



EFEK PARTISIPASI MASYARAKAT TERHADAP KEPUASAN DAN WOM DESTINASI WISATA CANDI BOROBUDUR

Gendro Wiyono

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
gendrowiyono@ustjogja.ac.id

Community Participation Effect On Satisfaction And Word Of Mouth Borobudur Tourism Destination

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of community participation on the satisfaction of visitors to Borobudur temple and its impact on word of mouth (WOM). The sample used 100 respondents, while the sampling technique used a purposive sampling method with the condition that the respondents had previously visited Borobudur temple. Data analysis applied modeling with the help of SmartPLS 3.2.8 software. The results showed that community participation had a positive and significant effect on both tourist satisfaction and WOM. In addition, tourist satisfaction also has a positive and significant effect on WOM.

Keywords: Community Participation, Tourist Satisfaction, Word Of Mouth

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh partisipasi masyarakat terhadap kepuasan pengunjung candi borobudur serta dampaknya terhadap *word of mouth* (WOM). Sampel yang diambil sebanyak 100 responden, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan syarat responden sudah pernah berkunjung sebelumnya ke candi Borobudur. Analisis data menerapkan pemodelan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan maupun terhadap WOM. Selain itu kepuasan wisatawan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.

Kata Kunci: Partisipasi Masyarakat, Kepuasan Wisatawan, *Word Of Mouth*

PENDAHULUAN

Candi Borobudur adalah candi Budha terbesar di dunia tercatat sebagai *The Seven Wonder in The World*, dan telah diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya dunia. Oleh karena itu Candi Borobudur menjadi daya tarik wisata andalan yang ada di Indonesia. Daya tarik pariwisata ini harus dikembangkan dan dipersiapkan dengan baik karena sudah diketahui menjadi pendorong meningkatnya pertumbuhan ekonomi wilayah dan nasional.

Wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur akan merasa nyaman dan menikmati suasana jika nyaman dengan peran masyarakat sebagai *host* disekitar candi yang mampu memberikan nuansa *welcome*, bukan sebaliknya menebar gangguan. Layanan prima serta nuansa *welcome* tentu menimbulkan kepuasan wisatawan sehingga akan menjadi perbincangan positif dari mulut kemulut atau *Word of Mouth (WOM)*, atau sebaliknya menjadi perbincangan negatif apabila pengunjung candi merasa tidak puas. Menurut Lupiyoadi (2013), *WOM* merupakan rekomendasi dari mulut ke mulut yang membuat calon wisatawan tertarik untuk melakukan atau tidak melakukan kunjungan ke Candi Borobudur. Dengan kata lain dapat memberikan dampak promosi positif maupun negatif terhadap keberadaan suatu obyek wisata seperti borobudur (Fungkiya & Endriana, 2018).

Hasil penelitian Axelia (2016) menunjukkan bahwa masyarakat tidak sepenuhnya berpartisipasi terhadap pengelolaan objek wisata. Masih banyak masyarakat yang tidak menjaga dan merawat objek wisata yang ada di wilayahnya. Faktor pendorong masyarakat berpartisipasi di objek wisata yaitu faktor ekonomi dan faktor lingkungan alam. Faktor ekonomi merupakan faktor utama yang mendorong masyarakat berpartisipasi, karena secara tidak langsung dengan keberadaan objek

wisata dapat meningkatkan perekonomian mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Demikian pula yang terjadi pada masyarakat di sekitar obyek wisata Candi Borobudur. Walaupun yang terjadi masih ada wisatawan yang merasa tidak puas dengan kegiatan asongan barang dagangan yang mengganggu kenyamanan para wisatawan. Hasil penelitian Aflit (2009) menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Potensi Wisata dan Kesadaran Masyarakat memiliki peran signifikan dalam menentukan tingkat kepuasan wisatawan (Andreas & Retno, 2017). Sementara itu hasil penelitian Suratman and Widiyanto (2016) menyatakan bahwa diskualitas pelayanan sebagai akibat dari adanya kegiatan masyarakat terbukti berpengaruh positif terhadap ketidakpuasan dan berpengaruh negatif terhadap WOM. Hasil pengujian menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap WOM. Hasil ini mencerminkan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan meningkatkan kuantitas WOM. Kepuasan konsumen akan berdampak pada bersedianya konsumen merekomendasikan dengan menceritakan hal-hal positif dari produk dan jasa yang telah dikonsumsi atau destinasi wisata yang dikunjungi (Rukhiana & Mashariono, 2017).

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Partisipasi Masyarakat

Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009, Pembangunan kepariwisataan diperlukan untuk mendorong pemerataan peluang berusaha serta memperoleh manfaat agar masyarakat siap menghadapi tantangan perubahan kehidupan baik lokal, nasional, maupun global (Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia, 2009).

