

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**A. Gambaran Umum Obyek/Subyek Penelitian**

Obyek pada penelitian ini adalah Obyek Wisata Budaya Saung Angklung Mang Udjo yang ada di Bandung, Jawa Barat. Sedangkan subyek yang akan diteliti adalah pengunjung Saung Angklung Mang Udjo yang akan atau telah melakukan kunjungan ke Saung Angklung Mang Udjo di Bandung. Penelitian ini sudah dilakukan mulai dari bulan Mei 2018 hingga Desember 2018.

Penyebaran kuisisioner dengan menggunakan *google form* yang dilakukan secara *online* yang dilakukan sejak bulan November 2018 hingga akhir Desember 2018. Penyebaran kuisisioner selama 1 bulan lebih memperoleh jumlah respondes sebesar 125 orang. Berdasarkan hasil pelaksanaan penyebaran angket kuesioner tersebut dapat dilakukan analisis yang menggambarkan hasil penyebaran angket kuesioner pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Tabel Jumlah Perolehan Responden**

<b>NO</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
1	Kuisisioner yang terkumpul	125	100
2	Kuisisioner yang memenuhi kriteria	123	98
3	Responden yang tidak memenuhi kriteria	2	2

Sumber : Lampiran 2

Penyebaran kuesioner mendapatkan respon yang baik dari setiap responden saat diminta mengisi angket kuesioner. Sehingga kuesioner dapat terpenuhi sebagaimana mestinya. Dari total 125 kuesioner yang terkumpul terdapat 2 kuesioner atau sekitar 2% kuesioner yang tidak dapat diolah sebab kuisisioner diisi oleh orang yang sama sebanyak 3 kali, sehingga peneliti hanya menggunakan 1 kuisisioner dari 3 kuisisioner yang dikirim sebanyak 3 kali, dan sisanya 123 kuisisioner atau sekitar 98% telah memenuhi kriteria.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki – Laki	68	53,2
2	Perempuan	55	46,8
Total		123	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden sebagian besar adalah laki – laki dengan jumlah responden sebanyak 68 atau sekitar 53,2%. Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 55 orang atau sekitar 46,8% dari jumlah total 123 responden. Kemudian untuk karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	s/d 15 tahun	3	2,5
2	16 tahun - 26 tahun	102	82,5
3	27tahun - 31 tahun	11	9,16
4	32tahun - 41 tahun	4	3,33
5	lebih dari 41 tahun	3	2,5

No	Usia	Jumlah	Persentase
	Total	123	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar berusia 16 – 26 tahun yaitu sebanyak 102 responden dengan presentase 82,5%. Sedangkan responden paling sedikit adalah yang berusia s/d 15 tahun dan lebih dari 41 tahun yang hanya berjumlah 3 orang masing – masing usia yang mana memiliki presentase sebesar 2,5%. Berikutnya adalah karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung ke Saung Angklung Mang Udjo Bandung yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung ke Saung Angklung Mang Udjo Bandung.**

No	Frekuensi Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	1 kali	91	73,2
2	2 kali	22	18,7
3	3 kali	10	8,1

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa jumlah responden dengan karakteristik frekuensi berkunjung ke Saung Angklung Udjo di Bandung terbanyak adalah 1 kali berjumlah 91 orang dengan presentase sebesar 73,2% dan yang paling sedikit adalah frekuensi responden mengunjungi Saung Angklung Mang Udjo sebanyak 3 kali dengan jumlah responden 10 orang dengan presentase sebesar 8,1%.

## B. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Pengujian kualitas instrumen diuji dengan *Confirmatory Factor Analysis* (*CFA*). Analisis ini digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator pembentuk variabel laten signifikan dan valid. Pengujian instrumen *CFA* menggunakan jumlah sampel 123 dan jumlah 23 item pertanyaan pada kuesioner berdasarkan indikator definisi operasional. *CFA* kepanjangan dari *Confirmatory Factor Analysis*. *CFA* merupakan validitas masing-masing indikator dilihat dari beberapa besar *loading factornya*. Dalam banyak riset indikator yang dianggap valid jika besarnya *loading factor* yaitu  $\geq 0.70$ , tetapi dalam riset-riset yang mapan *loading factor*  $\geq 0.50-0.60$  masih bisa di tolelir. Apabila terdapat indikator yang nilai estimasinya  $< 0,5$  maka indikator tersebut harus dibuang (Ghozali, 2017).

