

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Perjalanan Wisata (Studi Kasus Pada CV. Tugu Citra Pesona Palembang)

Tuwandi Juniarto¹, Fahrurrozi Mawasandi².

^{1,2}Teknik Industri, Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia
Email: tuwandijuniarto79@gmail.com

Abstract: *In the travel industry, word of mouth (WOM) plays an important role. Prospective tourists tend to seek information and recommendations from people close to them, such as family, friends, or colleagues, before deciding to travel (Litvin et al., 2008). This is because the tourism industry is an intangible sector, so WOM can help reduce the risk and uncertainty felt by prospective tourists (Jalily and Samiei, 2012). Structural Equation Modeling (SEM) is a statistical analysis technique used to build and test statistical models in the form of causal models (Anuraga, G. and Otok, B. W). From the development of the proposed model using the SEM method, the estimated strength of the relationship between various variables and significant indicators for success can be known. The model fit test in this report uses several criteria, including Chi Square, GFI, AGFI and RMSEA. Although the final model obtained a high Chi square value (149.247) with zero probability, but because several other criteria were met with GFI and AGFI values above 0.9 and RMSEA below 0.08, the model was considered suitable. The results of this study indicate that word of mouth plays an important role in the tourism industry. Word of mouth has a significant influence on tourist purchasing decisions and customer loyalty. This is because the tourism industry is an intangible sector, so word of mouth*

Key Words: *Word of mouth, Structural Equation Modeling, Service Quality.*

Abstrak: Dalam industri perjalanan, word of mouth (WOM) memegang peranan penting. Calon wisatawan cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekatnya, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan (Litvin et al., 2008). Hal ini dikarenakan industri pariwisata merupakan sektor intangible, sehingga WOM dapat membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan calon wisatawan (Jalily dan Samiei, 2012). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik berupa model kausal (Anuraga, G. dan Otok, B.W). Dari pengembangan model usulan dengan menggunakan metode SEM, dapat diketahui perkiraan kekuatan hubungan berbagai variabel dan indikator signifikan keberhasilan. Uji kecocokan model dalam laporan ini menggunakan beberapa kriteria antara lain Chi Square, GFI, AGFI dan RMSEA. Walaupun model akhir memperoleh nilai Chi square yang tinggi (149,247) dengan probabilitas nol, namun karena terpenuhinya beberapa kriteria lain dengan nilai GFI dan AGFI di atas 0,9 dan RMSEA di bawah 0,08 maka model tersebut dianggap cocok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mulut ke mulut memegang peranan penting dalam industri pariwisata. Word of Mouth mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan dan loyalitas pelanggan. Sebab, industri pariwisata merupakan sektor yang intangible sehingga bersifat word of Mouth

Kata Kunci : Word of Mouth, Structural Equation Modeling, Kualitas Pelayanan.

Pendahuluan

Industri perjalanan wisata telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Menurut data dari *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) global mencapai 10,4% pada tahun 2019 WTTC, (2020). Industri ini juga menyediakan lapangan kerja bagi lebih dari 330 juta orang di seluruh dunia WTTC, (2020). Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat telah mendorong peningkatan permintaan akan perjalanan wisata.

Dalam industri perjalanan wisata, *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut memegang peranan penting. Calon wisatawan cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, sebelum memutuskan untuk melakukan perjalanan Litvin, et al, (2008)



dalam (Firdaus et al, 2017). Hal ini disebabkan karena industri pariwisata merupakan sektor yang *intangible*, sehingga WOM dapat membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh calon wisatawan Jalilv et al, (2012) dalam Aprilia et al, (2021).

Landasan Teori

Word of Mouth

Word of Mouth, atau biasa disingkat WoM, menurut *Word of Mouth Marketing Association* (WOMMA), adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain (www.womma.com, 2007). Sedangkan *Word of Mouth Marketing* menurut WOMMA, adalah memberikan pelanggan alasan untuk membicarakan produk dan layanan anda, dan memudahkan pembicaraan tersebut terjadi. WoM terkadang lebih efektif daripada iklan. Flintoff (2002), menyebutkan bahwa iklan hanya memiliki interaksi satu arah kepada pelanggan, sedangkan WoM memiliki interaksi dua arah. Selain itu WoM dianggap lebih obyektif karena informasi yang sampai kepada calon pelanggan bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Kepuasan Pemberi Referensi

