

## *The Effect of Service Quality, Destination Image, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Tourists' Revisit Intention to Tanah Lot*

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Tanah Lot**

**Kristina Pete<sup>1</sup>, Dewa Putu Oka Prasiasa<sup>2\*</sup>, I Wayan Ruspindi Junaedi**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(\*) Corresponding Author: [dewaputuokaprasiasa@undhirabali.ac.id](mailto:dewaputuokaprasiasa@undhirabali.ac.id)

<p><b>Keywords:</b> Service Quality, Destination Image, e- WOM, Revisit Intention, Destination Management</p>	<p><b>Abstract</b> <i>Tourism is one of the key sectors that makes a significant contribution to Indonesia's economy. Tanah Lot, as one of the main tourist destinations in Bali, holds a strong appeal for both domestic and international visitors. However, the sustainability of tourist visits is greatly influenced by Service Quality, Destination Image, and the development of e-WOM this quantitative study examines the effects of service quality, destination image, and e-WOM on tourists' revisit intention to Tanah Lot, within the scope of destination management. Data were collected from 100 respondents using accidental sampling and structured questionnaires. Analysis was conducted through SPSS version 26, employing validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression, partial and multiple correlation analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. Findings indicate that service quality does not significantly affect revisit intention (<math>t = 0.750</math>, <math>p = .455</math>). In contrast, destination image and e-WOM have significant partial effects (<math>t = 6.840</math> and <math>-3.957</math>, <math>p &lt; .001</math>). Simultaneously, all three variables significantly influence revisit intention (<math>F = 31.736</math>, <math>p &lt; .001</math>), accounting for 49.8% of the variance. These results suggest that destination managers at Tanah Lot should prioritize strengthening the destination image and strategically leveraging e-WOM. Future studies are encouraged to examine additional variables that may affect revisit intention. This study contributes theoretically by showing that destination image and e-WOM significantly influence revisit intention, while service quality does not. Practically, the findings provide insights for Tanah Lot management to focus on strengthening destination image and e-WOM. Academically, this research can serve as a reference for future studies.</i></p>
<p><b>Kata kunci:</b> Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, Electronic Word of Mouth, Minat Wisatawan Berkunjung Kembali</p>	<p><b>Abstrak</b> Pariwisata merupakan salah satu sektor penting yang memberikan kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Tanah Lot sebagai salah satu destinasi wisata utama di Bali memiliki daya tarik yang kuat bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun, keberlanjutan kunjungan wisatawan sangat dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, serta perkembangan e-WOM. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra</p>

Destinasi, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Tanah Lot dalam konteks manajemen destinasi. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Tanah Lot. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan SPSS 26 for Windows. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, analisis korelasi parsial dan berganda, koefisien determinasi, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ( $t_{hitung} = 0,750 < t_{tabel} = 1,985$ ; signifikansi =  $0,455 > 0,05$ ). Sebaliknya, Citra Destinasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali ( $t_{hitung} = 6,840 > t_{tabel}$ ; signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ). Demikian pula, e-WOM berpengaruh signifikan secara parsial ( $t_{hitung} = -3,957$ ;  $|t_{hitung}| > t_{tabel}$ ; signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali ( $F_{hitung} = 31,736 > F_{tabel} = 3,090$ ; signifikansi =  $0,000$ ), dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,498. Artinya, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 49,8% terhadap Minat Berkunjung Kembali, sedangkan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis dengan menunjukkan bahwa citra destinasi dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sedangkan kualitas pelayanan tidak. Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi masukan bagi pengelola Tanah Lot untuk fokus pada penguatan citra destinasi dan e-WOM. Secara akademis, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

## PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan, Indonesia memiliki keunggulan geografis dan kultural yang signifikan. Keberagaman bentang alam serta latar belakang etnis yang beragam memberikan kontribusi besar terhadap potensi pariwisata, baik dalam aspek alam, sosial, maupun budaya. Keberadaan sumber daya alam yang melimpah telah diolah dan dikembangkan sedemikian rupa sehingga mampu menjadi daya tarik wisata yang diminati oleh pelancong lokal maupun wisatawan dari luar negeri.