#### a. Variabel eWOM

**Tabel 4.5**  
**Hasil CFA eWOM**

	Estimate
EWOM7 <--- EWOM	.762
EWOM6 <--- EWOM	.831
EWOM5 <--- EWOM	.746
EWOM4 <--- EWOM	.750
EWOM3 <--- EWOM	.773
EWOM2 <--- EWOM	.839
EWOM1 <--- EWOM	.551

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, karena hasil menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Seluruh indikator dari EWOM1, EWOM2, EWOM3, EWOM4, EWOM5, EWOM6, dan EWOM7 menunjukan indikator pernyataan pada variabel *electronic word of mouth* dikatakan *valid*.

b. Variabel Produk Wisata

**Tabel 4.6**  
**Hasil CFA Produk Wisata**

	Estimate
PW1 <--- PW	.787
PW2 <--- PW	.818
PW3 <--- PW	.795
PW4 <--- PW	.766
PW5 <--- PW	.892

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan *valid*, karena indikator PW1, PW2, PW3, PW4, dan PW5 menunjukan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5.

c. Variabel Citra Destinasi

**Tabel 4.7**  
**Hasil CFA citra destinasi**

	Estimate
CD1 <--- CD	.652
CD2 <--- CD	.643
CD3 <--- CD	.796
CD4 <--- CD	.767
CD5 <--- CD	.747
CD6 <--- CD	.647

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, karena hasil menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Seluruh indikator dari CD1, CD2, CD3, CD4, CD5 dan CD6 menunjukkan indikator pernyataan pada variabel citra destinasi dikatakan *valid*.

d. Variabel Keputusan Berkunjung

**Tabel 4.8**  
**Hasil CFA keputusan berkunjung**

	Estimate
KB1 <--- KB	.591
KB2 <--- KB	.836
KB3 <--- KB	.792
KB4 <--- KB	.870
KB5 <--- KB	.764

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji CFA, hasil menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid, karena hasil menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,50. Seluruh indikator dari KB1, KB2, KB3, KB4, dan KB5 menunjukkan indikator pernyataan pada variabel keputusan berkunjung dikatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji konsistensi suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut bebas dari kesalahan (Sekaran dan Bougie, 2016). Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini diuji dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Kuesioner

dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6 (Sekaran dan Bougie 2016).

a. Variabel eWOM

**Tabel 4.9**  
**Hasil reliabilitas eWOM**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	7

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil output uji reliabel di atas, variabel *electronic word of mouth* dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,899 sehingga variabel *electronic word of mouth* melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,6 (Ghozali, 2017).

b. Variabel Produk Wisata

**Tabel 4.10**  
**Hasil reliabilitas produk wisata**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil output uji reliabel di atas, variabel produk wisata dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,903 sehingga variabel produk wisata melebihi batasan yang ditentukan yaitu >0,6 (Ghozali, 2017).

c. Variabel Citra Destinasi

**Tabel 4.11**  
**Hasil reliabilitas citra destinasi**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	6

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil output uji reliabel di atas, variabel citra destinasi dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,856 sehingga variabel citra destinasi melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,6$  (Ghozali, 2017).

d. Variabel Keputusan Berkunjung

**Tabel 4.12**  
**Hasil reliabilitas keputusan berkunjung**

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	5

Sumber : Lampiran 3

Berdasarkan hasil output uji reliabel di atas, variabel keputusan berkunjung dikatakan reliabel karena memiliki nilai *cronchbach's alpha* sebesar 0,871 sehingga variabel keputusan berkunjung melebihi batasan yang ditentukan yaitu  $>0,6$  (Ghozali, 2017).

### 3. Kesimpulan Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji instrumen, penelitian ini mempunyai 23 indikator pernyataan. Setelah dilakukan uji *CFA (Confirmatory Factor Analysis)* semua indikator pernyataan dalam penelitian ini dikatakn valid dengan nilai *loading*

*factor* sebesar 0,5. Selain itu indikator juga diuji dengan uji reliabilitas agar diketahui indikator pernyataan apakah reliabel atau tidak. Hasil dari uji reliabilitas, semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka 23 item indikator tersebut menjadi pernyataan yang reliabel untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

