

## Peran E-Wom Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Di Desa Wisata Kabupaten Pamekasan

Dwi Nur Cholifah<sup>1</sup>, Fathor AS<sup>2</sup>

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura  
Email : [200211100249@student.trunojoyo.ac.id](mailto:200211100249@student.trunojoyo.ac.id) [fathor.as@trunojoyo.ac.id](mailto:fathor.as@trunojoyo.ac.id)

**Abstract** This research was conducted with the aim of determining the role of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and brand image on visitor loyalty through tourist visiting decisions. The method used in this study is quantitative descriptive method. The samples taken were visitors to Bukit Keki Tourism as many as 115 people by applying accidental sampling techniques. Data in the study were obtained from primary data through the distribution of questionnaires and also secondary data sourced from literature related to the object of research. The data analysis technique used is Partial Last Square. The results of this study stated that E-WOM (X1) has a significant effect on visiting decisions (Z), Brand image (X2) has a significant effect on visiting decisions (Z), E-WOM (X1) has a significant effect on visitor loyalty (Y), Brand image (X2) does not have a significant effect on visitor loyalty (Y), and visiting decisions have a significant effect on visitor loyalty (Y).

**Keywords:** Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Visit Decision, and Visitor Loyalty.

**Abstrak** Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran *ElectronicWord of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung wisatawan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Sampel yang diambil yaitu pengunjung Wisata Bukit Keki sebanyak 115 orang dengan menerapkan teknik *accidental sampling*. Data dalam penelitian diperoleh dari data primer melalui penyebaran kuisioner dan juga data sekunder yang bersumber dari literatur yang berhubungan dengan objek penelitian. Teknik analisis data yang dipakai ialah Parsial Last Square. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Z), *Brand image* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung (Z), E-WOM (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y), *Brand image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y), dan keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y).

**Kata Kunci:** Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Berkunjung, dan Loyalitas Pengunjung

### Pendahuluan

Pariwisata adalah suatu kegiatan perpindahan yang dijalankan oleh seseorang untuk sejenak waktu menuju ke sebuah objek wisata sebagai usaha untuk menyeimbangkan antara kebahagiaan dengan lingkungan hidup (Wahid, 2015). Destinasi wisata di Indonesia memiliki ciri khasnya masing-masing dan memiliki potensi untuk dijadikan pusat wisata. salah satunya yaitu Pamekasan yang disebut sebagai kota Gerbang Salam (Hariyanto, 2007).

Perkembangan sektor pariwisata di Pamekasan sangat terbantu oleh beragamnya daya tarik wisata yang tersedia, adanya keterlibatan tokoh masyarakat setempat dalam proses pembangunan, peningkatan aksesibilitas ke desa wisata, dan didukung dengan adanya fasilitas yang lengkap, sehingga Pamekasan memprogram desa wisata (Zakaria et al., 2014). Kabupaten Pamekasan menjadi salah satu wilayah perencanaan untuk Program Pembangunan Kawasan Pedesaan Berkelanjutan (P2KPB) Tahun 2013 dari 15 kabupaten(Bappeda, 2012).

Salah satu objek wisata yang ada di Pamekasan yakni Wisata Bukit Keki yang terletak di Desa Kertagena Dajah, Kecamatan Kadur. Keki sendiri memiliki arti tanah kosong atau tanah tidak bertuan (Ababil & Yulistiyono, 2022). Namun, dengan inisiatif warga dan kerja sama dari kepala desa akhirnya dibangun tempat wisata. Potensi yang ditawarkan oleh wisata

Bukit Keki yakni objek wisata alam buatan, keindahan panorama alam yakni sunrise, tempat bermain anak, dan fasilitas yang lengkap seperti mushola, kamar mandi, kolam renang, kafe,dll. Berikut data kunjungan Bukit Keki Tahun 2023:

Tabel 1.1 Data Kunjungan Bukit Keki tahun 2023

Bulan	Jumlah Wisatawan
Januari	872
Februari	422
Maret	611
April	472
Mei	1870
Juni	430
Juli	344

Sumber : Data pengelola wisata, 2023

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung wisata Bukit Keki relatif tidak stabil dan cenderung turun. Hal tersebut menyebabkan penurunan pendapatan wisata yang dapat berakibat pada kurangnya biaya untuk pemeliharaan, tidak dapat mengembangkan inovasi baru di wisata, bahkan lebih jauh lagi yakni menyebabkan pengurangan jumlah karyawan.

