

## PENGARUH E-WOM DAN HARGA TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA GUNUNG SEMERU

Nuryanto Purnama<sup>1</sup>, Novi Marlina<sup>2</sup>

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: nuryanto.17080324022@mhs.unesa.ac.id

### Abstract

Consumers always use Instagram social media to find information and consider prices before visiting a tourist spot. This analysis aims to determine the effect of electronic word of mouth and price on the discretion to return to Mount Semeru. The survey used in this research is quantitative using the purposive sampling technique to determine a sample of 110 visitors to Mount Semeru. This study uses primary data in the form of an online questionnaire as a data source with a Likert scale measurement. Multiple linear analysis was used as an analytical test, including the T-test, F-test, and also coefficient of determination. This study results that electronic word of mouth (E-WOM) has a positive effect on the intention to visit again. While the price also has a positive effect on the intention to visit again. Electronic word of mouth (E-WOM) and the price has a positive effect on revisit intentions.

Keywords: electronic word of mouth; price; revisit intention

### PENDAHULUAN

Kegiatan pariwisata memengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Wisata petualangan menyumbang hingga 25 % dari total jumlah wisatawan (Kementerian Pariwisata, 2019). Salah satu jenis kegiatan petualangan yaitu pendakian gunung atau kunjungan ke gunung. Mendaki gunung adalah aktivitas yang menarik, mempunyai tantangan, dan risiko (Wijaya, 2005: 2). Pendakian gunung adalah kegiatan yang sangat berisiko, karena medan, cuaca buruk, kehilangan arah, atau efek dari masalah kesehatan sebelumnya yang dialami pendaki.

Meskipun kegiatan pendakian gunung mempunyai risiko yang tinggi, akan tetapi pendakian gunung merupakan kegiatan yang diminati wisatawan selama beberapa tahun terakhir semenjak Gunung Semeru menjadi lokasi syuting film berjudul 5cm (travel.detik.com, 2014). Pada tahun 2013, jumlah pengunjung di kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru (TNBTS) mengalami peningkatan sebesar 30% dibandingkan 2012, yakni dari sekitar 400 ribu pengunjung menjadi 579.132 pengunjung (travel.tempo.co, 2014). Berdasarkan hasil penelitian terkait pengaruh media sosial terhadap minat kunjungan pariwisata, platform media sosial Instagram memiliki dampak positif sebagai faktor pendorong semakin meningkatnya jumlah wisatawan untuk melakukan kegiatan pariwisata (Rizky, 2020). Hal ini tentu saja menjadikan

kegiatan pariwisata banyak diperbincangkan melalui Instagram oleh pengunjung yang sesudah atau sebelum melakukan kegiatan pariwisata.



Gambar 1. PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Sumber: Hootsuite, 2021

Dari total penduduk Indonesia sebanyak 274,9 juta jiwa, 170 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Artinya, per Januari 2021, di Indonesia jumlah pengguna media sosial mencapai 61,8% dari populasi (Hootsuite, 2021). Dalam pencarian informasi masyarakat Indonesia akan menggunakan media sosial (Trirahayu, 2019). Instagram adalah platform media sosial paling efektif untuk penyaluran informasi tentang pariwisata (travel.kompas.com, 2015).

Wisatawan yang berkunjung ke Gunung Semeru tidak hanya dari kalangan organisasi atau komunitas pendaki, tetapi warga sipil yang tidak memiliki latar belakang pendaki juga bisa berkunjung ke Gunung Semeru. Untuk

pendakian Gunung Semeru pihak Balai Taman Nasional menetapkan tiket masuk sebesar 24.000/hari (sudah termasuk tiket izin memasuki kawasan Rp 15.000, izin beraktivitas di kawasan Rp 5.000, dan asuransi Rp 4.000) di hari Sabtu dan Minggu, pada hari biasa sebesar 19.000/hari (sudah termasuk tiket izin memasuki kawasan Rp 10.000, izin beraktivitas di kawasan Rp 5.000, dan asuransi Rp 4.000) (www.bromotenggersemeru.org, 2019). Dalam Peraturan Pemerintah RI No. 12 Tahun 2014 tentang Jenis dan Tarif PNBP yang berlaku pada Kementerian Kehutanan, harga tiket masuk Gunung Semeru mengalami kenaikan dari harga sebelumnya pada tahun 2014. Di tahun 2013, harga tiket masuk Gunung Semeru sebesar Rp.7.500,-.

