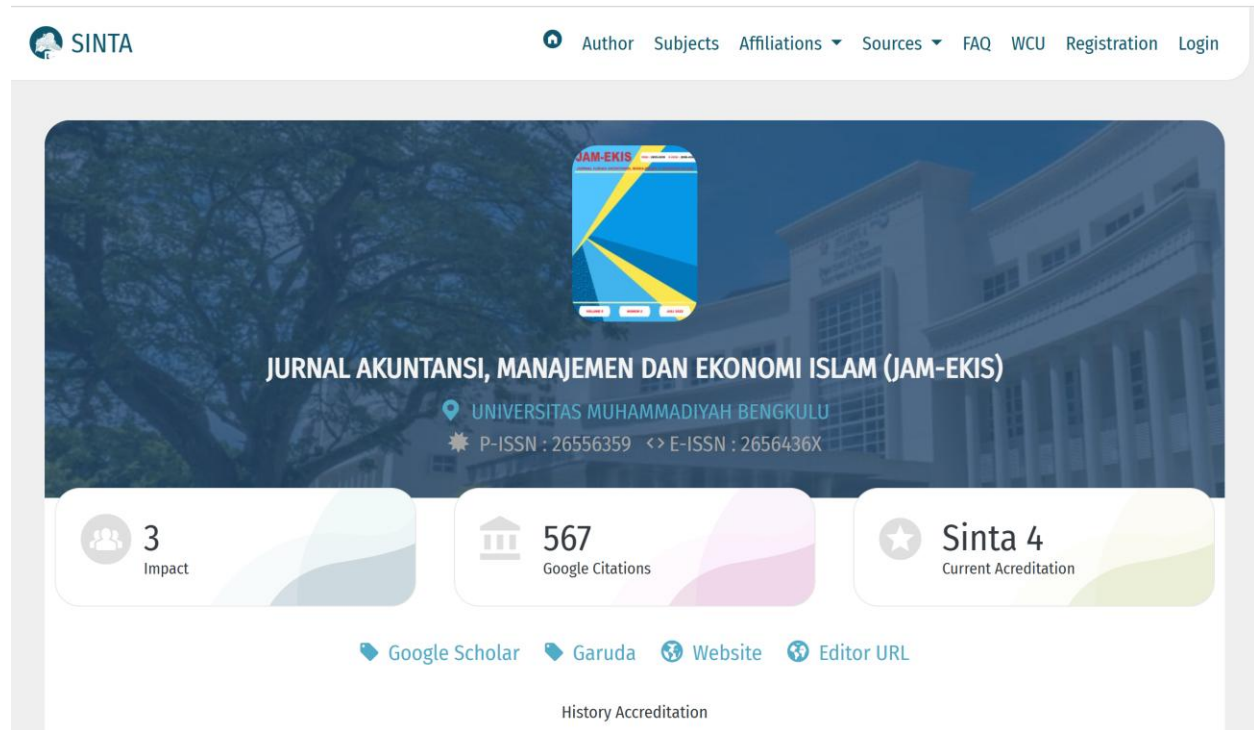
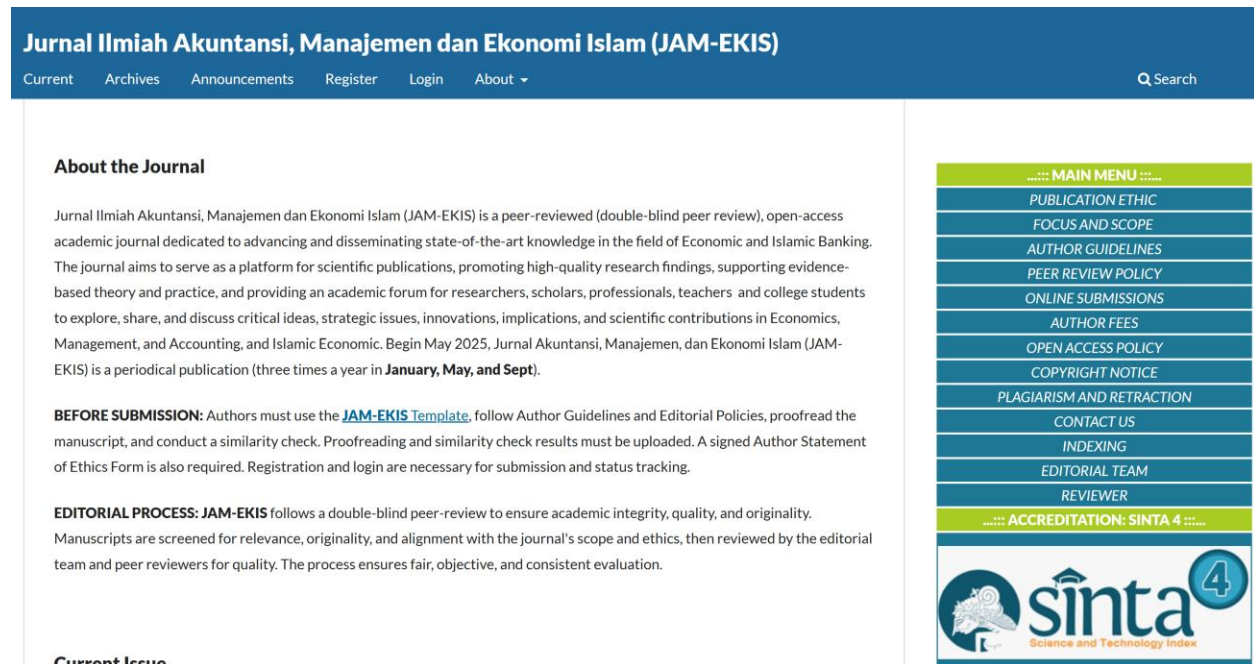


Index



The screenshot shows the SINTA website interface. At the top, there is a navigation bar with the SINTA logo and links for Author, Subjects, Affiliations, Sources, FAQ, WCU, Registration, and Login. The main content area features a large banner for the journal "JURNAL AKUNTANSI, MANAJEMEN DAN EKONOMI ISLAM (JAM-EKIS)" with its logo and affiliation "UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU". Below the banner, there are three key metrics: Impact (3), Google Citations (567), and Sinta 4 Current Accreditation. At the bottom, there are links for Google Scholar, Garuda, Website, and Editor URL, along with a "History Accreditation" link.

Cover



The screenshot shows the journal's cover page. The header includes the journal title "Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)" and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column contains the "About the Journal" section, which describes the journal's focus on advancing and disseminating state-of-the-art knowledge in the field of Economic and Islamic Banking. It also includes sections for "BEFORE SUBMISSION" and "EDITORIAL PROCESS". The right column contains a "MAIN MENU" with various links such as "PUBLICATION ETHIC", "FOCUS AND SCOPE", "AUTHOR GUIDELINES", "PEER REVIEW POLICY", "ONLINE SUBMISSIONS", "AUTHOR FEES", "OPEN ACCESS POLICY", "COPYRIGHT NOTICE", "PLAGIARISM AND RETRACTION", "CONTACT US", "INDEXING", "EDITORIAL TEAM", and "REVIEWER". Below the menu is an accreditation badge for SINTA 4.

About the Journal

Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS) is a peer-reviewed (double-blind peer review), open-access academic journal dedicated to advancing and disseminating state-of-the-art knowledge in the field of Economic and Islamic Banking. The journal aims to serve as a platform for scientific publications, promoting high-quality research findings, supporting evidence-based theory and practice, and providing an academic forum for researchers, scholars, professionals, teachers and college students to explore, share, and discuss critical ideas, strategic issues, innovations, implications, and scientific contributions in Economics, Management, and Accounting, and Islamic Economic. Begin May 2025. Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS) is a periodical publication (three times a year in **January, May, and Sept**).

BEFORE SUBMISSION: Authors must use the [JAM-EKIS Template](#), follow Author Guidelines and Editorial Policies, proofread the manuscript, and conduct a similarity check. Proofreading and similarity check results must be uploaded. A signed Author Statement of Ethics Form is also required. Registration and login are necessary for submission and status tracking.


EDITORIAL PROCESS: JAM-EKIS follows a double-blind peer-review to ensure academic integrity, quality, and originality. Manuscripts are screened for relevance, originality, and alignment with the journal's scope and ethics, then reviewed by the editorial team and peer reviewers for quality. The process ensures fair, objective, and consistent evaluation.