Bali adalah salah satu permata Indonesia yang memiliki daya tarik luar biasa. Keindahan alamnya yang memukau, keramahan penduduknya, serta perkembangan pesat di berbagai sektor menjadikan Bali semakin bersinar dari waktu ke waktu. Di antara semua sektor, pariwisata menempati posisi terdepan menjadi magnet utama bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Tak heran, Saat ini, Bali telah menjelma menjadi salah satu tujuan wisata terkemuka di dunia, menarik jutaan wisatawan yang datang untuk menikmati daya tarik dan keunikan yang dimilikinya.

Salah satu objek wisata unggulan di Bali yang memiliki daya tarik tersendiri adalah Tanah Lot. Obyek wisata ini dikenal luas karena keunikan lanskap alamnya serta nilai budaya dan religius yang melekat di dalamnya. Kawasan ini merupakan perpaduan antara area pariwisata, tujuan wisata, serta objek wisata unggulan yang menjadi favorit di Pulau Bali. Daya Tarik Wisata (DTW) Tanah Lot tercatat sebagai salah satu lokasi yang paling ramai dikunjungi oleh pelancong, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Setiap tahun, angka kunjungan ke Tanah Lot menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan.

Faktor-faktor seperti kepuasan wisatawan, persepsi terhadap nilai destinasi, dan ekspektasi yang terpenuhi menjadi elemen yang berkontribusi terhadap terbentuknya minat kunjungan ulang. Memahami dinamika ini memungkinkan pengelola destinasi seperti Tanah Lot untuk menyusun strategi yang tidak hanya menarik wisatawan baru, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang melalui pengalaman yang memuaskan dan berkesan. (Rahmat Fajrin et al., 2021).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradita Dwi Rahmawati, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Monumen Yogya Kembali. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kasinem (2021) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif terhadap kepuasan pengunjung (Rahmawati et al., 2024). Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan oleh pengelola destinasi wisata seperti Tanah Lot guna meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung kembali wisatawan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bayu Pamana Aji, di temukan Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. (4) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. Citra Destinasi, harga, iklan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada objek wisata Pantai Menganti Kebumen. (Aji & Rohkmat 2024)

Menurut Ruhamak et al. (2021), *e-WOM* memiliki efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan promosi dari mulut ke mulut secara tradisional, karena memiliki tingkat aksesibilitas dan jangkauan yang jauh lebih luas. Hal ini memungkinkan informasi tersebar dengan cepat tanpa batasan geografis maupun waktu.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Proses penelitian dilakukan secara terstruktur, sistematis, dan objektif guna memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Lokasi penelitian ini berada di kawasan Daya Tarik Wisata (DTW) Tanah Lot, yang merupakan salah satu destinasi unggulan di Bali. Penelitian difokuskan pada satu variabel dependen, yaitu Minat Pengunjung untuk Kembali ke Tanah Lot, serta tiga variabel independen, yaitu Kualitas Layanan, Citra Destinasi Wisata, dan *e-WOM*. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kualitas pelayanan diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Citra destinasi diukur melalui daya tarik, fasilitas, aksesibilitas, harga, keramahan masyarakat, keamanan, lingkungan, dan reputasi destinasi. Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) diukur melalui intensitas, valensi, isi, dan kredibilitas informasi. Sedangkan minat berkunjung kembali diukur melalui minat transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, Hal ini karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan peneliti ingin menjangkau responden yang relevan secara langsung di tanah Lot. Untuk menganalisis dan mengolah data, digunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda.

Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 for Windows, guna menguji hubungan antar variabel secara statistik dan memperoleh hasil yang akurat serta reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Langkah awal dalam pelaksanaan penelitian ini adalah menelaah perkembangan jumlah kunjungan wisatawan ke Daerah Wisata Tanah Lot, baik wisatawan domestik maupun mancanegara, dari waktu ke waktu. Data kunjungan ini dianalisis untuk memberikan gambaran awal mengenai tren dan potensi destinasi sebagai objek penelitian. Informasi ini menjadi penting dalam memahami latar belakang dinamika pariwisata di Tanah Lot serta relevansi penelitian terhadap minat kunjungan ulang wisatawan.

Tabel 1. Data Kunjungan Mancanegara dan Domestik ke Bali Tahun 2020–2024

Tahun	Wisatawan Mancanegara		Wisatawan Domestik	
	Kunjungan	Pertumbuhan	Kunjungan	Pertumbuhan
2020	211.545	(%)	406.142	-
2021	5.838	(-33%)	271.020	(-97%)
2022	331.389	265%	989.698	6.600%
2023	796.943	21%	1.201.476	104%
2024	817.360	(-19%)	976.461	3%
Total	<b>2.163,075</b>		<b>3.844,797</b>	

(Sumber: manajemen operasional DTW Tanah Lot)

Berdasarkan informasi yang disajikan dalam Tabel 1, wabah COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke Tanah Lot, terutama pada tahun 2021. Pada tahun tersebut, jumlah wisatawan mancanegara mengalami penurunan sebesar 33%, sedangkan jumlah wisatawan domestik menurun secara drastis hingga mencapai 97%. Kondisi ini mencerminkan dampak langsung dari kebijakan pembatasan sosial, penutupan akses pariwisata, serta pembatasan perjalanan internasional yang diberlakukan secara global. Namun demikian, sejak awal tahun 2022, terjadi pemulihan yang sangat signifikan, ditandai dengan dibukanya kembali objek-objek wisata serta pelonggaran berbagai kebijakan pembatasan. Tren pemulihan ini terus berlanjut hingga tahun 2023, menunjukkan adanya pemulihan kepercayaan wisatawan, baik dari dalam maupun luar negeri.

Meskipun pada tahun 2024 tercatat adanya sedikit penurunan kunjungan wisatawan domestik sebesar 3%, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara tetap mengalami peningkatan, mengindikasikan bahwa sektor pariwisata internasional menuju Tanah Lot secara bertahap kembali stabil.

*Pada tahap pengujian kedua*, dilakukan analisis terhadap karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan kategori usia dan jenis kelamin. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran demografis responden yang terlibat dalam penelitian, serta sebagai dasar dalam memahami kecenderungan dan preferensi wisatawan berdasarkan perbedaan usia dan gender.

Tabel 2. Penyebaran Responden Menurut Jenis Kelamin

		Jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	27	27%	27%	27%
	Perempuan	73	73%	73%	100%
	Total	100	100%	100%	

Berdasarkan Tabel 2, Sebagian besar responden merupakan perempuan. Responden perempuan mendominasi dengan proporsi sebesar 73%, sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 27%. Temuan ini mencerminkan adanya kecenderungan bahwa perempuan memiliki antusiasme yang lebih tinggi dalam mengikuti aktivitas wisata, khususnya yang bersifat berkelompok. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih aktif dalam merencanakan, mengikuti, dan mendokumentasikan pengalaman wisata, terutama dalam konteks destinasi yang memiliki daya tarik alam, budaya, dan spiritual seperti Tanah Lot.

Tabel 3 Usia

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada dalam kelompok usia 21 hingga 31 tahun. Kelompok usia ini cenderung lebih aktif melakukan perjalanan wisata, terutama karena ketertarikan terhadap daya tarik visual dan pengalaman yang dapat dibagikan melalui media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda memiliki peran penting dalam promosi destinasi wisata melalui platform digital, yang pada gilirannya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan lain.