**Tabel 1.**  
**JUMLAH PENGUNJUNG**

Tahun	Jumlah pengunjung
2016	573.948
2017	652.463
2018	853.016
2019	690.831

Sumber: bromotenggersemeru.org, 2019

Di tahun 2020, wisata pendakian Gunung Semeru ditutup selama setahun dikarenakan pandemi Covid-19 (travel.kompas.com, 2020). Sementara itu, pada tahun 2019, pengelola Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mencatat jumlah pengunjung yang masuk ke kawasan tersebut sebanyak 690.831 dengan total pengunjung Nusantara sebanyak 669.422, sedangkan 21.409 lainnya merupakan wisatawan mancanegara. Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwa dalam 3 tahun terakhir kunjungan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan sejumlah 162.185 pengunjung. Angka tersebut menurun sebesar 19,3% dari tahun sebelumnya. Naik turunnya jumlah pengunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

E-WOM menjadi salah satu pertimbangan yang berdampak dalam hal pemasaran, salah satunya pada kegiatan pemasaran pariwisata. Informasi yang dibagikan di media sosial dapat membuat

pengunjung tertarik dan memutuskan untuk mengunjungi kembali atau menolak untuk mengunjungi kembali. Informasi yang disebarkan melalui jejaring sosial dapat memengaruhi niat pengunjung untuk mengunjungi kembali (Utama, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah metode pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan word of mouth demi mendukung upaya dan tujuan pemasaran. *Electronic word of mouth* mengacu pada pernyataan negatif atau positif yang disampaikan oleh calon pelanggan, pelanggan aktual, atau pelanggan yang telah menggunakan produk atau layanan dalam bisnis melalui media sosial (Thurau dalam Sari, 2012:34). Variabel *electronic word of mouth* dapat diukur melalui empat indikator (Abubakar dkk., 2017), yakni (1) Review konsumen lain ialah pernyataan negatif maupun positif yang diutarakan oleh konsumen lain, (2) Rekomendasi online ialah pernyataan oleh konsumen lain untuk menganjurkan menggunakan produk atau jasa, (3) Informasi positif dari ulasan online ialah informasi positif mengenai perusahaan yang terdapat pada portal media sosial pihak perusahaan, dan (4) Keyakinan atas review online ialah merupakan ulasan berupa pernyataan meyakinkan atas review yang diutarakan. Sedangkan Penelitian Jeong dan Jang (2011) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* tercermin dalam tiga aspek, yaitu: (1) Keinginan untuk membuat rekomendasi kepada konsumen lain, (2) keinginan untuk mengekspresikan emosi positif, dan (3) keinginan untuk membantu bisnis.

Dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator yang mengacu pada Lin dkk. (2013), yaitu (1) *E-WOM quality* (kualitas E-WOM), (2) *E-WOM quantity* (kuantitas E-WOM), dan (3) *Sender Expertise* (keahlian pengirim).

Dari penelitian Utama & Giantari (2020) menyatakan bahwa EWOM memiliki hasil positif yang signifikan ketika berniat untuk kembali berkunjung. Jika informasi yang diberikan baik, maka niat pengunjung untuk berkunjung kembali akan meningkat. Menurut Soeid dkk. (2020: 76) menyatakan hal yang sama di mana E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat mengunjungi kembali pada kunjungan pariwisata.