Current Issue

..... MAIN MENU

- PUBLICATION ETHIC
- FOCUS AND SCOPE
- AUTHOR GUIDELINES
- PEER REVIEW POLICY
- ONLINE SUBMISSIONS
- AUTHOR FEES
- OPEN ACCESS POLICY
- COPYRIGHT NOTICE
- PLAGIARISM AND RETRACTION
- CONTACT US
- INDEXING
- EDITORIAL TEAM
- REVIEWER

..... ACCREDITATION: SINTA 4



[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor In Chief

Dean, Economy & Business Faculty, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Executive Editors

Rebat Kumar Dhakal, Ph.D; Scopus ID: [57194587749](#), Kathmandu University, Nepal

Dr. Amit Mittal, Scopus ID: [57210989478](#), Orchid ID: 0000-0002-1191-4620, Chitkara University, Punjab, Rajpura, India

Editors

Atul Kumar, Ph.D; Scopus ID: [57656628600](#), [Dr. D. Y. Patil Vidyapeeth, Pune, India](#)

Dr. Mohammad Reza Iravani; Scopus ID: [57224088202](#), Islamic Azad University of Khomeini Shahr, Iran

Dr. Muhammad Kristiawan, M.Pd; Scopus ID: [57205367909](#), Sinta ID: [6699829](#), Orchid ID: [0000000210774013](#), Universitas Bengkulu, Indonesia

Dr. Onsardi, M.M; Scopus ID: [57982066300](#) Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dr. Raveenthiran Vivekanantharasa; Scopus ID: [57427846700](#), The Open University of Sri Lanka, Sri Lanka

Dr. Madhavi Damle; Scopus ID: [57192194181](#), Symbiosis Institute of Telecom Management, Deemed University, India

Berto Usman, Ph.D; Scopus ID: [56938576500](#), Sinta ID: [257978](#), Orchid ID: [0000000302103858](#), Universitas Bengkulu, Indonesia

Dr. Titi Darmi; Scopus ID: [57193736541](#); Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Dr. K Sathish Kumar; Scopus ID: [57215616652](#), Alagappa University, India

Yulius Wahyu Setiadi, M.M; Sinta ID: [6650234](#), Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Tezar Arianto, M.M; Sinta ID: [6662485](#), Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Ade Tiara, M.M; Sinta ID: [6650167](#), Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Reni Indriani, M.M; Sinta ID: [6675791](#), Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

Daftar Isi

PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, BEBAN KERJA, DAN KERJASAMA TIM TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. CITRA INSAN ANUGERAH DI PALEMBANG

Putri Marsela Wijaya , Ima Andriyani , Ulil Amri, Hisbullah Basri

511 - 532



ANTESEDEN DARI POSITIVE WORD OF MOUTH PADA DESTINASI WISATA DI INDONESIA

Ahmat Mutawalli Putra, Aekram Falsal

533 - 546



PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS MEREK PADA PRODUK HALAL

Dwi Septi Ariyani, Anton Agus Setyawan

547 - 561



STUDI TENTANG DAMPAK DISIPLIN KERJA, PENGALAMAN PROFESIONAL, DAN KOMPENSASI TERHADAP OPTIMALISASI KINERJA KARYAWAN DOESOEN KAKAO

Ahmad Yusron, Moh. Usman Kurniawan, Neviyani

562 - 577



A COMPREHENSIVE ANALYSIS OF THE DETERMINANTS OF INCOME INEQUALITY OVER THE PAST DECADE IN INDONESIA "PANEL DATA APPROACH"

Suntra Yanti, M. Fikry Hadi, Muhammad Hidayat

578 - 588



SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW (SLR) PERAN LAYANAN PERBANKAN DIGITAL SYARIAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH

Allifta Luluk Nur Fu'aidah, Gita Damayanti, Qulud Dwitika Kusuma, Rochmat Aldy Purnomo

589 - 602



PENGARUH EFIKASI KREATIF DAN KAPABILITAS TERHADAP PERILAKU INOVATIF IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEGAWAI DI KECAMATAN CITANGKIL KOTA CILEGON

Inayah Tutolibiyah, Tata Rustandi, Udin Suadma

603 - 617



PENGARUH PARENTAL SUPPORT DALAM MEMEDIASI KECERDASAN INTELEKTUAL, EMOSIONAL, DAN SPIRITUAL TERHADAP PRESTASI BELAJAR SISWA SMP NEGERI 4 DI KOTA CILEGON

Muafah Muafah, Tata Rustandi, Udin Suadma

618 - 632



PENGARUH KOMPENSASI DAN IKLIM KERJA TERHADAP KINERJA SERTA IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN KOMPETITIF

Siti Mutmainah, Tata Rustandi, Udin Suadma

633 - 647



PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN PROMOSI TERHADAP DAYA TARIK PENGUNJUNG OBJEK WISATA BUKIT BINTANG KABUPATEN REJANG LEBONG

Location, Facilities, Promotion And Attraction

Islamuddin Islamuddin, Lesen Habibi Apriansyah, Tamri

648-663



ANTESEDEN DARI POSITIVE WORD OF MOUTH PADA DESTINASI WISATA DI INDONESIA

ANTECEDENTS OF POSITIVE WORD OF MOUTH AT TOURIST DESTINATIONS IN INDONESIA

Ahmat Mutawali Putra¹, Aekram Faisal²

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

022002101226@std.trisakti.ac.id¹, aekram.faisal@trisakti.ac.id²

Corresponding email: 022002101226@std.trisakti.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 1 Jan 2025

Direvisi : 16 Jan 2025

Disetujui : 25 Jan 2025

Keywords:

Tourist Expectations, Tourist Motivation, Tour Quality, Tourist Satisfaction, Positive Word of Mouth.

Kata kunci:

Ekspektasi Wisatawan, Motivasi Wisatawan, Kualitas Wisata, Kepuasan Wisatawan, Umpan Balik Positi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist expectations, tour quality, tourist motivation, and tourist satisfaction on positive word of mouth in tourist destinations in Indonesia, with a minimum of three visits in the last six months. The data were collected from 330 respondents using the purposive sampling technique. The primary data were gathered through an online questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis model used in this study is Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP). The results of this study indicate that tourist expectations significantly and positively affect tour quality, while tourist motivation does not have a positive effect on tour quality. Furthermore, tour quality positively influences tourist satisfaction, and tourist satisfaction positively affects positive word of mouth. The managerial implications of this study suggest that tourist destinations can increase the number of visits by enhancing their attractions and visitor numbers. Additionally, tourism managers should focus more on improving tourist satisfaction to provide a consistent and high-quality experience, ultimately encouraging tourists to recommend the destination to others.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tourist expectations, tour quality, tourist motivation, tourist satisfaction terhadap positive word of mouth pada destinasi wisata di Indonesia minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Data yang dikumpulkan terdapat 330 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data Purposive Sampling. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Model analisis data yang digunakan adalah Jaffreys's

Amazing Statistics Program (JASP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tourist expectations secara signifikan berpengaruh positif terhadap tour quality, tourist motivations tidak berpengaruh positif terhadap tour quality, tour quality berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction, dan tourist satisfaction berpengaruh positif terhadap positive word of mouth. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah destinasi wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara meningkatkan daya tarik wisata dan angka kunjungan wisatawan serta pengelola wisata dapat lebih fokus pada peningkatan kepuasan wisatawan agar dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini tengah berkembang pesat dan persaingan antar pengelola pariwisata semakin ketat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pariwisata merupakan salah satu bidang yang dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian Indonesia. Sektor ini mempunyai peranan penting bagi negara dalam mendorong pemerataan pembangunan nasional dan menyumbang pendapatan devisa negara melalui jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat menciptakan atau meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat lokal di mana industri ini berada, seperti akomodasi, restoran, pemandu wisata, agen perjalanan, dan jasa lainnya (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan prospek yang positif, terutama pada destinasi alam, budaya, dan sejarah. Jenis destinasi ini banyak diminati oleh wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan domestik (Yuliyani, 2018). Sebagai negara yang kaya akan keberagaman, Indonesia menawarkan pengalaman wisata yang tiada duanya. Dari Sabang hingga Merauke, setiap pulau di Indonesia memiliki budaya, agama, suku, dan bahasa masing-masing. Hal ini menjadi daya tarik besar bagi wisatawan domestik maupun internasional yang ingin menjelajahi keindahan alam dan kekayaan budaya negara asalnya. Indonesia juga merupakan tempat bagi berbagai destinasi wisata menakjubkan, mulai dari pantai yang indah hingga pegunungan yang megah dan warisan budaya yang mempesona. Destinasi wisata di Indonesia menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjung dan meningkatkan minat mereka dalam mengunjungi wisata di Indonesia (Azzahra et al., 2024).

Pendekatan pemasaran dalam sektor pariwisata harus fokus pada kebutuhan dan keinginan wisatawan. Penyedia jasa pariwisata perlu memahami harapan dan persepsi yang ada di benak wisatawan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat dan jumlah wisatawan, penting untuk memahami bagaimana wisatawan mempersepsikan dan memiliki ekspektasi terhadap destinasi wisata. Hal ini menjadi kunci untuk meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian negara (Yuliyani, 2018).

Pariwisata berperan penting dalam mengembangkan dan mensosialisasikan citra sosial, budaya, dan nasional Indonesia di mata internasional. Indonesia sebagai negara

kepulauan dengan keindahan alam dan budaya yang beragam, mempunyai potensi wisata alam yang besar dan patut dikembangkan sebagai objek menarik yang dapat dijadikan sumber daya wisata. Hal ini tentunya akan menarik wisatawan dalam dan luar negeri ke Indonesia dan mengenalkan mereka pada keberagaman budaya negara ini. Walaupun saat ini destinasi wisata di Indonesia sedang berkembang, sektor pariwisata di Indonesia sempat diguncang oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan di berbagai tempat atau objek wisata (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan kerusakan parah pada industri pariwisata. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2022), Pandemi ini menyebabkan kerugian ekonomi serta krisis kesehatan dan mental bagi orang-orang di seluruh dunia. Karena meningkatnya ketegangan, ketakutan, dan ketidakpastian, orang cenderung membatalkan perjalanan, ragu untuk bepergian, atau mengubah perilaku dan cara mereka bepergian (Yang, 2023). Pandemi covid-19 telah menghentikan aktivitas sehari-hari di beberapa daerah. Untuk membendung penyebaran virus, banyak negara menerapkan jam malam, membatasi pergerakan, menghentikan aktivitas masyarakat, dan menutup akses masuk untuk turis dari mancanegara masuk ke Indonesia. Akibat penerapan pembatasan tersebut, aktivitas pariwisata di seluruh dunia terutama di Indonesia mengalami penurunan yang signifikan (Business, 2024). Berikut ini terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara pada saat terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia:

Gambar 1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018-2022



Sumber: Kemenparekraf.go.id (2022)

Berdasarkan gambar 1. di atas, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019 sampai tahun 2022. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 mencapai 15,8 juta orang. Selanjutnya jumlah kedatangan pada tahun 2019 mencapai 16,1 juta orang. Sayangnya, pada tahun berikutnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Negara Indonesia menurun akibat wabah virus covid-19, dan situasi masih belum pulih sepenuhnya hingga saat ini. Hal ini sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hanya terdapat 4,1 juta kedatangan, dan pada tahun 2021, jumlah kedatangan sebanyak 1,6 juta kedatangan. Sedangkan pada tahun 2022 merupakan titik terendah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu hanya sebesar 150 ribu kunjungan.