Tahap pengujian ketiga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	>20 tahun	38	38%	38%	19%
	21-30 tahun	58	58%	58%	96%
	31-40 tahun	4	4%	4%	100%
	Total	100	100%	100%	

mengidentifikasi rentang nilai dan gambaran umum dari setiap indikator pada masing-masing variabel penelitian. Hasil analisis ini disajikan secara rinci dalam tabel berikut sebagai dasar untuk memahami karakteristik data sebelum dilakukan pengujian lebih lanjut.

Tabel 4. Rentang Nilai Indikator pada Variabel Kualitas Pelayanan

Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	Reabilitas	4.01	Baik
2	Jaminan	4.09	Baik
3	Tampilan atau bukti fisik	4.10	Baik
4	Empati	4.09	Baik
5	Ketanggapan dan kepedulian	4.16	Baik

Akumulasi 4.09 Baik

(Sumber: Uji statistik deskriptif)

Seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori “baik”, dengan rentang skor antara 3,41 hingga 4,20. Rata-rata keseluruhan variabel ini mencapai 4,09, menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap kualitas layanan yang diberikan. Namun demikian, indikator reliabilitas memiliki nilai terendah dengan skor 4,01. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih menyimpan keraguan terkait konsistensi dan keandalan layanan, meskipun secara umum kualitas pelayanan dinilai baik.

Tabel 5. Nilai Interval Citra Destinasi

Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	Lingkungan	4.14	Baik
2	Wisata Alam	4.29	Sangat Baik
3	Acara dan Hiburan	4.16	Baik
4	Atraksi	4.13	Baik
5	Infrastuktur	4.16	Baik
6	Akseibilitas	4.11	Baik
7	Relaksasi	4.13	Baik
8	Harga	3.94	Baik
Akumulasi		4,13	Baik

(Sumber: Uji statistik deskriptif)

Temuan ini mencerminkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap citra destinasi Tanah Lot. Adapun, indikator dengan skor terendah terdapat pada aspek harga, dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Meskipun masih berada dalam kategori baik, nilai ini mengindikasikan bahwa sebagian responden merasa bahwa harga yang ditawarkan di destinasi wisata tersebut belum sepenuhnya sebanding dengan fasilitas atau layanan yang diterima.

Tabel 6. Nilai Interval Electronic Word Of Mouth

Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	<i>Intensity</i>	3.68	Baik
2	<i>Valence of Opinion</i>	3.96	Baik
3	<i>Content</i>	4.21	Sangat Baik
Akumulasi		3.95	Baik

(Sumber: Uji statistik deskriptif)

Variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) terdiri dari tiga indikator pertanyaan, dengan skor rata-rata yang berada dalam rentang 3,41 hingga 4,20. Nilai rata-rata keseluruhan untuk variabel ini tercatat sebesar 3,95, yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif dan cukup memadai terhadap e-WOM dalam konteks destinasi wisata Tanah Lot. Namun, indikator dengan nilai terendah adalah intensitas, yang memperoleh skor rata-rata sebesar 3,68. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keterlibatan responden dalam membagikan informasi atau pengalaman mengenai tujuan wisata secara elektronik masih tergolong rendah, meskipun secara umum persepsi terhadap e-WOM tetap positif.

Tabel 7. Nilai Interval Minat Wisata Berkunjung kembali ke Tanah Lot



Kode	Indikator	Mean	Kategori
1	Minat Transaksional	4.17	Baik
2	Minat Reverensial	4.26	Sangat Baik
3	Minat Preferensial	4.00	Baik
4	Minat Exploratif	4.10	Baik
Akumulasi		4.13	Baik

(Sumber: Uji statistik deskriptif)

Variabel Minat Wisatawan Berkunjung Kembali terdiri dari empat indikator pertanyaan dengan skor rata-rata yang berada pada kisaran 3,41 hingga 4,20. Rata-rata keseluruhan variabel ini tercatat sebesar 4,13, yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap minat mereka untuk kembali mengunjungi destinasi Tanah Lot. Sementara, indikator dengan nilai terendah adalah minat preferensial, yang memiliki skor rata-rata sebesar 4,00. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun minat kunjungan ulang secara keseluruhan tergolong positif, masih terdapat sebagian responden yang belum menunjukkan preferensi atau ketertarikan yang kuat terhadap satu destinasi tertentu jika dibandingkan dengan pilihan destinasi lainnya.