### **H1: *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru**

Harga menjadi faktor pertimbangan karena pengunjung akan memiliki kecenderungan untuk berkunjung dengan berbagai ragam yang sesuai dengan pendapatan yang diperoleh oleh setiap pengunjung. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang dapat memengaruhi pilihan pengunjung yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Lebih umum, harga adalah sejumlah nilai yang didapatkan dari pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan suatu produk atau jasa. Harga yang dimaksud di sini merupakan harga tiket masuk wisata pendakian Gunung Semeru. Jika harga yang ditetapkan pengelola wisata sebanding dengan yang dirasakan oleh pengunjung saat berkunjung, maka akan timbul keputusan pengunjung guna melakukan kunjungan kembali pada tempat wisata yang diinginkan atau sebaliknya jika pengunjung merasa bahwa harga tidak sesuai dengan yang dirasakan oleh pengunjung maka pengunjung akan berpikir ulang dalam mengunjungi tempat wisata kembali. Harga juga menjadi pertimbangan pengunjung, maka kualitas produk dan layanan harus sesuai dengan harga sehingga harga dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pengunjung.

Terdapat empat indikator yang menjadi dasar dalam mengukur harga (Kotler dan Keller, 2012: 314), yaitu (1) Harga yang terjangkau, (2) Daya saing harga, (3) Kualitas produk yang sesuai dengan harga, dan (4) Manfaat yang sesuai dengan harga.

Pada penelitian Ramli (2017) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian Saputro dkk. (2020) bahwa harga juga berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya, harga berpengaruh terhadap niat pengunjung untuk berkunjung ulang. Dengan demikian, harga yang ditetapkan oleh pihak pengelola wisata harus disesuaikan dengan kemampuan rata-rata pengunjung.

### **H2: Harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru**

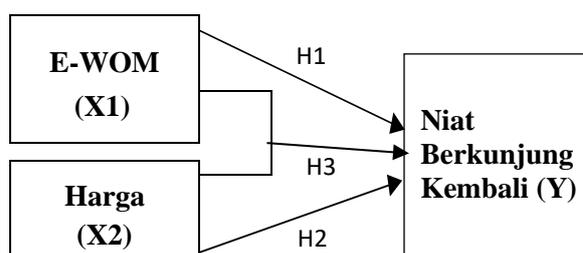
Niat pengunjung untuk berkunjung kembali ke tempat wisata akan mempertimbangkan beberapa faktor dan akan memutuskan untuk berkunjung kembali atau mengurungkan niat untuk berkunjung kembali. Melakukan kegiatan promosi kunjungan kembali ke tujuan wisata sangat penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali (Alegre dan Caldera, 2009). *Revisit intention* adalah keinginan dari wisatawan untuk berkunjung kembali ke tujuan wisata yang sama (Huang dkk., 2015). *Revisit intention* mengacu pada keinginan untuk mengunjungi tujuan wisata yang sama untuk kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu (Cole & Scott dalam Stylos dkk., 2016).

Terdapat empat indikator yang dapat mengukur niat berkunjung kembali wisatawan (Huang and Hsu, 2009), yakni (1) *Intend to revisit* ialah niat dari pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata dalam waktu dekat, (2) *Plan to revisit* ialah rencana penuh untuk mengunjungi tempat wisata di masa datang, (3) *Desire to revisit* ialah keinginan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata kembali, dan (4) *Probably will revisit* ialah kemungkinan akan mengunjungi kembali. Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur niat berkunjung kembali (Cronin dan Taylor, 2015) adalah 1) Rencana mengunjungi kembali, 2) Minat referensi kunjungan, 3) Minat preferensi kunjungan.

### **H3: *Electronic word of mouth* dan harga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru**

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan pendekatan kausal. Rancangan dalam penelitian ini telah dirancang dengan menjabarkan variabel *electronic word of mouth* serta variabel harga sebagai variabel independen penelitian, dan niat berkunjung kembali sebagai variabel dependen penelitian.