Setelah pasca covid-19, sektor pariwisata di Indonesia perlahan mulai membaik.

Berikut terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi covid-19 di Indonesia:

Gambar 2. Kunjungan Wisatawan Tahun 2022-2024



Sumber: kemenparekraf.go.id (2024)

Dari gambar 1.2 di atas, kunjungan wisatawan mancanegara mulai meningkat pada tahun 2023 dan 2024 dibandingkan tahun 2022. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan naik sekitar 600 ribu kunjungan dibandingkan tahun 2022 dan pada tahun 2024 jumlah kunjungan semakin membaik dengan hampir menyentuh jumlah 1 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Walaupun tingkat kunjungan wisatawan masih belum sebesar saat sebelum terjadi pandemi covid-19, tetapi jumlah ini sudah lumayan membaik dibandingkan dengan pada saat terjadinya pandemi covid-19.

Agar jumlah kunjungan dapat terus berkembang, maka diperlukan minat maupun niat perjalanan dari para wisatawan untuk dapat mengunjungi destinasi wisata (Wu et al., 2022). Menurut Tung & My (2023), dalam meningkatkan niat perjalanan para pemangku kepentingan di industri wisata dapat melakukan penyebaran informasi positif yang dilakukan dengan memanfaatkan Word of Mouth yang positif.

Positive Word Of Mouth berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata serta minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata (Ramadhan et al., 2024). Positive Word Of Mouth merupakan komunikasi atau percakapan positif antara orang-orang tentang produk atau layanan yang tidak bergantung pada promosi produk atau layanan. Percakapan ini bisa berupa percakapan dua arah, atau bisa juga berupa nasihat atau saran yang tidak diminta. Namun inti dari WOM adalah percakapan ini terjadi antara orang-orang yang memiliki sedikit minat untuk membujuk orang lain agar menggunakan produk atau layanan tersebut (Maisam & Mahsa, 2016). Positive Word Of Mouth dipengaruhi oleh perasaan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau kerabat mereka yang dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan wisatawan (Wang et al., 2017).

Tourist Satisfaction atau kepuasan wisatawan merupakan segala kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh seseorang sebagai hasil dari kemampuan suatu destinasi wisata dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mereka. Kepuasan ini tercermin dalam respon positif yang diungkapkan wisatawan setelah mengikuti kegiatan rekreasi, dan dapat diukur dengan berbagai kenikmatan atau pengalaman yang mereka

rasakan selama kunjungan. Kepuasan wisatawan mengacu pada kesadaran yang muncul setelah mengunjungi suatu tempat, di mana wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut berhasil memenuhi harapan dan ekspektasi mereka (Khoirrani & Silitonga, 2023).

Saat seorang wisatawan merasa puas dengan tempat yang dikunjungi, dan tempat tersebut mampu memberikan rasa percaya serta pengalaman yang menyenangkan, maka kepuasan wisatawan akan tercapai, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk kembali. Ulasan dan penilaian yang diberikan terhadap produk atau tempat yang dikunjungi juga sangat penting, karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pelayanan yang diterima dan meningkatkan penilaian seseorang terhadap destinasi tersebut, baik dalam hal kualitas maupun pengalaman yang diperoleh (Khoirrani & Silitonga, 2023). Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penyampaian informasi yang jelas, kenyamanan selama perjalanan, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan, yang pada akhirnya ditentukan oleh kualitas tur yang diberikan (Tagiya & Mara, 2024).

Tour Quality atau kualitas tur merupakan evaluasi wisatawan terhadap berbagai aspek pengalaman perjalanan, termasuk proses pemberian layanan dari awal hingga akhir perjalanan. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek fisik yang nyata seperti kualitas fasilitas, transportasi, dan akomodasi, tetapi juga sikap dan keterampilan pemandu, interaksi mereka dengan staf, dan hubungan antara harapan wisatawan dengan kenyataan yang mereka alami selama perjalanan. Ini juga mencakup elemen yang lebih subjektif seperti kualitas perjalanan (Tagiya & Mara, 2024).

Kualitas perjalanan dapat mencakup penilaian keaslian pengalaman, yaitu apakah destinasi tersebut memenuhi harapan dari keunikan budaya, sejarah, dan pemandangan alamnya. Semua faktor ini bersama-sama membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas perjalanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan merekomendasikan dan mengulangi kunjungan ke destinasi tersebut (Hwang et al., 2023). Tour Quality dipengaruhi oleh ekspektasi dan motivasi wisatawan, di mana ekspektasi mencakup harapan mereka terhadap pengalaman tur, sementara motivasi berkaitan dengan alasan pribadi mereka mengunjungi destinasi tersebut. Kedua faktor ini membentuk penilaian mereka terhadap kualitas tur (Tagiya & Mara, 2024).

Tourist Motivation atau motivasi wisatawan merupakan faktor internal yang tidak hanya mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk bertindak, tetapi juga mengarahkan dan mengintegrasikan perilaku individu tersebut ke arah tujuan tertentu. Motivasi bertindak sebagai kekuatan pendorong yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan keputusan yang diambilnya ketika menghadapi situasi atau aktivitas tertentu (Tagiya & Mara, 2024). Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang mengarah pada berbagai perilaku yang berkaitan dengan aktivitas yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan preferensi pribadi dan mencapai hasil yang diinginkan dan memuaskan. Motivasi ini tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga aspek psikologis dan emosional, dimana seseorang merasa harus melakukan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, seperti kebutuhan sosial, emosional, dan fisik. Selain itu, motivasi berperan dalam membentuk keputusan dan perilaku individu, dan dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan dan pengalaman individu dalam berbagai konteks, seperti aktivitas pariwisata dan rekreasi (Zhang et al., 2021).

Tourist Expectations atau ekspektasi wisatawan merupakan harapan atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi atau

menggunakan layanan wisata. Hal ini mencakup prediksi mengenai kualitas pengalaman yang akan didapatkan, seperti tingkat kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas, suasana, dan berbagai faktor lain yang mempengaruhi perjalanan mereka. Tourist Expectation merupakan konsep awal tentang produk atau layanan tertentu. Untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjamin kepuasan pelanggan, produk atau layanan tersebut harus memenuhi harapan. Evaluasi manajemen kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan melibatkan harapan tertentu. Bentuk ini mewakili ekspektasi preskriptif mengenai kejadian di masa depan dan harus berfungsi sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk mengembangkan ekspektasi preskriptif tentang apa yang sesuai di masa depan dan menilai kualitas layanan. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap layanan bersifat konsisten, sehingga pelanggan menilai kualitas layanan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman sebenarnya (Tagiya & Mara, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior berasumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pemikiran rasional, dengan mempertimbangkan akibat dan hasil dari perilaku. Perilaku individu muncul karena adanya niat, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Theory of Planned Behavior membuktikan bahwa minat lebih berpotensi dalam memprediksi suatu perilaku aktual dan sekaligus dapat menghubungkan antara sikap dan perilaku aktual (Ningrum & Dito, 2019).

Positive Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah alat pemasaran efektif yang dapat mendorong penjualan dan membangun merek. Pemasaran ini melibatkan pelanggan untuk berbicara positif tentang produk, layanan, dan merek. Viral marketing mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan (Keller, 2013). Positive Word Of Mouth dipengaruhi oleh perasaan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau kerabat mereka yang dapat disebabkan oleh Tourist Satisfaction (Wang et al., 2017).

Tourist Satisfaction

Kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan selama pelayanan. Kepuasan ini tercapai ketika apa yang dirasakan sesuai dengan harapan wisatawan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan terhadap fasilitas yang ditawarkan merupakan perasaan puas konsumen terhadap fasilitas yang telah ditawarkan (Cheng et al., 2024). Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan merasa puas; jika lebih rendah, pengalaman dianggap mengecewakan. Ekspektasi adalah gambaran yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi destinasi. Membayangkan destinasi wisata itu merupakan tindakan yang wajar dimiliki seseorang atas sesuatu yang berada di luar batas persepsi fisiknya (Viola & Ginting, 2022).

Tour Quality

Kualitas wisata (tour quality) melibatkan penetapan harga untuk menutupi biaya

riset dan pengembangan serta menciptakan citra kualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi memerlukan biaya besar, yang tercermin dalam strategi harga. Kendati demikian apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif (Pratama, 2022).

Tourist Expectations

Tourist Expectations adalah harapan atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan atau peserta tur terkait dengan pengalaman yang ingin mereka dapatkan selama perjalanan atau acara tersebut. Harapan ini meliputi kualitas layanan, pengalaman unik, dan hasil yang diinginkan dari perjalanan Choi dan Chu (2001).

