

# PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA PANTAI DEWA RUCI “JATIMALANG” KABUPATEN PURWOREJO)

Difa Nur Fitria<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Hari Susanta Nugraha<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Kota Semarang, Indonesia

Email: [difanurfitria@gmail.com](mailto:difanurfitria@gmail.com)

**Abstract:** *The development of the tourism sector is an important aspect for every region, including Purworejo Regency. Pantai Dewa Ruci is a leading tourist destination in Purworejo Regency, but based on the number of tourist visits to Pantai Dewa Ruci, there are fluctuations in the number of tourist visits from 2016 to 2022. This study aims to determine the influence of destination image and service quality on revisit intention through electronic word of mouth on Pantai Dewa Ruci. The type of research is explanatory research with the number of sample used as many as 100 respondents who are tourist visitors of Pantai Dewa Ruci in Purworejo Regency with certain criteria. In this study, quantitative data analysis techniques will be calculated using SEM-PLS analysis with SmartPLS 4.0 software. The test results show that all research hypotheses are accepted. Destination image and service quality have a positive and significant effect on electronic word of mouth; electronic word of mouth has a positive and significant effect on revisit intention; destination image and service quality have a positive and significant effect on revisit intention; destination image and service quality have a positive and significant effect on revisit intention through electronic word of mouth partially.*

**Keywords:** *destination image, service quality, electronic word of mouth, revisit intention*

**Abstraksi:** Perkembangan sektor pariwisata menjadi aspek penting bagi setiap daerah salah satunya Kabupaten Purworejo. Pantai Dewa Ruci merupakan destinasi wisata unggulan di Kabupaten Purworejo, tetapi berdasarkan jumlah kunjungan wisatawan Pantai Dewa Ruci, diketahui terdapat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *destination image* dan *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* pada objek wisata Pantai Dewa Ruci. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang merupakan pengunjung Pantai Dewa Ruci Kabupaten Purworejo dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, teknik analisis data kuantitatif akan dihitung menggunakan analisis SEM-PLS dengan software *SmartPLS 4.0*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. *Destination image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*; *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; *destination image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*; *destination image* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* secara parsial.

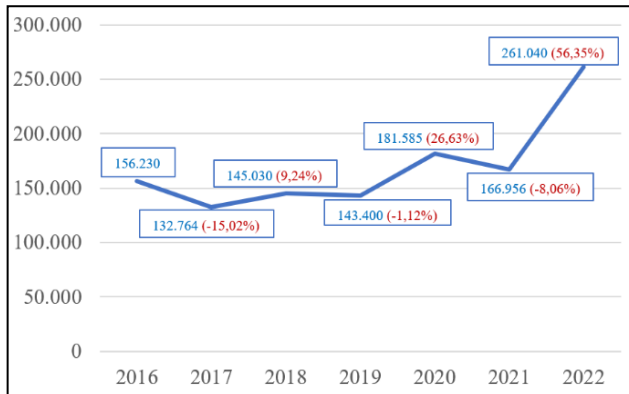
**Kata Kunci:** *destination image, service quality, electronic word of mouth, revisit intention*

## Pendahuluan

Pariwisata nasional terus menunjukkan peningkatan dan telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat. Industri pariwisata merupakan sektor yang berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi negara. Munculnya berbagai objek wisata baru yang menyebabkan pudarnya eksistensi objek wisata sebelumnya, mengharuskan diadakannya perbaikan atau renovasi ulang agar tidak terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Perkembangan sektor pariwisata menjadi aspek penting bagi setiap daerah salah satunya Kabupaten Purworejo. Posisi geografis Kabupaten Purworejo yang ada di daerah pesisir Selatan Provinsi Jawa Tengah, menjadikannya memiliki jajaran pantai yang cocok dijadikan sebagai destinasi wisata. Pantai Dewa Ruci atau sering disebut dengan Pantai Jatimalang menjadi pantai

unggulan yang paling diminati di Kabupaten Purworejo. Akan tetapi berdasarkan data jumlah kunjungan wisatawan Pantai Dewa Ruci, diketahui terdapat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2022 dibuktikan dengan data jumlah kunjungan wisatawan yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Purworejo.



**Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Pantai Dewa Ruci (2016-2022)**

Sumber: Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kab. Purworejo, 2023

Berdasarkan grafik di atas, tercatat bahwa jumlah pengunjung dan persentase pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2022 dengan pertumbuhan meningkat sebesar 56,35%. Akan tetapi pada tahun 2017 persentase pertumbuhan menurun sebesar 15,02%, tahun 2019 menurun 1,12%, dan tahun 2021 menurun sebesar 8,06%. Terjadinya penurunan jumlah pengunjung dan penurunan pertumbuhan pengunjung pada Pantai Dewa Ruci disebabkan karena beberapa faktor seperti *destination image*, *service quality*, serta *electronic word of mouth* pada objek wisata yang dibuktikan dengan hasil pra survey penelitian serta ulasan pada *Google Review* Pantai Dewa Ruci.

Pemerintah Kabupaten Purworejo sendiri ikut andil dalam pengelolaan wisata Pantai Dewa Ruci, sehingga pendapatan dari objek wisata ini dapat menjadi sumber pendapatan retribusi daerah. Hal ini mendorong pemerintah Kabupaten Purworejo untuk terus mengembangkan dan mengelola pantai tersebut agar jumlah wisatawan yang berkunjung dapat meningkat setiap waktu. Akan tetapi, hal tersebut akan menjadi sebaliknya jika pemerintah Kabupaten Purworejo tidak melakukan pengelolaan dengan baik.

Guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menciptakan revisit intention yang tinggi di masa mendatang, maka pemerintah Kabupaten Purworejo dan pihak pengelola objek wisata Pantai Dewa Ruci perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Faktor-faktor tersebut diantaranya yaitu *destination image*, *service quality*, dan *electronic word of mouth*. Hasil pra survey penelitian, menunjukkan bahwa terdapat beberapa pengunjung yang menganggap bahwa image yang dimiliki objek wisata Pantai Dewa Ruci masih belum baik, dikarenakan tidak terjaganya kebersihan, kurangnya perawatan, dan pengelolaan objek wisata yang belum dilakukan secara maksimal. Selain itu, pengunjung juga mengeluhkan terkait *service quality* yang kurang memuaskan. Hal ini didukung dengan adanya ulasan negatif berupa *electronic word of mouth* yang beredar di media sosial maupun internet seperti *Google Review* mengenai Pantai Dewa Ruci.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, masih terdapat kesenjangan (*research gap*) antar hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Trius et al., (2023); Yudhistira et al., (2022); Al-Dweik (2020) menunjukkan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Namun, hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Rohmania,

(2022); Wantara & Irawati (2021); Makelew et al., (2019) yang menunjukkan hasil bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut guna mengetahui faktor manakah di antara faktor-faktor yang telah dibahas di atas yang mampu mempengaruhi *revisit intention* wisatawan pada obyek wisata Pantai Dewa Ruci.

## **Kajian Teori**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen ialah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Keller, 2009).

### ***Destinatin Image***

*Destination image* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu lokasi (Chiu et al., 2016). Menurut (Echtner & Ritchie., 1991) *destination image* mengacu pada gambaran atau impresi tentang suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap lokasi tertentu. Indikator untuk mengukur pengaruh *destination image* adalah atribut karakteristik fungsional, karakteristik fungsional holistik, atribut karakteristik psikologis, dan karakteristik psikologis holistik.

### ***Service Quality***

*Service quality* ialah ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan (Parasuraman, et al., 1988). Indikator untuk mengukur pengaruh *service quality* adalah *reability*, *responsiveness*, *tangibles*, *assurance*, dan *empathy*.

### ***Digital Marketing***

*Digital marketing* sebagai pemasaran yang menerapkan teknologi digital dengan lingkup yang lebih luas untuk membentuk *online channel* ke pasar, berupa *website*, *e-mail*, *data base*, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog*, *feeds*, *podcast*, dan jejaring sosial yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey D, 2002).

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* adalah pengembangan konsep awal *word of mouth* dimana pengembangan konsep ini didorong oleh kemunculan teknologi informasi dan internet, sehingga terjadi perubahan dinamika konsep *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* berupa komunikasi online informal yang bersifat nonkomersial tentang pendapat suatu jasa atau barang yang terjadi secara virtual melalui media internet, media sosial, maupun metode komunikasi lainnya. (Goyette, et al., 2010). Indikator untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* adalah *intensity*, *positive valance*, *negative valance*, dan *content*.