Kepuasan pelanggan adalah hal yang mutlak diperlukan dalam kesuksesan Pemasaran WoM. Dalam studinya, Reiccheld (2006) dalam Rahmawati, et al (2021) menyebutkan bahwa seorang pelanggan puas akan memberitahukan kepada satu orang lain, sedangkan satu orang yang tidak puas akan memberitahukannya kepada sepuluh orang lain. Dalam penelitiannya, Bolton dan Lemon (1999), dalam East et al, (2005), menyebutkan bahwa peningkatan kepuasan dapat dihubungkan dalam peningkatan penggunaan produk. Dalam penelitian East et al (2005), menemukan bahwa tingkat rekomendasi, yang juga dapat diartikan sebagai kinerja WoM, dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Dalam studinya terhadap *word-of-mouth* dan restoran di Korea Selatan, Babin, et al (2005) menyebutkan bahwa ada dukungan erat antara kepuasan konsumen dan *word-of-mouth marketing*. Dalam penelitiannya Suryana, et al, (2023) *Variabel brand image* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada kepuasan pelanggan

Keunggulan Atribut Layanan

Keunggulan atribut layanan adalah suatu yang mutlak agar sebuah usaha *Word-of-Mouth Marketing* berjalan dengan baik. Produsen dapat melakukan usaha *word-of-mouth marketing* yang baik dengan menciptakan pengalaman yang baik bagi pelanggan dalam hal pelayanan (Goodman, 2005) dalam Aparoh et al, (2023). Dalam studinya, Goodman (2005) menyebutkan bahwa dengan memelihara pelayanan yang baik bagi konsumen, sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat meningkatkan rekomendasi positif bagi calon konsumen lain sebesar 25-35%. Selain itu, Babin, et al (2005) dalam studinya mengenai restoran di Korea, juga menyebutkan bahwa keunggulan atribut layanan (dalam studinya disebut *hedonic value*), berpengaruh positif bagi kinerja *word-of-mouth*.

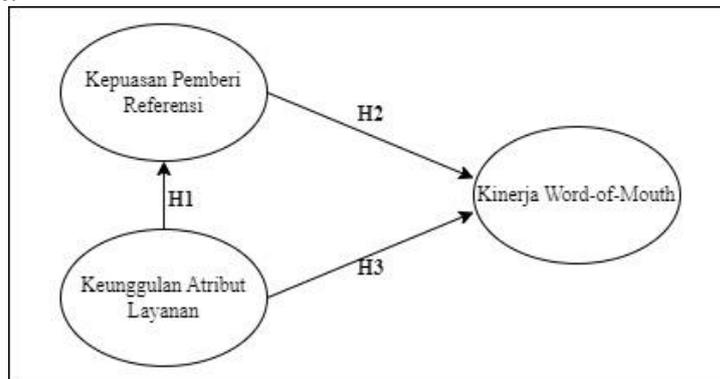
Metode Penelitian

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan untuk membangun dan menguji model statistik dalam bentuk model-model sebab akibat Anuraga et al, (2013). Analisis SEM menggabungkan analisis regresi, faktor, dan jalur sehingga secara simultan menghitung hubungan yang terjadi antara variabel laten, mengukur nilai loading dari indikator-indikator variabel laten, dan menghitung model jalur dari variabel-variabel laten tersebut.

Pembahasan

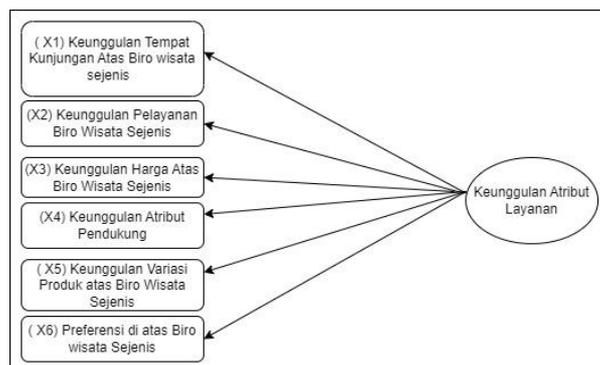
Kerangka Pemikiran Teoritis

Dari penjelasan diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:



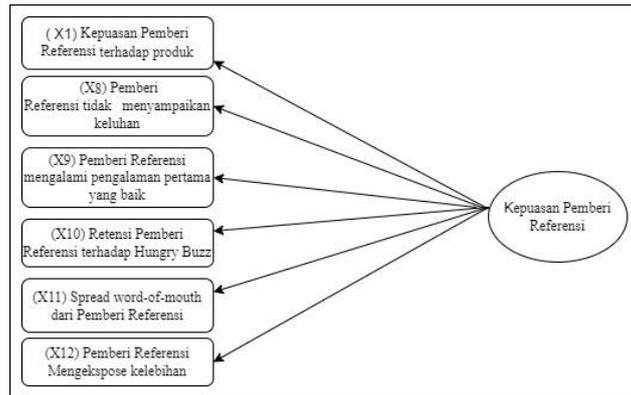
Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis (Buttle (1998), Brown et al. (2005))

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk Keunggulan Atribut layanan mengacu kepada penelitian Goodman (2005), dimana dalam penelitian tersebut, diketahui bahwa keunggulan atribut layanan akan mempengaruhi *word-of-mouth* kepada pelanggan lain.



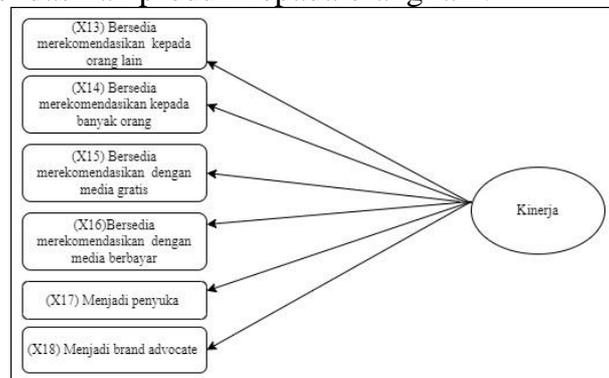
Gambar 2 Indikator Dari Keunggulan Atribut Layanan (Goodman (2005), Stokes & Lomax (2001), Nam, et al (2006))

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk Kepuasan Pemberi Referensi mengacu kepada penelitian Reiccheld (2006). Hubungan variabel dan indikatornya dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Indikator Dari Kepuasan Pemberi Referensi (Reiccheld (2006))

Dimensionalisasi yang dipergunakan untuk mengukur konstruk Kinerja *Word-of-Mouth Marketing* mengacu kepada (Buttle, 1998) dalam Kharisma et al, (2020) Konstruk ini untuk meneliti hal-hal yang menyebabkan seorang konsumen bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain.



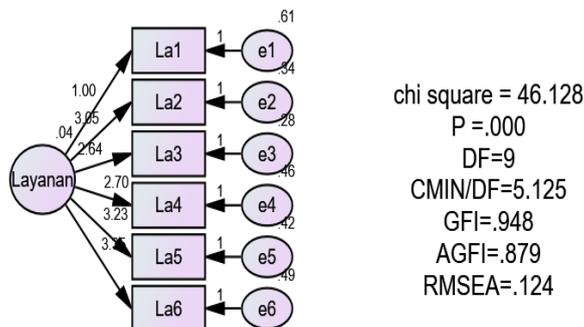
Gambar 4. Indikator Dari Kinerja *Word-Of-Mouth Marketing* (Buttle (1998), Brown et al. (2005)),

Confirmatory Analysis Factor untuk Variabel Eksogen dan Endogen pada model awal

Untuk mengetahui apakah masing-masing indikator signifikan untuk mengukur konstruk (*variable latent*) digunakan *Confirmatory Analysis Factor*.

a) Confirmatory Analysis Factor pada Variabel Eksogen

Uji konfirmatory dilakukan pada variabel eksogen, yaitu pada variabel *Information Technology and Trust*. Kedua variabel dikovariankan, dengan hasil *output* diagram dan *output* estimasi dari uji *konfirmatory* diberikan dalam Gambar 5 dan Tabel 2 dan Tabel 3.



Gambar 5. Diagram Variabel Eksogen untuk Uji *Konfirmatory Factor*

Tabel 2. *Regression Weights: (Group number 1 - Default models)*

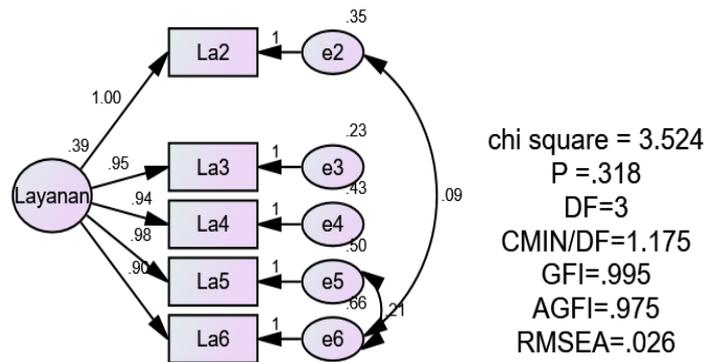
			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
La1	<---	Layanan	1.000				
La2	<---	Layanan	3.048	.795	3.833	***	
La3	<---	Layanan	2.636	.690	3.822	***	
La4	<---	Layanan	2.700	.718	3.761	***	
La5	<---	Layanan	3.233	.845	3.825	***	
La6	<---	Layanan	3.352	.879	3.815	***	

Tabel 3. *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate
La1	<---	Layanan	.257
La2	<---	Layanan	.733
La3	<---	Layanan	.715
La4	<---	Layanan	.635
La5	<---	Layanan	.719
La6	<---	Layanan	.705

Hasil uji *Chi Square* menunjukkan bahwa model tidak fit dengan nilai *Chi Square* sebesar 46,128 dengan probabilitas $P = 0,000$ (lebih kecil dari 0,05). Namun ditinjau dari kriteria GFI (0,948) maka model sudah fit, akan tetapi untuk kriteria AGFI nilainya sebesar 0,805 (lebih kecil dari 0,9), untuk kriteria CMIN/DF nilainya 5,125 (lebih besar dari 2) serta nilai kriteria RMSEA 0,124 yang nilainya diatas 0,08, maka model belum fit. Untuk memperbaiki model fit, maka dilakukan evaluasi terhadap nilai signifikansi *regression weighs*. Pada Tabel 2 terdapat 1 Indikator yang tidak signifikan, yaitu indikator La1 dengan probabilitas diatas tingkat signifikansi 1. Oleh karena itu sebaiknya Indikator – indikator tersebut dihilangkan. Namun terlebih dahulu akan dicek nilai *convergent validity* nya, apabila nilai *convergen validity* lebih kecil dari 0,5 maka indikator tersebut akan dihilangkan dari analisis.

Berdasarkan *output* pada Gambar 6, ditinjau dari nilai *Chi Square* 3,524 dengan probabilitas $P = 0,318$ menunjukkan bahwa model sudah fit. Demikian juga dari kriteria DF 3 CMIN/DF (1,175) GFI (0,995), AGFI (0,975) dan RMSEA (0,26) semuanya menunjukkan nilai fit. Sehingga indikator pada Diagram 4 akan digunakan sebagai indikator untuk menyusun model lengkap.

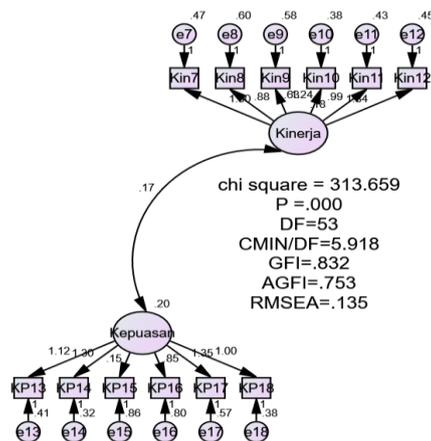


Gambar 6. Diagram Variabel Eksogen untuk Uji *Konfirmatory Factor*

b) *Confirmatory Analysis Factor* pada Variabel Endogen

Uji *confirmatory* dilakukan pada variable endogen, yaitu pada variabel *Commitment*, *Supplier Collaboration*, *Customer Collaboration* dan Performansi SCM. Semua variabel endogen dikovariankan, sehingga didapatkan hasil diagram dan estimasi untuk uji *confirmatory* yang diberikan dalam Gambar 5 dan Tabel 4 dan 5. Hasil uji *Chi Square* menunjukkan kalau model belum fit dengan nilai $p = 0$, Namun dengan kriteria GFI (0,949), AGFI (0,917) dan RMSEA (0,063) model sudah fit. Untuk memperbaiki model, dilakukan uji *confirmatory* dengan meninjau estimasi *standardized regression weight* seperti disajikan dalam Tabel 4 dan 5.

Uji Konfirmatori Antar Konstruk Endogen



Gambar 7. Diagram Variabel Endogen untuk Uji *Konfirmatory Factor*

Tabel 4. *Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kin7	<---	Kinerja	1.000				
Kin8	<---	Kinerja	.883	.158	5.584	***	
Kin9	<---	Kinerja	.631	.140	4.493	***	
Kin10	<---	Kinerja	1.237	.171	7.235	***	

Kin11	<---	Kinerja	.985	.152	6.473	***
Kin12	<---	Kinerja	1.341	.185	7.231	***
KP18	<---	Kepuasan	1.000			
KP17	<---	Kepuasan	1.345	.177	7.600	***
KP16	<---	Kepuasan	.854	.161	5.297	***
KP15	<---	Kepuasan	.154	.143	1.078	.281
KP14	<---	Kepuasan	1.305	.158	8.278	***
KP13	<---	Kepuasan	1.118	.149	7.514	***

Tabel 5. *Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)*

			Estimate
Kin7	<---	Kinerja	.530
Kin8	<---	Kinerja	.438
Kin9	<---	Kinerja	.333
Kin10	<---	Kinerja	.652
Kin11	<---	Kinerja	.541
Kin12	<---	Kinerja	.651
KP18	<---	Kepuasan	.581
KP17	<---	Kepuasan	.620
KP16	<---	Kepuasan	.388
KP15	<---	Kepuasan	.073
KP14	<---	Kepuasan	.711
KP13	<---	Kepuasan	.609

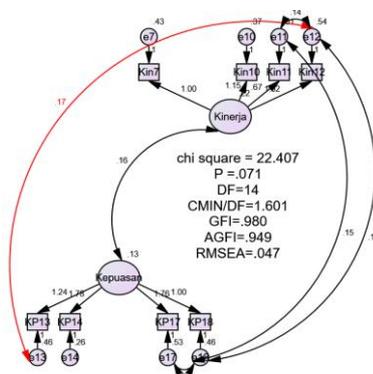
Dari Tabel 4 diketahui bahwa semua indikator adalah signifikan. Dengan analisis *convergen validity* berdasarkan Tabel 5 diketahui beberapa indikator dengan nilai *loading factor* kurang dari 0,5 yaitu *indicator* Kin8, Kin9, KP15, dan KP16. Oleh karena itu keempat *indicator* ini dihilangkan dari model. Untuk mendapatkan nilai *chi-square* yang lebih kecil, juga dilakukan dengan *modification indices*. *Output Modification indices* diberikan dalam dalam Tabel 6.

Tabel 6. Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e13	<-->	Kinerja	4.454	.032
e15	<-->	e14	9.845	-.112
e16	<-->	e15	23.192	.249
e17	<-->	e13	4.679	-.071
e17	<-->	e14	6.997	.081
e17	<-->	e15	5.332	-.105
e18	<-->	e15	8.172	.106
e12	<-->	Kepuasan	10.552	.052
e12	<-->	Kinerja	8.377	-.044
e12	<-->	e13	24.865	.149
e12	<-->	e15	4.169	.083
e11	<-->	e16	4.809	-.083
e11	<-->	e17	4.216	-.068
e11	<-->	e18	13.269	.098
e11	<-->	e12	8.220	.085
e10	<-->	e15	4.862	-.083
e10	<-->	e17	5.618	.076
e10	<-->	e18	6.270	-.066
e10	<-->	e12	5.161	-.065
e9	<-->	Kepuasan	18.977	-.077
e9	<-->	Kinerja	16.100	.069
e9	<-->	e14	16.632	-.121
e9	<-->	e15	5.837	.106
e9	<-->	e17	7.315	-.102
e9	<-->	e11	8.014	.091
e8	<-->	Kepuasan	19.218	-.079
e8	<-->	Kinerja	16.110	.070

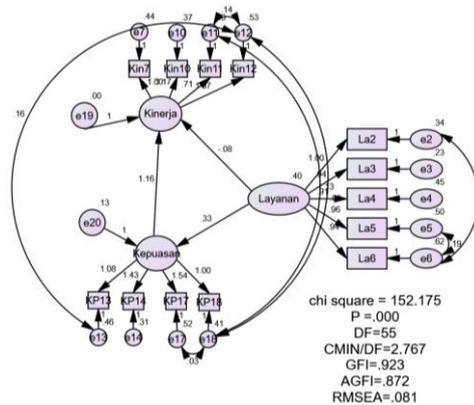
e8	<-->	e14	5.464	-.071
e8	<-->	e17	9.945	-.122
e8	<-->	e12	5.697	-.083
e8	<-->	e9	80.327	.334
e7	<-->	e13	4.228	-.061
e7	<-->	e14	10.961	.090
e7	<-->	e12	13.082	-.112
e7	<-->	e11	5.940	-.072
e7	<-->	e10	5.808	.069
e7	<-->	e8	5.145	.078

Hasil revisi model diberikan dalam Gambar 8 dengan nilai *Chi square* 22.407 dengan Probabilitas $P = 0,71$ dinyatakan bahwa model fit. Demikain juga kriteria yang lain yaitu GFI (0,980), AGFI (0,949) dan RMSEA (0,47) mendukung bahwa model fit. Semua indikator adalah *convergen*, sehingga valid untuk mengukur variabel *latent endogen*.



Gambar 8. Hasil akhir uji *confirmatory factor* untuk variabel Endogen
Uji Estimasi Pada Model Lengkap

Dari hasil uji konfirmatori pada variabel eksogen dan endogen, maka disusun model lengkap dengan mengkorelasikan semua *variable* berdasarkan kerangka teoritis dan hipotesa yang diajukan. *Output* lengkap diberikan dalam Gambar 9.



Gambar 9. *Ouput Model lengkap*

a) Pengujian Normalitas Data

Evaluasi Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal secara multivariate. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* (kemencengan) sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0,01. *Assessment of normality* digunakan sebagai syarat asumsi yang harus dipenuhi dengan *Maximum Likelihood*. Hasil *assessment of normality* ditunjukkan pada Tabel 7.

Tabel 7. *Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
La6	1.000	5.000	-.405	-2.711	-.466	-1.559
La5	1.000	5.000	-.274	-1.834	-.424	-1.418
La4	1.000	5.000	-.456	-3.051	.018	.062
La3	2.000	5.000	-.344	-2.307	-.455	-1.524
La2	1.000	5.000	-.547	-3.660	.072	.242
KP13	1.000	5.000	-.147	-.985	-.063	-.209
KP14	1.000	5.000	-.378	-2.533	-.043	-.144
KP17	1.000	5.000	-.629	-4.212	.113	.379
KP18	1.000	5.000	-.620	-4.152	.643	2.151
Kin12	1.000	5.000	-.510	-3.413	.173	.578
Kin11	1.000	5.000	-.248	-1.660	.498	1.667
Kin10	1.000	5.000	-.171	-1.147	.155	.519
Kin7	1.000	5.000	-.403	-2.696	.366	1.225
Multivariate					55.863	23.197

Hasil ini menunjukkan bahwa secara *univariate*, terdapat banyak variabel dengan nilai *critical ratio skewness* keluar dari *range* $\pm 2,58$. Variabel yang secara *univariate* terdistribusi tidak normal adalah La4, La5, La6, KP17, KP18, Kin12 dan Kin7. Secara *multivariate* data terdistribusi tidak normal dengan nilai cr 23.197 yang jauh lebih besar

dari 2,58. Untuk mendapatkan data dengan distribusi normal, dapat dilakukan dengan transformasi data menjadi bentuk fungsi lainnya seperti dengan logaritma atau akar kuadrat. Namun dalam penelitian ini hal tersebut belum dapat dilakukan. Dalam penelitian ini, dilakukan evaluasi *Outlier*, yaitu mencari data yang menyimpang jauh dari data lain. Diharapkan dengan *outlier* ini, dapat menghilangkan data ekstrim yang menyebabkan data tidak normal.

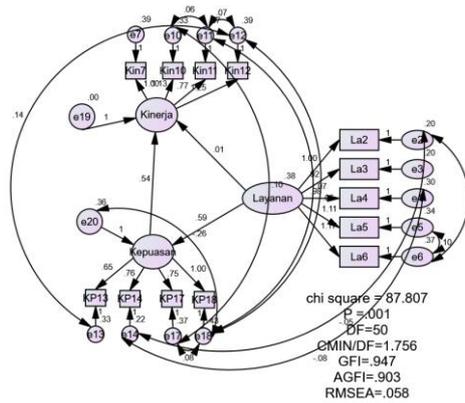
b) Estimasi Nilai Parameter Model Lengkap

Dari hasil *output* pada Gambar 7 diketahui bahwa ditinjau dari Kriteria *Chi Square* model belum fit karena nilai $p = 0$. Dengan *modification indices* sebagaimana diberikan dalam Tabel 8, maka didapatkan model Final seperti pada Gambar 8.

Tabel 8 : Covariances: (Group number 1 - Default model)

			M.I.	Par Change
e6	<-->	e20	13.657	.069
e4	<-->	e20	5.157	-.041
e14	<-->	Layanan	11.015	-.088
e14	<-->	e6	4.580	.060
e14	<-->	e4	9.754	-.086
e14	<-->	e2	9.945	-.078
e17	<-->	e5	4.705	-.071
e18	<-->	Layanan	20.362	.119
e18	<-->	e20	7.723	-.044
e18	<-->	e2	15.447	.096
e10	<-->	e4	5.554	.069

Dari Gambar 10, didapatkan nilai *Chi Square* mengalami penurunan dari 152,172 menjadi 87.807, namun nilai probablilitas $p = 0$. Dari kriteria *Chi Square* model dinilai tidak fit, namun menggunakan kriteria lain seperti GFI(0,947), AGFI (0,903) dan RMSEA (0,058) model dinilai Fit. Sehingga model akan dianalisa estimasi parameternya untuk melihat apakah hipotesa yang diajukan pada penelitian ini terbukti. Pengujian terhadap hipotesa model yang diusulkan dapat dilihat dari hasil *output* estimasi standar regressi pada Tabel 10 dan Tabel 11.