### **C. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis**

#### **1. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM)**

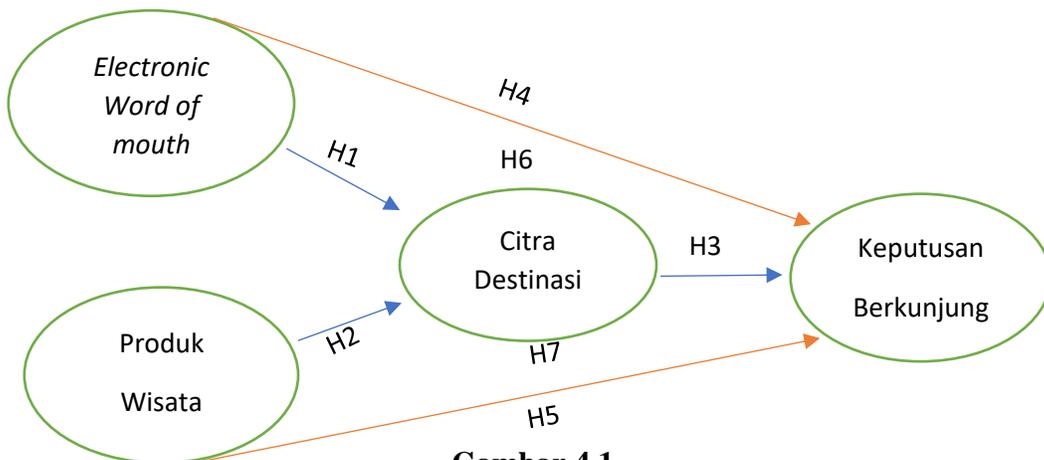
Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22, dan berikut tahapan pemodelan SEM pada penelitian ini:

##### **a. Pengembangan Model Berdasarkan Teori**

Langkah pertama pada model SEM penelitian ini didasarkan pada teori yang kuat dan telah di konfirmasi oleh beberapa penelitian terdahulu dengan ada hubungan antar variabel eksogen dan endogen. pada penelitian ini menggunakan turunan dari teori-teori dan jurnal pendukung terdahulu (Ghozali, 2017). Tanpa adanya dasar teori yang kuat, analisis *SEM* tidak dapat digunakan dalam penelitian. Model penelitian yang tertera pada bab 2 terdiri dari satu variabel eksogen yakni *electronic word of mouth* dan produk wisata dan satu variabel endogen yakni keputusan berkunjung dengan satu variabel pemediasi yakni citra destinasi.

## b. Menyusun Diagram Alur

Pada langkah selanjutnya adalah menggambarkan kerangka penelitian dalam sebuah diagram jalur atau sering disebut *path diagram*. Diagram jalur pada penelitian ini tertera pada gambar 4.1 di bawah ini.

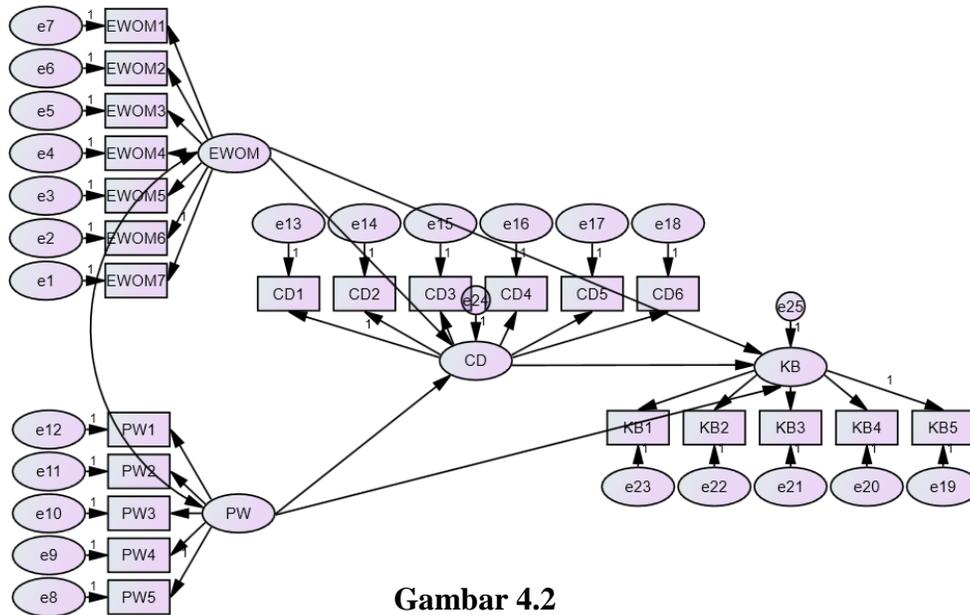


**Gambar 4.1**  
**Model Penelitian**

## c. Merubah Diagram Jalur menjadi Persamaan *Structural*

Langkah yang ketiga adalah mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Dalam langkah ini secara otomatis dilakukan oleh program SEM yaitu AMOS