### ***Revisit Intention***

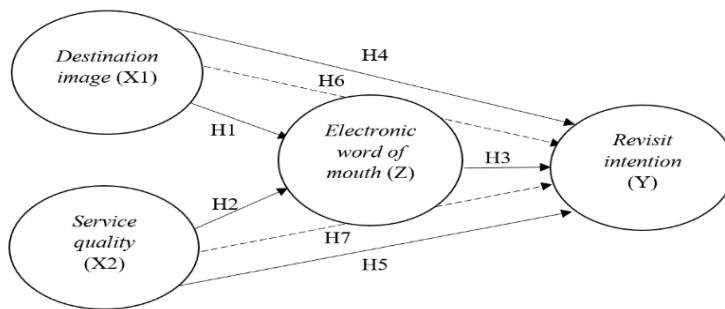
*Revisit intention* merupakan bentuk perilaku evaluasi yang berkaitan dengan perjalanan atau nilai yang diterima pengunjung, yang secara keseluruhan berdampak pada perilaku

wisatawan di masa depan di dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali dan kesediaan mereka untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain (Zeithaml, 2018). Indikator untuk mengukur pengaruh *revisit intention* adalah *willingnes to visit again*, *willingness to invite*, *willingness to positive tale*, dan *willingness to place the visiting destination in priority*.

## Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth*.
- H2 : Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*.
- H3 : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*.
- H4 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*.
- H5 : Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention*.
- H6 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*.
- H7 : Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*.



**Gambar 2. Model Penelitian**

## Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua orang yang sedang atau pernah berkunjung ke Pantai Dewa Ruci Kabupaten Purworejo. Jumlah keseluruhan penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka teori yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel yaitu teori dari Hair, *et al* (2010) dengan jumlah sampel yang direkomendasikan yaitu 100 responden atau lebih.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *non probability sampling*. *Non probability sampling* merupakan suatu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan criteria sampling yakni penentuan sampel atas dasar kriteria tertentu untuk mendapatkan responden. Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah: Responden berusia minimal 17 tahun (untuk memudahkan dalam pengisian kuisisioner), eesponden yang sedang atau pernah berkunjung ke Pantai Dewa Ruci minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner terkait dengan penelitian ini.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil perhitungan dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS 4 dimana hasil temuan akan dibahas pada bagian di bawah ini:

**Tabel 1. Uji Validitas berdasarkan Nilai Cross Loading**

	<i>Destination Image</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>e-WOM</i>
X1.1	<b>0,747</b>	0,516	0,447	0,435
X1.2	<b>0,792</b>	0,565	0,533	0,490
X1.3	<b>0,673</b>	0,431	0,440	0,389
X1.4	<b>0,778</b>	0,584	0,569	0,428
X1.5	<b>0,843</b>	0,663	0,572	0,561
X1.6	<b>0,762</b>	0,542	0,429	0,455
X1.7	<b>0,809</b>	0,661	0,534	0,558
X1.8	<b>0,751</b>	0,544	0,564	0,482
X1.9	<b>0,823</b>	0,706	0,539	0,629
X1.10	<b>0,758</b>	0,668	0,612	0,630
X2.1	0,561	0,616	<b>0,791</b>	0,469
X2.2	0,521	0,586	<b>0,737</b>	0,493
X2.3	0,525	0,543	<b>0,754</b>	0,481
X2.4	0,525	0,509	<b>0,683</b>	0,525
X2.5	0,516	0,572	<b>0,738</b>	0,567
X2.6	0,502	0,587	<b>0,783</b>	0,451
X2.7	0,395	0,474	<b>0,660</b>	0,367
X2.8	0,462	0,532	<b>0,719</b>	0,435
X2.9	0,422	0,484	<b>0,665</b>	0,475
Y.1	0,653	<b>0,844</b>	0,557	0,627
Y.2	0,711	<b>0,868</b>	0,608	0,631
Y.3	0,562	<b>0,882</b>	0,693	0,662
Y.4	0,483	<b>0,759</b>	0,664	0,550
Z.1	0,595	0,541	0,358	<b>0,714</b>
Z.2	0,395	0,679	0,641	<b>0,850</b>
Z.3	0,480	0,451	0,459	<b>0,742</b>
Z.4	0,399	0,472	0,532	<b>0,748</b>
Z.5	0,608	0,353	0,322	<b>0,611</b>
Z.6	0,523	0,690	0,599	<b>0,863</b>
Z.7	0,590	0,619	0,514	<b>0,790</b>
Z.8	0,653	0,675	0,569	<b>0,871</b>