Gambar 10. Output Model Final

Tabel 9. Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan	<---	Layanan	.586	.067	8.781	***	
Kinerja	<---	Kepuasan	.540	.114	4.748	***	
Kinerja	<---	Layanan	.007	.052	.135	.892	
Kin10	<---	Kinerja	1.130	.183	6.188	***	
Kin11	<---	Kinerja	.766	.153	5.010	***	
Kin12	<---	Kinerja	1.252	.200	6.250	***	
KP18	<---	Kepuasan	1.000				
KP13	<---	Kepuasan	.645	.111	5.816	***	
La2	<---	Layanan	1.000				
La3	<---	Layanan	.921	.074	12.520	***	
La4	<---	Layanan	.982	.085	11.602	***	
La5	<---	Layanan	1.107	.093	11.961	***	
La6	<---	Layanan	1.169	.091	12.849	***	
Kin7	<---	Kinerja	1.000				
KP17	<---	Kepuasan	.750	.120	6.242	***	
KP14	<---	Kepuasan	.765	.119	6.440	***	

Tabel 10. Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Kepuasan	<---	Layanan	.517
Kinerja	<---	Kepuasan	.993
Kinerja	<---	Layanan	.011
Kin10	<---	Kinerja	.601
Kin11	<---	Kinerja	.435
Kin12	<---	Kinerja	.607
KP18	<---	Kepuasan	1.109
KP13	<---	Kepuasan	.620
La2	<---	Layanan	.812
La3	<---	Layanan	.790
La4	<---	Layanan	.744
La5	<---	Layanan	.762
La6	<---	Layanan	.764
Kin7	<---	Kinerja	.521
KP17	<---	Kepuasan	.653
KP14	<---	Kepuasan	.755

Dari Tabel 9, diketahui bahwa pengaruh hubungan variabel layanan dengan Kinerja tidak *significant* karena *P value* (0.892) lebih besar dari 0,001. Pengaruh hubungan yang signifikan terdapat pada hubungan Layanan dengan Kepuasan dan hubungan antar Kepuasan dengan Kinerja.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan dengan koefisien *standardized regression* sebesar 0,517 (H1 diterima). Kepuasan berpengaruh positif terhadap Kinerja dengan koefisien *standardized regression* sebesar 0,993 (H2 diterima). Demikian juga untuk hipotesa yang lain, semuanya diterima .

Berdasarkan *Output Squared Multiple Correlations* pada Tabel 11, dapat diketahui nilai koefisien determinasi masing-masing variabel. Sebagai contoh Variabel *supplier Collaboration* memiliki nilai estimasi sebesar 0,268, berarti bahwa variabel Kepuasan yang dapat dijelaskan oleh Kinerja, dan Layanan sebesar 26,8% sedangkan 73,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam laporan ini. Nilai *Squared Multiple Correlations* yang lebih kecil dari 0,5 dianggap bahwa variabel *antecedens* tidak bisa menjelaskan variabel *consequens*. Dari *output* model pada Tabel 11, dapat disimpulkan bahwa semua variabel *antecedents* tidak bisa menjelaskan variabel *conseques* karena nilai R^2 lebih kecil dari 0,5.

Tabel 12. Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Kepuasan	.268
Kinerja	.998
La6	.584
La5	.581
La4	.553
La3	.625
La2	.660
KP13	.384
KP14	.570
KP17	.427
KP18	-.080
Kin12	.369
Kin11	.189
Kin10	.361
Kin7	.271

Dari pengembangan model yang diusulkan menggunakan metode SEM dapat diketahui estimasi kekuatan hubungan antara berbagai variabel beserta indikator – indikator *significant* untuk kesuksesan Performansi SCM sebagaimana yang dihipotesakan dalam model usulan. Metode estimasi yang digunakan adalah *Maximum Likelihood* (ML), yaitu dengan mencari nilai parameter yang paling memungkinkan menghasilkan kovarians atau korelasi tertinggi dari data yang ada. Pendekatan ini menurut beberapa ahli dapat digunakan untuk data yang bermasalah dengan normalitas. Namun demikian metode ML ini sangat sensitive terhadap non-normalitas data sehingga muncul metode estimasi lain seperti *Weighted least Square* (WLS), *Generalized Least Squares* (GLS) dan *Aymtotically Distribution Free* (ADF) (Ghozali,2008).