Tour Motivation

Motivasi mendorong individu untuk bertindak demi kepuasan. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor internal (penarik) yang berasal dari kebutuhan pribadi wisatawan, dan faktor eksternal (penarik) yang berasal dari lingkungan. Sedangkan faktor penarik atau eksternal merupakan faktor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang berasal dari keadaan atau daya tarik tempat tujuan kunjungannya (Nan Chen, Yahui Wang, Jiaqi Li, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hipotesis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Positive Word of Mouth, dengan fokus pada pengaruh ekspektasi dan motivasi wisatawan terhadap kualitas tur dan kepuasan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis data secara statistik. Unit analisis adalah individu yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia, dengan metode penelitian cross-sectional untuk menganalisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, kepuasan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Kuesioner mencakup aspek motivasi, ekspektasi, kualitas wisata, kepuasan, dan respon positif, serta disebarluaskan secara online untuk efisiensi dan jangkauan lebih luas. Populasi penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata di Indonesia, dan karena jumlahnya yang besar, digunakan teknik Purposive Sampling untuk memilih sampel, yaitu wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir (Sugiyono, 2017). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dimana uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur (Hair et al, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dengan melihat nilai mean (rata-rata jawaban responden) dan standar deviasi (variasi jawaban responden) (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk setiap variabel dijelaskan melalui nilai mean dan standar deviasi.

Tabel 1

Statistik Deskriptif Tourist Expectations

No	Indikator <i>Tourist Expectations</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Saya berharap dapat melihat pemandangan yang indah dari wisata ini	4.31	0.815
2.	Saya berharap dapat melihat warisan sejarah dan budaya dari wisata ini	4.32	0.868
3.	Saya berharap dapat melihat souvenir yang menarik dari wisata ini.	4.10	0.873
4.	Saya berharap wisata ini aman dan nyaman	4.37	0.805
Total Tourist Expectations		4.27	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 1, pengujian statistik deskriptif untuk variabel *tourist expectations* menunjukkan nilai mean sebesar 4,27, yang mengindikasikan bahwa wisatawan berharap dapat melihat pemandangan indah, warisan sejarah dan budaya, souvenir menarik, serta menikmati wisata yang aman dan nyaman. Nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi.

Tabel 2
Statistik Deskriptif *Tourist Motivation*

No	Indikator <i>Tourist Motivation</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Saya berharap dapat merasa tenang setelah mengunjungi tempat wisata ini	4.35	0.774
2.	Saya berharap dapat menikmati hiburan dari wisata ini	4.31	0.838
3.	Saya berharap mendapatkan beberapa pengalaman baru dari wisata ini	4.25	0.852
4.	Saya berharap apa yang diberikan wisata ini lebih besar daripada biaya yang saya keluarkan	4.17	0.923
Total <i>Tourist Motivation</i>		4.27	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 2, pengujian statistik deskriptif untuk variabel *tourist motivation* menunjukkan nilai mean sebesar 4,27, yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa dapat merasa tenang, menikmati hiburan, mendapatkan pengalaman baru, dan berharap nilai yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi.

Tabel 3

Statistik Deskriptif *Tour Quality*

No	Indikator <i>Tour Quality</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Wisata ini telah memberikan pengalaman pemandangan yang indah	4.31	0.800
2.	Lokasi wisata dipenuhi dengan warisan sejarah dan budaya	4.14	0.916
3.	Wisata ini nyaman dan aman	4.32	0.831
4.	Saya telah mendapatkan banyak pengalaman baru dari wisata ini	4.26	0.849
5.	Wisata ini lebih berharga daripada biayanya	4.20	0.842
6.	Secara keseluruhan, pengalaman yang diberikan wisata ini menyenangkan	4.32	0.846
Total <i>Tour Quality</i>		4.25	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 3, pengujian statistik deskriptif untuk variabel *tour quality* menunjukkan nilai mean sebesar 4,25, yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa destinasi wisata yang sering dikunjungi memberikan pengalaman pemandangan indah, warisan sejarah dan budaya, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman baru yang berharga. Nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan jawaban responden cukup bervariasi.

Tabel 4
Statistik Deskriptif *Tourist Satisfaction*

No	Indikator <i>Tourist Satisfaction</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Saya puas dengan tempat wisata ini	4.36	0.780
2.	Saya puas dengan aksesibilitas dari tempat wisata ini	4.24	0.823
3.	Saya merasa senang selama ditempat ini	4.33	0.793
4.	Saya merasa senang untuk berkunjung ke wisata ini dimasa depan	4.28	0.800
Total <i>Tourist Satisfaction</i>		4.30	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 4, memperlihatkan hasil pengujian statistik deskriptif variabel *tourist satisfaction*, terlihat nilai mean atau rata-rata jawaban responden sebesar 4,30 yang mengartikan bahwa wisatawan merasa puas dengan tempat wisata yang sering dikunjungi, puas dengan aksesibilitas dari tempat wisata itu, senang selama ditempat wisata tersebut dan senang untuk berkunjung ke wisata yang sering dikunjungi dimasa depan. Sementara terlihat nilai standar deviasi yang diperoleh pada setiap indikator mendekati angka 1 yang mengartikan jawaban responden cenderung cukup bervariasi atau beragam.

Tabel 5
Statistik Deskriptif *Positive WOM*

No	Indikator <i>Positive Word-of-Mouth</i>	Mean	Std Deviasi
----	---	------	-------------

1.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang tempat wisata ini kepada orang lain	4.27	0.815
2.	Saya akan merekomendasikan tempat wisata ini kepada seseorang yang meminta saran saya	4.32	0.794
3.	Saya akan mendorong teman-teman dan orang terdekat saya untuk mengunjungi tempat wisata ini	4.24	0.792
Total Positive Word-of-Mouth		4.27	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 5, juga memperlihatkan hasil pengujian statistik deskriptif variabel *positive word-of-mouth*, terlihat nilai mean atau rata-rata jawaban responden sebesar 4,27 yang mengartikan bahwa wisatawan merasa akan mengatakan hal-hal positif tentang tempat wisata yang sering dikunjungi kepada orang lain, akan merekomendasikan tempat wisata itu kepada seseorang yang meminta saran dan akan mendorong teman-teman dan orang terdekat untuk mengunjungi tempat wisata yang sering wisatawan kunjungi. Sementara terlihat nilai standar deviasi yang diperoleh pada setiap indikator mendekati angka 1 yang mengartikan jawaban responden cenderung cukup bervariasi atau beragam.

Pembahasan

H1: Tourist expectations berpengaruh positif terhadap tour quality

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tourist expectations berpengaruh positif terhadap tour quality. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tagiya dan Mara (2024), yang menunjukkan semakin meningkatnya tourist expectations, maka akan semakin meningkatkan tour quality yang dirasakan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang sering didatangi. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika harapan dari wisatawan terpenuhi untuk dapat melihat pemandangan yang indah di tempat destinasi wisata yang wisatawan kunjungi, maka harapan yang terpenuhi tersebut akan membuat wisatawan merasa bahwa destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dapat memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan pemandangan yang indah di wilayah tempat wisata. Hal tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik kebanyakan konsumen dalam penelitian ini yang terkelompok sebagai wisatawan yang memiliki keinginan datang ke jenis destinasi wisata alam agar dapat melihat pemandangan yang indah.

H2: Tourist motivation tidak berpengaruh positif terhadap tour quality

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tourist motivation tidak memiliki pengaruh positif terhadap tour quality. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tagiya dan Mara (2024), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tourist motivation, semakin tinggi pula tour quality yang dirasakan wisatawan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memiliki motivasi tertentu, seperti mencari ketenangan dalam perjalanan wisata, motivasi tersebut tidak selalu berkontribusi terhadap persepsi mereka mengenai kualitas tur. Faktor lain, seperti fasilitas yang tersedia atau kondisi aktual di

destinasi wisata, kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap bagaimana wisatawan menilai kualitas pengalaman wisata mereka.

H3: Tour quality berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa tour quality memiliki pengaruh positif terhadap tourist satisfaction. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tagiya dan Mara (2024), yang menunjukkan semakin meningkatnya tour quality, maka akan semakin meningkatkan tourist satisfaction yang dirasakan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang sering didatangi. Hasil ini menjelaskan bahwa wisatawan yang merasa bahwa destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dapat memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan pemandangan yang indah, maka pengalaman yang wisatawan dapatkan akan membuat mereka puas dan senang selama berada di tempat wisata yang sedang dikunjungi.