Sumber: Diolah peneliti, 2021

Populasi yang diketahui pada penelitian ini bersifat *infinite*, artinya jumlah populasi belum diketahui. Populasi pada penelitian ini menggunakan seluruh pengunjung yang pernah mendaki Gunung Semeru. Gunung Semeru terletak di antara dua wilayah administrasi, yakni Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : a) Pernah melakukan pendakian ke Gunung Semeru, b) Menggunakan platform media sosial Instagram untuk mencari informasi terkait wisata pendakian Gunung Semeru. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus jumlah parameter yang diperkirakan dikalikan 5 hingga 10 (Ferdinand, 2014:48). Dalam penelitian ini digunakan 11 indikator, sehingga digunakan minimal 110 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan dengan metode *purposive sampling*. Pengambilan *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menerapkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018:85). Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 20 item pertanyaan, di mana 5 pertanyaan yang mewakili variabel E-WOM (X1), 7 pertanyaan yang mewakili variabel Harga (X2), dan 8 item pertanyaan yang mewakili variabel Niat Berkunjung Kembali (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner secara online kepada responden melalui *Google Form* pada <https://bit.ly/EWOMdanHargaPadaNiatBerkunjungKembali>.

Pilihan jawaban yang dibagikan kepada responden adalah Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, normalitas, linieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi berganda meliputi analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji parsial (uji T) dan uji Simultan (uji F) dengan menggunakan perangkat lunak berupa SPSS 25.

Untuk menguji kelayakan item pernyataan, peneliti melakukan uji instrument validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan

bahwa pada semua item pernyataan, angket penelitian ini memperoleh nilai r lebih besar dari nilai pada r tabel, r tabel diketahui sebesar 0,361, dan angka r lebih besar dari 0,361, maka nilai keseluruhan elemen pernyataan angket dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan menghasilkan nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel EWOM (X1) sebesar 0,736, harga (X2) sebesar 0,871 dan niat berkunjung kembali (Y) sebesar 0,904. Oleh karena itu disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2 dan Y dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,6, sehingga setiap elemen variabel reliabel dan dapat digunakan sebagai ukuran.

Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut: a) Uji normalitas dalam penelitian ini adalah Kolmogrov-Smirnov dengan nilai Sig. *Unstandardized Residual* 0,200 > 0,05. Hal ini menyatakan nilai residu terdistribusi normal. b) Uji multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini untuk variabel E-WOM diketahui memiliki nilai tolerance 0,721 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,387 < 10 > 0,10 dan VIF 1,387 < 10 > 0,05 sehingga hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari Tabel 3 terlihat jelas bahwa nilai Sig. dari E-WOM 0,919 dan harga 0,182 menunjukkan bahwa nilai Sig. > 0,05. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. d) Uji linieritas pada variabel EWOM dengan niat berkunjung kembali memberikan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,593 > 0,05 dan harga dengan niat berkunjung kembali ditentukan nilai Sig. *Deviation from Linearity* sebesar 0,220 > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel EWOM (X1), harga (X2) dan variabel niat berkunjung kembali (Y).

**Tabel 2.**  
**ANALISIS LINIER BERGANDA**

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Sig.</b>
(Constant)	7,418	0,046
E-WOM	0,811	0,001
Harga	0,285	0,011

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 7,418 + 0,811X_1 + 0,285X_2 + e$$

Keterangan:

X1 : *Electronic Word of Mouth*

X2 : Harga

Y : Niat Berkunjung Kembali

Atas dasar analisis berganda di atas diketahui bahwa nilai total konstanta yang didapatkan adalah 7,418 dan koefisien regresi untuk variabel E-WOM (X1) adalah 0,811 dan mempunyai nilai positif, dan koefisien regresi untuk variabel harga (X2) sebesar 0,285 dan mempunyai nilai positif.

Nilai koefisien regresi pada variabel E-WOM (X1) sebesar 0,811 menunjukkan nilai positif yang artinya semakin tinggi variabel E-WOM maka niat berkunjung kembali akan meningkat. Sedangkan nilai koefisien regresi untuk harga (X2) sebesar 0,285 menunjukkan nilai positif yang signifikan jika variabel harga semakin tinggi, maka niat berkunjung kembali akan meningkat.

