

Eksplorasi Peran *Tourism Satisfaction* dalam Memediasi Hubungan Antara *E-Wom*, *Destination Image* dan *Tourism Loyalty* (Studi Kasus Wisata Air Terjun Moramo Sulawesi Tenggara)

Nisrina Hamid*, Yuan Swastika, Wiwin Putri Wulansari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari

*Correspondence: nisrina.hamid@umkendari.ac.id

ABSTRAK

Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan *destination image* disektor pariwisata berperan penting dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *tourism satisfaction* dan *tourism loyalty*. Penelitian bertujuan untuk memahami dan mengidentifikasi implikasi E-WoM dan *destination image* terhadap *tourism loyalty* dan *tourism satisfaction* sebagai variabel mediasi (*intervening*) di wisata air terjun Moramo Sulawesi Tenggara. Pendekatan analisis yang dilakukan adalah menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan jumlah sampel 160 secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan variabel E-WoM dan *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction* dan *tourism loyalty*. Semakin banyak informasi dan ulasan positif serta semakin positif citra objek wisata air terjun Moramo Sulawesi Tenggara maka semakin meningkat *tourism satisfaction* dan semakin membentuk *tourism loyalty* oleh karena itu *tourism satisfaction* merupakan strategi penting membangun *tourism loyalty* dan pengaruh kedua variabel tersebut positif dan signifikan. Hasil penelitian juga menghasilkan bahwa *tourism satisfaction* sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism loyalty* meskipun efek mediasinya rendah.

Kata kunci : *Destination image; Electronic Word of Mouth ; Tourism satisfaction; Tourism loyalty*

ABSTRACT

Electronic Word of Mouth (E-WoM) and *destination image* play a significant role in the tourism sector and have a strong influence on *tourism satisfaction* and *tourism loyalty*. This research aims to understand and identify the implications of E-WoM and *destination image* on *tourism loyalty* and *tourism satisfaction* as mediating (*intervening*) variables in Moramo Waterfall Tourism, Southeast Sulawesi. The analytical approach used is to use the SEM-PLS analysis tool with a sample of 160 respondents using *purposive sampling*. The results of the study show that the E-WoM and *destination image* variables have a positive and significant effect on *tourism satisfaction* and *tourism loyalty*. The more positive information and reviews and the more positive the image of the Moramo Waterfall tourist attraction in Southeast Sulawesi, the higher the *tourism satisfaction* and the stronger the formation of *tourism loyalty*, therefore *tourism satisfaction* is an important strategy to build *tourism loyalty* and the influence of both variables is positive and significant. The results of the study also show that *tourism satisfaction* as a mediating variable has a positive and significant effect on *tourism loyalty*, although the mediating effect is low.

Keywords : *Destination image; Electronic Word of Mouth ; Tourism satisfaction; Tourism loyalty*

PENDAHULUAN

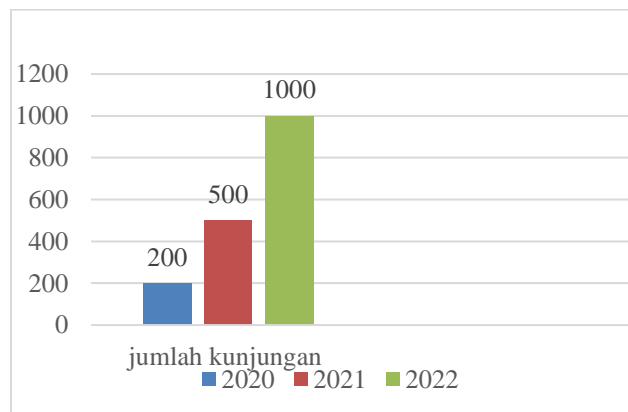
Meningkatnya jumlah destinasi dan investasi di sektor pariwisata memberikan dampak positif dalam meningkatkan pendapatan ekspor, terbukanya lapangan pekerjaan baru, mendorong pengembangan usaha dan meningkatkan infrastruktur menjadikan pariwisata sebagai salah satu sektor unggulan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2023), menyatakan 76,19% pakar pariwisata optimis bahwa kondisi pariwisata dalam tahap pemilihan. Mengacu pada persentase aktivitas pariwisata 2022 mencapai 35,71% maka sejumlah pakar di sektor ini menilai bahwa pariwisata Indonesia akan pulih pada tahun 2024 (Kemenparekraf RI, 2023)