H4: Tourist satisfaction berpengaruh positif terhadap positive word-of-mouth

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat memperlihatkan bahwa tourist satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap positive word-of-mouth. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ng et al., (2012), yang menunjukkan semakin meningkatnya tourist satisfaction, maka akan semakin meningkatkan positive word-of-mouth yang akan wisatawan lakukan terkait kunjungan ke tempat wisata yang sering didatangi. Hasil ini menjelaskan bahwa jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang wisatawan yang dapat memuaskan mereka serta membuat wisatawan senang selama berada di tempat wisata tersebut, maka perasaan senang dan kepuasan yang didapatkan akan membuat wisatawan mau merekomendasikan tempat wisata itu kepada seseorang yang meminta saran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Anteseden Dari Positive Word of Mouth Pada Destinasi Wisata di Indonesia", dapat disimpulkan bahwa *tourist expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tour quality*, yang berarti semakin tinggi ekspektasi wisatawan, semakin baik kualitas tur yang dirasakan. Pemenuhan ekspektasi wisatawan sangat penting dalam meningkatkan pengalaman wisata mereka. Sementara itu, *tourist motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *tour quality*, meskipun motivasi mendorong kunjungan wisatawan. *Tour quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, di mana kualitas tur yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Terakhir, *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*, yang menunjukkan bahwa wisatawan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka, meningkatkan reputasi dan daya tarik destinasi wisata di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

Cheng, J., Su, L., He, X., & Jia, B. (2024). Tourist socialization process in tourism activity decision-making: The moderation of scarcity appeals. *Journal of*

- Hospitality and Tourism Management, 60(June), 33–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.009>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Dinda Azzahra, Arry Widodo, Anita Silvianita, & Nurafni Rubiyanti. (2024). The Effect of Destination Image and Electronic Word of Mouth on Visiting Decisions through Interest in Visiting the Twin Lakes Area Twin Lakes Region of West Sumatra. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 401–414. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9155>
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In Gedrag & Organisatie (Vol. 8, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). Relationships among Experience Economy, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Word-of-Mouth in the Senior Tourism Context in Korea: The Moderating Role of Tour Guiding Services. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086367>
- Keller Kevin Lane. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khoirrani, N., & Silitonga, P. (2023). E-Wom, Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Di Museum Macan. *Human Capital Development*, 10(2), 1–17.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Nan Chen, Yahui Wang, Jiaqi Li, Y. W. and Q. Y. (2020). Examining Structural Relationships among Night. *Sustainability Article*, 36(July), 1–23.
- Ng, H. C., Wong, C. B., Wong, L. K. K., & Wong, M. H. (2012). The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong. *Global Journals Inc. (USA)*, 12(3), 49–60.

<http://connection.ebscohost.com/c/articles/85344211/relationship-between-shopping-mall-attributes-customer-satisfaction-positive-word-of-mouth-china-visitors-hong-kong>

- Ningrum, L., & Dito Dwiseptian, A. (2019). How Indonesian Tourist Motivation Can Encourage the Desire Have Been To Bangkok, Thailand. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13(02), 31–40. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v13i02.47>
- Oktarini, D., Fintariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate, 1(1)*, pp. 135-146).
- Pratama, V. B. A. (2022). Study of Tourist Satisfaction to Experience Quality of Visit to Budapest, Hungary, as Cultural Heritage Destination. *Gadjah Mada Journal of Tourism Studies*, 3(2), 73–85.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. (Sugiyono (ed.); 1st ed.).
- Tagiya, M., & Mara, O. (2024). Does tour quality impact tourist satisfaction? Experiences from Arunachal Pradesh, India. *Business Analyst Journal*. <https://doi.org/10.1108/baj-12-2023-0072>
- Tung, L. T., & My, D. T. H. (2023). Electronic Word of Mouth, Attitude, Motivation, and Travel Intention in the Post-COVID-19 Pandemic. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 181–196. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.603>
- Viola, & Ginting, N. (2022). Analisa Teori Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 5(1), 643–648. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1529>
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Wu, H., Cao, Q., Mao, J. M., & Hu, H. L. (2022). The effect of information overload and perceived risk on tourists' intention to travel in the post-COVID-19 pandemic.

Frontiers in Psychology, 13(October), 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1000541>


Yang, K. (2023). the Effect of Destination Trust on Tourists' Travel Intention After the Covid-19. 7(1), 65–78. <https://doi.org/10.17501/23572612.2022.7107>

Yuliyani, Y. (2018). Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kualitas Jasa Di Candi Prambanan. Jurnal Nusantara, 1, 11–20.

Zhang, Y., Park, K. S., & Song, H. (2021). Tourists' motivation, place attachment, satisfaction and support behavior for festivals in the migrant region of China. Sustainability (Switzerland), 13(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13095210>

Aekram Faisal FEB

Artikel_Ahmad

 Penelitian 1

Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:138232658

Submission Date

May 9, 2026, 12:13 AM GMT+7

Download Date

May 9, 2026, 12:25 AM GMT+7

File Name

Artikel_Ahmad.pdf

File Size

226.7 KB

14 Pages

5,499 Words

34,788 Characters

13% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.




Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Small Matches (less than 15 words)

Exclusions

- ▶ 1 Excluded Source

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 11%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 4% Internet sources
- 1% Publications
- 11% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Student papers	
	IAIN Bengkulu on 2023-12-07	9%
2	Internet	
	talentaconfseries.usu.ac.id	<1%
3	Internet	
	konsultasiskripsi.com	<1%
4	Internet	
	repository.itk.ac.id	<1%
5	Internet	
	repository.unas.ac.id	<1%
6	Internet	
	repository.stei.ac.id	<1%
7	Internet	
	www.researchgate.net	<1%
8	Student papers	
	Universitas Negeri Jakarta on 2019-08-15	<1%
9	Internet	
	repository.ubaya.ac.id	<1%
10	Student papers	
	Tarumanagara University on 2023-12-30	<1%



ANTESEDEN DARI POSITIVE WORD OF MOUTH PADA DESTINASI WISATA DI INDONESIA

ANTECEDENTS OF POSITIVE WORD OF MOUTH AT TOURIST DESTINATIONS IN INDONESIA

Ahmat Mutawali Putra¹, Aekram Faisal²

Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

022002101226@std.trisakti.ac.id¹, aekram.faisal@trisakti.ac.id²

Corresponding email: 022002101226@std.trisakti.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 1 Jan 2025

Direvisi : 16 Jan 2025

Disetujui : 25 Jan 2025

Keywords:

Tourist Expectations, Tourist Motivation, Tour Quality, Tourist Satisfaction, Positive Word of Mouth.

Kata kunci:

Ekspektasi Wisatawan, Motivasi Wisatawan, Kualitas Wisata, Kepuasan Wisatawan, Umpan Balik Positi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of tourist expectations, tour quality, tourist motivation, and tourist satisfaction on positive word of mouth in tourist destinations in Indonesia, with a minimum of three visits in the last six months. The data were collected from 330 respondents using the purposive sampling technique. The primary data were gathered through an online questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis model used in this study is Jeffrey's Amazing Statistics Program (JASP). The results of this study indicate that tourist expectations significantly and positively affect tour quality, while tourist motivation does not have a positive effect on tour quality. Furthermore, tour quality positively influences tourist satisfaction, and tourist satisfaction positively affects positive word of mouth. The managerial implications of this study suggest that tourist destinations can increase the number of visits by enhancing their attractions and visitor numbers. Additionally, tourism managers should focus more on improving tourist satisfaction to provide a consistent and high-quality experience, ultimately encouraging tourists to recommend the destination to others.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tourist expectations, tour quality, tourist motivation, tourist satisfaction terhadap positive word of mouth pada destinasi wisata di Indonesia minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Data yang dikumpulkan terdapat 330 responden dengan menggunakan teknik pengumpulan data Purposive Sampling. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini yaitu data primer dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Model analisis data yang digunakan adalah Jaffreys's



Amazing Statistics Program (JASP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tourist expectations secara signifikan berpengaruh positif terhadap tour quality, tourist motivations tidak berpengaruh positif terhadap tour quality, tour quality berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction, dan tourist satisfaction berpengaruh positif terhadap positive word of mouth. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah destinasi wisata dapat meningkatkan jumlah kunjungan dengan cara meningkatkan daya tarik wisata dan angka kunjungan wisatawan serta pengelola wisata dapat lebih fokus pada peningkatan kepuasan wisatawan agar dapat memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata saat ini tengah berkembang pesat dan persaingan antar pengelola pariwisata semakin ketat untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Pariwisata merupakan salah satu bidang yang dapat memberikan kontribusi terhadap pembangunan perekonomian Indonesia. Sektor ini mempunyai peranan penting bagi negara dalam mendorong pemerataan pembangunan nasional dan menyumbang pendapatan devisa negara melalui jumlah kunjungan wisatawan mancanegara. Selain itu, sektor pariwisata juga dapat menciptakan atau meningkatkan lapangan kerja bagi masyarakat lokal di mana industri ini berada, seperti akomodasi, restoran, pemandu wisata, agen perjalanan, dan jasa lainnya (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan prospek yang positif, terutama pada destinasi alam, budaya, dan sejarah. Jenis destinasi ini banyak diminati oleh wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan domestik (Yuliyani, 2018). Sebagai negara yang kaya akan keberagaman, Indonesia menawarkan pengalaman wisata yang tiada duanya. Dari Sabang hingga Merauke, setiap pulau di Indonesia memiliki budaya, agama, suku, dan bahasa masing-masing. Hal ini menjadi daya tarik besar bagi wisatawan domestik maupun internasional yang ingin menjelajahi keindahan alam dan kekayaan budaya negara asalnya. Indonesia juga merupakan tempat bagi berbagai destinasi wisata menakjubkan, mulai dari pantai yang indah hingga pegunungan yang megah dan warisan budaya yang mempesona. Destinasi wisata di Indonesia menawarkan pengalaman tak terlupakan bagi setiap pengunjung dan meningkatkan minat mereka dalam mengunjungi wisata di Indonesia (Azzahra et al., 2024).

Pendekatan pemasaran dalam sektor pariwisata harus fokus pada kebutuhan dan keinginan wisatawan. Penyedia jasa pariwisata perlu memahami harapan dan persepsi yang ada di benak wisatawan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat dan jumlah wisatawan, penting untuk memahami bagaimana wisatawan mempersepsikan dan memiliki ekspektasi terhadap destinasi wisata. Hal ini menjadi kunci untuk meningkatkan kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian negara (Yuliyani, 2018).