Pariwisata memberikan kesempatan peluang ekonomi bagi masyarakat terutama jika dilakukan dengan menggunakan sumber daya lokal seperti kegiatan transportasi wisata, akomodasi serta jasa pemandu. Pendapatan dari usaha pariwisata dapat dialokasikan untuk pengembangan kemampuan masyarakat pengelola dengan meningkatkan jenis usaha yang ditampilkan (Ni Luh & I Gst. Agung, 2015). Partisipasi masyarakat timbul karena adanya manfaat langsung dari lingkungan sekitar pariwisata. Hal tersebut merupakan hubungan timbal balik antara kegiatan pariwisata, pengelolaan dan manfaat yang didapatkan dari lingkungan sekitar pariwisata. Apabila kelestarian lingkungan sekitar daerah pariwisata dijaga dengan baik, maka masyarakat yang akan mendapatkan keuntungannya secara ekonomi (Chili & Nduduzo, 2017). Oleh karena itu, dalam konsep *empowerment*, diarahkan agar masyarakat berkeinginan ikut berperan serta dalam kegiatan pariwisata hijau tidak merusak lingkungan, dengan prinsip tiga komponen yang harus ada, yaitu: (1).*Enabling setting*, yaitu memperkuat situasi di kawasan wisata termasuk tersedianya sarana dan prasarana yang dibutuhkan agar masyarakat dapat berkreatifitas; (2).*Empowering local community*, yaitu memberi bekal pengetahuan dan keterampilan melalui pendidikan, pelatihan serta berbagai bentuk pengembangan lainnya; (3).*Socio-political support*, yaitu dukungan sosial, politik, dan jaringan pemerintah setempat, dinas pariwisata dan elemen lain yang mendukung. Theresia, Krisna, Prima, & Totok (2014) mendefinisikan partisipasi masyarakat sebagai kegiatan pembangunan sebagai perwujudan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap pentingnya pembangunan yang bertujuan untuk memperbaiki mutu-hidup mereka.

Septiofera, Hamid, & Prasetya (2016) menjelaskan bahwa partisipasi

masyarakat merupakan peran serta penyusunan perencanaan dan implementasi program pembangunan dan merupakan aktualisasi dari kesediaan, kemauan, dan kemampuan masyarakat untuk berkontribusi terhadap implementasi pembangunan. Empat bentuk partisipasi masyarakat menurut Nofriya, (2016) adalah **konsep** pemikiran buah, tenaga, keterampilan dan kemahiran, serta harta benda. Partisipasi masyarakat menumbuhkan kualitas lingkungan yang baik serta memuaskan bagi pengunjung obyek wisata. yang dapat diindikasikan dengan dukungan masyarakat terhadap kualitas Sapta Pesona yang meliputi unsur-unsur : Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan (Forum Pariwisata, 2016).

Kepuasan Wisatawan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Tingkat kepuasan adalah perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Kalau hasil dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Kalau hasil sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas. Kalau hasil melebihi harapan, pelanggan atau wisatawan akan merasa sangat puas. Menurut Lupiyoadi (2013) tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga dan faktor biaya. Faktor-faktor ini sangat erat hubungannya dengan kegiatan masyarakat yang berada dilingkungan destinasi wisata. Adapun menurut Niken (2016), kepuasan terhadap suatu jasa adalah perbandingan antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Sementara itu menurut Anita (2017), kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu

kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi destinasi wisata. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan jasa dari suatu merek, maka umumnya yang terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk/jasa yang telah digunakan. Cara agar kepuasan pelanggan dapat tercapai antara lain dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari destinasi wisata itu sendiri. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah elemen penting yang harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan dan tercapainya tujuan destinasi wisata. Dengan demikian, kepuasan pelanggan adalah kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan untuk dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

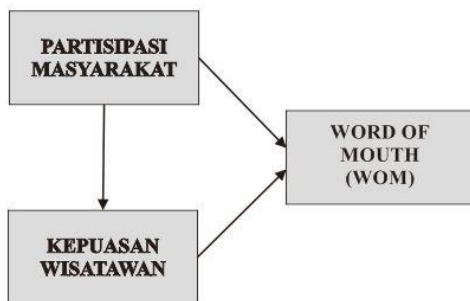
Word Of Mouth

Dalam masyarakat telah berkembang bentuk komunikasi pemasaran yaitu *word of mouth (WOM)*. WOM merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalamannya atas layanan jasa yang telah diperoleh. WOM terjadi ketika pelanggan melakukan komunikasi dengan orang lain mengenai pendapatnya tentang merek, produk, layanan atau perusahaan tertentu kepada orang lain (Firrza & Tety, 2015). Beberapa pemasar kurang begitu serius mendalami promosi semacam ini, karena seringkali promosi ini membutuhkan *opinion leaders* yang sulit ditemui. Selain itu *WOM* cenderung lebih sulit dikontrol dan tidak terbatas. Ketika konsumen sudah merasakan kualitas pelayanan yang baik, ramah dan sudah merasakan kepuasan terhadap produk tersebut, maka konsumen tersebut akan membuat pujian yang baik dan menyebarkan berita ini dengan hasil yang positif. Ketika sudah timbul sifat yang positif maka akan timbul rasa loyalitas ke