Perkembangan teknologi telah mengubah cara destinasi pariwisata mengiklankan potensinya. Pemasaran digital melalui media sosial, kampanye online, konten digital menjadi landasan target

pemasaran digital karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. *Elektronik Word Of Mouth* (E-WoM) berperan penting dalam pemasaran destinasi pariwisata (Hennig-Thurau et al., 2004). Sebab ulasan atau rekomendasi yang dibagikan secara elektronik dari wisatawan sebelumnya dapat menjadi salah satu sumber informasi yang paling berharga bagi wisatawan lainnya. Ulasan yang positif yang tersebar luas, maka secara tidak langsung destinasi wisata tersebut mendapatkan promosi yang kuat (Torlak et al., 2014). Selain itu E-WoM sebagai alat pemasaran juga dapat meningkatkan citra destinasi (*destination image*) objek pariwisata tersebut. *Destination image* adalah persepsi, keyakinan dan gambaran yang dimiliki individu atau kelompok terhadap suatu tempat wisata, citra dari *destination image* selain dibentuk dari pengalaman pribadi, informasi dari media, juga dibentuk oleh E-WoM (Wang et al., 2023). Membangun citra positif destinasi wisata seperti membangun identitas yang unik dan menarik yang menjadi pembeda dan daya tarik bagi wisatawan, citra positif yang kuat mampu menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut dan merasakan pengalaman yang berharga.

E-WoM dan *destination image* memiliki hubungan dengan *tourism satisfaction*. E-WoM yang positif dapat meningkatkan *destination image* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *tourism satisfaction* dan *tourism loyalty* hal tersebut berdampak positif bagi objek wisata tersebut karena wisatawan yang puas dengan pengalamannya lebih cenderung kembali berkunjung dan merekomendasikannya kepada orang lain (Muis et al., 2020). *Tourism loyalty* berkaitan erat dengan *tourism satisfaction* dan *destination image*. *Destination image* yang positif juga dapat meningkatkan loyalitasnya karena memiliki harapan yang tinggi terhadap destinasi tersebut. Loyalitas wisatawan menjadi kunci kesuksesan jangka panjang dari sebuah destinasi wisata dengan cara memuaskan wisatawan (*tourism satisfaction*), citra positif dan memanfaatkan kekuatan E-WoM (Angga and Putra, 2017)

Air terjun Moramo merupakan salah satu destinasi unggulan di Sulawesi Tenggara. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sulawesi Tenggara bahwa kurun waktu 3 tahun terakhir ini jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke air terjun moramo mengalami peningkatan. Wisatawan mancanegara tersebut berasal dari Malaysia, Singapura, China, Jepang dan Australia (Disparekraf Sultra, 2023).



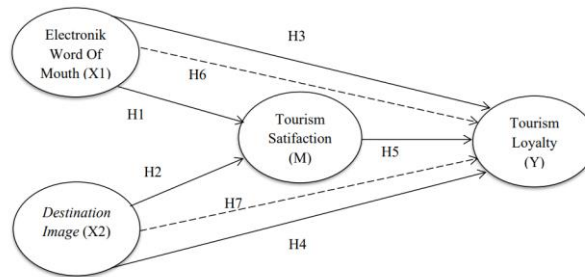
Gambar 1. Jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara 2020-2022

Berdasarkan data tersebut diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh E-WoM, *destination image* terhadap *tourism satisfaction* dan *tourism loyalty* dan peran *tourism satisfaction* dalam memediasi hubungan antara E-WoM, *destination image* terhadap *tourism loyalty*.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Variabel yang digunakan adalah E-WoM (X1) dan *destination image* (X2) merupakan variabel independent. *Tourism loyalty* (Y) merupakan variabel dependent dan *tourism satisfaction* (Z) merupakan variabel intervening.