**Gambar 4.2**  
**Persamaan Struktural**

#### d. Memilih Matriks Input untuk Analisis Data

Langkah keempat yakni memilih matrix input untuk analisis data. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa untuk menguji teori peneliti harus menggunakan *input matrik varian/kovarian*. Tetapi jika peneliti hanya ingin melihat pola hubungan namun tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori. Penelitian ini jenis input matrik yang digunakan adalah input matrik varian/kovarian. Program yang digunakan dalam olah data menggunakan AMOS ver 22 dan dengan teknik *maximum likelihood estimation*

#### e. Menilai Identifikasi Model Struktural

Langkah kelima yaitu menilai identifikasi model structural. Pada proses estimasi berlangsung menggunakan program computer, sering didapat hasil

*estimasi meaningless* atau *estimasi* yang tidak logis. *meaningless* menandakan bahwa model penelitian terdapat problem identifikasi, problem identifikasi adalah ketidak mampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimate*.

Indikator cara menentukan model layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya adalah dengan melihat hasil identifikasi. Terdapat 3 model identifikasi pada pemodelan struktural yaitu model *unidentified*, *just identified* dan *overidentified*. Model identifikasi dapat dikatakan layak jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif. Ghozali (2017) .

**Tabel 4.13**  
**Perhitungan *degrees of freedom***

<i>Number of distinct sample moments:</i>	276
<i>Number of distinct parameters to be estimated:</i>	52
<i>Degrees of freedom (276 - 52):</i>	224

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil *degrees of freedom* yaitu 224. Hasil tersebut menunjukkan hasil yang positif, maka model dikatakan *overidentified* dan layak dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### **b. Evaluasi Model Struktural**

Tahapan evaluasi model struktural terdapat tiga kriteria yang harus terpenuhi, yang di uraikan di bawah ini:

##### 1) Ukuran Sampel.

Besarnya ukuran sampel merupakan hal yang penting Pada interpretasi hasil SEM. Jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 123 sampel, dengan jumlah

sampel 123 sudah masuk kedalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yakni 100-200 sampel (Ghozali, 2017).

## 2) Normalitas Data.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini telah terdistribusi normal atau tidak. Dalam output AMOS, uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat table assessment of normality. Uji normalitas memiliki ketentuan yaitu dengan membandingkan nilai *critical ratio* pada *assessment of normality* tersebut dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  atau karteria *critical ratio skewness* nilai kritis  $\pm 2,58$  dengan tingkat signifikasi 0.01. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama. (Ghozali, 2017).

**Tabel 4.14**  
**Uji Normalitas Data**

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
KB1	2.000	5.000	-.940	-4.257	.430	.974
KB2	2.000	5.000	-.872	-3.950	1.160	2.627
KB3	3.000	5.000	-.470	-2.129	-.732	-1.658
KB4	2.000	5.000	-.601	-2.723	.075	.169
KB5	2.000	5.000	-.652	-2.950	-.365	-.826
CD6	3.000	5.000	-.568	-2.571	-.716	-1.620
CD5	2.000	5.000	-1.143	-5.176	1.272	2.880
CD4	3.000	5.000	-.561	-2.542	-.660	-1.493
CD3	2.000	5.000	-1.035	-4.688	.850	1.923
CD2	2.000	5.000	-1.249	-5.655	1.541	3.488
CD1	2.000	5.000	-.951	-4.305	.640	1.448
PW1	3.000	5.000	-.794	-3.596	-.355	-.804
PW2	3.000	5.000	-.730	-3.305	-.443	-1.004
PW3	2.000	5.000	-.737	-3.338	.446	1.011
PW4	2.000	5.000	-.824	-3.731	-.064	-.145
PW5	3.000	5.000	-.529	-2.394	-.624	-1.412

Variabel	Min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.
EWOM1	2.000	5.000	-.897	-4.062	.754	1.706
EWOM2	1.000	5.000	-1.015	-4.596	1.268	2.871
EWOM3	2.000	5.000	-.896	-4.055	.290	.658
EWOM4	2.000	5.000	-1.040	-4.707	1.037	2.348
EWOM5	1.000	5.000	-1.582	-7.163	3.384	7.662
EWOM6	2.000	5.000	-1.093	-4.951	1.517	3.435
EWOM7	2.000	5.000	-1.149	-5.202	.975	2.207
Multivariate					81.566	13.338

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan uji normalitas berdistribusi tidak normal dimana nilai *critical ratio multivariate* sebesar 13.338 dan dibandingkan dengan nilai kritisnya yaitu sebesar 2.58 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak normal secara *multivariate*. Dengan adanya data tidak normal, maka peneliti melakukan teknik *bootsrtap*. *Bootsrtap* memiliki asumsi bahwa sampel (asli) akan menghasilkan tambahan berganda berikutnya, jadi bootstrap merupakan prosedur resampling di mana sampel diasumsikan sebagai populasi, lalu diambil sebagian secara acak untuk menjadi sampel. Apabila setelah dilakukan *bootstrapping* dan hasilnya tidak berbeda secara signifikan dengan data asli maka dapat dinyatakan data tersebut layak (Ghozali, 2016).