Pariwisata berperan penting dalam mengembangkan dan mensosialisasikan citra sosial, budaya, dan nasional Indonesia di mata internasional. Indonesia sebagai negara

kepulauan dengan keindahan alam dan budaya yang beragam, mempunyai potensi wisata alam yang besar dan patut dikembangkan sebagai objek menarik yang dapat dijadikan sumber daya wisata. Hal ini tentunya akan menarik wisatawan dalam dan luar negeri ke Indonesia dan mengenalkan mereka pada keberagaman budaya negara ini. Walaupun saat ini destinasi wisata di Indonesia sedang berkembang, sektor pariwisata di Indonesia sempat diguncang oleh pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan di berbagai tempat atau objek wisata (Riyadi & Nurmahdi, 2022).

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan kerusakan parah pada industri pariwisata. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO, 2022), Pandemi ini menyebabkan kerugian ekonomi serta krisis kesehatan dan mental bagi orang-orang di seluruh dunia. Karena meningkatnya ketegangan, ketakutan, dan ketidakpastian, orang cenderung membatalkan perjalanan, ragu untuk bepergian, atau mengubah perilaku dan cara mereka bepergian (Yang, 2023). Pandemi covid-19 telah menghentikan aktivitas sehari-hari di beberapa daerah. Untuk membendung penyebaran virus, banyak negara menerapkan jam malam, membatasi pergerakan, menghentikan aktivitas masyarakat, dan menutup akses masuk untuk turis dari mancanegara masuk ke Indonesia. Akibat penerapan pembatasan tersebut, aktivitas pariwisata di seluruh dunia terutama di indonesia mengalami penurunan yang signifikan (Business, 2024). Berikut ini terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara pada saat terjadinya pandemi covid-19 di Indonesia:

Gambar 1. Statistik Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2018-2022



Sumber: Kemenparekraf.go.id (2022)

Berdasarkan gambar 1. di atas, terjadi penurunan yang cukup signifikan pada tahun 2019 sampai tahun 2022. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia pada tahun 2018 mencapai 15,8 juta orang. Selanjutnya jumlah kedatangan pada tahun 2019 mencapai 16,1 juta orang. Sayangnya, pada tahun berikutnya jumlah wisatawan yang mengunjungi Negara Indonesia menurun akibat wabah virus covid-19, dan situasi masih belum pulih sepenuhnya hingga saat ini. Hal ini sesuai dengan data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hanya terdapat 4,1 juta kedatangan, dan pada tahun 2021, jumlah kedatangan sebanyak 1,6 juta kedatangan. Sedangkan pada tahun 2022 merupakan titik terendah jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yaitu hanya sebesar 150 ribu kunjungan.

Setelah pasca covid-19, sektor pariwisata di Indonesia perlahan mulai membaik.

Berikut terdapat data kunjungan wisatawan mancanegara pasca pandemi covid-19 di Indonesia:

Gambar 2. Kunjungan Wisatawan Tahun 2022-2024



Sumber: kemenparekraf.go.id (2024)

Dari gambar 1.2 di atas, kunjungan wisatawan mancanegara mulai meningkat pada tahun 2023 dan 2024 dibandingkan tahun 2022. Pada tahun 2023, jumlah kunjungan naik sekitar 600 ribu kunjungan dibandingkan tahun 2022 dan pada tahun 2024 jumlah kunjungan semakin membaik dengan hampir menyentuh jumlah 1 juta kunjungan wisatawan mancanegara. Walaupun tingkat kunjungan wisatawan masih belum sebesar saat sebelum terjadi pandemi covid-19, tetapi jumlah ini sudah lumayan membaik dibandingkan dengan pada saat terjadinya pandemi covid-19.

Agar jumlah kunjungan dapat terus berkembang, maka diperlukan minat maupun niat perjalanan dari para wisatawan untuk dapat mengunjungi destinasi wisata (Wu et al., 2022). Menurut Tung & My (2023), dalam meningkatkan niat perjalanan para pemangku kepentingan di industri wisata dapat melakukan penyebaran informasi positif yang dilakukan dengan memanfaatkan Word of Mouth yang positif.

Positive Word Of Mouth berperan penting dalam meningkatkan daya tarik wisata serta minat wisatawan dalam mengunjungi destinasi wisata (Ramadhan et al., 2024). Positive Word Of Mouth merupakan komunikasi atau percakapan positif antara orang-orang tentang produk atau layanan yang tidak bergantung pada promosi produk atau layanan. Percakapan ini bisa berupa percakapan dua arah, atau bisa juga berupa nasihat atau saran yang tidak diminta. Namun inti dari WOM adalah percakapan ini terjadi antara orang-orang yang memiliki sedikit minat untuk membujuk orang lain agar menggunakan produk atau layanan tersebut (Maisam & Mahsa, 2016). Positive Word Of Mouth dipengaruhi oleh perasaan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau kerabat mereka yang dapat disebabkan oleh tingkat kepuasan wisatawan (Wang et al., 2017).

Tourist Satisfaction atau kepuasan wisatawan merupakan segala kesenangan dan kepuasan yang dirasakan oleh seseorang sebagai hasil dari kemampuan suatu destinasi wisata dalam memenuhi keinginan, harapan, dan kebutuhan mereka. Kepuasan ini tercermin dalam respon positif yang diungkapkan wisatawan setelah mengikuti kegiatan rekreasi, dan dapat diukur dengan berbagai kenikmatan atau pengalaman yang mereka



rasakan selama kunjungan. Kepuasan wisatawan mengacu pada kesadaran yang muncul setelah mengunjungi suatu tempat, di mana wisatawan merasa bahwa destinasi tersebut berhasil memenuhi harapan dan ekspektasi mereka (Khoirrani & Silitonga, 2023).

Saat seorang wisatawan merasa puas dengan tempat yang dikunjungi, dan tempat tersebut mampu memberikan rasa percaya serta pengalaman yang menyenangkan, maka kepuasan wisatawan akan tercapai, yang pada gilirannya mendorong keinginan untuk kembali. Ulasan dan penilaian yang diberikan terhadap produk atau tempat yang dikunjungi juga sangat penting, karena dapat memberikan gambaran yang jelas tentang pelayanan yang diterima dan meningkatkan penilaian seseorang terhadap destinasi tersebut, baik dalam hal kualitas maupun pengalaman yang diperoleh (Khoirrani & Silitonga, 2023). Kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti penyampaian informasi yang jelas, kenyamanan selama perjalanan, dan pengalaman yang menyenangkan secara keseluruhan, yang pada akhirnya ditentukan oleh kualitas tur yang diberikan (Tagiya & Mara, 2024).

Tour Quality atau kualitas tur merupakan evaluasi wisatawan terhadap berbagai aspek pengalaman perjalanan, termasuk proses pemberian layanan dari awal hingga akhir perjalanan. Evaluasi ini tidak hanya mencakup aspek fisik yang nyata seperti kualitas fasilitas, transportasi, dan akomodasi, tetapi juga sikap dan keterampilan pemandu, interaksi mereka dengan staf, dan hubungan antara harapan wisatawan dengan kenyataan yang mereka alami selama perjalanan. Ini juga mencakup elemen yang lebih subjektif seperti kualitas perjalanan (Tagiya & Mara, 2024).

Kualitas perjalanan dapat mencakup penilaian keaslian pengalaman, yaitu apakah destinasi tersebut memenuhi harapan dari keunikan budaya, sejarah, dan pemandangan alamnya. Semua faktor ini bersama-sama membentuk persepsi wisatawan terhadap kualitas perjalanan secara keseluruhan, yang pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan merekomendasikan dan mengulangi kunjungan ke destinasi tersebut (Hwang et al., 2023). Tour Quality dipengaruhi oleh ekspektasi dan motivasi wisatawan, di mana ekspektasi mencakup harapan mereka terhadap pengalaman tur, sementara motivasi berkaitan dengan alasan pribadi mereka mengunjungi destinasi tersebut. Kedua faktor ini membentuk penilaian mereka terhadap kualitas tur (Tagiya & Mara, 2024).

Tourist Motivation atau motivasi wisatawan merupakan faktor internal yang tidak hanya mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk bertindak, tetapi juga mengarahkan dan mengintegrasikan perilaku individu tersebut ke arah tujuan tertentu. Motivasi bertindak sebagai kekuatan pendorong yang mempengaruhi bagaimana seseorang bertindak dan keputusan yang diambilnya ketika menghadapi situasi atau aktivitas tertentu (Tagiya & Mara, 2024). Motivasi merupakan kekuatan pendorong yang mengarah pada berbagai perilaku yang berkaitan dengan aktivitas yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan preferensi pribadi dan mencapai hasil yang diinginkan dan memuaskan. Motivasi ini tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga aspek psikologis dan emosional, dimana seseorang merasa harus melakukan sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, seperti kebutuhan sosial, emosional, dan fisik. Selain itu, motivasi berperan dalam membentuk keputusan dan perilaku individu, dan dengan demikian dapat mempengaruhi keputusan dan pengalaman individu dalam berbagai konteks, seperti aktivitas pariwisata dan rekreasi (Zhang et al., 2021).

