

JAMB

(Jurnal Aplikasi Manajemen & Bisnis)

Available online <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB>

Analisis Pengaruh Dimensi *Expressing Positif Feelings* Terhadap Keputusan berkunjung ke Puncak Mas Lampung

Alditia Detmuliati¹⁾, Dira Salsabilla²⁾*, Heri Setiawan³⁾

^{1,2,3)}Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

*Corresponding Email: Dirasalsbilla0@gmail.com

Received : Januari 2021

Revised : Februari 2021

Accepted : Maret 2021

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *dimensi expressing positif feeling* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan teknik analisis yang digunakan regresi berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, dikumpulkan dari responden yang merupakan sample dari populasi yang merupakan pengunjung Puncak Mas Lampung. Sampel dipilih menggunakan metode *convenience sampling* sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *dimensi expressing positive feelings*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, hal ini memberikan implikasi dimensi ini penting untuk mendapat perhatian dari pengelola wisata, untuk terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Kata Kunci: *Expressing Positive Feelings*, Keputusan Berkunjung Wisatawan

Abstract

This research aims to determine the significance of Electronic Word of Mouth both partially and simultaneously on tourists decision to visit at Puncak Mas Lampung. The research methods used descriptive method with quantitative approach. Total population drawn from the data one years back as many as 210.000 people. The sample technique used is convenience sampling as many as 100 respondent. Techniques of collecting data through questionnaires, documentation and literature studies. Analysis data was processed by using the SPSS program version 24 with analysis technique used is multiple regression. The result of this research show that partially concern for other has not positive and significant impact on tourists decision to visit. But expressing positive feelings, helping the company and platform assistance has positive and significant impact on tourists decision to visit. Concern for other, expressing positive feelings, helping the company and platform assistance simultaneously have positive and significant impact on tourists decision to visit.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Concern for Other, Expressing Positive Feelings, Helping the Company, Tourists Decision to Visit*

PENDAHULUAN

Kota Bandar Lampung memiliki potensi menjadi salah satu destinasi wisata menarik di Provinsi Bandar Lampung. Kondisi geografis atau bentang alam yang beragam dapat dimanfaatkan untuk menjadi suatu destinasi wisata guna menarik wisatawan datang berkunjung ke provinsi Lampung. Kondisi ini dapat terwujud apabila ada pengelolaan objek-objek wisata yang memadai. Kecamatan Tanjung Karang Barat kota Bandar Lampung memiliki karakter tersendiri yakni kondisi alam atau lingkungan yang asri yang cocok untuk dijadikan tempat wisata alam yang menarik. Salah satu wilayahnya yakni kelurahan Sukadanaham memiliki kelebihan dibandingkan enam kelurahan lain di kecamatan Tanjung Karang Barat yakni berada pada ketinggian rata-rata 600 meter di atas permukaan laut (mdpl). Ketinggian tersebut merupakan titik tertinggi di kecamatan Tanjung Karang Barat.

Salah satu objek wisata yang berada pada Kelurahan Sukadanaham adalah Objek Wisata Puncak Mas Lampung. Berlokasi di daerah perbukitan dan memiliki banyak sekali spot wisata yang ditawarkan dan juga fasilitas yang lengkap berupa rumah pohon, untuk menikmati keindahan kota Lampung dari

ketinggian. Pada tahun 2019 Puncak Mas Lampung mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan. Penurunan jumlah pengunjung yang paling signifikan terjadi pada bulan Maret dimana pengunjung turun sebanyak 3.248 orang dari bulan sebelumnya. Peningkatan jumlah pengunjung yang paling tinggi terjadi pada bulan Desember yaitu sebanyak 14.676 orang yaitu pada saat libur Natal dan tahun baru. Peningkatan jumlah kunjungan wisata ke Puncak Mas Lampung secara tidak langsung mendatangkan keuntungan ekonomi khususnya bagi masyarakat sekitar.

Pemerintah bersama-sama dengan masyarakat dan swasta telah berupaya mengembangkan layanan berbasis teknologi informasi dengan memanfaatkan media informasi dan media sosial sebagai salah satu media promosi untuk memperkenalkan suatu destinasi kepada wisatawan lokal maupun internasional agar tercapainya tujuan yang diharapkan. Menurut Malita (2010) menjelaskan bahwa *social media is evolving phenomenon, a shift in how people discover, read and share :news, information, content. Electronic word of mouth* memberikan peran penting untuk setiap calon konsumen yang ingin berkunjung ke suatu destinasi wisata karena didalam

electronic word of mouth terdapat opini-opini atau ulasan dan tentunya terdapat informasi-informasi layanan, fasilitas dan akses menuju kesuatu destinasi wisata yang diinginkan oleh calon konsumen atau wisatawan.