		-----
	616.431	*
	648.839	**
	681.247	****
	713.655	*****
	746.063	*****
	778.471	*****
	810.879	*****
N = 500	843.287	*****
Mean = 785.585	875.695	*****
S. e. = 2.839	908.103	****
	940.511	**
	972.919	*
	1005.326	
	1037.734	
	1070.142	*
		-----

Sumber : Lampiran 5

**Gambar 4.3**  
**Hasil *Bootstrap***

Setelah dilakukan uji menggunakan *Bootstrap*, dihasilkan data seperti di atas, di mana nilai Chi-square 785.585 menunjukkan nilai kluster di pusat karena ada beberapa nilai di atas dan di bawah 785.585 yang sebanding dan memiliki hasil normal pada distribusi nilai chi-square (Ghozali, 2017).

### 3) Uji *outliers*

*Uji outlier* pada penelitian ini dilakukan dengan uji *multivariate outliers*.

*Uji multivariate outliers* menggunakan kriteria berdasarkan nilai mahalanobis pada drajat kebebasan (*degree of freedom*) atau jumlah tingkat *probability* < 0,001.

Penelitian ini menggunakan 23 indikator. Melalui *CHI.Q.INV.RT* maka dihasilkan nilai 49.728. Data dikatakan *outlier* jika tidak melebihi batas nilai 49.728.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji *outliers* pertama**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
79	65.285	.000	.001
74	47.288	.002	.027
6	43.830	.006	.031
86	42.837	.007	.013
92	41.375	.011	.011

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan pengujian *multivariate outlier*, penguji mengambil lima baris teratas dari keseluruhan baris. Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat satu data yang memiliki nilai di atas 49.728 yaitu responden nomor 79 maka harus diadakan eliminasi. Setelah dilakukan pengolahan data dengan cara eliminasi uji *outlier* pada hanya satu nomor responden, didapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji *outliers* setelah eleminasi data**

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	47.772	.002	.196
6	43.950	.005	.138
85	42.592	.008	.070
19	41.798	.010	.030

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
91	41.498	.010	.009

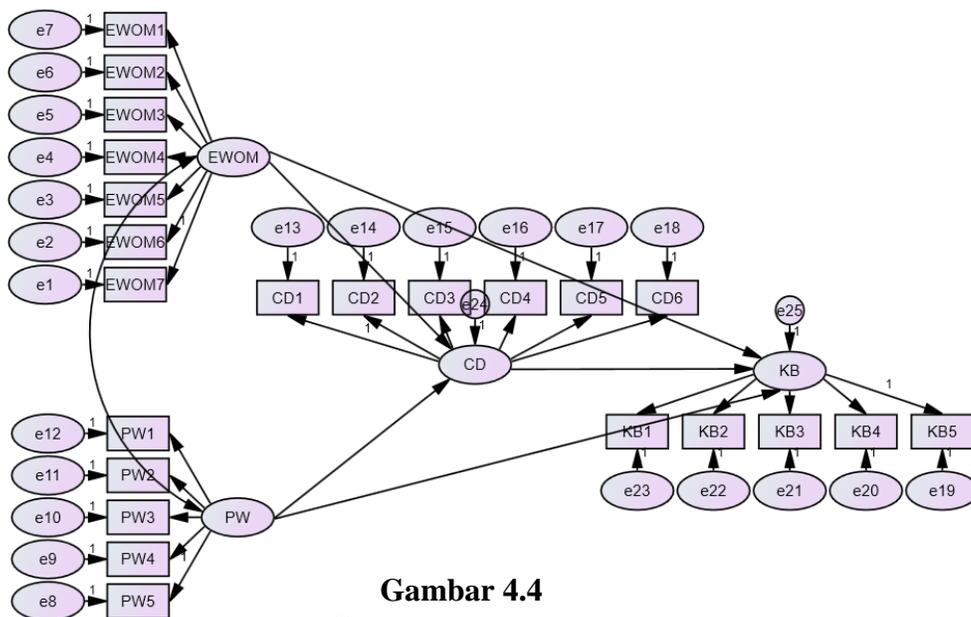
Sumber : Lampiran 6

Setelah dilakukan eliminasi pada satu nomor responden dapat disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terdapat data *outliers* dikarenakan nilai *mahalanobis d-squared* dibawah 49.728 , maka setelah tidak ada data *outliers*, dapat melanjutkan ketahapan selanjutnya.

### c. Menilai Kriteria *Goodness-of-fit*

Setelah semua langkah SEM terpenuhi dengan macam-macam kriteria langkah selanjutnya adalah melakukan *overall model fit* dengan berbagai macam kriteria penilaian model fit.

#### 1) Output Pemodelan SEM



**Gambar 4.4**  
Output pemodelan

2) Hasil Uji *Goodness-of-fit index*

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji *goodness of fit index***

<i>Goodness of Fit Index</i>	Model Penelitian	<i>Cut off Value</i>	Evaluasi Model	
			Sumber	Kriteria
$X^2$ <i>Chi-Square</i>	522.768	Diharapkan kecil	Ghozali (2017)	Tidak Fit
<i>Probability</i>	.000	>0.05	Ghozali (2017)	Tidak Fit
CMIN/DF	2.334	$\geq 1,000$ sampai $\leq 3,000$	Wijayanto (2008) dan Haryono (2017)	Fit
GFI	0.735	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
RMSEA	0.105	$\leq 0,08$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
AGFI	0.673	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit
TLI	0.589	$\geq 0,90$	Ghozali (2017)	Tidak Fit

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil dari uji *goodness of fit* di atas, terdapat satu kategori pengukuran yang dinyatakan fit, yaitu CMIN/DF (2.334), sedangkan kategori pengukuran lainnya dinyatakan tidak fit.

Berdasarkan dari tabel di atas terdapat satu kriteria yang dinyatakan fit, maka peneliti mengacu pada prinsip *parsimony* yang dikemukakan oleh Arbuckle dan Worthe (1999) dalam Solimun (2004) yakni apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (fit) maka model secara keseluruhan dapat digunakan. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

### 3) Uji Hipotesis

Langkah berikutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis ini menggunakan *regression weights*. Terdapat kriteria untuk pengujian hipotesis yaitu jika nilai *critical ratio* (CR) >1,96 dan *p-value* dengan perbandingan taraf signifikansi ( $\alpha=5\%$ ) atau <0,05 maka variabel *eksogen* berpengaruh terhadap variabel *endogen*, tetapi jika CR <1,96 dan *p-value* >0,05 maka variabel *eksogen* tidak berpengaruh terhadap variabel *endogen*, hasil CR dengan (\*\*\*) tiga bintang berarti bernilai sangat rendah yaitu <0,001 (Ghozali, 2017).

**Tabel 4.18**  
Hasil Pengujian Pengaruh Hubungan Langsung Setiap Variabel  
(*Output Regression Weights*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CD	<---	EWOM	-.076	.132	-.577	.564	par_20
CD	<---	PW	.371	.120	3.102	.002	par_21
KB	<---	CD	.449	.206	2.184	.029	par_22
KB	<---	EWOM	.393	.184	2.143	.032	par_23
KB	<---	PW	.346	.147	2.358	.018	par_24
EWOM7	<---	EWOM	1.000				

Sumber : Lampiran 8

**Tabel 4.19**  
Hasil *Standardized Direct Effects*

	PW	EWOM	CD	KB
CD	.485	-.067	.000	.000
KB	.325	.248	.322	.000

Sumber : Lampiran 8

**Tabel 4.20**  
Hasil *Standardized Indirect Effects*

	PW	EWOM	CD	KB
CD	.000	.000	.000	.000
KB	.156	-.022	.000	.000

Sumber : Lampiran 8

**Tabel 4.21**  
Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	H	C.R	P	Keterangan
1	Electronic word of mouth → citra destinas	H1	-.577	.564	Negatif dan tidak signifikan
2	Produk wisata → Citra destinasi	H2	3.102	.002	Positif signifikan
3	Citra destinasi → keputusan berkunjung	H3	2.184	.029	Positif signifikan
4	<i>Electronic Word of Mouth</i> → Keputusan Berkunjung	H4	2.143	.032	Positif Signifikan
5	Produk Wisata → Keputusan Berkunjung	H5	2.358	.018	Positif signifikan

Sumber : Lampiran 8

**Tabel 4.22**  
Hasil Uji Mediasi

No	Hipotesis	H	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Keterangan
1	Electronic word of mouth → Keputusan berkunjung melalui citra destinasi	H6	.248	-.022	Tidak mampu memediasi
2	Produk Wisata → Keputusan berkunjung melalui citra destinasi	H7	.325	.156	Tidak mampu memediasi

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan tabel diatas, diketahui pada hipotesis satu sampai dengan tujuh ada dua hipotesis yang tidak terdukung . Berikut adalah penjelasan setiap hipotesis:

1) Hipotesis 1 (H1)

Pada penelitian ini, hipotesis 1 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra destinasi. Setelah dilakukan uji hipotesis terhadap hipotesis 1 pada penelitian ini, hasil uji hipotesis

menunjukkan nilai C.R. dari *electronic word of mouth* tidak melebihi kriteria nilai C.R. yaitu  $>1.96$  dan tingkat signifikansi  $P > 0.05$  yang mana nilai C.R. dari eWOM terhadap citra destinasi adalah sebesar  $-.577$  dan nilai P sebesar  $.564$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini tidak terdukung.