brand tertentu. Menurut Dyah & Abdul (2016), WOM merupakan bentuk pertukaran informasi informal dari satu orang ke orang lain, tentang merek, produk dan jasa, yang bersifat positif maupun negatif yang mampu mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Sebagaimana diungkapkan oleh Dyah & Abdul (2016) mengutip dari Westbrook bahwa kepuasan pelanggan yang menurun akan menaikkan aktifitas WOM yang bersifat negatif. Komunikasi *WOM* adalah promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka rasakan sebagai pengguna jasa. Funkiya & Endriana (2018) mengungkapkan bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial. Sementara itu Suprpti (2010) mengemukakan bahwa WOM merupakan komunikasi pribadi antara dua orang atau lebih. WOM yang diditerima pelanggan melalui orang yang dapat dipercayai seperti para ahli, teman, atau keluarga cenderung lebih cepat diterima. Selain *WOM* juga dapat dijadikan referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit untuk mengevaluasi jasa yang belum dibeli atau belum dirasakan sendiri. Menurut Rukhiana & Mashariono (2017), komunikasi *WOM* yang efektif dapat mendukung konsumen dalam mengambil keputusan memilih atau membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Rukhiana & Mashariono (2017) juga mengutip dari Schiffman dan Kanuk sepakat tentang beberapa asumsi mengenai efektivitas penggunaan komunikasi *WOM*, yaitu: (1). Kredibilitas siapa penyampai informasi; (2). Informasi positif dan negatif; (3). Saran yang dapat diberikan; (4). Disampaikan spesifik; (5). Dibicarakan secara dua arah.

Menurut Hosiana, Suharyono, & Srikandi (2013) komunikasi *WOM* semakin sering dilakukan oleh konsumen yang ingin merekomendasi kepada calon

konsumen lainnya. WOM merupakan dapat diartikan sebagai strategi pemasaran untuk membuat pelanggan berkehendak membicarakan (*do the talking*), ikut mempromosikan (*do the promotion*) dan ikut menjual (*do the telling*) atau disingkat TAPS (*Talking, Promoting dan Selling*) dan menjadi acuan dasar dari penelitian *word of mouth marketing* pertama di Indonesia (Hosiana, Suharyono, & Srikandi, 2013). WOM adalah medium yang paling kuat sebagai pertukaran komentar, penuangan pemikiran, atau ide-ide diantara dua orang atau lebih, yang tak satupun bagian dari sumber pemasaran. Atas dasar beberapa teori ini dapat disimpulkan bahwa WOM merupakan pilihan utama dalam komunikasi pemasaran terkait pengalaman sebuah produk dan jasa. Atas dasar rujukan teori diatas, Kerangka Pikir Penelitian yang dikembangkan seperti pada Gambar 1



Gambar 1: Kerangka Pikir

Partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata meliputi partisipasi pemikiran, tenaga, keterampilan dan kemahiran, serta harta benda. Adanya partisipasi ini akan meningkatkan kondisi lingkungan, baik lingkungan fisik maupun non-fisik berupa sikap dan perilaku sebagai tuan rumah dari kunjungan wisatawan (E. P. Septiofera, Djahmur, & Arik, 2016). Kondisi lingkungan yang baik, akan meningkatkan *Brand destination* yang diyakini memiliki kekuatan merubah persepsi terhadap produk maupun jasa termasuk memperhatikan perbedaan sebuah tempat dengan tempat lainnya untuk dipilih

sebagai tujuan. Berdasarkan hal tersebut, partisipasi masyarakat akan berpengaruh terhadap kunjungan wisatawan karena kebutuhannya merasa terpuaskan atau sebaliknya tidak terpuaskan. Perasaan puas dari wisatawan akan berdampak pada komunikasi WOM yang bersifat positif (Widjaja, 2018).

Hasil penelitian Fan *et al.* (2018) menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara citra lingkungan yang dikembangkan dari partisipasi masyarakat dengan *word of mouth*. Semakin banyak penduduk menganggap pariwisata memiliki dampak positif, semakin besar kemungkinan mereka akan mendukung industri ini. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa partisipasi positif masyarakat akan berpengaruh pada peningkatan kunjungan, sedangkan pengaruh negatif berpengaruh pada menurunnya kunjungan wisatawan (Nunkoo & Ramkissoon, 2011). Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan berikut ini

H1. Partisipasi Masyarakat berpengaruh terhadap WOM

Partisipasi masyarakat mampu mempengaruhi dan menentukan setiap aspek pengembangan pariwisata sehingga memberikan dampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan (Ionuț, 2018). Sebagaimana hasil penelitian Eshliki dan Kaboudi (2012), menunjukkan bahwa anggota masyarakat memiliki kecenderungan terlibat pada kegiatan pariwisata. Keterlibatan positif seperti telah disinggung diatas misalnya Partisipasi masyarakat dalam pengembangan destinasi wisata meliputi partisipasi pemikiran, tenaga, keterampilan dan kemahiran, serta harta benda. Sementara itu, keterlibatan negatif antara lain: gangguan pencemaran lingkungan, pencemaran air, juga beberapa efek sosial dan budaya penting. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan berikut ini.

H2. Partisipasi Masyarakat berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan

Hasil penelitian (Aflit, 2009), kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap WOM. Tingkat kepuasan merupakan fungsi perbedaan antara hasil yang diterima dan dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila hasil dibawah harapan, pelanggan akan merasakan kekecewaan. Jika hasil sesuai harapan yang diinginkan, pelanggan merasa puas. Apabila hasil melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Demikian juga dengan hasil penelitian Ahmad dan Mohamad (2011) yang menunjukkan bahwa kepuasan akan menimbulkan *repeater* yang berefek positif terhadap WOM. Oleh karena itu, hipotesis yang dikembangkan berikut ini.

H3. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di kawasan Taman Wisata Candi Borobudur-Magelang sepanjang tahun 2018. Populasi dan sampel penelitian adalah wisatawan yang berkunjung ke Candi Borobudur. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan syarat bahwa responden sudah pernah berkunjung ke Candi Borobudur.

Definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Partisipasi Masyarakat

Sapta Pesona merupakan implikasi konsep Sadar Wisata terkait dengan dukungan dan partisipasi masyarakat sebagai tuan rumah guna menciptakan lingkungan dan suasana kondusif yang mampu menumbuh kembangkan lingkungan wisata candi Borobudur. Indikator partisipasi masyarakat

diwujudkan melalui unsur Sapta Pesona: Aman, Tertib, Bersih, Sejuk, Indah, Ramah, dan Kenangan (Forum Pariwisata, 2016).

a. Aman

Adalah kondisi lingkungan destinasi wisata candi Borobudur yang memberikan rasa tenang, bebas dari rasa takut dan kecemasan bagi wisatawan.

b. Tertib

Adalah kondisi lingkungan destinasi wisata candi Borobudur yang mencerminkan sikap disiplin menjaga kualitas fisik dan layanan yang konsisten dan teratur serta efisien sehingga memberikan rasa nyaman dan kepastian bagi wisatawan yang berkunjung.

c. Bersih

Adalah kondisi lingkungan destinasi wisata candi Borobudur yang mencerminkan keadaan *hygienic* sehingga memberikan rasa nyaman dan aman bagi wisatawan yang berkunjung.

d. Sejuk

Adalah kondisi yang mencerminkan keadaan sejuk dan teduh sehingga memberikan perasaan "betah" bagi wisatawan yang berkunjung.

e. Indah

Adalah kondisi yang mencerminkan keindahan serta menarik sehingga memberikan rasa kagum serta kesan mendalam bagi wisatawan yang berkunjung.

f. Ramah

Adalah sikap masyarakat destinasi wisata Candi Borobudur yang mencerminkan suasana keakraban, serta penerimaan yang tinggi sehingga memberikan perasaan nyaman, perasaan diterima dan "betah" (seperti di rumah sendiri) bagi wisatawan yang berkunjung.

g. **Kenangan**

Adalah bentuk pengalaman berkesan selama berkunjung ke Candi Borobudur yang mampu memberikan rasa senang dan kenangan indah serta membekas bagi wisatawan yang berkunjung.

2. **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang diinginkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016). Adapun Indikator untuk mengukurnya berikut ini.

- a. *Re-purchase*: berkunjung kembali, dimana wisatawan berkunjung kembali ke Candi Borobudur.
- b. *Menciptakan Word of Mouth*: Dalam hal ini, wisatawan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang kawasan wisata Candi Borobudur kepada orang lain.
- c. *Menciptakan Citra Merek*: Wisatawan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

3. *Word Of Mouth*

Menurut Dyah & Abdul (2016), mengutip dari *Westbrook* bahwa Komunikasi *WOM* adalah promosi dari mulut ke mulut yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai apa yang mereka peroleh dan apa yang mereka rasakan sebagai pengguna jasa. Adapun indikatornya adalah:

- a. Kemauan konsumen membicarakan hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan dan keunggulan produk destinasi wisata Candi Borobudur.
- b. Memberikan rekomendasi atas pelayanan destinasi wisata Candi Borobudur.