Tourist Expectations atau ekspektasi wisatawan merupakan harapan atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan sebelum mengunjungi suatu destinasi atau



menggunakan layanan wisata. Hal ini mencakup prediksi mengenai kualitas pengalaman yang akan didapatkan, seperti tingkat kepuasan terhadap pelayanan, fasilitas, suasana, dan berbagai faktor lain yang mempengaruhi perjalanan mereka. Tourist Expectation merupakan konsep awal tentang produk atau layanan tertentu. Untuk meningkatkan kualitas layanan dan menjamin kepuasan pelanggan, produk atau layanan tersebut harus memenuhi harapan. Evaluasi manajemen kualitas layanan menunjukkan bahwa kualitas layanan melibatkan harapan tertentu. Bentuk ini mewakili ekspektasi preskriptif mengenai kejadian di masa depan dan harus berfungsi sebagai tolak ukur bagi pelanggan untuk mengembangkan ekspektasi preskriptif tentang apa yang sesuai di masa depan dan menilai kualitas layanan. Selain itu, persepsi pelanggan terhadap layanan bersifat konsisten, sehingga pelanggan menilai kualitas layanan secara keseluruhan dengan membandingkan harapan mereka dengan pengalaman sebenarnya (Tagiya & Mara, 2024).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior berasumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh pemikiran rasional, dengan mempertimbangkan akibat dan hasil dari perilaku. Perilaku individu muncul karena adanya niat, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Theory of Planned Behavior membuktikan bahwa minat lebih berpotensi dalam memprediksi suatu perilaku aktual dan sekaligus dapat menghubungkan antara sikap dan perilaku aktual (Ningrum & Dito, 2019).

Positive Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah alat pemasaran efektif yang dapat mendorong penjualan dan membangun merek. Pemasaran ini melibatkan pelanggan untuk berbicara positif tentang produk, layanan, dan merek. Viral marketing mendorong orang untuk bertukar informasi online terkait dengan produk atau layanan (Keller, 2013). Positive Word Of Mouth dipengaruhi oleh perasaan wisatawan untuk kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau kerabat mereka yang dapat disebabkan oleh Tourist Satisfaction (Wang et al., 2017).

Tourist Satisfaction

Kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara harapan dan pengalaman yang dirasakan selama pelayanan. Kepuasan ini tercapai ketika apa yang dirasakan sesuai dengan harapan wisatawan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan terhadap fasilitas yang ditawarkan merupakan perasaan puas konsumen terhadap fasilitas yang telah ditawarkan (Cheng et al., 2024). Kepuasan adalah perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan ekspektasi. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan merasa puas; jika lebih rendah, pengalaman dianggap mengecewakan. Ekspektasi adalah gambaran yang dimiliki wisatawan sebelum mengunjungi destinasi. Membayangkan destinasi wisata itu merupakan tindakan yang wajar dimiliki seseorang atas sesuatu yang berada di luar batas persepsi fisiknya (Viola & Ginting, 2022).

Tour Quality

Kualitas wisata (tour quality) melibatkan penetapan harga untuk menutupi biaya



riset dan pengembangan serta menciptakan citra kualitas tinggi. Produk berkualitas tinggi memerlukan biaya besar, yang tercermin dalam strategi harga. Kendati demikian apabila konsumen mempersepsikan produk dan merek spesifik berkualitas tinggi, maka produk dan merek bersangkutan berpeluang survive lebih besar dalam pasar yang sangat kompetitif (Pratama, 2022).

Tourist Expectations

Tourist Expectations adalah harapan atau gambaran yang dimiliki oleh wisatawan atau peserta tur terkait dengan pengalaman yang ingin mereka dapatkan selama perjalanan atau acara tersebut. Harapan ini meliputi kualitas layanan, pengalaman unik, dan hasil yang diinginkan dari perjalanan Choi dan Chu (2001).

Tour Motivation

Motivasi mendorong individu untuk bertindak demi kepuasan. Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata dipengaruhi oleh faktor internal (penarik) yang berasal dari kebutuhan pribadi wisatawan, dan faktor eksternal (penarik) yang berasal dari lingkungan. Sedangkan faktor penarik atau eksternal merupakan faktor yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu destinasi wisata yang berasal dari keadaan atau daya tarik tempat tujuan kunjungannya (Nan Chen, Yahui Wang, Jiaqi Li, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode hipotesis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi Positive Word of Mouth, dengan fokus pada pengaruh ekspektasi dan motivasi wisatawan terhadap kualitas tur dan kepuasan. Pendekatan kuantitatif dipilih untuk menganalisis data secara statistik. Unit analisis adalah individu yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia, dengan metode penelitian cross-sectional untuk menganalisis hubungan antar variabel pada satu titik waktu.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui kuesioner untuk mengumpulkan informasi tentang persepsi, kepuasan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan dalam berkunjung ke destinasi wisata di Indonesia. Kuesioner mencakup aspek motivasi, ekspektasi, kualitas wisata, kepuasan, dan respon positif, serta disebarluaskan secara online untuk efisiensi dan jangkauan lebih luas. Populasi penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata di Indonesia, dan karena jumlahnya yang besar, digunakan teknik Purposive Sampling untuk memilih sampel, yaitu wisatawan yang telah mengunjungi destinasi wisata di Indonesia setidaknya tiga kali dalam enam bulan terakhir (Sugiyono, 2017). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, dimana uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner dapat mengungkapkan apa yang diukur (Hair et al, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dengan melihat nilai mean (rata-rata jawaban responden) dan standar deviasi (variasi jawaban responden) (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil perhitungan statistik deskriptif untuk setiap variabel dijelaskan melalui nilai mean dan standar deviasi.

Tabel 1

Statistik Deskriptif Tourist Expectations

No	Indikator <i>Tourist Expectations</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Saya berharap dapat melihat pemandangan yang indah dari wisata ini	4.31	0.815
2.	Saya berharap dapat melihat warisan sejarah dan budaya dari wisata ini	4.32	0.868
3.	Saya berharap dapat melihat souvenir yang menarik dari wisata ini.	4.10	0.873
4.	Saya berharap wisata ini aman dan nyaman	4.37	0.805
Total Tourist Expectations		4.27	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 1, pengujian statistik deskriptif untuk variabel *tourist expectations* menunjukkan nilai mean sebesar 4,27, yang mengindikasikan bahwa wisatawan berharap dapat melihat pemandangan indah, warisan sejarah dan budaya, souvenir menarik, serta menikmati wisata yang aman dan nyaman. Nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi.

Tabel 2
Statistik Deskriptif *Tourist Motivation*

No	Indikator <i>Tourist Motivation</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Saya berharap dapat merasa tenang setelah mengunjungi tempat wisata ini	4.35	0.774
2.	Saya berharap dapat menikmati hiburan dari wisata ini	4.31	0.838
3.	Saya berharap mendapatkan beberapa pengalaman baru dari wisata ini	4.25	0.852
4.	Saya berharap apa yang diberikan wisata ini lebih besar daripada biaya yang saya keluarkan	4.17	0.923
Total <i>Tourist Motivation</i>		4.27	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 2, pengujian statistik deskriptif untuk variabel *tourist motivation* menunjukkan nilai mean sebesar 4,27, yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa dapat merasa tenang, menikmati hiburan, mendapatkan pengalaman baru, dan berharap nilai yang diterima lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan. Nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan bahwa jawaban responden cukup bervariasi.

Tabel 3



Statistik Deskriptif *Tour Quality*

No	Indikator <i>Tour Quality</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Wisata ini telah memberikan pengalaman pemandangan yang indah	4.31	0.800
2.	Lokasi wisata dipenuhi dengan warisan sejarah dan budaya	4.14	0.916
3.	Wisata ini nyaman dan aman	4.32	0.831
4.	Saya telah mendapatkan banyak pengalaman baru dari wisata ini	4.26	0.849
5.	Wisata ini lebih berharga daripada biayanya	4.20	0.842
6.	Secara keseluruhan, pengalaman yang diberikan wisata ini menyenangkan	4.32	0.846
Total <i>Tour Quality</i>		4.25	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 3, pengujian statistik deskriptif untuk variabel *tour quality* menunjukkan nilai mean sebesar 4,25, yang mengindikasikan bahwa wisatawan merasa destinasi wisata yang sering dikunjungi memberikan pengalaman pemandangan indah, warisan sejarah dan budaya, kenyamanan, keamanan, serta pengalaman baru yang berharga. Nilai standar deviasi yang mendekati 1 menunjukkan jawaban responden cukup bervariasi.

Tabel 4
Statistik Deskriptif *Tourist Satisfaction*

No	Indikator <i>Tourist Satisfaction</i>	Mean	Std Deviasi
1.	Saya puas dengan tempat wisata ini	4.36	0.780
2.	Saya puas dengan aksesibilitas dari tempat wisata ini	4.24	0.823
3.	Saya merasa senang selama ditempat ini	4.33	0.793
4.	Saya merasa senang untuk berkunjung ke wisata ini dimasa depan	4.28	0.800
Total <i>Tourist Satisfaction</i>		4.30	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 4, memperlihatkan hasil pengujian statistik deskriptif variabel *tourist satisfaction*, terlihat nilai mean atau rata-rata jawaban responden sebesar 4,30 yang mengartikan bahwa wisatawan merasa puas dengan tempat wisata yang sering dikunjungi, puas dengan aksesibilitas dari tempat wisata itu, senang selama ditempat wisata tersebut dan senang untuk berkunjung ke wisata yang sering dikunjungi dimasa depan. Sementara terlihat nilai standar deviasi yang diperoleh pada setiap indikator mendekati angka 1 yang mengartikan jawaban responden cenderung cukup bervariasi atau beragam.

