou (2006) yang berkesimpulan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen adalah dasar perilaku loyalitas, konsumen bukan hanya terlibat pembelian tinggi suatu produk saja tetapi juga karena telah berinvestasi dalam aset tertentu, atau dengan kata lain konsumen telah membayar mahal di awal pembelian suatu produk sehingga melanjutkan membeli lagi produk tersebut.

Terkait pengunjung Setu Babakan, pengunjung yang loyal bukan karena kepuasan mereka mengenai tempat penginapan, atraksi wisata, perbelanjaan, makanan, kegiatan & acara, aksesibilitas, serta lingkungan, akan tetapi pengunjungnya loyal karena mudahnya biaya yang dikeluarkan saat mengunjungi Setu Babakan serta mudahnya menyebarkan informasi singkat dan foto-foto Setu Babakan di internet terutama di media-media sosial.

Kesimpulan & Saran

Kesimpulan

1. Ada pengaruh yang positif signifikan antara *e-WOM* dengan Citra destinasi PBB Setu Babakan;
2. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *e-WOM* dengan Kepuasan wisatawan PBB Setu Babakan;
3. Ada pengaruh yang positif signifikan antara Citra destinasi dengan Kepuasan wisatawan PBB Setu Babakan;
4. Ada pengaruh yang positif signifikan antara Citra destinasi dengan Loyalitas destinasi PBB Setu Babakan;
5. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara Kepuasan wisatawan dengan Loyalitas destinasi PBB Setu Babakan.

Saran

Berpengaruhnya *e-WOM* terhadap Citra destinasi PBB Setu Babakan akan membawa dampak positif bagi Citra destinasi PBB Setu Babakan itu sendiri. Semakin banyak informasi dari mulut ke mulut di internet mengenai PBB Setu Babakan maka akan semakin populer dan meningkatnya Citra Setu Babakan di masyarakat. Loyalitas pengunjung juga akan terjadi jika kepuasan yang dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan. Untuk itu disarankan antara lain :

1. Agar masyarakat lebih mudah mendapatkan informasi rinci mengenai Setu Babakan, seperti agenda kegiatan dan acara-acara yang akan dilaksanakan, maka hendaknya pengelola PBB Setu Babakan memiliki website resmi yang dikelola secara profesional;
2. Informasi mengenai acara-acara di PBB Setu Babakan dapat berupa foto atau poster-poster kegiatan yang disebar di media sosial dengan kreatif;
3. Penyebar foto atau poster tersebut hendaknya melibatkan banyak orang atau semacam tim sehingga selain lebih luas penyebarannya, sumber informasinya juga akan terkesan berasal dari banyak sumber pengirim pesan.

4. Adanya berbagai komunitas hobi di Setu Babakan, seperti komunitas sepeda tua, fotografi, sanggar tari, mincing, dan lain-lain dapat dirangkul untuk bekerjasama dalam menyebarkan *e-WOM* ini di internet.
5. Meningkatkan keamanan, menjaga kebersihan danau dan lingkungan sekitar, menjaga sikap dan keramahan warga sekitar, dan menciptakan suasana lingkungan yang sejuk dan nyaman dengan cara merawat pohon serta fasilitas-fasilitas umum yang tersedia;
6. Meningkatkan kuantitas serta kualitas acara-acara dan hiburan yang ditampilkan yang berciri khas Betawi, termasuk mengadakan acara dan kegiatan yang dilaksanakan pada malam hari sehingga potensi wisata Setu Babakan bisa dikembangkan secara maksimal;
7. Pengadaan lokasi parkir yang memadai serta penataan lokasi para pedagang sehingga ketertiban dan kelancaran arus lalu lintas bisa terlaksana;
8. Diadakannya pembinaan para pedagang sehingga kebersihan dan kualitas barang dagangannya tetap terjaga, selain itu harga-harga barang dagangan juga harus diperhatikan sehingga pengunjung tidak merasa dirugikan;
9. Dibuatnya tempat penginapan yang memadai di sekitar lokasi tanpa meninggalkan aspek norma dan kultural masyarakat sekitar;
10. Tetap menjaga bebasnya biaya masuk bagi pengunjung PBB Setu Babakan seperti sekarang ini, pengunjung hanya dikenakan biaya parkir per kendaraan bukan per orang. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan pengunjung akan tetap murah;
11. Disediaknya akses internet gratis pada tempat-tempat tertentu sehingga memudahkan pengunjung berselancar di dunia maya, dengan harapan pengunjung tersebut menyebarkan foto-foto kegiatan atau informasi mengenai Setu Babakan di internet;