Selanjutnya penentuan jumlah sampel dilakukan implementasinya menggunakan metode Hair *et al.* (2014) yaitu 5 kali dari jumlah parameter yang digunakan. Penelitian ini menggunakan 20 parameter, sehingga jumlah sampel yang diambil 100 (20 x 5). Adapun instrumen penelitian menggunakan kuesioner, sedangkan untuk menjamin kualitas kuesioner, dilakukan uji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuan *software* SPSS Ver.17 (Wiyono, 2011). Sementara itu, analisis data dilakukan dengan metode deskriptif maupun inferensial. Adapun analisis inferensial dilakukan menggunakan pemodelan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.2.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Instrumen

Hasil uji instrumen untuk masing-masing variabel seperti pada tabel-1 sampai dengan tabel-4 berikut ini.

Tabel 1: Uji validitas Var. Partisipasi Masyarakat

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Status
Butir 1	0,781	0,000	Valid
Butir 2	0,766	0,000	Valid
Butir 3	0,859	0,000	Valid
Butir 4	0,805	0,000	Valid
Butir 5	0,825	0,000	Valid
Butir 6	0,743	0,000	Valid
Butir 7	0,786	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS

Seperti terlihat pada tabel-1 diatas, uji coba instrumen variabel partisipasi masyarakat kesemuanya valid dengan $\text{sig.} = 0,000 < \alpha = 0,05$ (Wiyono, 2011)

Tabel 2: Uji validitas Var. Kepuasan Wisatawan

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Status
Butir 1	0,802	0,000	Valid
Butir 2	0,910	0,000	Valid
Butir 3	0,820	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS

Seperti terlihat pada tabel-2 diatas, uji

coba instrumen variabel kepuasan wisatawan kesemuanya valid dengan sig. = 0,000 < α = 0,05 (Wiyono, 2011)

Tabel 3 Uji validitas Var. *Word Of Mouth*

Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Status
Butir 1	0,662	0,000	Valid
Butir 2	0,809	0,000	Valid
Butir 3	0,753	0,000	Valid
Butir 4	0,727	0,000	Valid
Butir 5	0,707	0,000	Valid
Butir 6	0,710	0,000	Valid
Butir 7	0,760	0,000	Valid
Butir 8	0,608	0,000	Valid
Butir 9	0,578	0,000	Valid
Butir 10	0,595	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS

Seperti terlihat pada tabel-3 diatas, uji coba instrumen variabel WOM kesemuanya valid dengan sig. = 0,000 < α = 0,05 (Wiyono, 2011)

Tabel 4: Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Partisipasi Masyarakat	0,901	Reliabel
Kepuasan wisatawan	0,797	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,876	Reliabel

Seperti terlihat pada tabel-4 diatas, uji coba reliabilitas variabel penelitian yang digunakan kesemuanya reliabel dengan *Cronbach's Alpha* > 0,7 (Wiyono, 2011)

Analisis Deskriptif

Deskripsi variabel yang diteliti seperti nampak pada tabel berikut ini.

Tabel 5: Deskripsi Var. Partisipasi Masyarakat

Kategori	Jumlah	%
Sangat Tidak Benar	5	0,71
Tidak Benar	33	4,71
Kurang Benar	196	28,00
Benar	346	49,43
Sangat Benar	120	17,14
Jumlah	700	100

Sumber: Data Mentah Diolah

Berdasarkan tabel-5 diatas, sebagian besar wisatawan (66,57%) menyatakan bahwa memang benar dan sangat benar masyarakat mendukung pelaksanaan

Sapta Pesona.

Tabel 6: Deskripsi Var. Kepuasan Wisatawan

Kategori	Jumlah	%
Sangat Tidak Benar	1	0,33
Tidak Benar	4	1,33
Kurang Benar	72	24,00
Benar	150	50,00
Sangat Benar	73	24,33
Jumlah	300	100

Sumber: Data Mentah Diolah

Berdasarkan tabel-6 diatas, sebagian besar wisatawan (74,33%) menyatakan bahwa memang benar dan sangat benar wisatawan mendapatkan kepuasan berkunjung ke candi Borobudur.

Tabel 7: Deskripsi Var. *Word Of Mouth*

Kategori	Jumlah	%
Sangat Tidak Benar	4	0,40
Tidak Benar	55	5,50
Kurang Benar	320	32,00
Benar	430	43,00
Sangat Benar	191	19,10
Jumlah	300	100

Sumber: Data Mentah Diolah

Berdasarkan tabel-7 diatas, sebagian besar wisatawan (62,10%) menyatakan bahwa memang benar dan sangat benar wisatawan mendapatkan informasi positif tentang Sapta Pesona dilingkungan candi Borobudur melalui komunikasi *Word Of Mouth*.