Uji kecocokan model dalam laporan ini menggunakan beberapa kriteria, antara lain *Chi Square*, GFI, AGFI dan RMSEA. Walaupun dalam model akhir didapatkan nilai *Chi square* (149,247) yang tinggi dengan probabiliats nol, namun karena beberapa kriteria yang lain terpenuhi dengan nilai GFI dan AGFI diatas 0,9 dan RMSEA dibawah 0,08 maka model dianggap cocok. Hal ini karena belum ada kesepakatan kriteria *goodness of fit* mana yang benar-benar fit. Nilai *Chi Square* yang tinggi dapat disebabkan karena data yang tidak terdistribusi normal secara *multivariate*. Nilai *Chi Square* yang tinggi *relative* terhadap *degre of freedom* menunjukkan bahwa matriks kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (σ).

Usaha untuk menurunkan *Chi square* dilakukan dengan memodifikasi model (*Modification Indices*) namun p tetap lebih kecil dari tingkat signifikansi (σ).

Berdasarkan *output* model, diketahui bahwa tidak semua variabel *antecedents* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *konsequens*. Demikian juga bahwa tidak semua hipotesa diterima. Semua variabel *antecedents* tidak bisa menjelaskan variabel *konsequens* karena nilai R^2 lebih kecil dari 0,5.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memainkan peran penting dalam industri perjalanan wisata. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian wisatawan dan loyalitas pelanggan. Hal ini disebabkan karena industri pariwisata merupakan sektor yang *intangibile*, sehingga *Word of mouth* dapat membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian yang dirasakan oleh calon wisatawan.

Perusahaan atau destinasi wisata dapat memanfaatkan *word of mouth* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Beberapa strategi yang dapat diterapkan, antara lain menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan, memfasilitasi dan mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka di media sosial, melibatkan *influencer* atau *opinion leader*, serta memantau dan merespons ulasan atau komentar negatif secara proaktif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peran penting dalam industri pariwisata Casaló, et al, (2015) Jalilvand et al, (2012;) (Rahayu, 2020) Namun, penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang strategi pemanfaatan *word of mouth* dalam pemasaran pariwisata, yang dapat menjadi masukan bagi praktisi industri.

Daftar Pustaka

- Aparoh, D. B., & Sucipto, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Angkringan Ketan Jepri Di Kota Tegal. *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 61-77.
- Suryana, P., Fauziah, R., & Purnami, B. Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Pelanggan Sariayu Di Indramayu). *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 125-140.
- Anuraga, G., & Otok, B. W. (2013). Pemodelan Kemiskinan Di Jawa Timur Dengan Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *Jurnal Statistika Universitas Muhammadiyah Semarang*, 22-27.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence Of Electronic Word Of Mouth On Visitor's Interest. *Ons. The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 993-1003.
- Buttle, F. A. (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal Of Strategic Marketing*, 241-254.
- Casaló, L., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Do Online Hotel Rating Schemes Influence Booking Behaviors. *International Journal Of Hospitality Management*, 28-36.

- Firdaus, T., & Abdullah, T. (2017). E-Wom: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Tamu Restoran Di Bandung Utara. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, 21-26.
- Goodman, J. (2005). Treat Your Customers As Prime Media Reps. *Business Week*, 36-40.
- Jalilvand, , M., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. (2012). Examining The Structural Relationships Of Electronic Word Of Mouth, Destination Image, Tourist Attitude Toward Destination And Travel Intention : An Integrated Approach. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 134-143.
- John L. Crompton, P. C.-C. (1992). Positioning: The Example Of The Lower Rio Grande Valley In The Winter Long Stay Destination Market. *Journal Of Travel Research*, 20-31.
- Kharisma, R., & Hariyanti, H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan, Dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Communication: Studi Pada Produk Sepatu Vans Di Surakarta. *Kelola*, 134-143.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth In Hospitality And Tourism Management. *Tourism Management*, 458-465.
- Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Angkringan Ketan Jepri Di Kota Tegal. (2023). *Jecmer: Journal Of Economic, Management And Entrepreneurship Research*, 61-77.
- Rahayu , S. L. (2020). Peran E-Wom Positif Dan Sikap Wisatawan Dalam Meningkatkan Niat Berkunjung Pada Generasi Millennial (Studi Pada Geowisata Selo Bonang Kabupaten Jember). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 8 Nomor 3 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 1073-1084.
- Rahmawati, A., Sugandini, D., & Istanto, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Attitudeloyaltydanbehavioral Loyalty Yang Dimediasi Oleh Emotional Experience Pada Pengguna Mobile Application Shopee (Studi Kasus Diyogyakarta). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 887-898.