Tahap keempat dalam proses pengujian adalah uji validitas, yang bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel-variabel yang diteliti secara akurat dan tepat. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila setiap item atau pertanyaan yang diajukan secara konsisten dapat merepresentasikan atau mencerminkan aspek-aspek yang hendak diukur dalam variabel tersebut

Tabel 8 .Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,831	0,195	Valid
	X1.2	0,819	0,195	Valid
	X1.3	0,778	0,195	Valid
	X1.4	0,836	0,195	Valid
	X1.5	0,754	0,195	Valid
Citra Destinasi	X2.1	0,799	0,195	Valid
	X2.2	0,760	0,195	Valid
	X2.3	0,763	0,195	Valid
	X2.4	0,773	0,195	Valid
	X2.5	0,622	0,195	Valid
	X2.6	0,748	0,195	Valid
	X2.7	0,816	0,195	Valid
	X2.8	0,810	0,195	Valid
<i>Electronic Word of Mouth</i>	X3.1	0,800	0,195	Valid
	X3.2	0,840	0,195	Valid
	X3.3	0,694	0,195	Valid
	Y1.1	0,808	0,195	Valid

Minat	Y1.2	0,855	0,195	Valid
wisatawan	Y1.3	0,749	0,195	Valid
berkunjung kembali	Y1.4	0,652	0,195	Valid

(Sumber SPSS)

Seluruh butir pernyataan menunjukkan nilai  $r$  hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel, yaitu sebesar 0,195 (dengan jumlah sampel  $n = 100$  dan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas, sehingga dapat dinyatakan layak digunakan untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti.

Tahap pengujian selanjutnya menggunakan teknik uji reliabilitas. Instrumen dikatakan reliable apabila nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,600, dan dianggap tidak reliable jika nilai koefisien tersebut kurang dari 0,600. Uji ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal instrumen dalam mengumpulkan data sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Hasil Reliabilitas
Kualitas Pelayanan (X1)	0,6	> 0,863
Citra Destinasi (X2)	0,6	> 0,896
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,6	> 0,673
Minat berkunjung kembali (Y)	0,6	> 0,769

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Alpha Cronbach yang melebihi standar minimal sebesar 0,60. Dengan demikian, instrumen pengukuran yang digunakan dinyatakan reliable dan layak untuk digunakan pada tahap analisis data berikutnya.

*Tahap kelima* melibatkan pengujian asumsi klasik yang bertujuan untuk memastikan bahwa data yang digunakan telah memenuhi persyaratan dasar dalam analisis statistik. Pada penelitian ini, pengujian asumsi klasik terdiri dari tiga jenis, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Langkah pertama dalam pengujian asumsi klasik adalah melakukan uji normalitas, yang berfungsi untuk mengevaluasi apakah distribusi data mengikuti pola distribusi normal. Kriteria kelulusan uji normalitas ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, dimana data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (5%).



Tabel 10. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.68599640
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.072
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.		.046 <sup>d</sup>
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.041
Upper Bound		.052

Merujuk pada Tabel 10, hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) untuk residual tidak terstandarisasi adalah sebesar 0,046. Karena nilai ini berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual tidak mengikuti distribusi normal.

Langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian multikolinearitas untuk mengevaluasi adanya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai tolerance yang harus lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang harus kurang dari 10. Pemenuhan kriteria tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Hasil pengujian multikolinearitas akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 11. Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	Vif
(constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	.392	2.549
Citra Destinasi (X2)	.271	3.687
Electronic Word Of Mouth (X3)	.368	2.714
Dependent Variabel: Minat Berkunjung Kembali (Y)		

Berdasarkan Tabel 11, nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth, semuanya berada di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,10. Secara rinci, nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan tercatat sebesar 0,392, Citra Destinasi sebesar 0,272, dan Electronic Word of Mouth sebesar 0,368.

Sementara itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Kualitas Pelayanan adalah 2,549, Citra Destinasi 3,687, dan Electronic Word of Mouth 2,714, yang semuanya masih berada di bawah batas kritis sebesar 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa ketiga

variabel independen dalam model regresi ini tidak menunjukkan indikasi adanya multikolinearitas yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji heteroskedastisitas untuk memeriksa apakah terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam data yang digunakan. Pengujian ini menggunakan kriteria nilai signifikansi, di mana data dianggap bebas dari masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 12, yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini menegaskan bahwa nilai signifikansi harus melebihi 0,05 agar data dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
KUALITAS PELAYANAN	.455	Tak mengandung gejala heterokedastisitas
CITRA DESTINASI	.000	Mengandung gejala heteroskedastisitas
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.000	Mengandung gejala heteroskedastisitas

Berdasarkan informasi yang tercantum dalam Tabel 12, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan tanda-tanda adanya masalah heteroskedastisitas. Namun, dua variabel lainnya, yaitu Citra Destinasi dan Electronic Word of Mouth, memberikan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas.

Langkah berikutnya adalah melaksanakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian regresi linier berganda ini disajikan dalam Tabel 13.

Tabel 13. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.696	1.438		2.759	.007
KUALITAS PELAYANAN	.075	.100	.087	.750	.455
CITRA DESTINASI	.550	.080	.950	6.840	.000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	-.603	-.152	-.471	-3.957	.000

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan dalam Tabel 13, persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,696 + 0,075X_1 + 0,550X_2 - 0,603X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi yang diperoleh, dapat diinterpretasikan bahwa:

- Koefisien  $\beta_1$  pada variabel  $X_1$  (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,075 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada aspek kualitas pelayanan akan berdampak

- pada peningkatan minat kunjungan ulang sebesar 0,075 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien  $\beta_2$  pada variabel  $X_2$  (Citra Destinasi) yang bernilai 0,550 mencerminkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Artinya, semakin baik persepsi terhadap citra destinasi, semakin tinggi minat untuk berkunjung ulang.
  - Sedangkan koefisien  $\beta_3$  pada variabel  $X_3$  (Electronic Word of Mouth) menunjukkan nilai negatif sebesar -0,603. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi terhadap e-WOM justru diikuti oleh penurunan minat berkunjung kembali sebesar 0,603 unit. Temuan ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara e-WOM dan minat kunjungan ulang dalam konteks penelitian ini.

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji koefisien determinasi, yang digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi ini akan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 14. Uji Determinasi Sumber SPSS

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.706 <sup>a</sup>	.498	.482	1.712

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,498, yang mengindikasikan bahwa 49,8% variasi pada Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth. Sedangkan sisanya, sebesar 50,2%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang digunakan.

Langkah berikutnya dalam proses analisis adalah melakukan pengujian hipotesis menggunakan uji t (t-test), yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah nilai probabilitas (signifikansi) yang berada di bawah 0,25 (25%) sebagai batas untuk menyatakan pengaruh signifikan. Rincian hasil dari uji t ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Uji t Tes Regresi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients B	t	Sig.
1 (Constant)	3.696	2.759	.007
KUALITAS PELAYANAN	.075	.750	.455
CITRA DESTINASI	.550	6.840	.000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	-.603	-3.957	.000

(Sumber: SPSS)

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,750 dengan tingkat signifikansi 0,455, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,25 ( $0,455 > 0,25$ ) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $0,750 < 1,985$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Citra Destinasi ( $X_2$ ) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,840 dengan tingkat signifikansi 0,000, sementara nilai t tabel adalah 1,985. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,25 ( $0,000 < 0,25$ ) dan t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $6,840 > 1,985$ ) menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Variabel Electronic Word of Mouth ( $X_3$ ) memperoleh nilai t hitung sebesar -3,957 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai t tabel adalah 1,985. Dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,25 ( $0,000 < 0,25$ ) dan nilai absolut t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $|-3,957| > 1,985$ ), dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Berkunjung Kembali, meskipun arah pengaruhnya negatif

Pengujian terakhir dalam penelitian ini adalah uji F (F-test), yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh secara simultan dari seluruh variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Citra Destinasi ( $X_2$ ), dan Electronic Word of Mouth ( $X_3$ ), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali (Y). Hasil analisis pengujian simultan melalui uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 16. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
		Sum of			
Model		Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	279.094	3	93.031	31.736
	Residual	281.416	96	2.931	
	Total	560.510	99		

(Sumber: SPSS)

Merujuk pada Tabel 16, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 31,736 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,090. Karena nilai signifikansi berada di bawah ambang batas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen—Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth—secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali ke Tanah Lot.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data kuantitatif dari responden wisatawan mengenai variabel Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth. Data ini kemudian diolah menggunakan SPSS untuk uji validitas, reliabilitas, analisis regresi, uji t, dan uji f.

Wawancara dilakukan dengan pihak pengelola Tanah Lot untuk memperoleh informasi kualitatif yang mendukung hasil analisis kuantitatif, khususnya terkait strategi pelayanan dan pengelolaan destinasi.

Observasi digunakan untuk mencatat kondisi nyata di lapangan, seperti fasilitas, kebersihan, suasana, serta perilaku wisatawan saat berkunjung. Data observasi ini membantu memberikan gambaran kontekstual terhadap hasil penelitian.

## Pembahasan

### Peran Kualitas Pelayanan dalam Mendorong Kunjungan Ulang Wisatawan ke Tanah Lot

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, nilai  $t$  hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah 0,750, yang lebih rendah dibandingkan nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh mencapai 0,455, yang melebihi batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) tidak dapat ditolak. Artinya, secara statistik, variabel Kualitas Pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk Berkunjung Kembali (Y) ke Tanah Lot. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan rendahnya tingkat kepuasan atau motivasi wisatawan akibat pelayanan yang kurang memenuhi ekspektasi. Ketika layanan yang diterima tidak sesuai dengan tujuan maupun harapan wisatawan, kecenderungan untuk melakukan kunjungan ulang menjadi menurun.

### Pengaruh citra destinasi terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali ke Tanah Lot

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, nilai  $t$  hitung untuk variabel Citra Destinasi ( $X_2$ ) adalah 6,840, yang melebihi nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi yang diperoleh tercatat sebesar 0,000, yang lebih rendah dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.

Hal ini menandakan bahwa secara individual, variabel Citra Destinasi ( $X_2$ ) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Ulang (Y) ke Tanah Lot. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra destinasi sangat berperan dalam memengaruhi keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung.

Citra yang terbentuk dalam benak wisatawan akan memengaruhi ketertarikan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika harapan wisatawan terhadap suatu destinasi terpenuhi, baik sebelum maupun sesudah kunjungan, hal tersebut akan memperkuat minat mereka untuk datang kembali. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan ekspektasi awal, maka kemungkinan besar akan muncul rasa kecewa atau keraguan yang menurunkan keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

### Dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap Ketertarikan Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Ulang ke Tanah Lot

Hasil pengujian secara individual menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk variabel *Electronic Word of Mouth* ( $X_3$ ) adalah -3,957. Jika dilihat dari nilai absolutnya, nilai  $t$  hitung tersebut melampaui nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Selain itu, tingkat signifikansi sebesar 0,000 berada jauh di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menguatkan dasar untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Wisatawan untuk Melakukan Kunjungan Ulang (Y) ke Tanah Lot. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa pengaruh e-WOM masih dianggap terbatas. Ini berarti, meskipun e-WOM terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, perannya belum cukup kuat untuk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang. Oleh karena itu, e-WOM belum sepenuhnya bisa dijadikan pedoman utama untuk meningkatkan minat wisatawan agar kembali mengunjungi Tanah Lot.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa secara terpisah, variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Tanah Lot. Hal ini mengindikasikan bahwa peran kualitas pelayanan dalam memotivasi kunjungan ulang masih belum tampak secara jelas, kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan dan keputusan wisatawan yang tidak tercakup dalam aspek pelayanan semata.

Sebaliknya, variabel Citra Destinasi ( $X_2$ ) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini menegaskan pentingnya pembentukan citra destinasi yang positif sebagai salah satu faktor utama dalam menarik wisatawan agar kembali ke suatu lokasi wisata. Hal yang serupa juga berlaku untuk variabel Electronic Word of Mouth ( $X_3$ ), yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih untuk kembali berkunjung ke Tanah Lot. Peran e-WOM sebagai media informasi dan promosi digital turut memperkuat pengaruh persepsi wisatawan terhadap destinasi.

Secara kolektif, ketiga variabel independen tersebut—Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Electronic Word of Mouth—secara statistik terbukti memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabilitas minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi Tanah Lot. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pelayanan yang memadai, citra destinasi yang kuat, serta informasi yang tersebar secara efektif melalui media elektronik, merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh pengelola destinasi dalam upaya meningkatkan loyalitas wisatawan.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pengembangan strategi pengelolaan destinasi harus lebih mengutamakan upaya memperkuat citra destinasi dan memanfaatkan potensi electronic word of mouth secara optimal, selain terus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan wisatawan secara menyeluruh.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penyusunan hingga



selesainya penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan yang sangat berharga, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang diberikan menjadi amal baik dan memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan bidang pariwisata..

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, A.D. (2022) 'Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi, Fasilitas, dan E-Wom Terhadap Niat Berkunjung Kembali di Telaga Wahyu Magetan', *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA)* 4, 1(1), pp. 172–180.
- Aji, B.P. and Rokhmat (2024) 'Pengaruh Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan, dan Pengalaman Berkunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Menganti Kebumen', *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), pp. 2499–2513.
- DANANJAYA, I.M.D., KENCANA, I.P.E.N. and SUKARSA, I.K.G. (2017) 'Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Motif Berwisata Terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan Lanjut Usia', *E-Jurnal Matematika*, 6(2), p. 131. Available at: <https://doi.org/10.24843/mtk.2017.v06.i02.p157>.
- Putri, A.D.S & Farida, N. (2021) 'Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), pp. 781–792. Available at: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29796>..
- Rahmawati, P.D. et al. (2024) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengunjung Monumen Yogya Kembali', *Tri Harsini Wahyuningsih*, 5(1), pp. 73–83.
- Waruwu, D., Erfiani, N. M.D., Damawijaya, I.P., & Kurniawati, N.S.E. (2022). *Desa Wisata Herbal Catur, Kintamani, Bali*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suhartapa and Nur Rafida (2024) 'Pengaruh Citra Destinasi Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Kunjung Wisatawan Di Simpang Lima Gumul Kediri', *Journal of Tourism and Economic*, 7(1), pp. 51–64. Available at: <https://doi.org/10.36594/jtec/mrc9qh15>
- Utama, I Putu Hari Budi, dan Giantari, I.G.A.K. (2020) 'Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran citra destinasi dalam memediasi pengaruh', 9(4), pp. 1230–1251.



Jurnal Ekonomika, Bisnis, dan Humaniora

Vol. 4, No. 3 Desember 2025

Available online at <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/jakadara/index>

Research Article

e-ISSN: 2964-0924