Analisis Inferensial

Analisis inferensial dilakukan melalui tahapan uji indikator (*outer model*), uji model fit, dan uji hipotesis (*structural model*).

Uji Indikator

Uji indikator yang menunjukkan hubungan indikator dengan konstruksinya dilakukan melalui tiga pengujian yaitu: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

Tabel 8: *Convergent Validity (Outer Model)*

Indikator	Variabel		
	Partisipasi Masyarakat (X1)	Kepuasan Wisatawan (X2)	WOM (Y1)
X1.1	0,782		
X1.2	0,770		
X1.3	0,849		
X1.4	0,790		
X1.5	0,827		
X1.6	0,743		
X1.7	0,806		
X2.1		0,801	
X2.2		0,906	
X2.3		0,824	
Y1.1			0,696
Y1.2			0,835
Y1.3			0,792
Y1.4			0,738
Y1.5			0,739
Y1.6			0,735
Y1.7			0,765
Y1.8			0,542
Y1.9			0,495
Y1.10			0,530

Sumber: Output SmartPLS

Seperti terlihat pada tabel-8 diatas, sebagian indikator valid karena nilai *outer loading* diatas 0,7. Sementara itu sebagian tidak valid karena nilai *outer loading* berada dibawah 0,7 (Wiyono, 2011).

Tabel 9: *Discriminant Validity (Cross Loading)*

Indikator	Variabel		
	Partisipasi Masyarakat (X1)	Kepuasan Wisatawan (X2)	WOM (Y1)
X1.1	0,782	0,494	0,525
X1.2	0,770	0,397	0,531
X1.3	0,849	0,405	0,525
X1.4	0,790	0,287	0,437
X1.5	0,827	0,375	0,482
X1.6	0,743	0,410	0,450
X1.7	0,806	0,388	0,527
X2.1	0,526	0,801	0,535
X2.2	0,398	0,906	0,557
X2.3	0,339	0,824	0,658
Y1.1	0,445	0,553	0,696
Y1.2	0,573	0,626	0,835
Y1.3	0,548	0,471	0,792
Y1.4	0,485	0,444	0,738
Y1.5	0,416	0,648	0,739
Y1.6	0,509	0,450	0,735
Y1.7	0,358	0,536	0,765
Y1.8	0,336	0,313	0,542
Y1.9	0,302	0,287	0,495
Y1.10	0,222	0,344	0,530

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan tabel-9 diatas, uji *discriminant validity* terhadap semua indikator valid. Hal ini dibuktikan dengan korelasi yang kuat antara indikator dengan variabel induknya dibandingkan

dengan variabel yang lain (Wiyono, 2011).

Tabel 10: *Construct Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Partisipasi Masyarakat	0,882
Kepuasan Wisatawan	0,923
Word To Mouth (WOM)	0,901

Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan tabel-10 diatas, semua variabel dapat dinyatakan reliabel dibuktikan dengan nilai *composite reliability* diatas nilai 0,7 (Wiyono, 2011).

Model Fit

Hasil uji menunjukkan nilai *estimated model* seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 11: *Model Fit*

Fit Summary	Estimated Model
SRMR	0,086
Chi-Square	279,44
NFI	0,743
Rms Theta	0,193

Sumber: Output SmartPLS

Menurut Hair *et al.* (2014), hasil uji model fit pada Tabel-10 diinterpretasikan sebagai berikut:

1. SRMR
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) nilai kurang dari 0,10 dianggap sesuai. *Estimated model* menghasilkan nilai 0,086 < 0,10, artinya bahwa model sangat baik dan sesuai
2. Chi Square (χ^2)
 $\chi^2_{\text{Statistik}} (279,44) > \chi^2_{\text{Tabel}} (122,11)$, artinya jumlah variabel manifes dalam model jalur PLS dan jumlah variabel independen dalam model matriks kovarian masih perlu ditambah.
3. NFI
Normed Fit Index (NFI) semakin mendekati NFI nilai 1 semakin baik kecocokannya. NFI merupakan

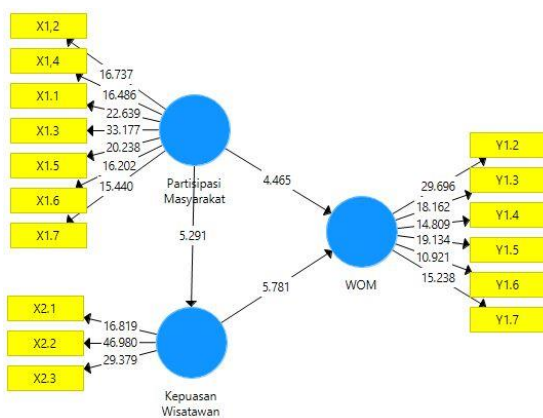
ukuran kesesuaian. Semakin besar hasil NFI, semakin baik model. Hasil penelitian ini menunjukkan NFI 0,743, artinya model memiliki kecocokan yang baik.