**Tabel 3.**  
**KOEFISIEN DETERMINASI**

R Square	Adjusted R Square
0,314	0,303

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Nilai R<sup>2</sup> yang ditentukan digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi yang menjelaskan variabel independen E-WOM dan harga terhadap niat untuk berkunjung kembali. Berdasarkan hasil yang telah diolah, maka nilai R Square dapat diketahui sebesar 0,314 yang artinya pengaruh variabel E-WOM sebagai X1 dan harga sebagai X2 secara simultan atau bersamaan terhadap variabel niat berkunjung kembali sebagai Y adalah sebesar 3,14% sedangkan pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan sebesar 96,84%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden meliputi data yang berkaitan dengan identitas responden dan pengenalan faktor-faktor tertentu yang dimasukkan dalam kuesioner penelitian antara lain nama, tempat tinggal, umur, profesi.

**Tabel 4.**  
**KARAKTERISTIK RESPONDEN**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	74
	Perempuan	36
Usia	17 – 25	99
	26 – 35	9
	36 – 40	1
	46 – 55	1
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	73
	wa	
	PNS/ASN	3
	Wiraswasta	5
	Pegawai Swasta	19
	Lainnya	10

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan pada tabel 1 bagi pengunjung Gunung Semeru didominasi oleh responden laki-laki yang berjumlah 74. Hal ini dikarenakan kegiatan pendakian gunung masih dominan diminati oleh laki-laki daripada perempuan.

Sebelum masa pandemi Covid-19, pengunjung Gunung Semeru yang paling dominan pada usia 17 – 25 tahun. Pengunjung Gunung Semeru didominasi oleh pelajar/mahasiswa berjumlah 73. Hal ini dikarenakan pada usia 17 – 25 tahun adalah usia remaja yang di mana masih menyukai kegiatan petualangan termasuk mendaki gunung dikarenakan lebih memiliki waktu luang.

**Tabel 5.**  
**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	T	Sig.
E-WOM	4,184	0,001

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Melalui tabel di atas variabel E-WOM memperoleh nilai  $\alpha$  0,05 lebih besar dari nilai signifikansi sama dengan 0,001 serta t hitung sebesar 4,184 di mana lebih besar daripada t tabel sebesar 1.982. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa hasil tabel menunjukkan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh informasi yang ada di media sosial Instagram, apabila informasi terkait wisata pendakian Gunung Semeru semakin baik maka pengunjung akan memutuskan untuk berkunjung kembali.

Informasi yang mudah didapat oleh pengunjung dapat memberikan keputusan untuk berkunjung kembali (Utama & Giantri, 2020). Informasi

terkait destinasi wisata yang berada di media sosial dapat memengaruhi niat wisatawan untuk berkunjung kembali (Permadi et al., 2020). Penelitian Soeid et al. (2020) juga menghasilkan bahwa E-WOM mempunyai pengaruh positif pada niat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil jawaban responden, sebanyak 64,3% pengunjung setuju bahwa jumlah postingan foto atau video tentang wisata pendakian Gunung Semeru banyak ditemui di media sosial Instagram, dan sebanyak 62,6% pengunjung setuju bahwa mereka sering menjumpai komentar wisatawan lain yang memberikan pernyataan positif di media sosial Instagram tentang wisata pendakian Gunung Semeru. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa foto atau video yang diunggah oleh wisatawan lain dan pernyataan positif dari wisatawan lain tentang Gunung Semeru sangat penting bagi pengunjung yang ingin mendaki kembali ke Gunung Semeru, hal ini juga membuktikan bahwa media sosial Instagram berpengaruh penting bagi pengunjung sebagai referensi untuk berkunjung kembali. Selama masa pandemi Covid-19, pihak Balai Taman Nasional Bromo Tengger semeru memberikan informasi terkait protokol kesehatan selama pendakian. Hal ini juga sebagai salah satu strategi di bidang pariwisata untuk mencegah dan menanggulangi penularan Covid-19. Sehingga media sosial Instagram menjadi media alternatif untuk mencari informasi terkait wisata pendakian Gunung Semeru.

**Tabel 6.**  
**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

Model	T	Sig.
Harga	2,589	0,011

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Melalui tabel di atas variabel harga memperoleh nilai signifikansi sama dengan 0,011 yang mana bernilai lebih kecil dari  $\alpha$  0,05 serta diperoleh t hitung sebesar 2,589 di mana lebih besar daripada t tabel sebesar 1.982. Dapat dikatakan bahwa hasil dari tabel tersebut menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali, yaitu semakin rendah harga yang ditetapkan oleh pengelola, maka keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali semakin tinggi.