Menurut Hennig-Thurau et. al dalam Damarsiwi dan Wagini (2018) mengemukakan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Keputusan pelanggan untuk pembelian akan sangat dipengaruhi oleh komentar mengenai produk yang disampaikan oleh seseorang yang biasanya dapat dipercaya, bukan perusahaan iklan (Jurvetson dalam Sari (2012)). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu peneliti mengamati pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*Concern for Other, Expressing Positive Feelings, Helping the Company* dan *Platform Assistance*) terhadap keputusan berkunjung memiliki beberapa dimensi yang dimana peneliti disini akan mengamati pengaruh dimensi tersebut pada keputusan berkunjung wisatawan

Menurut Hennig-Thurau dkk dalam Sari (2012) *Concern for Other* merupakan kepedulian terhadap orang lain berkaitan

erat dengan konsep altruism. Misalnya, mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistik. "Kepedulian terhadap orang lain" adalah motif yang sangat penting dalam industri pariwisata karena *intangibility* wisata menuntun pelanggan mengandalkan WOM atau eWOM. Dimensi yang selanjutnya yaitu *Expressing Positive Feelings*, berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, "mengekspressikan perasaan positif" ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif (Sundaram et al dalam Sari (2012)). Pengalaman positif wisatawan memberikan kontribusi untuk psikologis wisatawan karena mereka memiliki keinginan yang kuat untuk berbagi sukacita dari suatu perjalanan wisata yang diexpresikan melalui *electronic word of mouth*. Dimensi selanjutnya yaitu *Helping the Company*, Menurut Sari (2012) Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif *Concern for Other* (kepedulian terhadap orang lain), altruism atau keinginan tulus untuk membantu orang lain, satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek. Dimensi selanjutnya yaitu *Platform Assistance* merupakan mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara

yaitu kunjungan konsumen pada *opinion platform* dan jumlah komentar yang ditulis oleh konsumen pada *opinion platform* (Hennig-Thurau et al dalam Sari (2012).



Gambar 1. Ulasan Pengalaman Pengunjung Puncak Mas Lampung
Sumber : :www.google.com(2020)

Berdasarkan Gambar 1. pada ulasan tersebut pengunjung memberikan komentar yang pengunjung rasakan pada saat berkunjung ke objek wisata Puncak Mas Lampung dan terdapat beberapa fenomena berupa keluhan mengenai objek wisata Puncak Mas Lampung diantaranya mengenai kebersihan, tidak terawatnya beberapa titik objek wisata terutama pada bagian tempat parkir, tempat makan yang mahal dan tidak banyaknya atraksi yang diberikan. Sehingga dari review atau ulasan-ulasan yang diberikan konsumen tersebut dapat menjadi tolak ukur dalam keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung agar tidak terjadinya kesalahan dalam pemilihan

objek wisata yang akan dikunjungi. dengan adanya fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung melalui dimensi *concern for other, expressing positive feeling, helping the company* dan *platform assistance*.

Mengingat adanya potensi kunjungan wisata ke provinsi Lampung, maka berdasarkan atas pentingnya kekuatan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diperlukan pengetahuan dan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung agar dapat memanfaatkan potensi yang ada dan mengatasi permasalahan keluhan yang terjadi, karena itu penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Puncak Mas Lampung”**

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan dua (2) masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara parsial terhadap keputusan

berkunjung wisatawan ke puncak mas lampung ?

2. Bagaimana pengaruh dimensi *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke puncak mas lampung ?

KAJIAN PUSTAKA

Pariwisata

Menurut Hidayah (2019), pariwisata adalah perjalanan wisata yang dilakukan berkali-kali/ berkeliling, baik secara terencana maupun tidak terencana yang dapat menghasilkan pengalaman total bagi pelakunya.

Pemasaran

Menurut Hidayah (2019), pemasaran destinasi pariwisata adalah aktivitas destinasi pariwisata dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan segala penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan dengan memberikan keuntungan serta tetap bertanggung-jawab terhadap masyarakat secara luas.

Media Sosial

Cahyono (2016) Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah

berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

e-WOM (*Electronic Word of Mouth*)

Hennig - Thureau *et. al* dalam Damarsiwi dan Wagini (2018), mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial ataupun mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet. Konsumen cenderung menerima saran-saran dari kerabat, teman, dan kolega karena tingginya kredibilitas di antara mereka ketika membicarakan mengenai produk yang dikonsumsi.

Dimensi e-WOM

1. *Concern for others* (kepedulian terhadap orang lain). Menurut Hennig- Thureau dkk dalam Sari (2012), kepedulian terhadap orang lain berkaitan erat dengan konsep altruisme. Misalnya mencegah orang lain membeli produk yang buruk atau jasa yang dapat menjadi altruistic
2. *Expressing Positive Feelings* Menurut

Sundaram et al dalam Sari (2012), berbeda dengan motif untuk mengekspresikan perasaan negatif, mengekspresikan perasaan positif ini dipicu oleh pengalaman konsumsi positif.

3. *Helping the Company* Latar belakang pada motivasi ini sama dengan motif kepedulian terhadap orang lain, altruisme atau keinginan tulus untuk membantu orang lain. Satu-satunya perbedaan antara membantu perusahaan dan kepedulian terhadap orang lain adalah objek.
4. *Platform assistance* Dalam penelitiannya, (Hennig-Thurau et al., dalam Sari 2012) mengoperasionalkan perilaku eWOM berdasarkan dua cara: (a) frekuensi kunjungan konsumen pada opinion platform dan (b) jumlah komentar ditulis oleh konsumen pada opinion platform.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada daerah objek wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan. Peneliti akan membagikan kuesioner kepada para responden secara acak. Pengambilan data akan dilakukan selama 2 minggu pada tahun 2020.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan skunder. Cara pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini populasi adalah wisatawan yang mengunjungi Puncak Mas Lampung. Metode sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *convenience sampling* yaitu pengambilan responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan saja, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang ditemui bersedia untuk mengisi kuesioner yang dibagikan.

Untuk pengukuran sampel digunakan Teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah Populasi

e : Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Berdasarkan rumus diatas maka jumlah sampel yang akan digunakan oleh peneliti sebanyak 100 responden yang tersebar diseluruh daerah. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini

menggunakan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t

Tabel 1
Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Prob. Sig		Keterangan
<i>Concern for Other</i> (X_1)	1,035	1,984	0,304	0,05	Tidak Berpengaruh Tidak Signifikan
<i>Expressing Positive Feelings</i> (X_2)	2,787	1,984	0,006	0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Helping the Company</i> (X_3)	2,141	1,984	0,035	0,05	Berpengaruh Signifikan
<i>Platform Assitance</i> (X_4)	2,598	1,984	0,011	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2020)

a. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Concern for Other (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Concern for Other* (X_1) (1,035) < t_{tabel} (1,984) dan nilai sig. (0,304) > α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya *Concern for Other* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Menurut Hasan dan Setyaningtiyas (2015) dan Sari (2012) *concern for other* tidak cukup dalam mempengaruhi minat seseorang berkunjung ke suatu wisata. Dimana

responden terkadang kesulitan dalam merasakan pengalaman yang dirasakan oleh orang lain, atau takut berekspektasi terlalu tinggi setelah mendapatkan review dari orang lain.

b. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Expressing Positive Feelings (X_2) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai t_{hitung} untuk *Expressing Positive Feelings* (X_2) (2,787) > t_{tabel} (1,984) dan nilai sig. (0,006) < α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Helping the Company* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Pengujian terhadap *Expressing positive feelings* dalam penelitian ini konsisten dengan penelitian Hasan dan Setyaningtiyas (2015), Sari, dkk (2019) dan Sari (2012). Penelitian terdahulu mengemukakan kesan menyenangkan yang diperoleh wisatawan akan memberikan sebuah perasaan positif kemudian akan menjadi suatu rekomendasi untuk berkunjung membuat orang yang mendengarkan atau membaca review tersebut juga dapat merasakan kesan dari Puncak Mas Lampung

c. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Helping the Company (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai t-hitung untuk *Helping the Company* (X3) (2,141) > t-tabel (1,984) dan nilai sig. (0,035) < alfa (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Expressing Positive Feelings* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Penelitian Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) mengemukakan bahwa *Helping the Company* membantu publikasi mengenai potensi wisata dan pelayanan yang dimiliki, kesediaan orang lain untuk menyebarkan informasi positif ini merupakan hal yang sangat menguntungkan bagi pengelola. Wujud komunikasi dari mulut ke mulut secara online ini juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk bantuan promosi yang diberikan wisatawan kepada wisatawan lainnya.

d. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Platform Assistance (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Dari hasil uji tersebut diperoleh nilai t-hitung untuk *Platform Assistance* (X4) (2,598) >

t-tabel (1,984) dan nilai sig. (0,011) < alfa (0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *Expressing Positive Feelings* (X4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Pengujian terhadap pengaruh *Platform assistance* dalam penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian Hasan dan Setiyaningtiyas (2015) dan Sari (2012) yang mengemukakan bahwa user tidak menyadari bahwa *Electronic Word of Mouth* dapat menjadi media promosi yang efektif dalam menarik minat pengunjung untuk memutuskan berkunjung ke Puncak Mas Lampung sekaligus sebagai media tukar informasi. Menurut Sari (2012) *Electronic Word of Mouth* dapat menyebabkan wisatawan membutuhkan waktu lebih untuk menganalisis keseluruhan informasi dan mempertimbangkan rekomendasi yang diberikan melalui *Electronic Word of Mouth* tersebut.

Uji F

Tabel 2
Hasil Uji F (Simultan)

F-Hitung	F-Tabel	Prob	Sig	Keterangan
43,498	2,922	0,000	0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data primer diolah 2020

Hasil uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat dapat dilihat pada Tabel 2, diperoleh nilai $F_{hitung} (43,498) > F_{tabel} (2,922)$ dengan nilai $sig (0,000) < \alpha (0,05)$, maka keputusan bahwa variabel independen *Concern for Other* (X1), *Expressing Positive Feelings* (X2), *Helping the Company* (X3) dan *Platform Assistance* (X4) secara simultan/bersama berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan berkunjung (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesis kelima (H5): Terdapat pengaruh variabel *Concern for Other* (X1), *Expressing positive Feelings* (X2), *Helping the Company* (X3) dan *Platform Assistance* (X4) secara simultan terhadap keputusan berkunjung (Y) wisatawan ke Puncak Mas Lampung.

Pada Tabel 1 dapat di lihat bahwa nilai *Concern for other* (X1) = 0,141 (14,1%), *Expressing positive feelings* (X2) = 0,409 (40,9%), *Helping the company* (X3)= 0,303 (30,3%) dan *Platform assitance* (X4)= 0,330 (33,0%). Sehingga variabel *Expressing positive feelings* memiliki pengaruh yang paling dominan mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung. Terdapat pengaruh yang signifikan dan

positif antara dimensi *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Puncak Mas Lampung”, dengan demikian dapat dijelaskan bahwa jika variabel *Concern for other, expressing porsitive feeling, helping the company* dan *platform assistance* ditingkatkan secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan dan sebaliknya jika variabel *Concern for other, expressing porsitive feeling, helping the company* dan *platform assistance* mengalami penurunan secara simultan maka akan berdampak pada penurunan keputusan berkunjung.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Concern for Other tidak berpengaruh dikarenakan kurang mengertinya responden dengan *Concern for Other* yang diberikan orang lain, sehingga hanya dengan membaca ataupun mendengarkan pendapat orang lain mengenai Puncak Mas Lampung tidak cukup untuk menimbulkan keinginan responden untuk berkunjung ke Puncak Mas Lampung. sedangkan variabel *expressing positive feeling* berpengaruh signifikan dan positif

terhadap keputusan berkunjung wisatawan, variabel *helping the company* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan, demikian pula variabel *platform assistance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dan berdasarkan hasil uji F, secara simultan variabel *Concern for Other, Expressing Positive Feeling, Helping the Company* dan *Platform Assistance* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyono. A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Skripsi*. Universitas Tulungagung
- Damarsiwi. E. P. M., dan Wagini. (2018). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan citra destinasi Terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke pulau tikus. *Skripsi*. Universitas Dehasen Bengkulu
- Hidayah. N. (2019). Pemasaran Destinasi Pariwisata. Bandung: CV Alfabeta
- Malita, L. (2010). Social Media Time Mangement Tools and Tips. *Procedia Computer Science* Volume 3, Pages 737-743
- Sari, V. M. 2012. Pengaruh *electronic word of mouth* (ewom) disosial media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi*. Universitas Indonesia.