Tabel 5
Statistik Deskriptif *Positive WOM*

No	Indikator <i>Positive Word-of-Mouth</i>	Mean	Std Deviasi
----	---	------	-------------



1.	Saya akan mengatakan hal-hal positif tentang tempat wisata ini kepada orang lain	4.27	0.815
2.	Saya akan merekomendasikan tempat wisata ini kepada seseorang yang meminta saran saya	4.32	0.794
3.	Saya akan mendorong teman-teman dan orang terdekat saya untuk mengunjungi tempat wisata ini	4.24	0.792
Total Positive Word-of-Mouth		4.27	

Sumber: Data kuesioner diolah dengan JASP

Berdasarkan tabel 5, juga memperlihatkan hasil pengujian statistik deskriptif variabel *positive word-of-mouth*, terlihat nilai mean atau rata-rata jawaban responden sebesar 4,27 yang mengartikan bahwa wisatawan merasa akan mengatakan hal-hal positif tentang tempat wisata yang sering dikunjungi kepada orang lain, akan merekomendasikan tempat wisata itu kepada seseorang yang meminta saran dan akan mendorong teman-teman dan orang terdekat untuk mengunjungi tempat wisata yang sering wisatawan kunjungi. Sementara terlihat nilai standar deviasi yang diperoleh pada setiap indikator mendekati angka 1 yang mengartikan jawaban responden cenderung cukup bervariasi atau beragam.

Pembahasan

H1: Tourist expectations berpengaruh positif terhadap tour quality

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa tourist expectations berpengaruh positif terhadap tour quality. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tagiya dan Mara (2024), yang menunjukkan semakin meningkatnya tourist expectations, maka akan semakin meningkatkan tour quality yang dirasakan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang sering didatangi. Hasil ini menjelaskan bahwa ketika harapan dari wisatawan terpenuhi untuk dapat melihat pemandangan yang indah di tempat destinasi wisata yang wisatawan kunjungi, maka harapan yang terpenuhi tersebut akan membuat wisatawan merasa bahwa destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dapat memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan pemandangan yang indah di wilayah tempat wisata. Hal tersebut dapat berkaitan dengan karakteristik kebanyakan konsumen dalam penelitian ini yang terkelompok sebagai wisatawan yang memiliki keinginan datang ke jenis destinasi wisata alam agar dapat melihat pemandangan yang indah.

H2: Tourist motivation tidak berpengaruh positif terhadap tour quality

Berdasarkan Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tourist motivation tidak memiliki pengaruh positif terhadap tour quality. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tagiya dan Mara (2024), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tourist motivation, semakin tinggi pula tour quality yang dirasakan wisatawan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan memiliki motivasi tertentu, seperti mencari ketenangan dalam perjalanan wisata, motivasi tersebut tidak selalu berkontribusi terhadap persepsi mereka mengenai kualitas tur. Faktor lain, seperti fasilitas yang tersedia atau kondisi aktual di



destinasi wisata, kemungkinan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap bagaimana wisatawan menilai kualitas pengalaman wisata mereka.

H3: Tour quality berpengaruh positif terhadap tourist satisfaction

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga memperlihatkan bahwa *tour quality* memiliki pengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tagiya dan Mara (2024), yang menunjukkan semakin meningkatnya *tour quality*, maka akan semakin meningkatkan *tourist satisfaction* yang dirasakan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata yang sering didatangi. Hasil ini menjelaskan bahwa wisatawan yang merasa bahwa destinasi wisata yang telah mereka kunjungi dapat memberikan pengalaman yang baik dengan memberikan pemandangan yang indah, maka pengalaman yang wisatawan dapatkan akan membuat mereka puas dan senang selama berada di tempat wisata yang sedang dikunjungi.

H4: *Tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat memperlihatkan bahwa *tourist satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *positive word-of-mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ng et al., (2012), yang menunjukkan semakin meningkatnya *tourist satisfaction*, maka akan semakin meningkatkan *positive word-of-mouth* yang akan wisatawan lakukan terkait kunjungan ke tempat wisata yang sering didatangi. Hasil ini menjelaskan bahwa jika wisatawan mendapatkan pengalaman yang wisatawan yang dapat memuaskan mereka serta membuat wisatawan senang selama berada di tempat wisata tersebut, maka perasaan senang dan kepuasan yang didapatkan akan membuat wisatawan mau merekomendasikan tempat wisata itu kepada seseorang yang meminta saran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Anteseden Dari Positive Word of Mouth Pada Destinasi Wisata di Indonesia", dapat disimpulkan bahwa *tourist expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tour quality*, yang berarti semakin tinggi ekspektasi wisatawan, semakin baik kualitas tur yang dirasakan. Pemenuhan ekspektasi wisatawan sangat penting dalam meningkatkan pengalaman wisata mereka. Sementara itu, *tourist motivation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *tour quality*, meskipun motivasi mendorong kunjungan wisatawan. *Tour quality* berpengaruh positif terhadap *tourist satisfaction*, di mana kualitas tur yang baik akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Terakhir, *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *positive WOM*, yang menunjukkan bahwa wisatawan yang puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka, meningkatkan reputasi dan daya tarik destinasi wisata di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

Cheng, J., Su, L., He, X., & Jia, B. (2024). Tourist socialization process in tourism activity decision-making: The moderation of scarcity appeals. *Journal of*



- Hospitality and Tourism Management, 60(June), 33–41.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.06.009>
- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277–297. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00006-8](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00006-8)
- Dinda Azzahra, Arry Widodo, Anita Silvianita, & Nurafni Rubiyanti. (2024). The Effect of Destination Image and Electronic Word of Mouth on Visiting Decisions through Interest in Visiting the Twin Lakes Area Twin Lakes Region of West Sumatra. *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, 2(5), 401–414. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v2i5.9155>
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis (Sixth Edition)*. In Gedrag & Organisatie (Vol. 8, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). Relationships among Experience Economy, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Word-of-Mouth in the Senior Tourism Context in Korea: The Moderating Role of Tour Guiding Services. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086367>
- Keller Kevin Lane. (2013). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Khoirrani, N., & Silitonga, P. (2023). E-Wom, Persepsi Harga Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Melalui Keputusan Berkunjung Di Museum Macan. *Human Capital Development*, 10(2), 1–17.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Maisam, S., & Mahsa, R. D. (2016). Positive word of mouth marketing: Explaining the roles of value congruity and brand love. *Journal of Competitiveness*, 8(1), 19–37. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.01.02>
- Nan Chen, Yahui Wang, Jiaqi Li, Y. W. and Q. Y. (2020). Examining Structural Relationships among Night. *Sustainability Article*, 36(July), 1–23.
- Ng, H. C., Wong, C. B., Wong, L. K. K., & Wong, M. H. (2012). The Relationship between Shopping Mall Attributes, Customer Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth: China Visitors in Hong Kong. *Global Journals Inc. (USA)*, 12(3), 49–60.



<http://connection.ebscohost.com/c/articles/85344211/relationship-between-shopping-mall-attributes-customer-satisfaction-positive-word-of-mouth-china-visitors-hong-kong>

- Ningrum, L., & Dito Dwiseptian, A. (2019). How Indonesian Tourist Motivation Can Encourage the Desire Have Been To Bangkok, Thailand. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 13(02), 31–40. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v13i02.47>
- Oktarini, D., Finthariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate, 1(1)*, pp. 135-146).
- Pratama, V. B. A. (2022). Study of Tourist Satisfaction to Experience Quality of Visit to Budapest, Hungary, as Cultural Heritage Destination. *Gajah Mada Journal of Tourism Studies*, 3(2), 73–85.
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Ramadhan, G. A., Budiastuti, E., & Fata, M. A. (2024). Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. 3(4), 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Riyadi, S., & Nurmahdi, A. (2022). The Effect of Destination Image, Electronic Word of Mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 1(9), 1244–1263. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v1i9.141>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta. (Sugiyono (ed.); 1st ed.).
- Tagiya, M., & Mara, O. (2024). Does tour quality impact tourist satisfaction? Experiences from Arunachal Pradesh, India. *Business Analyst Journal*. <https://doi.org/10.1108/baj-12-2023-0072>
- Tung, L. T., & My, D. T. H. (2023). Electronic Word of Mouth, Attitude, Motivation, and Travel Intention in the Post-COVID-19 Pandemic. *Journal of Tourism and Services*, 14(27), 181–196. <https://doi.org/10.29036/jots.v14i27.603>
- Viola, & Ginting, N. (2022). Analisa Teori Kepuasan Wisatawan terhadap Objek Wisata. *TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)*, 5(1), 643–648. <https://doi.org/10.32734/ee.v5i1.1529>
- Wang, T. L., Tran, P. T. K., & Tran, V. T. (2017). Destination perceived quality, tourist satisfaction and word-of-mouth. *Tourism Review*, 72(4), 392–410. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2017-0103>
- Wu, H., Cao, Q., Mao, J. M., & Hu, H. L. (2022). The effect of information overload and perceived risk on tourists' intention to travel in the post-COVID-19 pandemic.



Frontiers in Psychology, 13(October), 1–13.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1000541>

Yang, K. (2023). the Effect of Destination Trust on Tourists' Travel Intention After the Covid-19. 7(1), 65–78. <https://doi.org/10.17501/23572612.2022.7107>

Yuliyani, Y. (2018). Persepsi Dan Ekspektasi Wisatawan Terhadap Kualitas Jasa Di Candi Prambanan. Jurnal Nusantara, 1, 11–20.

Zhang, Y., Park, K. S., & Song, H. (2021). Tourists' motivation, place attachment, satisfaction and support behavior for festivals in the migrant region of China. Sustainability (Switzerland), 13(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13095210>