Gambar 2. Rancangan Model Penelitian

Sampel dalam penelitian ini sebanyak 160 secara purposive sampling dengan kriteri responden yaitu berusia 17 tahun ke atas dan pernah berwisata ke air terjun moramo minimal 2 kali. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis SEM -PLS

Hipotesis

Penelitian ini memiliki 7 hipotesis :

- H1 : terdapat pengaruh antara *elektronik word of mouth (E-WoM)* dengan *tourism satisfaction*
- H2 : terdapat pengaruh antara *destination image* dengan *tourism satisfaction*
- H3 : terdapat pengaruh antara *Elektronik Word of Mouth (E-WoM)* dengan *tourism loyalty*
- H4 : terdapat pengaruh antara *destination image* dengan *tourism loyalty*
- H5 : terdapat pengaruh *tourism satisfaction* dengan *tourism loyalty*
- H6 : terdapat pengaruh *elektonik word of mouth* terhadap *tourism loyalty* yang dimediasi *tourism satisfaction*
- H7 : terdapat pengaruh *destination image* terhadap *tourism loyalty* yang dimediasi *tourism satisfaction*

Deskripsi Variabel Penelitian

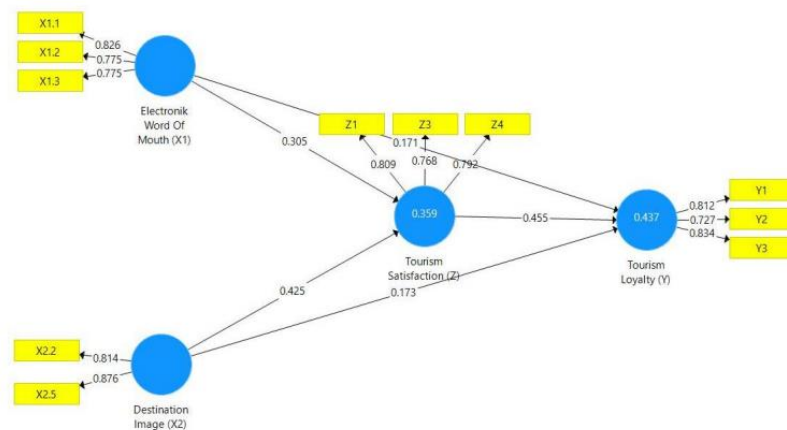
Tabel 1. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
E-Wom (X1)	Membaca ulasan pengunjung online (X1.1)
	Mengumpulkan informasi review online pengunjung melalui internet (X1.2)
	Memiliki perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan online (X1.3)
	Merasa percaya diri untuk mengunjungi air terjun moramo (X1.4)
Destination image (X2)	Lingkungan aman, bersih dan tenang (X2.1)
	Memiliki pemandangan yang indah (X2.2)
	Memiliki fasilitas pendukung (X2.3)
	Kemudahan mengakses objek wisata (X2.4)
	Suasana menenangkan pikiran (X2.5)
Tourism satisfaction (Z)	Keindahan pariwisata sesuai yang diharapkan (Z1.1)
	Pelayanan objek wisata sesuai yang diharapkan (Z1.2)
	Sangat menikmati kunjungan wisata (Z1.3)
	pengalaman terbaik (Z1.4)
Tourism loyalty	Tetap memilih objek wisata air terjun moramo (Y1)
	Membicarakan pengalaman positif kepada orang lain (Y2)
	Berniat untuk melakukan kunjungan Kembali (Y2)

HASIL

Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran reflektif meliputi uji validitas convergen, uji validitas diskriminan dan uji *composite reliability*.



Gambar 3. Model SEM PLS (Full Model)

Sumber : Data primer diolah, 2024

Terdapat beberapa indikator yang dihilangkan karena nilai outer loading pada indikator tersebut tidak memenuhi kriteria dengan nilai outer loading dibawah dari 0,70. Beberapa variabel tersebut adalah:

1. Variabel E-wom pada indikator merasa percaya diri untuk mengunjungi air terjun moramo (X1.4) memiliki nilai outer loading 0,681.
2. Variabel destination image pada indikator Lingkungan aman, bersih dan tenang (X2.1) memiliki nilai outer loading 0, 659, indikator memiliki fasilitas pendukung (X2.3) nilai outer loadingnya 0,676, indikator kemudahan mengakses objek wisata (X2.4) memiliki nilai outer loading 0,396
3. Variabel tourism satisfaction pada indikator pelayanan objek wisata sesuai yang diharapkan (Z1.2) memiliki nilai outer loading 0,665.

Menurut (Sarstedt, Ringle and Hair, 2021) kriteria evaluasi model reflektif adalah :

1. Loading faktor $\geq 0,70$
2. Composite reliability $\geq 0,70$
3. Average variance extracted (AVE) $\geq 0,50$
4. Cronbach alpha $\geq 0,7$, Jika suatu variabel menghasilkan nilai *cornbach alpha* lebih besar 0,6 itu dianggap dapat diandalkan Ghozali (2018).

Tabel 2. Uji Validitas dan Discriminat validity

Variabel	item pengukuran	Indikator	Outer Loading	composite reliability	AVE	Cronbach Alpa
E-Wom	X1.1	Membaca ulasan pengunjung online	0,826	0,835	0,627	0,702
	X1.2	Mengumpulkan informasi review online pengunjung melalui internet	0,775			
	X1.3	Memiliki perasaan khawatir apabila tidak membaca ulasan online	0,775			
Destination image	X2.2	Memiliki pemandangan yang indah	0,814	0,834	0,716	0,606
	X2.5	Suasana menenangkan pikiran	0,876			
	Z1.1	Keindahan pariwisata sesuai yang diharapkan	0,876			
Tourism satisfaction	Z1.3	Sangat menikmati kunjungan wisata	0,768	0,833	0,624	0,699
	Z1.4	pengalaman terbaik	0,792			
	Y1	Tetap memilih objek wisata air terjun moramo	0,812			
Tourism Loyalty	Y2	Membicarakan pengalaman positif kepada orang lain	0,727	0,834	0,628	0,701
	Y3	Berniat untuk melakukan kunjungan Kembali	0,834			

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa keseluruhan indikator dari empat variabel tersebut memenuhi kritria dan dinyatakan valid atau reliebel. Variabel *E-Wom* nilai outer loadingnya terletak antara 0,775-0,826 hal ini mengindikasikan bahwa indikator membaca ulasan pengunjung (X1.1) lebih mencerminkan variabel *E-WoM*. Demikian halnya dengan variabel destination image,

indikator suasana menyenangkan pikiran (X2.5) memiliki nilai outer loading tertinggi 0,876 yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut lebih mencerminkan variabel *destination image*. Variabel *tourism satisfaction* nilai outer loading tertinggi tercermin pada indikator keindahan pariwisata sesuai yang diharapkan (Z1.1) dibandingkan nilai outer loading pada indikator lainnya sedangkan *tourism loyalty* tercermin pada variabel berniat untuk melakukan kunjungan kembali (Y3) dengan nilai outer loading 0,834.

Tabel 3. Fornell larcker criterion

	<i>Tourism Loyalti (Y)</i>	<i>E-Wom (X1)</i>	<i>Destination Image (X2)</i>	<i>Tourism Satisfaction (Z)</i>
<i>Tourism Loyalti (Y)</i>	0,792			
<i>E-Wom (X1)</i>	0,430	0,792		
<i>Destination Image (X2)</i>	0,468	0,330	0,846	
<i>Tourism Satisfaction (Z)</i>	0,622	0,430	0,526	0,790

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Fronell larcker merupakan bentuk evaluasi validitas discriminat guna memastikan bahwa secara teori variabel berbeda dengan terbukti secara empiris melalui pengujian statistik. kriteria fornell dan lacker adalah bahwa akar AVE variabel lebih besar dari korelasi antar variabel. Nilai akar AVE pada variabel *tourism loyalty* 0,792 lebih besar dari pada korelasi antar variabel E-Wom 0,430, *destination image* 0,468, *tourism satisfaction* 0,622. Hal yang sama juga ditemukan pada nilai akar AVE *E-Wom*, *destination image* dan *tourism loyalty* yang nilai akar AVE nya lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.