Harga adalah salah satu faktor yang membuat wisatawan datang kembali. Semakin terjangkau harga yang ditetapkan pengelola wisata, maka semakin tinggi pula niat pengunjung untuk berkunjung kembali. Penelitian Khansa (2016) menyatakan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pengunjung untuk berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Ramli (2017) juga memiliki hasil yang positif bahwa harga memiliki pengaruh terhadap niat berkunjung kembali.

Hasil tanggapan dari responden didapatkan sebanyak 57,4% pengunjung setuju bahwa harga tiket wisata pendakian Gunung Semeru sesuai dengan keindahan di dalam kawasan wisata, dan 46,1% pengunjung setuju bahwa harga tiket wisata pendakian Gunung Semeru sesuai dengan kenyamanan jalur pendakian. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa sebelum berkunjung kembali ke Gunung Semeru pengunjung akan mempertimbangkan harga dengan keindahan yang didapat dan kenyamanan pada jalur pendakian. Harga yang ditetapkan oleh pihak taman nasional juga mempertimbangkan dari keindahan di lapangan serta kenyamanan pengunjung dalam aktivitas pendakian. Pihak taman nasional memastikan bahwa harga yang ditetapkan sebelumnya tidak mengalami perubahan selama masa pandemi Covid-19. Sehingga penetapan harga dengan mempertimbangkan kondisi di lapangan menjadi hal yang dapat berpengaruh pada niat berkunjung kembali ke Gunung Semeru.

**Tabel 7.**  
**UJI F**

	F	Sig.
Regression	24,730	0,001b

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai signifikansi X1 dan X2 untuk bertindak secara simultan dengan Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  serta nilai F hitung  $24,730 > F$  tabel 3,08. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel E-WOM dan harga secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Melalui hasil uji F, dapat diketahui bahwa komunikasi berupa E-WOM dan penetapan harga pada wisata pendakian Gunung Semeru mampu memberikan kesempatan terhadap pengunjung untuk mengunjungi kembali Gunung Semeru.

Dari penelitian Suhaily et al. (2019) menyatakan bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh E-WOM dan harga secara signifikan dan juga parsial. Penelitian lain oleh Saputra (2019) juga menyatakan bahwa media sosial Instagram dan harga secara parsial juga memengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang dibagikan, sebanyak 71,3% pengunjung memiliki niat mengunjungi Gunung Semeru, dan sebanyak 55,7% pengunjung berkeinginan akan berkunjung kembali ke Gunung Semeru. Berdasarkan hasil pernyataan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung atau pendaki Gunung Semeru akan berkunjung kembali.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari banyaknya pendapat responden, dengan adanya E-WOM pengunjung atau pendaki mendapatkan informasi dan pengetahuan baru terkait peraturan di Gunung Semeru pada masa pandemi Covid-19. Selain itu, harga yang ditetapkan oleh Taman Nasional Bromo Tengger Semeru tidak mengalami perubahan selama masa pandemi Covid-19 dan sesuai dengan manfaat serta kualitas layanan yang ada di dalam kawasan Gunung Semeru, sehingga pengunjung atau pendaki mempunyai niat untuk mengunjungi wisata pendakian Gunung Semeru. Sehingga dapat disimpulkan E-WOM dan harga berpengaruh secara parsial terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh E-WOM dan harga terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan seperti : a) E-WOM mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru, b) harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali pada Gunung Semeru, c) EWOM dan harga mempunyai pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali Gunung Semeru.