4. RMS Theta

The root mean squared residual covariance matrix of the outer model residuals (RMS_theta) menilai residu model luar berkorelasi. Ukuran harus mendekati nol untuk menunjukkan model yang baik. RMS_theta dibangun di atas residu outer model, yang merupakan perbedaan antara nilai indikator yang diprediksi dan nilai indikator yang diamati. Untuk memprediksi nilai indikator, penting untuk mendapatkan nilai variabel laten. **Nilai RMS_theta di bawah 0,12** mengindikasikan model yang sesuai. Hasil penelitian ini menunjukkan Nilai RMS_theta sedang yaitu sebesar 0,193.

Uji hipotesis (Structural Model)

Uji structural model dilakukan dengan eksekusi bootstrapping menghasilkan gambar model bootstrapping dan tabel uji hipotesis sebagai berikut:



Gambar 2: Structural Model Bootstrapping

Tabel 12: Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	PValues
H1. Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap WOM	0,365	0,000
H2. Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap Kepuasan	0,500	0,000
H3. Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM	0,492	0,000

Sumber: Output SmartPLS

Pembahasan

H1. Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap WOM, terbukti berpengaruh positif signifikan dengan original sample 0,365 dan Pvalue 0,000. Partisipasi masyarakat merupakan faktor yang sangat penting dalam mengembangkan kondisi lingkungan destinasi wisata. Sebagaimana yang dilakukan oleh masyarakat sekitar candi Borobudur dalam rangka mendukung terciptanya Sapta Pesona. Berdasarkan hasil penelitian ini, wisatawan (66,57%) menyatakan bahwa memang benar dan sangat benar masyarakat mendukung pelaksanaan Sapta Pesona. Dengan persepsi wisatawan seperti ini, maka hipotesis penelitian terbukti, bahwa partisipasi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap komunikasi WOM. Hasil penelitian Fan et al. (2018) juga menunjukkan korelasi positif yang signifikan antara citra lingkungan yang dikembangkan dari partisipasi masyarakat dengan word of mouth.

H2. Pengaruh Partisipasi Masyarakat Terhadap Kepuasan, terbukti berpengaruh positif signifikan dengan original sample 0,500 dan Pvalue 0,000. Partisipasi masyarakat mampu mempengaruhi dan menentukan setiap aspek pengembangan pariwisata sehingga memberikan dampak pada kepuasan maupun ketidakpuasan wisatawan (Ionuț, 2018). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (tabel-6), bahwa wisatawan yang berkunjung ke

Borobudur (74,33%) menyatakan benar dan sangat benar bahwa mereka mendapatkan kepuasan berkunjung ke candi Borobudur. Oleh karena itu hipotesis terbukti bahwa partisipasi masyarakat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eshliki dan Kaboudi (2012), bahwa anggota masyarakat memiliki kecenderungan terlibat pada kegiatan mendukung lingkungan pariwisata dimana mereka tinggal.

H3. Pengaruh Kepuasan Terhadap WOM, terbukti berpengaruh positif signifikan dengan *original sample 0,492 dan P_{value} 0,000*. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi yang dikunjungi tentu akan berdampak positif terhadap nilai destinasi. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan wisatawan yang berkunjung ke destinasi candi Borobudur berpengaruh positif dan signifikan terhadap WOM. Bahwa wisatawan yang berkunjung ke Borobudur (74,33%) merasa mendapatkan kepuasan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aflit (2009) bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap WOM. Tingkat kepuasan menunjukkan adanya perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan. Kalau hasil dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Kalau hasil sesuai harapan, pelanggan akan merasa puas. Kalau hasil melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Demikian juga dengan hasil penelitian Ahmad dan Mohamad (2011), menunjukkan bahwa kepuasan menimbulkan *repeater* yang berefek positif terhadap WOM..

SIMPULAN

Hasil penelitian ini telah dapat membuktikan bahwa :

1. Partisipasi masyarakat berpengaruh terhadap WOM

dengan koefisien parameter sebesar 0,365 dan $P_{\text{values}} = 0,000$. Hal tersebut didukung dari jawaban wisatawan (66,57%) yang menyatakan benar bahwa partisipasi masyarakat telah mendukung terlaksananya Sapta Pesona di lingkungan candi Borobudur, sehingga berdampak positif pada komunikasi WOM.

2. Partisipasi masyarakat berpengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan dengan koefisien parameter sebesar 0,500 dan $P_{\text{values}} = 0,000$. Hal tersebut didukung dari jawaban wisatawan (74,33%) yang menyatakan mendapatkan kepuasan berkunjung ke candi Borobudur.
3. Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap WOM dengan koefisien parameter sebesar 0,492 dan $P_{\text{values}} = 0,000$. Hal tersebut didukung dari jawaban wisatawan (74,33%) yang menyatakan mendapatkan kepuasan berkunjung ke candi Borobudur. Kepuasan ini akan memberikan dampak positif pada komunikasi WOM.