Tabel 4. Heterotrait Monotrait (HTMT)

	<i>Destination Image (X2)</i>	<i>E- Wom (X2)</i>	<i>Tourism Loyalti (Z)</i>	<i>Tourism satisfaction (Y)</i>
<i>Destination image (X2)</i>				
<i>E- Wom (X1)</i>	0,499			
<i>Tourism Loyalti (Z)</i>	0,715	0,614		
<i>Tourism satisfaction (Y)</i>	0,802	0,634	0,886	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Heterotrait Monotrait (HTM) direkomendasikan dalam mengukur validitas discriminant karena dinilai lebih sensitive dan akurat dalam mendeteksi validitas discriminant nilai yang direkomendasikan adalah 0,90 (Hair et al, 2011). Nilai HTM yang ditunjukkan pada tabel 4 dibawah dari 0,90 sehingga validitas discriminat pada setiap variabel latennya terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis dengan memeriksa nilai Inner VIF dibawah dari 5 menunjukkan tidak terdapat multikolinier antar variabel, pengujian hipotesis dengan melihat nilai t-statistik atau p-value < 0,05 maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel, selain itu perlu juga diketahui selang kepercayaan 95% taksiran parameter koefisien jalur (hair et al, 2021) dan yang terakhir nilai f square yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria f square 0,02 (rendah), 0,15 (moderat), dan 0,35 (tinggi). Sementara untuk nilai f square untuk menguji efek mediasi disebut epsilon v Menurut lachowicz et al (2018) dalam Ogbeibu (2020) diinterpretasikan pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

Tabel 5. Inner VIF (Uji Multikolinieritas)

	<i>Tourism Loyalti (Y)</i>	<i>Tourism Satisfaction (Z)</i>
<i>Tourism Loyalt (Y)</i>		
<i>E-WoM (X1)</i>	1,267	1,122
<i>Destination Image (X2)</i>	1,404	1,122
<i>Tourism Satisfaction (Z)</i>	1,560	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 5 diperoleh nilai VIF dibawah dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinear antar variabel sehingga tidak terjadi bias (*robust*).

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Path coefficient	t - statistik	P - Value	95% interval Kepercayaan Path coefficient		f square
				Batas bawah	Batas atas	
H1 Elektronik Word Of Mouth (X1) - > <i>Tourism Satisfaction</i> (Z)	0,305	4,421	0,000	0,156	0,437	0,129
H2 <i>Destination Image</i> (X1) -> <i>Tourism Satisfaction</i> (Z)	0,425	5,929	0,000	0,288	0,567	0,251
H3 Elektronik word of mouth -> <i>Tourism Loyalty</i>	0,171	2,527	0,012	0,043	0,297	0,041
H4 <i>Destination Image</i> -> <i>Tourism Loyalty</i>	0,173	2,418	0,016	0,045	0,136	0,038
H5 <i>Tourism Loyalty</i> -> <i>Tourism Loyalty</i>	0,455	5,508	0,000	0,275	0,607	0,236

Sumber : data diolah peneliti, 2024

- Hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WoM* terhadap *tourism satisfaction* dengan nilai t-statistik $4,421 > 1,96$ atau p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif ulasan tentang wisata air terjun moramo maka semakin meningkatkan *tourism satisfaction*. Pada selang kepercayaan 95% besarnya pengaruh *E-WoM* dalam meningkatkan *tourism satisfaction* terletak antara $0,156 - 0,457$, hal ini berarti semakin banyak ulasan dan informasi positif tentang wisata air terjun moramo maka *tourism satisfaction* akan meningkat hingga $0,437$. Meskipun demikian *E-WoM* dalam meningkatkan *tourism satisfaction* memiliki pengaruh $0,129$ kategori moderat (sedang)
- Hipotesis kedua (H2) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *tourism satisfaction* dengan nilai t-statistik $5,929 > 1,96$ atau p-value $0,000 < 0,05$. Semakin positif citra atau image wisata air terjun moramo maka semakin meningkatkan *tourism satisfaction* dan akan meningkat hingga $0,567$ pada selang kepercayaan 95%. Sementara itu *destination image* memiliki pengaruh $0,251$ kategori moderat terhadap *tourism satisfaction*.
- Hipotesis ketiga (H3) diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WoM* terhadap *tourism loyalty* dengan nilai t-statistik $2,572 > 1,96$ atau p value $0,012 < 0,05$. Semakin banyak ulasan dan informasi positif tentang wisata air terjun moramo maka semakin membentuk *tourism loyalty*. Pada selang kepercayaan 95% besarnya pengaruh *E-Wom* membentuk *tourism loyalty* akan meningkat hingga $0,297$, meskipun demikian *E-Wom* dalam membentuk memiliki pengaruh $0,041$ kategori rendah.
- Hipotesis keempat (H4) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *tourism loyalty* dengan nilai t-statistik $2,418 > 1,96$ atau p value $0,016 < 0,05$. Citra positif wisata air terjun moramo dapat membentuk *tourism loyalty* dan semakin baik dan positif citra objek wisata air terjun moramo maka *tourism loyalty* akan meningkat hingga $0,136$ pada selang kepercayaan 95%.
- Hipotesis kelima (H5) diterima, yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tourism satisfaction* terhadap *tourism loyalty* dengan nilai t-statistik $5,508 > 1,96$ atau p-value $0,000 < 0,05$. Semakin meningkat *tourism satisfaction* maka semakin tinggi pula *tourism loyalty*. Pada selang kepercayaan 95% semakin meningkat *tourism satisfaction* maka *tourism loyalty* dapat terbentuk hingga $0,607$. Namun demikian *tourism satisfaction* memiliki pengaruh $0,236$ dalam menciptakan atau membentuk *tourism loyalty* dengan kategori moderat (sedang)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Mediasi