12. Diadakannya penelitian lanjutan dan disarankan menambahkan variabel-variabel lain, seperti pelayanan, yang belum terdapat dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Brady, M.K. and Robertson, C.J., 2001. Searching for Consensus on The Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: Exploratory Crossnational Study. *Journal Business Research*, Vol. 51, pp.53-60
- Berli A, Martin JD .2004, Factors Influencing Destination Image. *Ann. Tour. Res.* 31(4): 657-681
- Chen, C.-F., dan Tsai, D. C., 2007. How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, Vol. 4, No. 28, 1115-1122
- Castaneda, J. Alberto, et.al, 2007. The influence of the internet on destination satisfaction. *Emerald Internet Research*, Vol17 No.4. pp.402-420
- Chen, JS and Gursoy, D, 2001. An Investigation of Tourists Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality management*, Januari pp 79-85
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Thadani, D. R. (2009). The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Customer Online Purchasing Decision. In M. D. Lytras, E. Damiani, J. M. Carroll, R. D. Tennyson, D. Avison, A. Naeve, A. Dale, P. Lefrere, F. Tan, J. Sipior, & G. Vossen (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science (Lecture Notes in Artificial Intelligence)* (Vol. 5736, pp. 501-510)
- Chi, Qing-Christina Geng & Qu, Hailin, 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *ScienceDirect Tourism Management* 29 : 624-636
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. ISBN 979.9156.75.0
- Gruen, Thomas. W, et.al, 2005. eWOM: the impact of customer-to-customer online know-howxchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Reseach* 59, 449-456
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. 2004. Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52
- Jalilvand, Mohammad Reza and Neda Samiei. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. New Jersey: Prentice-Hall
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi Ketiga Belas*, Pearson Educations
- Lin, Cinho, Wu, Yi-Shuang Dan Chen, Jeng Cv, 2013. Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image, *Proceedings of 2013 International Conferences on Technology Innovation and*

- Industrial Management, Phuket, Thailand
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright, 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta
- Lovelock, Christopher et.al, 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Moechtar, Muhammad Syaiful, dkk, 2012. *Identifikasi Pola Permukiman Tradisional Kampung Budaya Betawi Setu Babakan, Kelurahan Srengseng Sawah, Kecamatan Jagakarsa, Kota Administrasi Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta*. E-Jurnal Agroekoteknologi Tropika, ISSN: 2301-6515, Vol. 1, No. 2. 135-14Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Andi
- Prayag, Girish & Ryan, Chris, 2011. Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Rnvovement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*. 51(3) 342–356
- Pitana, I Gde dan Diarta, I Ketut Surya, 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*, Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Prasiasa, Dewa Putu Oka, 2013. *Destinasi Pariwisata Berbasis Masyarakat*, Jakarta, Salemba Humanika
- Puh, Barbara, 2014. Destination Image and Tourism Satisfaction: The Case of a Mediterranean Destination, *Mediterranean Journal of Social Sciences*. Vol 5 No 13 pp.538-544
- Rajesh, R, 2013. Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS*, Vol. 11 N° 3. Special Issue. págs. 67-78
- Setiawan, Putu Yudi, et.al, 2014. The Effect of e-Wom on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. *Intrenational Journal of Business and Managenet Invention*. Vol.3 Issue 1. PP.22-99
- Singh, Harkiranpal, 2006. “The Importance of Customer Satisfaction in Relation to Customer Loyalty and Retention,” *UTCI Working Paper*, WP-06-06
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein. 1997. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga.*: Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, Setyo Hari, 2008. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- www.liputan6.com, 26 Maret 2015 | 15:00 WIB. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1 Juta
- www.kompas.com, 24 November 2014 | 07.43 WIB. Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia
- Yoon, Y; Uysal, M, 2005. An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-563
- Yamin, Sofyan & Kurniawan, Heri, 2009. *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek