

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Melalui Mediasi *Electronic Word of Mouth* Wisatawan di Museum Keraton Sumenep

Musayaroh^{1*}, Nurita Andriani²

^{1,2} Universitas Trunojoyo Madura

210211100261@student.trunojoyo.ac.id, nurita.andriani@trunojoyo.ac.id

*Corresponding Author

Abstrak

Museum keraton merupakan objek wisata yang di kelola oleh pemerintah kabupaten sumenep. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi melalui mediasi *electronic word of mouth* wisatawan di museum keraton sumenep. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah wisatawan atau pengunjung yang pernah berkunjung ke museum keraton sumenep. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala kuesioner adalah skala likert. Dengan data yang dikumpulkan adalah 100 kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan menggunakan program *SmartPLS4*. Dan hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*, *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra destinasi, kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra destinasi dan *e-word of mouth* dapat memediasi hubungan positif antara kualitas layanan terhadap citra destinasi.

Kata kunci: kualitas layanan, citra destinasi, *e-word of mouth*

Pendahuluan

Bangkalan, Sampang, Pamekasan, dan Sumenep adalah empat kabupaten yang membentuk Pulau Madura di Jawa Timur. Suku Madura merupakan mayoritas penduduk Madura. Berkat profilnya yang tinggi dan keindahan alamnya yang melimpah, Pulau Madura menjadi tujuan wisata yang populer bagi wisatawan dari dekat maupun jauh. Tradisi kerapan sapi telah lama dikaitkan dengan Pulau Madura. Tempat wisata alam yang menakjubkan termasuk Pantai Slopeng, Pantai Lembang, dan Gunung Jeddih melengkapi kerapan Sapi Madura. Museum Keraton Sumenep merupakan salah satu tempat yang dilestarikan dan terkenal akan kekayaan sejarahnya. Baik penduduk lokal maupun wisatawan datang ke Museum Keraton Sumenep untuk mempelajari kekayaan sejarah keraton tersebut.

Dimulai pada tahun 1778 dan berakhir pada tahun 1780, total 1.198 jam dihabiskan untuk membangun Keraton Sumenep. Orang tua Panebahan Somalia memiliki keraton di sebelah timur, tempat keraton tersebut berada. Istana Sumenep dibangun secara bertahap oleh Bindala Saoud, Panebahan Somalia, dan generasi-generasi berikutnya dari keluarganya. Pameran di Museum Istana Sumenepe meliputi peninggalan masa lalu istana yang gemilang, serta barang-barang antik yang ditemukan di seluruh Kabupaten Sumenepe yang penting bagi sejarah wilayah tersebut. Sebagai bangunan istana terakhir yang masih ada di Jawa Timur, bangunan istana asli di Museum Istana Sumenep tidak mengalami renovasi apapun, sehingga memberikan identitas yang khas dan menarik pengunjung dari dekat maupun jauh (Ghali Abdullah & Liana, 2019).

Museum merupakan salah satu destinasi wisata yang menjadi identitas suatu daerah sekaligus sebagai salah satu upaya dalam pelestarian daerah. Namun, saat ini museum sudah kurang diminati terutama oleh kalangan anak muda, karena anak muda merasa tidak nyaman dan beranggapan bahwa

museum hanya membahas masa lalu dan membosankan, sedangkan anak muda cenderung memikirkan masa kini dan masa depan (Mokhtar, 2014). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mokhtar, 2014) mengenai alasan kurangnya kunjungan ke museum, yaitu tidak adanya prioritas ke museum, sehingga cenderung tidak ada waktu untuk pergi ke museum, kurangnya informasi dari pihak pengelola museum dan harga tiket masuk yang cukup mahal bagi sebagian masyarakat. Selain itu, museum keraton terkesan hanya untuk pejabat dan tidak terbuka untuk umum, sehingga beberapa orang berpikir bahwa mereka tidak dapat mengunjungi museum karena pintu gerbangnya sering ditutup. Hal ini perlu adanya sosialisasi lebih lanjut dari pihak pengelola museum kepada masyarakat sekitar untuk menginformasikan jadwal buka, lokasi pembelian tiket, dan pintu masuk ke museum keraton. Harga tiket masuk museum keraton untuk orang dewasa dipatok sepuluh ribu rupiah, namun pengunjung wisatawan mengatakan bahwa harga tersebut relatif tinggi dan harus disesuaikan dengan biaya pelajar atau mahasiswa.

Saat ini, banyak orang bepergian ke tempat-tempat wisata populer untuk mengabadikan momen-momen yang tak ternilai harganya dalam bentuk foto dan video. Orang-orang berinteraksi secara virtual satu sama lain melalui media sosial. Maraknya penggunaan internet telah memudahkan wisatawan untuk mencari destinasi wisata dan memesan akomodasi secara online. Wisatawan dapat memulai percakapan, bertukar informasi, dan saling berkomentar Menurut (Abror, 2019). (Ghonimah Zumroatul Ainiyah et al., 2022) mengatakan Dengan adanya kesadaran masyarakat akan internet membentuk paradigma baru dalam dalam strategi komunikasi *word of mouth* yang disebut *Electronic word of mouth*. Sangat diperlukan dukungan teknologi informasi yang memadai dalam pengembangan pariwisata guna meningkatkan potensi yang dimiliki suatu destinasi wisata (Andriani et al., 2022). Ketika orang berbicara positif tentang destinasi wisata secara daring, lebih banyak orang akan mengunjungi daerah tersebut, dan ketika orang berbicara negatif tentang wisata, lebih sedikit orang akan mengunjungi tempat itu. Dengan memastikan bahwa pengunjung bersenang-senang selama berada di sana, destinasi dapat meningkatkan reputasi mereka dan mendorong bisnis berulang *e-word of mouth* Membuat budaya Sumenep lebih mudah diakses oleh masyarakat umum dan menjadi destinasi yang diinginkan oleh wisatawan. Maka berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi melalui mediasi *electronic word of mouth* wisatawan di museum keraton sumenep

Tinjauan pustaka

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2016). kualitas layanan adalah totalitas karakteristik dan fitur dari suatu layanan yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersirat maupun yang dinyatakan (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas layanan pemberi jasa dianggap baik dan memuaskan jika dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan pemberi jasa dianggap buruk. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA yaitu (Tjiptono, 2020) dimensi tersebut adalah bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan orang dalam memberikan pelayanan yang tepat dan memuaskan, daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dengan memberikan pelayanan yang tanggap, jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi dengan baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Citra destinasi

Istilah "citra destinasi" mengacu pada bagaimana seseorang membayangkan lokasi tertentu berdasarkan keyakinan, emosi, dan serangkaian tujuan, ide, dan harapan mereka untuk perjalanan

tersebut (Stylos, 2016). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), setiap individu memiliki sudut pandang yang unik, sehingga dapat terjadi perbedaan persepsi mengenai citra produk ataupun jasa. Persepsi dari masyarakat terbentuk berdasarkan keyakinan terhadap produk atau jasa. Oleh karena itu, penting adanya penyampaian citra merek dengan pengoptimalan sarana komunikasi ataupun melalui media digital. Pembentukan citra dalam melakukan perjalanan wisata dapat dikatakan sangat penting, dikarenakan pada fase tersebut terjadi proses seleksi destinasi wisata yang akan dikunjungi. Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi (Qu, 2011) citra destinasi kognitif, citra destinasi yang unik dan citra destinasi afektif.

Electronic word of mouth

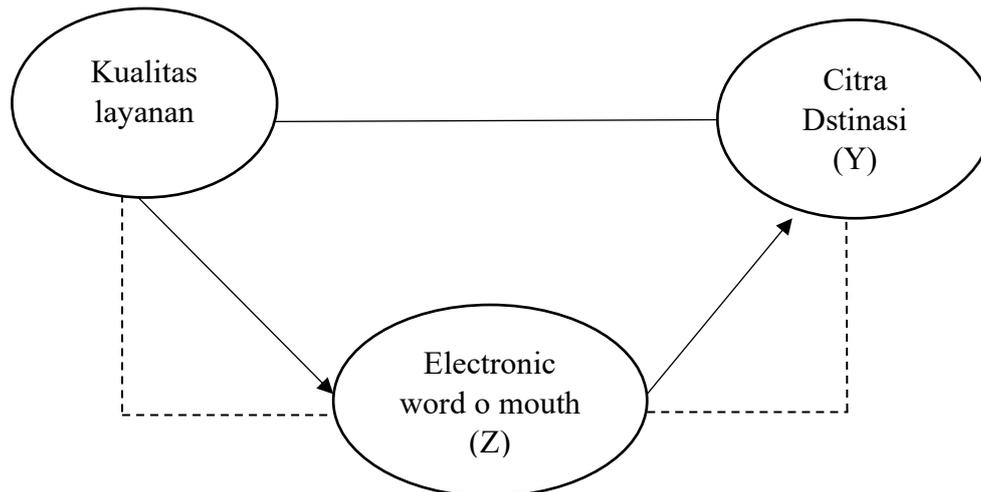
Rekomendasi wom dapat dinyatakan sebagai informasi yang dianggap akurat, sehingga dapat mempengaruhi citra destinasi suatu wisata. Berdasarkan rekomendasi dari teman terdekat dapat dijadikan sumber terpercaya dalam menciptakan citra positif perjalanan wisata, dikarenakan informasi yang diberikan dianggap terpercaya. Sehingga dapat dikatakan semakin banyak ulasan yang didapatkan maka akan memperkuat tahapan pembentukan citra destinasi, dimana secara langsung ulasan yang diberikan tersebut dapat berpengaruh terhadap kesan wisatawan (Humaira & Wibowo, 2016.). terdapat 3 indikator dalam *e-word of mouth* menurut (Goyette, 2010) yaitu intensity, positive valance, content.

Kerangka konseptual

Dalam penelitian ini, terdapat tiga konsep yang digunakan yaitu terkait konsep kualitas layanan (X), *electronic word of mouth* (Z), citra destinasi (Y).

Variabel – variabel penelitian yang di gunakan dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Gambar 3. 1 Model Pemikiran



Hipotesis

1. H1: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth* di museum keraton sumenep.
2. H2: *e-word of mouth* berpengaruh positif terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep
3. H3: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep.
4. H4: *e-word of mouth* memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep.

Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variable (Sugiyono.,2017). Pada penelitian ini menggunakan data primer melalui kuisioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. penelitian ini digunakan metode non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling dengan menggunakan jenis judgment sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono.,2017), yaitu wisatawan yang pernah mengunjungi Museum Keraton Sumenep setidaknya satu kali dan berusia minimal 17 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke museum keraton sumenep. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini dihitung berdasarkan rumus (Hair et al., 2019) adalah 100 sampel. Dalam penelitian yang dilakukan untuk menganalisa data menggunakan software berupa *Smartpls4*.

Hasil dan pembahasan

Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik responden

Demografi	Responden	Persentase
Jenis kelamin		
Laki-laki	46	46%
Perempuan	54	54%
Jumlah total	100	100%
Kunjungan 1 tahun terakhir		
1 kali	43	43%
>1 kali	57	57%
Jumlah total	100	100%
Informasi terkait objek wisata		
Rekomendasi teman/saudara	39	39%
Brosur	12	12%
Media online	40	40%
Lainnya	9	9%
Jumlah total	100	100%

Dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan tabel 1 bahwa responden dengan jenis kelamin laki – laki sebanyak 46 orang (46%), Perempuan sebanyak 54 orang (54%). Berdasarkan kunjungan 1 tahun terakhir, responden 1 kali kunjungan sebanyak 43 orang (43%), dan responden >1 kali sebanyak 57 orang (57%). berdasarkan informasi terkait objek wisata, informasi melalui Rekomendasi teman/saudara sebanyak 39 Orang (39%), informasi melalui Brosur sebanyak 12 orang (12%), informasi melalui Media online sebanyak 40 orang (40%), informasi Lainnya(Sering Mengadakan Kegiatan) sebanyak 9 orang (9%).

Tabel 2. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Variabel	Item	loading Factor	Composite Reliability
Kualitas layanan	Kl 1	0.873 (Valid)	0.940 (Reliabel)
	Kl 2	0.719 (Valid)	
	Kl 3	0.857 (Valid)	
	Kl 4	0.755 (Valid)	
	Kl 5	0.840 (Valid)	
	Kl 6	0.771 (Valid)	
	Kl 7	0.801 (Valid)	
	Kl 8	0.850 (Valid)	
	Kl 9	0.797 (Valid)	
<i>E-word of mouth</i>	E-wom 1	0.965 (Valid)	0.963 (Reliabel)
	E-wom 2	0.887 (Valid)	
	E-wom 3	0.851 (Valid)	
	E-wom 4	0.885 (Valid)	
	E-wom 5	0.905 (Valid)	
	E-wom 6	0.974 (Valid)	
	E-wom 7	0.830 (Valid)	
Citra destinasi	Cd 1	0.865 (Valid)	0.939 (Reliabel)
	Cd 2	0.816 (Valid)	
	Cd 3	0.883 (Valid)	
	Cd 4	0.902 (Valid)	
	Cd 5	0.892 (Valid)	
	Cd 6	0.881 (Valid)	

Sumber : data olahan, 2024

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading factor dan composite reliability >0,6 yang menunjukkan secara keseluruhan item variabel valid dan memiliki reliabilitas yang baik. Nilai faktor beban yang baik adalah di atas 0,7, tetapi indikator dengan nilai 0,6 masih dapat diterima, Nilai cronbanch’s alpha dan composite realibility harus lebih besar dari 0,60, menurut (Hair et al., 2019)

Tabel 3. Akar AVE

Variabel	Average varians extracted (AVE)	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.654	Valid
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.812	Valid
Citra Destinasi	0.763	Valid

Sumber : data olahan, 2024

Tabel 3. Menunjukkan bahwa setiap konstruk variabel pada model memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari > 0.5 sehingga konstruk variabel dapat dikatakan telah memenuhi nilai kecukupan ave sehingga data dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Nilai square

	R-square	R-square adjusted
Citra Destinasi	0.972	0.971
<i>E-Word Of Mouth</i>	0.420	0.414

Sumber : data olahan, 2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa citra destinasi dengan nilai r-square sebesar 0,972 menunjukkan model yang tinggi atau kuat karena nilai r-square lebi dari 0,67 (ghozali 2016). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi 97,2 persen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan *e-word of mouth* dan sisanya 3,8 persen dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Sedangkan variabel *e-word of mouth* memiliki nilai r-square sebesar 0,420 maka dapat dikatakan variabel *e-word of mouth* dipengaruhi variabel kualitas pelayanan sebesar 42 persen dan sisanya 58 persen dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Uji hipotesis (resampling bootstrapping)

Tabel 5. Uji hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas layanan -> <i>e-word of mouth</i>	0.648	0.656	0.082	7.926	0.000
<i>E-word of mouth</i> -> citra destinasi	0.956	0.957	0.018	53.831	0.000
Kualitas layanan -> citra destinasi	0.045	0.044	0.021	2.083	0.037
Kualitas layanan -> <i>e-word of mouth</i> -> citra destinasi	0.620	0.627	0.073	8.510	0.000

Sumber : Data Olahan, 2024

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan di museum keraton sumenep berpengaruh terhadap *e-word of mouth* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,648. Hasil t hitung absolut sebesar 7,926 dan nilai (p value 0,000). Hasil pengujian membuktikan bahwa h1 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan p-values kurang dari 0,05. Nilai – nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin bagus nilai *e-word of mouth* di museum keraton sumenep.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Hasil analisis menunjukkan *e-word of mouth* di museum keraton sumenep berpengaruh terhadap citra destinasi dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,956 t hitung absolut dengan nilai 53.831 dan nilai (p value 0,000). Hasil pengujian membuktikan bahwa h2 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan p-values kurang dari 0,05. D hasil olah data tersebut dapat mengindikasikan bahwa semakin baik *e-word of mouth*, maka citra destinasi museum keraton sumenep semakin positif.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan di museum keraton sumenep berpengaruh terhadap citra destinasi dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,045. Hasil t hitung absolut sebesar 2,083 dan nilai (p value 0,037). Hasil pengujian membuktikan bahwa H3 diterima karena t hitung absolut lebih dari 1,65 dan p-values kurang dari 0,05. Nilai – nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin bagus nilai citra destinasi di museum keraton sumenep.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Melalui Mediasi *Electronic Word Of Mouth* Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Hasil analisis menunjukkan kualitas layanan terhadap citra destinasi melalui mediasi *electronic word of mouth* dengan nilai *path coefficients* sebesar 0,620 dengan p value 0,000. Hal tersebut mengindikasikan bahwa *e-word of mouth* dapat memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi. Secara keseluruhan, kualitas layanan tidak hanya langsung meningkatkan citra destinasi tetapi juga melalui *e-word of mouth*.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap *Electronic Word Of Mouth* Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *e-word of mouth*, artinya semakin baik kualitas layanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati yang diberikan pada museum kraton sumenep kepada para wisatawan, maka wisatawan akan memberikan penilaian dan ulasan-ulasan positif dan baik mengenai wisata tersebut pada media sosial.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh (Prayogo & Kusumawardhani, 2016; Saodin et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka semakin positif *e-word of mouth*.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Citra Destinasi Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Electronic word of mouth berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep. Hal ini berarti, semakin positif *e-word of mouth* maka semakin tinggi citra destinasi museum keraton sumenep. Sehingga tempat wisata dan fasilitas wisata yang berada di museum keraton sumenep dipersepsikan memiliki citra yang baik, yang akan menarik minat berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ratnaningrum et al., 2016; Wahyuni et al., 2023; Siti Rahmi Maryam, 2021) *e-word of mouth* berpengaruh terhadap Citra Destinasi yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara *e-word of mouth* dengan citra destinasi. Semakin banyaknya *e-word of mouth* positif maka semakin meningkatkan citra positif di museum keraton sumenep.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Di Museum Keraton Kabupaten Sumenep

Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep. Hal ini berarti, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada wisatawan maka semakin positif citra destinasi di museum keraton sumenep.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Oleh (Dileep Kumar et al., 2020; Made & Wisnawa, 2024). Kualitas layanan memiliki hubungan langsung dan positif dengan citra destinasi di museum keraton sumenep.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Melalui Mediasi *Eelectronic Word Of Mouth* Wisatawan Di Museum Keraton Sumenep

Electronic word of mouth memediasi secara penuh hubungan antara kualitas layanan terhadap citra destinasi museum keraton sumenep. Semakin positif *e-word of mouth* berdampak semakin tinggi pula pengaruh kualitas layanan terhadap citra destinasi museum keraton sumenep. Hal tersebut terjadi karena wisatawan menjadikan kualitas layanan sebagai bahan pertimbangan melalui ulasan-ulasan para wisatawan lainnya di media sosial mengenai destinasi layanan wisata museum keraton sumenep sehingga meningkatkan persepsi wisatawan mengenai citra di museum keraton sumenep.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewa, 2019) hal ini berarti *e-word of mouth* menjadi mediasi yang sepenuhnya untuk hubungan antara kualitas layanan terhadap citra destinasi. Semakin tinggi nilai kualitas layanan berarti semakin positif *e-word of mouth*, sehingga makin meningkat citra destinasi di museum keraton sumenep.

Penutup

Kesimpulan

1. Kualitas layanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap *e-word of mouth* di museum keraton sumenep. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan jika semakin baik kualitas layanan maka wisatawan akan memberikan ulasan-ulasan positif di media sosial.
2. *E-word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan jika ulasan-ulasan positif di media social maka semakin tinggi citra destinasi museum keraton sumenep.
3. Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap citra destinasi di museum keraton sumenep. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan jika semakin baik kualitas yang diberikan maka semakin tinggi citra destinasi di museum keraton sumenep.
4. *E-word of mouth* memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap citra destinasi museum keraton sumenep.

Saran

1. Museum keraton sumenep harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan kualitas layanan yang berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesiapan, sikap serta profesionalitas dari pengelola dalam menangani atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan museum keraton sumenep kepada para pengunjung.
2. Saran penelitian ini pada peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah waktu pencarian responden agar bisa mendapatkan hasil yang lebih banyak. Penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel minat berkunjung sebagai variabel dependen. Citra destinasi yang baik memungkinkan untuk memberikan peningkatan bagi minat berkunjung wisatawan yang kemudian akan meningkatkan pendapatan daerah.

Daftar Pustaka

Abror, A. (2019). *The Influence of E-Wom and Image Destination on Revisit Decision Moderated by Trust: A Literature Review*.

- Andriani, N., Jannah, M., & Andrianingsih, V. (2022). Key determinants of intention to visit halal tourism in Madura. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 6(2), 220–231. <https://doi.org/10.26740/aluqud.v6n2.p220-231>
- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Desa Wisata Ketingan Dengan Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Pemeditasi. In *Jurnal Khasanah Ilmu* (Vol. 10, Issue 2).
- Dileep Kumar, M., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2020). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty – practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 14(1), 83–101. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-04-2019-0066>
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, quality and satisfaction* (4th ed.). CV Andi Offset.
- Ghonimah Zumroatun Ainiyah, S., Ilmiah Ekonomi, J., & Zumroatun Ainiyah, G. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Layanan Terhadap Citra Destinasi Berdampak pada minat 292 Kunjung Wisatawan ke The Picas Adventure Banjarnegara FOKUS EKONOMI PENGARUH E-WOM, KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA DESTINASI BERDAMPAK PADA MINAT KUNJUNG WISATAWAN KE THE PICAS ADVENTURE BANJARNEGARA Setijadi *). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 17, 292–312. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*.
- Ghali Abdullah, M., & Liana, C. (2019). PERKEMBANGAN MUSEUM KERATON SUMENEP SEBAGAI OBJEK PARIWISATA TAHUN. In *Journal Pendidikan Sejarah* (Vol. 7, Issue 1). <http://www.sumenepkab.go.id/page/letak-geografis>
- Goyette, I. , R. L. , B. J. & M. F. (2010). Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Journal of Administrative Sciences*,.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. www.cengage.com/highered
- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2017). ANALISIS FAKTOR ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN Tourism and Hospitality Essentials ANALISIS FAKTOR ELEKTRONIK WORD OF MOUTH (EWOM) DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN. In *THE Journal: Vol. VI* (Issue 2). www.lada.gov.my,
- Kotler & Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*.
- Kotler dan Amstrong. (2020). *Prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Eropa*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. ((Edisi 3)). Salemba Empat.
- Made, I., & Wisnawa, B. (2024). Impact of Service Quality on Destination Image of Lake Buyan with Tourist Satisfaction as an Intervening Variable. 8(1). <https://doi.org/10.37484/jmph.080103>
- Mokhtar, M. & K. A. (2014). Motivasi Mengunjungi Dan Tidak Mengunjungi Museum Di Kalangan Dewasa Muda: Studi Kasus Pada Mahasiswa Uum. *Jurnal Manajemen Global*, 3 (1), 43-58.

- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Qu, H. , K. L. H. , & I. H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. . *Tourism Management*.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.014>
- Ratnaningrum, P., Yulianto, S. E., & Kholid Mawardi, M. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CITRA DESTINASI SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT DAN KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 37, Issue 2).
- Saodin, Suharyono, Arifin, Z., & Sunarti. (2019). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY TOWARD E-SATISFACTION, E-TRUST, E-WORD OF MOUTH AND ONLINE REPURCHASE INTENTION: A STUDY ON THE CONSUMERS OF THE THREE-STAR HOTELS IN LAMPUNG. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 93(9), 27–38. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-09.03>
- Setiawan, P. Y. (2014). The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty. In *International Journal of Business and Management Invention ISSN* (Vol. 3). www.ijbmi.org
- Siti Rahmi Maryam, W. S. , A. S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung. *Journal of Knowledge Management*, Vol. 15, 072–082.
- Stylos, N. , K. G. , & P. E. (2016). Destination Image: The Case of Tourism in Greece. *Ournal of Hospitality and Tourism Management*, 6(1), 23-34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, F. (2020). *.Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. . CV Andi Offset.
- Wahyuni, S., Wantara, P., & Korespondensi, P. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Melalui Citra Destinasi Pada Wisata Taman Rekreasi Kota Bangkalan Dengan Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(2), 219–228. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>