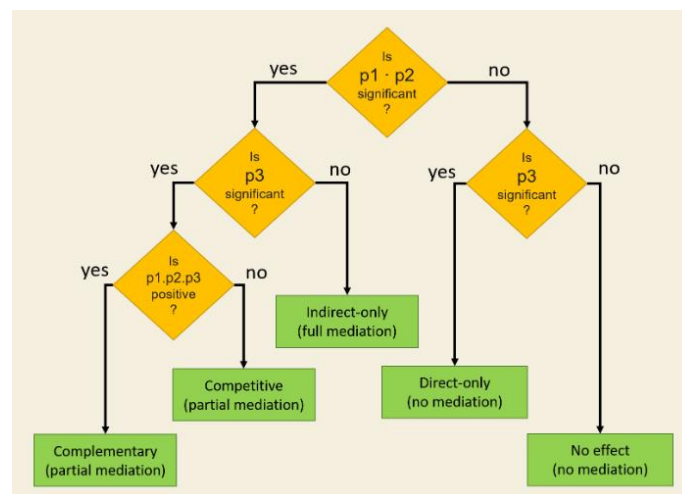
Hipotesis	Path coefficient t	t - statistik	P - Value	95% interval Kepercayaan Path coefficient		Upsilon V
				Batas bawah	Batas atas	
Elektronik Word Of Mouth -> Tourism Satisfaction -> Tourism Loyalty	0,139	3.173	0,002	0,056	0,437	0,029
Destination image -> tourism satisfaction -> tourism loyalty	0,193	4,200	0,000	0,111	0,291	0,037

Sumber : data diolah peneliti, 2024

- Hipotesis keenam (H6), diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-WoM* terhadap *tourism loyalty* dimediasi oleh *tourism satisfaction* dengan nilai p-value $0,002 < 0,05$ yang berarti *tourism satisfaction* berperan sebagai mediasi. Namun pada level struktural peran *tourism satisfaction* memiliki pengaruh mediasi rendah dengan nilai *upsilon v* 0,029.
- Hipotesis ketujuh (H7), diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *tourism loyalty* dimediasi oleh *tourism satisfaction* dengan nilai p value $0,000 < 0,05$ yang berarti *tourism satisfaction* berperan sebagai mediasi, namun pengaruh mediasinya rendah dengan nilai *upsilon v* 0,037.

Efek Mediasi

Hair et al (2017) menyatakan menghitung efek mediasi pada analisis SEM-PLS tidak lagi menggunakan rumus VAF (*Variance Accounted For*) untuk menentukan full atau parsial mediasi, namun menggunakan *Mediation Analisis Procedur*



Gambar 4. Mediation Analisis Procedur

Pada gambar 4, p1 dan p2 adalah indirect effect atau pengaruh tidak langsung dan p3 adalah pengaruh langsung. Jika :

- p1 dan p2 berpengaruh tidak langsung dan p3 berpengaruh tidak langsung tidak signifikan maka dinyatakan tidak ada efek mediasi dalam model
- p1 dan p2 tidak signifikan tetapi berpengaruh langsung antara variabel dependen dan variabel independen yakni tanpa ada pengaruh dari variabel mediasi
- p1 dan p2 berpengaruh langsung dan p3 berpengaruh langsung tidak signifikan maka terjadi full mediasi
- p1,p2 dan p3 adalah negatif maka terjadi kompetitif partial mediasi dan sebaliknya jika p1,p2 dan p3 positif maka terjadi complementary partial mediasi.

Berdasarkan hal tersebut maka variabel dalam penelitian penelitian ini memiliki efek mediasi *complementary parial mediation* yang berarti *tourism satisfaction* memberikan kontribusi dalam menjelaskan pengaruh E-WoM, *destination image* terhadap *tourism loyalty*.

Evaluasi Model Fit (Uji Kecocokan Model)

Evaluasi model fit adalah proses untuk menentukan apakah model yang diajukan sesuai dengan data yang diamati. Oleh karena itu dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat diterima seperti R Square, SRMR, PLS Predict dan Gof Indeks.

Tabel 7. Nilai R Square

Variabel	R Square
Tourism loyalty	0,437
Tourism satisfaction	0,359

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Nilai R Square pada variabel *tourism loyalty* 0,437 yang berarti besarnya pengaruh *tourism loyalty* terhadap *e-Wom* dan *destination image* 43,7% dan besarnya pengaruh tersebut dikategorikan moderat, sedangkan pengaruh *tourism satisfaction* terhadap *E-WoM* dan *destination image* sebesar 35,9% dan besarnya pengaruh tersebut dikategorikan moderat.

Tabel 8. SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*)

SRMR	Taksiran model
0,086	

Sumber : data diolah peneliti, 2024

Standrdized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan salah satu ukuran kecocokan model *Structural Equaation Modeling* (SEM). Nilai SRMR yang lebih kecil menunjukkan kecocokan model dan nilai SMR yang lebih besar menunjukkan ketidakcocokan model. Nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit atau cocok (Hair et al., 2021) sedangkan menurut Karin Schmellah., et al (2003) nilai SRMR antara 0,08 dan 0,10 menunjukkan model *acceptable fit*. Berdasarkan tabel diatas nilai SRMR 0,080 maka model dinyatakan fit atau cocok.

Tabel 9. PLS Predict

ITEM	MODEL PLS			MODEL LM		
	Q2 Predict	RMSE	MEA	Q2 Predict	RMSE	MEA
Y1	0,179	0,601	0,484	0,413	0,614	0,497
Y2	0,178	0,539	0,475	0,145	0,550	0,482
Y3	0,173	0,691	0,556	0,119	0,698	0,556
Z1	0,206	0,558	0,478	0,163	0,573	0,490
Z3	0,208	0,558	0,462	0,172	0,570	0,463
Z4	0,187	0,543	0,476	0,149	0,556	0,484

Sumber : data diolah peneliti, 2024

PLS Predict merupakan metode validasi untuk memeriksa kekuatan prediksi model PLS dengan cara membandingkan model PLS dengan model regresi linear. Jika nilai RMSE dan MAE model PLS lebih rendah dari model regresi maka model PLS memiliki kekuatan prediksi yang baik. Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 9, maka diperoleh :

1. Nilai Q2 predict model PLS lebih besar dibandingkan model regresi linear (LM)
2. Nilai RMSE dan MAE pada PLS nilainya lebih banyak yang rendah dibandingkan nilai model regresi linear (LM)

Berdasarkan hal tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa model PLS memiliki kekuatan prediksi yang baik

Uji Kecocokan Model Goodness of Fit (GoF)

Gof merupakan nilai yang menunjukkan seberapa baik model yang diajukan sesuai dengan data. Nilai Gof yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik dan

menjelaskan sebagian varians dalam data. Nilai GoF medium 0,25 dan Gof (Tenenhaus, Amato and Vinzi, 2000)

Menurut (Tenenhou 2004), nilai GoF medium 0,25 dan GoF besar 0,38

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ \text{GoF} &= \sqrt{0,648 \times 0,398} \\ &= 0,51 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penghitungan tersebut diatas maka diperoleh nilai Gof 0,51 yang berarti nilai Gof nya besar dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memiliki kekuatan prediktif yang baik.

SIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction*, yang artinya semakin banyak informasi dan ulasan positif tentang wisata air terjun Moramo maka semakin meningkatkan *tourism satisfaction*. Demikian halnya dengan destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourism satisfaction* hal ini menunjukkan bahwa semakin positif dan baik citra dari wisata air terjun Moramo maka semakin meningkatkan *tourism satisfaction*. Pengaruh positif dan signifikan juga ditunjukkan pada variabel *tourism satisfaction* terhadap *tourism loyalty*, hal ini berarti semakin meningkat *tourism satisfaction* pada wisata air terjun Moramo maka dapat menciptakan atau membentuk *tourism loyalty*. Sementara itu *tourism satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan sebagai variabel mediasi antara E-WoM dan destination image terhadap *tourism loyalty* namun pengaruh mediasinya rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Angga, S.P. and Putra, M. (2017) 'Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi pada kunjungan wisatawan di DIY)', *Modus*, 29(2), pp. 201–218.
- Hennig-Thurau, T. et al. (2004) 'Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?', *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp. 38–52. Available at: <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. 2011. "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Marketing Research. J. of the Acad. Mark.* (Msay2012). doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Hair et al. 2017. "A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *International Journal of Research & Method in Education* (Vol. 38, Issue 2). <https://doi.org/10.1080/1743727x.2015.1005806>.
- Hair, Joseph .. F., Thomas .. M. G. Hult, Chrisrian. M. Ringle, Sarstedt;, Nicholas. P. Danks, and Soumya Ray. 2021. *An Introduction to Structural Equation Modeling. Partial Least Squares Structural Equation Modeling with R*. Vol. 21
- 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.
- Kemendagri RI (2023) *Expert Survey: Sektor Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Tumbuh pada 2024*, <https://kemendagri.go.id/ragam-pariwisata/expert-survey-sektor-pariwisata-dan-ekonomi-> (Accessed: 1 April 2024).
- Muis, M.R. et al. (2020) 'Word of Mouth Electronic Model: Destination Image, Tourist Satisfaction and Loyalty', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), pp. 1–19.
- Ogbeibu, S., Burgess, J., Emelifeonwu, J., & Pereira, V. 2020. How GreenHRM and Technological Turbulence Predicts Green Product Innovation: A STARA Tale. *British Academy of Management Conference* (Paper Accepted as Full Paper)
- Prayogo, Rangga Restu, Faisal Lafi Sadin Ketaren, dan Rizky Mustika Hati, "Electronic Word of Mouth, Destination Image, and Satisfaction Toward Visit Intention: an Empirical Study in Malioboro Street, Yogyakarta," *81.Icosop* 2016 (2017), 209–18

- Rukmana, Tiya Nur, dan Anik Lestari Andjarwati, “Intention to Travel 03 : Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan e-WOM serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro),” *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8.2 (2020), 634–47
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2020) *Handbook of Market Research, Handbook of Market Research*. Available at: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. and Hair, J.F. (2021) ‘Partial Least Squares Structural Equation Modeling’, *Handbook of Market Research*, (November), pp. 587–632. Available at: https://doi.org/10.1007/978-3-319-57413-4_15.
- Tenenhaus, M., Amato, S. and Vinzi, V.E. (2000) ‘A global Goodness – of – Fit index for A or PLS structural’, (November).
- Torlak, O. et al. (2014) ‘The Effect Of Electronic Word Of Mouth On Brand Image And Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands For Youth Consumers In Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61-68.’, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), pp. 61–68. Available at: https://www.researchgate.net/publication/283723484_The_Effect_of_Electronic_Word_of_Mouth_on_Brand_Image_and_Purchase_Intention_An_Application_Concerning_Cell_Phone_Brands_for_Youth_Consumers_in_Turkey/link/56453ddb08aef646e6cc299b/download?_tp=eyJjb250ZX.
- Wang, Z. et al. (2023) ‘Destination image: A review from 2012 to 2023’, *Cogent Social Sciences*, 9(1). Available at: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>.