Oleh sebab itu, penting bagi pengelola wisata Bukit Keki untuk mengenal dan menyadari mengenai aspek apa saja yang berdampak pada loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini akan lebih berfokus pada variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image*.

Perkembangan penyebaran informasi memberikan dampak dalam pemasaran termasuk di bidang pariwisata. Penggunaan saluran online untuk pencarian informasi dapat menyebabkan fenomena yang disebut kebingungan online, yaitu pengguna internet merasa kewalahan dengan informasi saat menjelajah online (Zillinger, 2019). Namun, gagasan yang mendasarinya adalah para pencari informasi mempunyai strategi untuk mengatasi kebingungan, misalnya dengan mengandalkan sumber informasi online yang sudah dikenal, atau mendelegasikan tugas dan mencari informasi tambahan (Pirolli, 2018).

E-WOM merupakan sebuah sarana yang bisa mewadahi pendapat dan komentar konsumen yang dinilai lebih efektif dibandingkan dengan opini dari mulut ke mulut secara offline karena jangkauannya lebih luas (Reza et al., 2013). Bagi konsumen, perkembangan teknologi internet memiliki fungsi dalam berbagi informasi, pendapat, serta masukan tentang pengalaman dan pengetahuan konsumsi secara online (Eriza, 2017).

Kecakapan konsumen untuk menganalisis suatu merek dapat dilakukan dengan pemahaman merek dan pengingatan kembali akan suatu merek tertentu (Susanto et al., 2019).

Citra merek atau *brand image* berkaitan dengan perilaku yang berupa kepercayaan dan pilihan terhadap suatu merek. Konsumen yang mempunyai persepsi citra yang positif terhadap suatu merek cenderung lebih memungkinkan untuk melangsungkan pembelian.

Loyalitas pengunjung merupakan hasrat dari konsumen untuk terus mengunjungi atau memperoleh layanan yang sama di waktu mendatang (Çakmako & Gucer, 2018). Kunjungan ulang dapat terwujud jika suatu destinasi wisata lebih menyenangkan dari wisata lainnya (Eka et al., 2013). Dalam industri pariwisata saat ini, mendorong dan mempertahankan pengunjung menjadi semakin berat. Menyatukan ikatan dan menciptakan loyalitas pelanggan sudah dipersepsikan sebagai aspek utama dalam memperoleh segmen pasar serta mencapai keunggulan persaingan dan kontinu (Zarei et al., 2014).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Humaira & Wibowo, 2017; Murwatiningsih & Ilda, 2016; Wijaya, 2011) mengemukakan hasil yang berbeda yakni E-WoM tidak memainkan peran kunci dalam pengambilan keputusan pembelian termasuk pada sektor pariwisata yakni keputusan berkunjung sebuah objek wisata. Karakter masing-masing individu dan kondisi dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Mengacu pada fenomena dan literatur yang telah dipaparkan yakni *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* dan *brand image* tidak selamanya sukses membangkitkan keputusan pembelian maupun loyalitas pengunjung, diperkuat pula dengan adanya gap research, sehingga peneliti ingin mengetahui peran E-WoM dan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kaitan Antar Variabel**

#### **Peran Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung**

Perkembangan penyebaran informasi melalui internet memberikan pengaruh yang penting dalam pemasaran di berbagai bidang termasuk pariwisata. Dalam konteks digitalisasi, sumber online dan offline bersaing untuk mendapatkan perhatian (Berritelli et al., 2007) dan secara umum wisatawan merupakan konsumen hybrid yang lebih memilih menggabungkan beberapa sumber informasi (Fodness & Murray, 1998), serta beberapa perangkat (Murphy et al., 2016).

E-WoM ialah semua penyampaian informasi melalui internet yang ditujukan untuk pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh penjual. Pernyataan negatif atau positif terhadap komoditas atau layanan akan membuat perubahan niat pembelian konsumen pada waktu yang akan datang dengan memungkinkan mereka membandingkan kinerja aktual produk

atau layanan dengan harapan mereka (Shah & Sciences, 2021). Pernyataan ini sesuai dengan apa yang ditemukan dalam penelitian (Simamora & Fauziah, 2019) dan (Aliefatikha et al., 2022) bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan dampak pada keputusan berkunjung. Mengacu pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis penelitian yaitu  
H1: *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Peran *Brand Image* Terhadap Keputusan Berkunjung**

*Brand image* merupakan faktor utama daya tarik merek, yang berkaitan dengan pandangan dan sentimen konsumen secara umum terhadap merek tertentu dan mempunyai kendali terhadap kebiasaan pembeli. Bagi manajer pemasaran, apa pun rencana penjualan perusahaannya, sasaran primer kegiatan pemasarannya ialah untuk mendorong pandangan dan perilaku pembeli terhadap merek tertentu, membentuk citra merek dalam hati pembeli, dan memacu adanya transaksi nyata pembeli atas merek tersebut, sehingga akan menaikkan transaksi, mengoptimalkan segmen pasar, dan meningkatkan daya tarik merek (Zhang, 2015). Pada penelitian yang dihasilkan oleh (Susanto et al., 2019) mengemukakan bahwa *brand image* memberikan dampak pada keputusan berkunjung. Mengacu pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis penelitian yaitu

H2 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### **Peran E-WOM Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Alat teknologi dapat menyebabkan adanya interaksi yang progresif sehingga bisa mengintegrasikan permintaan dan penawaran pada bidang industri pariwisata. Karakteristik internet memudahkan pengguna mendapatkan berbagai pengetahuan. Dengan begitu, media sebagai sumber inti perolehan informasi. Sehingga internet bisa digunakan untuk sarana komunikasi dengan kehadiran ulasan ataupun komentar dari pengguna. Melalui media sosial, informasi mengenai objek wisata dapat tersebar pada masyarakat umum dengan harapan akan ada ketertarikan dan memutuskan untuk berkunjung ulang. Pada penelitian yang dihasilkan oleh (Ardana & Rastini, 2018), (Putri et al., 2023), dan (Lestari & Gunawan, 2021) mengemukakan bahwa E-WOM memberikan dampak pada loyalitas pengunjung. Mengacu pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis penelitian yaitu

H3 : E-WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

### **Peran *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengunjung**

*Brand image* dapat didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang menghubungkan segala sesuatu di dalam ingatan, persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, biasanya dalam beberapa cara yang bermakna. Kumpulan persepsi ini menjadi

peranan penting pada saat proses penentuan tindakan ketika konsumen membandingkan dengan merek lain. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Eka et al., 2013) menyatakan bahwa brand image memberikan dampak pada keputusan pembelian ulang atau loyalitas. Mengacu pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis penelitian yaitu

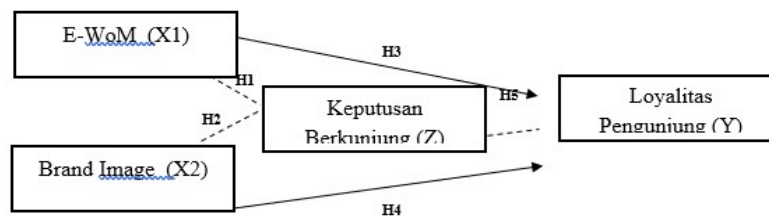
H4 : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung

### **Peran Keputusan Berkunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk memutuskan berkunjung yakni faktor eksternal yang berasal dari destinasi seperti objek wisata yang menarik, fasilitas yang lengkap, dan mencari informasi. Sedangkan penyebab yang lain adalah faktor internal yang bersumber dari masing-masing wisatawan seperti, motivasi, keinginan dan kebutuhan. Pada penelitian yang dihasilkan oleh (Primasari et al., 2021) mengemukakan bahwa keputusan berkunjung memberikan dampak pada loyalitas pengunjung. Mengacu pada penjelasan diatas, maka disusun hipotesis penelitian yaitu

H5 : Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung

### **Model Penelitian**



### **Metode Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada populasi pengunjung Wisata Bukit Keki Kabupaten Pamekasan yang berjumlah 115 orang. Pengumpulan sampel didapatkan dengan metode Accidental Sampling yaitu pemilihan sampel berdasarkan keberuntungan, secara kebetulan berjumpa dengan peneliti yang dianggap representasi dari populasi.

Indikator variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Electronic Word of Mouth (X1) (Hennig-Thurau et al., 2004) terdiri dari helping the company, concern for others, economic insentif, expressing positive feelings.
2. Brand image (X2) (Hailin et al., 2011) terdiri dari cognitive destination image dan unique image.
3. Keputusan berkunjung (Z) (Damanik, 2015) terdiri dari service source, traveling mode, time and cost, destination area, travel agent.

4. Loyalitas pengunjung (Y) (Hailin et al., 2011) terdiri dari action loyalty scale, cognitive loyalty, conative loyalty, affective loyalty.

Pengumpulan data menggunakan pertanyaan tertulis dengan penyebaran kuesioner. Pendekatan analisis data yang diterapkan adalah Parsial Last Square, karena terdapat kompleksitas indikator/model yang rumit dalam penelitian ini. Analisis Parsial Last Square terdiri dari 2 sub model yang terdiri dari outer model atau measurement model dan inner model atau structural model.

Analisis Outer Model untuk memberikan spesifikasi dalam variabel laten dengan variable manifestnya atau dengan kata lain bagaimana hubungan masing- masing indikator dengan variabel latennya. Outer model sendiri mencakup uji validitas dan uji realibilitas

### **Uji Validitas**

#### **Uji Validitas Konvergen**

Digunakan dengan tujuan membuktikan bahwa masing-masing indikator yang digunakan dapat diterima oleh responden dan mampu untuk menjelaskan variabel latennya. Validitas konvergen layak diterima jika nilai loading factor  $>0,7$  atau lebih maka bisa dianggap memiliki validitas yang cukup kuat. Mengacu pada tabel 1, Nilai *loading factor* yang diperoleh variable E-WOM, brand image, keputusan berkunjung, dan loyalitas pengunjung lebih dari 0,7. Sehingga, indikator-indikator tersebut dianggap valid sebagai alat pengukur variabel latennya.

Adapun pengukuran lainnya yakni dengan menganalisis nilai AVE (Average Variance Extracted). Jika nilai AVE  $> 0,5$  maka dianggap valid dan terkonfirmasi dalam hal validitas konvergen. Mengacu pada tabel 2, nilai AVE yang dihasilkan dari variabel E-WOM, brand image, keputusan berkunjung, dan loyalitas pengunjung yakni lebih dari 0,5. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang digunakan memiliki konvergen validitas yang baik

#### **Uji Validitas Diskriminan**

Digunakan untuk mengukur terjadinya korelasi antar indikator dalam variabel laten pada suatu model. Suatu model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik jika nilai cross loading variabel laten lebih besar daripada nilai loading terhadap variabel laten lainnya. Mengacu pada tabel 3, menyajikan hasil cross loading yakni nilai cross loading dari setiap variabel yakni E-WOM, brand image, keputusan berkunjung dan loyalitas pengunjung memiliki nilai diatas cross loading terhadap variabel lainnya. Nilai cross loading diatas 0,7 sehingga instrument dianggap valid secara diskriminan.

## Uji Reliabilitas

Uji reabilitas mengacu terhadap konsistensi kuisioner agar valid dan redundansi konstruk. Konsistensi ini melibatkan korelasi tanggapan terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner. Suatu model dianggap reliabel jika nilai composite reliability > 0,7 dan nilai cronbach's alpha dianjurkan diatas 0,6. Berdasarkan tabel 4, variabel yang digunakan menunjukkan nilai reliabilitas komposit yang baik, karena nilai composite reliability diatas 0.70 dan nilai cronbach's alpha diatas 0,7. Jadi, dapat melanjutkan analisis yang berikutnya yakni mengevaluasi inner model.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Analisis Data

Setelah diketahui bahwa uji outer model sudah valid, maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian pada inner model. Tujuan dari pengujian inner model adalah untuk mengamati korelasi antara model, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian ini.

### R Square

Merupakan analisis yang dipakai untuk menunjukkan seberapa besar dampak variabel terikat (endogen) terhadap variabel bebas (eksogen). Berdasarkan Tabel 5 maka bisa disimpulkan bahwa untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,565 nilai tersebut mengindikasikan bahwa 56,5% variabel keputusan berkunjung disebabkan oleh E-WOM dan brand image dan yang tersisa mencapai 43,5% disebabkan oleh aspek lain. Sedangkan untuk variabel loyalitas pengunjung memiliki nilai R Square mencapai 0,745, nilai tersebut mengemukakan bahwa 74,5% variabel loyalitas pengunjung disebabkan oleh keputusan berkunjung dan yang tersisa mencapai 25,5% disebabkan oleh variabel lain.

### Koefisien Determinan Total

Pengujian inner model lainnya bisa memakai koefisien determinasi total (R) yang menampilkan model struktural yang terwujud. Sehingga dapat mempresentasikan data yang ada. Hasil kalkulasi koefisien determinasi total (R):

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1-R1^2) \times (1-R2^2) \\ &= 1 - (1-0,565) \times (1 - 0,745) \\ &= 1 - 0,111 \\ Q^2 &= 0,889 \end{aligned}$$

Mengacu pada hasil kalkulasi diatas, menghasilkan nilai koefisien determinasi total sejumlah 0.889, yang memiliki arti bahwa model struktural yang terbentuk dari konstruk eksogen (E-WOM, brand image, dan keputusan berkunjung) mampu mengungkapkan besarnya

variabiliti konstruk endogen (loyalitas pengunjung) sebanyak 88,9% dan berada dalam kategori yang kuat menurut Chin, 1998 dalam (Ghozali & Latten, 2015:81)

### **Path Coefficients**

Hal ini dilakukan dengan menggunakan prosedur bootstrapping untuk mengetahui korelasi antar variabel yang ada dalam penelitian ini. Pengujian model struktural ini dengan menggunakan uji t. Dasar yang mendukung pengujian hipotesis adalah nilai yang terlihat pada hasil path coefficients. Berikut merupakan hasil analisis PLS Boothstraping antara lain:

#### **1. Electronic Word of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis pertama yakni dampak Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung menunjukkan p values yakni  $0,000 < 0,05$  dan t- statistik  $4,075 > t\text{-tabel } 1,96$ . Output tersebut mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis pertama (H1) dapat diterima.

#### **2. Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Berkunjung**

Output pengujian hipotesis yang kedua yaitu pengaruh *brand image* terhadap keputusan berkunjung menampilkan p values yakni  $0,000 < 0,05$  dan t- statistik  $5,212 > t\text{-tabel } 1,96$ . Output tersebut mengemukakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Jadi hipotesis kedua (H2) dapat diterima.

#### **3. Electronic Word of Mouth (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Output pengujian hipotesis yang ketiga yaitu pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap loyalitas pengunjung menunjukkan p values yaitu  $0,004 < 0,05$  dan t- statistik  $2,921 > t\text{-tabel } 1,96$ . Output tersebut mengemukakan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Jadi hipotesis ketiga (H3) dapat diterima.

#### **4. Brand Image Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Output pengujian hipotesis yang keempat yaitu pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengunjung menampilkan p values  $0,858 > 0,05$  dan t- statistik  $0,180 < t\text{-tabel } 1,96$ . Output tersebut mengemukakan bahwa *brand image* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Jadi hipotesis keempat (H4) ditolak.

#### **5. Keputusan Berkunjung Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pengunjung**

Output pengujian hipotesis yang kelima yaitu pengaruh keputusan berkunjung terhadap loyalitas pengunjung yang menampilkan p values  $0,000 < 0,05$  dan t- statistik  $11,040 > t\text{-tabel } 1,96$ . Output tersebut mengemukakan bahwa keputusan berkunjung mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Jadi hipotesis kelima (H5) dapat diterima.



## **Pembahasan**

### 1.) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung

Mengacu pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Yang merujuk pada, jika semakin baik Electronic Word of Mouth (E-WOM) akibatnya akan meningkat keputusan berkunjung pada desa wisata di Pamekasan, demikian pula sebaliknya.

Pengaruh signifikan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap keputusan berkunjung ini telah terbukti dari beberapa temuan penelitian terdahulu. Seperti penelitian dari (Rif'atul & Endang, 2021) (Aliefatikha et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, bila desa wisata di Pamekasan ingin jumlah pengunjung semakin meningkat, maka harus adanya promosi melalui sosial media dengan memanfaatkan omongan dari mulut ke mulut. Sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi mengenai wisata tanpa harus mengunjungi secara fisik, hal ini tentunya akan menghemat biaya dan mengefisienkan waktu.

### 2.) Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Berkunjung

Mengacu pada uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung. Yang merujuk pada, jika semakin baik *brand image* akibatnya akan semakin meningkat keputusan berkunjung pada desa wisata di Pamekasan, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan berkunjung ini telah terbukti dari temuan penelitian terdahulu. Seperti penelitian dari (Susanto et al., 2019) yang menyimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung; (Rif'atul & Endang, 2021) (Romadhon et al., 2021) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya *brand image* yang positif dari desa wisata akan mendorong masyarakat untuk melakukan kunjungan pada desa wisata di Pamekasan. Pentingnya menciptakan kesan yang baik yakni dengan harapan pengalaman positif pengunjung akan menggerakkan orang lain untuk mengunjungi desa wisata di Pamekasan.

### 3.) Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Loyalitas Pengunjung

Mengacu pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Artinya, jika semakin baik Electronic Word of Mouth (E-WOM) akibatnya akan mendorong loyalitas pengunjung pada desa wisata di Pamekasan, demikian pula sebaliknya.

Pengaruh signifikan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap loyalitas pengunjung ini telah terbukti dari temuan penelitian terdahulu. Seperti penelitian dari (Sabrina & Seminari, 2023) yang menyimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Oleh karena itu, untuk meningkatkan loyalitas pengunjung, pengelola wisata harus memperhatikan informasi mengenai desa wisata dan selalu mengupdate perkembangan desa wisata.

#### 4. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pengunjung

Mengacu pada uji hipotesis menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Kondisi ini dipengaruhi oleh banyak aspek yang berbeda misalnya, fasilitas yang kurang lengkap, tidak adanya inovasi wisata, atau kurangnya ciri khas dari suatu wisata.

Pengaruh tidak signifikan *brand image* terhadap loyalitas pengunjung ini telah terbukti dari temuan penelitian terdahulu. Seperti penelitian dari (Pramudita et al., 2022) yang menyimpulkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Maka dari itu upaya yang bisa dilakukan pengelola yaitu memberikan pelayanan terbaik untuk pengunjung, mendengarkan segala keluhan dan saran dari pengunjung.

#### 5. Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung

Mengacu pada uji hipotesis mengungkapkan bahwa keputusan berkunjung berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Yang merujuk pada, jika semakin banyak keputusan berkunjung akibatnya akan mendorong peningkatan loyalitas pengunjung pada desa wisata di Pamekasan, begitu juga sebaliknya.

Pengaruh signifikan keputusan berkunjung terhadap loyalitas pengunjung ini telah terbukti dari temuan penelitian terdahulu. Seperti penelitian dari (Primasari et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa keputusan berkunjung ulang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Maka dari itu, pengalaman dan kesan dari kunjungan wisatawan sangatlah penting. Apabila kesan yang didapatkan positif, maka pengunjung akan melakukan kunjungan kembali.

### **Simpulan**

Berdasarkan penelitian kali ini, diketahui hasil variabel Electronic Word of Mouth mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung. E-WOM yang ada pada desa wisata di Pamekasan sudah mencapai tingkat yang baik, meskipun demikian, terdapat beberapa indikator yang harus dipertimbangkan seperti memanfaatkan sosial media, berhubungan dengan proses promosi desa wisata maupun tempat

bertukar informasi antar pengunjung. Dilihat secara menyeluruh, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) bisa menggerakkan terciptanya loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung.

Mengacu pada penelitian yang sudah dijelaskan, didapatkan hasil bahwasanya variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung. Akan tetapi, tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pengunjung. Brand image yang baik dapat mendorong timbulnya keputusan berkunjung, terutama bagi desa wisata yang memiliki ciri khas tersendiri yang berbeda dari objek wisata lain. Namun, untuk mendapatkan loyalitas pengunjung terdapat faktor pendorong yang lebih kompleks, seperti akses jalan yang mudah, fasilitas yang lengkap, dan inovasi dari objek wisata.

Mengacu pada hasil penelitian kali ini, dapat disimpulkan bahwasanya variabel Electronic Word of Mouth (X1) dan variabel *brand image* (X2) bersama-sama dapat berdampak secara signifikan pada variabel keputusan pembelian (Z). Oleh karena itu, jika semakin positif Electronic Word Of Mouth dan *brand image* akan mendorong keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ke desa wisata.. Untuk variabel Electronic Word of Mouth (X1) dapat berdampak secara signifikan pada variabel loyalitas pengunjung (Y). Akan tetapi, untuk variabel *brand image* (X2) memberi pengaruh yang tidak signifikan pada variabel loyalitas pengunjung (Y).

### **Implikasi Manajerial**

Dalam penelitian ini terdapat beberapa hasil dari implikasi yaitu E-WOM, brand image terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung, antara lain :

1. Pada variabel E-WOM mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dalam variabel ini terdapat item pernyataan yang rendah yaitu kemauan orang lain untuk membantu pengelola dalam menyebarkan informasi desa wisata.. Hal ini terjadi karena pengelola kurang memperkenalkan sosial media desa wisata. Oleh karena itu, strategi yang bisa dipakai adalah memperkenalkan sosial media desa wisata serta mempersilahkan pengunjung untuk *upload story* di sosial media dengan men-tag akun sosial media desa wisata dan nantinya akan di-*repost* oleh admin media sosial desa wisata.
2. Pada variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Pada variabel ini terdapat item pernyataan yang rendah yaitu memiliki keindahan alam yang lebih menarik daripada destinasi lain. Hal ini terjadi karena dalam bidang pariwisata pun terdapat komepetisi dimana setiap obejk wisata berlomba-lomba untuk selalu berinovasi mengembangkan objek wisata. Maka dari itu, perencanaan yang bisa dieksekusi adalah menciptakan ciri khas tersendiri dari desa wisata tersebut agar mudah diingat oleh pengunjung.

3. Pada variabel keputusan berkunjung mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Dalam variabel ini terdapat item pernyataan yang rendah yaitu informasi mengenai destinasi desa wisata tersedia secara lengkap. Hal ini terjadi karena kurangnya promosi di sosial media oleh pengelola desa wisata terutama untuk pengunjung dari luar daerah. Maka dari itu, perencanaan yang bisa dieksekusi adalah memaksimalkan penggunaan sosial media dan memberikan interaksi terhadap pengunjung dengan cara membalas komentar maupun *me-repost story*.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Sehingga harapan penulis terhadap penelitian selanjutnya untuk memperhatikan keterbatasan dari penelitian ini sehingga bisa menjadi penyempurna bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dari penelitian ini, antara lain:

1. Peneliti hanya fokus pada variabel E-WOM dan brand image terhadap loyalitas pengunjung melalui keputusan berkunjung sedangkan masih ada banyak variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pengunjung.
2. Pada penelitian ini hanya membahas pengaruh langsung sedangkan untuk pengaruh tidak langsung belum ada.
3. Objek yang digunakan hanya satu dari sekian banyaknya wisata di Kabupaten Pamekasan.

### **Daftar Pustaka**

- Ababil, A. A., & Yulistiyono, H. (2022). Peran BUMDes dalam Mengelola Desa Wisata Bukit Kehi sebagai Pengembangan Ekonomi Masyarakat Desa. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(2). <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/204/168>
- Aliefatikha, S., Isyanto, P., & Romli, D. A. (2022). Pengaruh E-Wom beauty Blogger dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi JMMA*, 2(3), 512–523.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04>
- Bappeda, K. P. (2012). *RTRW Kabupaten Pamekasan*.
- Berritelli, P., Bieger, T., & Christian, L. (2007). The Impact of the Internet on Information Sources Portfolios. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(1), 63–80. [https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1300/J073v22n01\\_05?scroll=top&needAccess=true&role=tab](https://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1300/J073v22n01_05?scroll=top&needAccess=true&role=tab)
- Çakmako, N. A., & Gucer, E. (2018). The Antecedents of Revisit Intention in Medical Businesses. *Journal of Business Research*, 740–757. [https://www.researchgate.net/publication/326078515\\_The\\_Antecedents\\_of\\_Revisit\\_Intention\\_in\\_Medical\\_Businesses](https://www.researchgate.net/publication/326078515_The_Antecedents_of_Revisit_Intention_in_Medical_Businesses)

- Eka, N. D., Farida, N., & Listyorini, S. (2013). PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY , PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN CORPORATE IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI PADA PENGGUNA PRODUK TOLAK ANGIN PT SIDOMUNCUL DI KELURAHAN TEMBALANG SEMARANG Pendah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–8.
- Eriza, Z. N. (2017). Peran Mediasi Citra Merek dan Persepsi Risiko pada Hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Minat Beli (Studi pada Konsumen Kosmetik E-Commerce di Solo Raya). *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 9(1), 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of TravelResearch*, 2(37), 108–119.
- Hailin, Q., Kim, lisa hyunjung, & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517710000610>
- Hariyanto, E. (2007). *GERBANG SALAM: Telaah atas Pelaksananya di Kabupaten Pamekasan*.
- 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(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL*, 1(2), 75–82.
- Murphy, H. C., Chen, M. M., & Cossutta, M. (2016). An investigation of multiple devices and information sources used in the hotel booking process. *Tourism Management*, 52, 44–51.
- Murwatiningsih, & Ilda, A. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Melalui Kepuasan Berkunjung. *Management Analysis Journal*, 5(3), 257–268. <http://maj.unnes.ac.i>
- Pirolli, B. (2018). Travel information online: Navigating correspondents, consensus, and conversation. *Current Issues in Tourism*, 12(21), 1337–1343.
- Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Brand Image , Brand Trust dan Brand Satisfcation Terhadap Brand. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 238–248.
- Primasari, D., Farida, N., Kartini, A., & Artikel, I. (2021). *Analisis Model Keputusan Berkunjung Ulang terhadap Loyalitas Pelanggan*. 5(2), 204–215.
- Putri, I. K., Srijani, N., Wirawan, Y. R., Studi, P., & Ekonomi, P. (2023). *Pengaruh brand image dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi TikTok Shop mahasiswa Pendahuluan Perubahan meningkat di era digital saat ini semakin melonjak terus*. 8(1), 110–117. <https://doi.org/10.25273/gulawentah.v8i1.17376>

- Reza, M., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Toward Islamic Destinations and Travel Intention : an Empirical Study in. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81(2006), 484–489. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.465>
- Rif'atul, A., & Endang, A. (2021). PENGARUH CITRA MEREK DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH ( e-WOM ) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi pada Konsumen Pixy di Kota Semarang ) Pendahuluan Industri kosmetik di Indonesia dewasa ini memiliki pertumbuhan yang sangat pesat . tahunya , mulai dari peru. *Administrasi Bisnis*, X(2), 1153–1162.
- Romadhon, A. N., Widiartanto, W., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Destination Image Terhadap Decision To Visit (Studi Pada Pengunjung Owabong Water Park Purbalingga). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 994–1004. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30149>
- Sabrina, K. A. R., & Seminari, N. K. (2023). PENGARUH PROMOSI, E-WOM, DAN BRAND IMAGE TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI. *E-Jurnal Manajemen*, 12(3), 238–259.
- Shah, B., & Sciences, A. (2021). *Factors that Influence Consumers ' Future Purchase Intention*. December. <https://doi.org/10.46745/ilma.jbs.2021.17.01.01>
- Simamora, V., & Fauziah, S. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Terhadap E-Customer Loyalty Pada E-Commerce. *Journal for Business and Entrepreneurship*, 3(3), 1–12. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/view/5229%0Ahttp://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/JBE/article/download/5229/1971>
- Susanto, A., Laksana, P. A., & Prianka, W. G. (2019). *Pengaruh Brand image terhadap keputusan berkunjung wisatawan nusantara ke sari ater hotel & resort, subang.pdf* (pp. 88–97). <https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/34/33>
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand Development-Based Entrepreneurship. *Proceeding International Conference on Business and Communication (ICBC)*.
- Zakaria, F., Suprihardjo, D., Perencanaan, J., & Teknik, F. (2014). *Konsep Pengembangan Kawasan Desa Wisata di Desa Bandungan Kecamatan Pakong Kabupaten Pamekasan*. 3(2).
- Zarei, E., Arab, M., Tabatabaei, S. M. G., Rashidian, A., Forushan, A. R., & Khabir, R. (2014). *Understanding patients ' behavioral intentions Evidence from Iran ' s*. November. <https://doi.org/10.1108/JHOM-11-2012-0218>
- Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review*. January, 58–62.
- Zillinger, M. (2019). The curious case of online information search. *Current Issues in Tourism*, 276–279.