Saran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: a) Informasi yang disebar oleh pihak pengelola masih kurang informatif, saran bagi pengelola Taman Nasional Bromo Tengger Semeru harus melakukan pembaruan informasi

secara berkala pada akun resmi Instagram Taman Nasional Bromo Tengger Semeru terkait Gunung Semeru agar pengunjung atau pendaki yang menggunakan Instagram sebagai media informasi akan terstimulus untuk melakukan kunjungan kembali pada Gunung Semeru, serta melakukan evaluasi terkait dengan kualitas di dalam kawasan Gunung Semeru. b) Penelitian ini masih memiliki keterbatasan jumlah sampel responden, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian lebih banyak sampel yang mencakup pengunjung yang sudah berkunjung ke Gunung Semeru. Dalam penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan indikator, sehingga pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan pengujian yang berbeda antara variabel E-WOM, harga, dan niat berkunjung kembali berdasarkan indikator lain dan data penunjang lainnya sehingga penelitian dapat menjadi lebih luas dan mendalam. Selain itu, perlunya kesiapan diri dan pengetahuan dalam berproses penelitian agar menghasilkan karya yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust, and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 220-227.
- Alegre, & Cladera, M. (2009). Analyzing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*.
- Cronin Jr, & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Structural Equipment Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. 5th edition Semarang: Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.
- Huang, Mao, L. L., Wang, & Zhang, J. J. (2015). Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.

- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh Harga Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 5, Issue 4). Departemen Administrasi Bisnis, FISIP Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management*, 15e édition. New Jersey: Pearson Education.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM 2013 Proceedings*, 43(2013), 39-47.
- Permadi, Lalu Adi, Layla Vidatul Ula, and Dwi Putra Buana Sakti. (2020). "Pengaruh E-Wom Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Pantai Senggigi Di Tengah Wabah Covid-19." *Jmm Unram - Master of Management Journal* 9(2):212. doi: 10.29303/jmm.v9i2.550.
- Rizky, Muhammad Miftakhur, Muhammad Miftakhur Rizky, and Tutut Nofita Sari. (2020). "The Influence of Instagram Social Media Against Traveling Interest : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling." *Proceeding of The ICECRS* 8:1-12.
- Saputra, F. (2019). Pengaruh Harga dan Promosi di Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Sepatu pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1-12. Online. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/5480/>.
- Saputro, W. E., Sukimin, & Indriastuty, N. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(2020), 56-73.
- Sari, V. (2012). Pengaruh electronic word of mouth di social media twitter terhadap minat beli konsumen. *Skripsi. Universitas Indonesia*.
- Soeid, M., Kadir, N., & Baumassepe, A. N., (2020). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship The Influence of Electronic Word of Mouth and Attractiveness Towards Revisit Intention With Visiting Decision as an Intervening Variable (Case Study on Tourists in Makassar City)*. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(2), 66-78.
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images, and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Suhaily, L., Darmoyo, S., & Boentoro, S. (2019). Why Social Media, Price Perception and Trust to Customer Satisfaction. *Sumerians Journal of Social Science*, 138-147. ISSN 2616-8693. Online. [https://www.sumerianz.com/pdf-files/sjss2\(8\)138-147.pdf](https://www.sumerianz.com/pdf-files/sjss2(8)138-147.pdf).
- Travel.kompas.com. (2015). Instagram Efektif Menyebarkan Informasi Pariwisata (<https://travel.kompas.com/read/2015/07/04/0916000/Instagram.Efektif.Menyebarkan.Informasi.Pariwisata>)
- Travel.kompas.com. (2020). Gunung Bromo dan Semeru Tutup Sementara untuk Cegah Virus Corona (<https://travel.kompas.com/read/2020/03/18/230300427/gunung-bromo-dan-semeru-tutup-sementara-untuk-cegah-virus-corona>)
- Travel.tempo.co. (2014). Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Makin Diminati (<https://travel.tempo.co/read/542874/taman-nasional-bromo-tengger-semeru-makin-diminati>)
- Trirahayu, Anggun Adella, & Berlian Primadani Satria Putri. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @Amazingtasikmalaya Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Objek Wisata Tasikmalaya. *E-Proceeding of Management* 6(2):4997-5006.
- Utama, I. P. H. B., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Peran Citra Destinasi Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis

Bali). E-Jurnal Manajemen, 9(4), 1230-1251.

Wijaya, Harry dan Christian Wijaya. (2005). Jejak Sang Petualang. Yogyakarta: ANDI.

[Www.bromotenggersemeru.org](http://www.bromotenggersemeru.org). (2019).