REFERENSI

- Aflit, N. P. (2009). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*. Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Ahmad, P., & Mohamad, B. B. (2011). Tourist Satisfaction and Repeat Visitation ; Toward a New Comprehensive Model. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 5(2), 239–246.
- Andreas, K., & Retno, M. (2017). Analisis Potensi Wisata dan Kesadaran Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik (Studi pada Pantai Pehpulo di Desa Sumbersih , Kecamatan.

- Oenelitian Manajemen Terapan*, 1(1), 36–49.
- Anita, A. (2017). Servqual Model terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 1(1), 1–13.
- Axelia, D. A. (2016). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Obyek Wisata Air Terjun Guruh Gemurai Desa Kasang Kabupaten Kuantan Singingi Provinsi Riau. *JOM Fisip*, 3(1), 1–14.
- Chili, N. S., & Nduduzo, A. N. (2017). Challenges to active community involvement in tourism development at Didima Resort – a case study of Umhlwazini community in Bergville. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1–15. Retrieved from <http://www.ajhtl.com>
- Dyah, K., & Abdul, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Komunikasi Words Of Mouth (Studi Pada PD BPR BKK Demak Cabang Sayung, Kab. Demak). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 46–55.
- Eshliki, S. A., & Kaboudi, M. (2012). Community Perception of Tourism Impacts and Their Participation in Tourism Planning: A Case Study of Ramsar , Iran. *Procedia Social and Behavioral Science*, 36(June 2011), 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.037>
- Fan, S., Chen, Y., Su, X., & Cheng, Q. (2018). A Study of Effects of Ecotourism Environment Image and Word of Mouth on Tourism Intention. *Foundation Environmental Protection & Research-FEPR*, 27(106), 599–604.
- Firza, R., & Tety, E. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 20(2), 113–120.
- Forum Pariwisata. (2016, June). *forumpariwisata Sadar Wisata dan Sapta Pesona*. WordPress.
- Fungkiya, S., & Endriana, P. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189–196.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). New York: Pearson Education Limited.
- Hosiana, A. H., Suharyono, & Srikandi, K. (2013). Faktor-Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word Of Mouth Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Ionuț, C. C. (2018). Community Participation in Tourism Destination Development: A Literature Review. In *Strategies and Development Policies of Territories: International, Country, Region, City, Location Challenges* (pp. 219–228). Romania: Stefan cel Mare University of Suceava, Romania.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10.Tahun 2009, Tentang Kepariwisataaan (2009). Indonesia.
- Ni Luh, G. R., & I Gst. Agung, O. M. (2015). Partisipasi masyarakat lokal dalam pariwisata (studi kasus di desa wisata Belimbing, Tabanan, Bali). *Destinasi Pariwisata*, 3(1), 45–51.
- Niken, P. (2016). Menggunakan Metode Serqual Di Bagian Penerimaan Mahasiawa Baru Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya. *Jurnal Manajemen Magister*, 02(01), 83–94.
- Nofriya. (2016). Peran Serta Masyarakat Dalam Mewujudkan Pariwisata Hijau Di Sumatera Barat. In *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Lingkungan II*

- Padang, 19 Oktober 2016* (pp. 60–64).
Padang.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2011). Residents' Satisfaction With Community Attributes And Support For Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(2), 171–190. <https://doi.org/10.1177/1096348010384600>
- Rukhiana, L. N., & Mashariono. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Word Of Mouth. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(7), 3–19.
- Septiofera, E., Hamid, D., & Prasetya, A. (2016). Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol.*, 33(2), 18–24.
- Septiofera, E. P., Djamhur, H., & Arik, P. (2016). Analisis Partisipasi Masyarakat Dalam Pengembangan Desa Wisata (Studi Pada Desa Pujonkidul Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). *Jurnal Adminsitrasi Bisnis (JAB)*, 33(2), 18–24. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Suprapti, N. W. . (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Udayana University Press.
- Suratman, D. R., & Widiyanto, I. (2016). Pengaruh Diskualitas Pelayanan Terhadap Negative Word Of Mouth (WOM) Dengan Ketidakpuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Puskesmas Ngesrep Di Kota Semarang), 12(Juni), 44–56. Retrieved from <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/smo>
- Theresia, A., Krisna, A., Prima, N., & Totok, M. (2014). *Pembangunan Berbasis Masyarakat* (Pertama). Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, Y. R. (2018). Pengaruh Brand Destination Dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Obyek Wisata Pantai Karangtawulan Kabupaten Tasikmalaya). *JIM UPB*, 6(2), 113–119.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0* (Pertama). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.