2) Hipotesis 2 (H2)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk wisata terhadap citra destinasi dengan perolehan nilai C.R  $3.102$  dan *probability*  $0,002$  yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R  $>1,96$  dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara produk wisata terhadap citra destinasi, maka hipotesis 2 dalam penelitian ini terdukung.

3) Hipotesis 3 (H3)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung dengan perolehan nilai C.R  $2.184$  dan *probability*  $0,029$  yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R  $>1,96$  dan tingkat signifikansi  $P < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini terdukung.

4) Hipotesis 4 (H4)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan perolehan nilai C.R 2.143 dan *probability* 0,032 yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R  $>1,96$  dan tingkat signifikansi  $P <0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini terdukung.

5) Hipotesis 5 (H5)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan perolehan nilai C.R 2.358 dan *probability* 0,018 yakni memenuhi kriteria pengaruh hubungan variabel, dengan kriteria nilai yang diharuskan C.R  $>1,96$  dan tingkat signifikansi  $P <0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan ada hasil positif dan signifikan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini terdukung.

6) Hipotesis 6 (H6)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 6 menguji efek mediasi untuk melihat apakah citra destinasi dapat memediasi hubungan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Untuk menguji

diperlukan nilai pembandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0.248 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar -0.022, dengan demikian citra destinasi tidak dapat memediasi *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, maka hipotesis 6 pada penelitian ini tidak terdukung.

7) Hipotesis 7 (H7)

Setelah dilakukan pengujian hipotesis, pada hipotesis 7 menguji efek mediasi untuk melihat apakah citra destinasi dapat memediasi hubungan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung. Untuk menguji diperlukan nilai pembandingan antara nilai *standardized direct effect* dengan *standardized indirect effect*. Kriteria pengaruh hubungan mediasi, dengan kriteria nilai (*indirect*) diharuskan lebih besar dari (*direct*). Hasil menyatakan nilai *standardized direct effect* sebesar 0.325 dan didapatkan nilai *indirect effect* sebesar 0.156 dengan demikian citra destinasi tidak dapat memediasi antara produk wisata dengan keputusan berkunjung, maka hipotesis 7 pada penelitian ini tidak terdukung.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap citra destinasi**

Hasil pengujian hipotesis 1 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* dengan citra destinasi adalah tidak terdukung. Hal ini berlawanan dengan penelitian terdahulu

yang dilakukan oleh Setiawan (2014), Suwarduki, Yulianto, dan Mawardi (2016), Mulyati, Haryeni, dan Masruri (2018), dan Zakia, Farida, dan Widiyartanto (2016) menyatakan bahwa eWOM berpengaruh positif secara signifikan dengan citra destinasi.

Dengan banyaknya pengguna internet pada saat ini dan juga bebasnya penggunaan internet memiliki banyak dampak, negatif maupun positif. Banyaknya beredar berita palsu atau *hoax* yang mana dapat dengan mudah mempengaruhi beberapa pengguna internet. Dengan sadarnya akan *hoax* dan juga kehati-hatian mengubah persepsi konsumen akan citra dari suatu destinasi wisata. Kebanyakan konsumen akan melihat dari *review* dan komentar dari *netizen* terhadap citra destinasi atau suatu produk yang diiklankan di internet, namun hipotesis 1 yang tidak terdukung pada penelitian ini mengartikan ada faktor lain yang mempengaruhi citra destinasi dari Saung Angklung Udjo yang membuat *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap citra destinasi pada Saung Angklung Udjo.

## **2. Pengaruh Produk Wisata terhadap Citra Destinasi**

Hasil pengujian hipotesis 2 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara produk wisata dengan citra destinasi adalah terdukung. Ini membuktikan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zakia dkk (2016) yang menyatakan bahwa produk wisata berpengaruh positif signifikan terhadap citra destinasi.

Hal ini benar terjadi karena di beberapa destinasi wisata yang memiliki citra yang baik di mata pengunjung yang telah mengunjungi destinasi tersebut karena lengkapnya fasilitas, kualitasnya pelayanan, dan juga memberikan pertunjukan yang sangat menghibur yang akan membuat kenangan indah dan penilaian yang baik terhadap destinasi wisata tersebut, seperti halnya Saung Angklung Udjo yang memiliki pelayanan yang baik dan berkualitas dan juga pertunjukan yang atraktif dan mampu membuat pengunjung menikmati pertunjukan yang disajikan oleh Saung Angklung Udjo.

### **3. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis 3 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara citra destinasi terhadap keputusan berkunjung adalah terdukung.. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Suwarduki dkk (2016), Mulyati dkk (2018), dan Zakia dkk (2016) menyatakan bahwa ada pengaruh positif yang signifikan antara citra destinasi dan keputusan berkunjung.

Hal ini terjadi karena adanya pertimbangan untuk memutuskan berkunjung ke suatu destinasi wisata karena citra dari destinasi wisata tersebut. Ketika suatu destinasi wisata sudah dilabel jelek, maka akan menjadi alasan tersendiri untuk pengunjung agar tidak mengunjungi destinasi wisata tersebut. Citra destinasi juga menjadi salah satu pertimbangan dari pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata. Wisata budaya angklung yang masih asli, pertunjukan angklung, dan juga

edukasi yang disajikan oleh Saung Angklung Udjo menjadi salah satu yang mempengaruhi citra dari Saung Angklung Udjo.

#### **4. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis 4 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* dengan keputusan berkunjung adalah terdukung. Hal ini dapat terjadi karena bebasnya setiap orang mengakses internet, sehingga dapat mencari tentang destinasi wisata yang akan dituju. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) dan juga Ardiyanto dan Susanta (2018) yang mana membuktikan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Seperti halnya Saung Angklung Udjo yang memiliki sosial media sendiri seperti *Instagram* dan juga memiliki *website* sendiri. Sosial media dan juga *website* dari Saung Angklung Udjo ini akan menjadi pertimbangan calon pengunjung untuk memutuskan berkunjung ke Saung Angklung Udjo karena melihat postingan dari SAU yang mana mendapatkan banyak komentar yang baik sehingga nantinya akan mempengaruhi keputusan berkunjung calon wisatawan, selain itu *instagram* dan *website* Saung Angklung Udjo juga menampilkan keseruan-keseruan yang disajikan melalui pertunjukan yang dilakukan di SAU.

#### **5. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung**

Hasil pengujian hipotesis 5 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara produk wisata dengan citra destinasi adalah

terdukung. yang mana hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Susanta (2016) dan juga Ardiyanto dan Susanta (2018).

Hal ini memang kerap terjadi di berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia maupun di dunia. Akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi wisata yang diinginkan melihat dari apakah kualitas dari pertunjukan yang disajikan akan memberikan kesan yang baik, atau apakah fasilitas dari destinasi wisata yang akan dikunjungi lengkap atau tidak. Hal ini menjadi unggulan dari Saung Angklung Udjo yang mana selalu memberikan tidak hanya pertunjukan atraktif dan menghibur melainkan juga memberikan pertunjukan edukatif, sehingga pengunjung selain terhibur juga mendapatkan ilmu yang baru mengenai angklung. Selain itu pelayanan yang ramah dan juga fasilitas yang lengkap akan menjadi pertimbangan dari calon wisatawan yang akan mengunjungi destinasi wisata.

#### **6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Pemediasi**

Hasil pengujian hipotesis 6 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai pemediasi adalah tidak terdukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyati dkk (2018) menyatakan bahwa eWOM memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan berkunjung yang dimediasi oleh citra destinasi. Hal ini membuktikan pada

penelitian ini bahwa citra destinasi tidak mampu memediasi hubungan antara eWOM dengan keputusan berkunjung secara tidak langsung. Sama halnya dengan hipotesis 1 yang menyatakan bahwa eWOM tidak dapat mempengaruhi citra destinasi namun pada hipotesis 4 eWOM dapat mempengaruhi keputusan berkunjung secara langsung.

#### **7. Pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung dengan Citra Destinasi sebagai Variabel Pemediasi**

Hasil pengujian hipotesis 7 pada penelitian ini yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai pemediasi adalah tidak terdukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini dan Maftukhah (2015). Hal ini membuktikan bahwa citra destinasi tidak dapat memediasi hubungan antara produk wisata terhadap keputusan berkunjung secara tidak langsung. Seperti yang ada pada uji hipotesis 2 dan 5 produk wisata akan lebih baik jika secara langsung berhubungan dengan citra destinasi ataupun dengan keputusan berkunjung.