Sumber: Data primer yang diolah melalui *SmartPLS*, 2024

Dilihat pada tabel 1 diketahui bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini, memiliki nilai >0,60. Artinya hasil tersebut sudah memenuhi syarat untuk penelitian *explanatory* dan dapat dikatakan valid (Hair, 2011;2012) dalam Ghozali dan Latan (2015). Selain itu, diketahui bahwa nilai *cross loadings* semua korelasi indikator memiliki nilai yang lebih tinggi dibanding korelasi pada variabel lainnya. Sehingga dapat diartikan bahwa semua item pernyataan untuk mengukur variabel *destination image* (X1), *service quality* (X2), *electronic word of mouth* (Z) dan *revisit intention* (Y) adalah valid dan dapat digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas berdasarkan Nilai *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Destination Image</i>	0,937	0,926	<i>Reliable</i>
<i>Service Quality</i>	0,909	0,888	<i>Reliable</i>
<i>e-WOM</i>	0,924	0,905	<i>Reliable</i>
<i>Revisit Intention</i>	0,905	0,859	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer yang diolah melalui *SmartPLS*, 2024

Nilai *Composite reliability* dapat membuktikan stabilitas dan konsistensi suatu instrumen. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan kehandalan (*reliable*) suatu instrumen. Pada penelitian *explanatory* konstruk akan dianggap handal jika skor *Composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 (Ghozali dan Latan 2015). Dapat dilihat pada tabel 2 bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu memiliki nilai lebih dari 0,70 yang artinya *composite reliability* dan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi dan masing-masing variabel dapat dikatakan reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa reabilitas instrumen telah terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil R-Square**

	<i>R-Square</i>
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,725
<i>e-WOM (Z)</i>	0,518

Sumber: Data primer yang diolah melalui *SmartPLS*, 2024

Kriteria nilai *R-square* sebesar 0,75 adalah kuat, 0,50 adalah sedang (moderat), dan 0,25 adalah lemah (Hair, 2011) dalam (Ghozali dan Latan, 2015). Dari tabel di atas, disebutkan nilai *R-square* variabel *revisit intention* adalah sebesar 0,725 yang artinya nilai *R-square* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama X dan Z terhadap Y adalah sebesar 0,725. Nilai *R-square* variabel *revisit intention* dikategorikan ke dalam kategori "sedang". Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel *revisit intention* dipengaruhi oleh variabel *destination image* dan *service quality* sebesar 72,5% dan sisanya (100% - 72,5%, = 27,5%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Sedangkan nilai *R-square* variabel *e-WOM* memiliki nilai sebesar 0,518 yang artinya nilai *R-square* berpengaruh secara simultan atau bersama sama X terhadap Z adalah sebesar 0,518. Nilai *R-square* variabel *e-WOM* dikategorikan ke dalam kategori "sedang". Dari angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh variabel *destination image* dan *service quality* sebesar 51,8% dan sisanya (100% - 51,8%, = 48,2%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Tabel 4. Hasil F-Square**

	<i>Destination Image</i>	<i>Revisit Intention</i>	<i>Service Quality</i>	<i>e-WOM</i>
<i>Destination Image</i>		0,198		0,183
<i>Revisit Intention</i>				
<i>Service Quality</i>		0,176		0,160
<i>e-WOM</i>		0,154		

Sumber: Data primer yang diolah melalui *SmartPLS*, 2024

Pada penilaian *f-square* memiliki beberapa klasifikasi dimana jika nilai *f-square* bernilai 0,02 berpengaruh kecil, 0,15 berpengaruh sedang (moderat), dan 0,5 berpengaruh besar (Cohen, 1988; Chin 1998) dalam (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan tabel 4 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,15 sehingga dapat dikatakan berpengaruh moderat (sedang).

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (H1-H7)**

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Destination Image --&gt; eWOM</i>	0,405	4.451	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Service Quality --&gt; eWOM</i>	0,380	3.708	0,000	Positif dan Signifikan
<i>eWOM --&gt;Revisit Intention</i>	0,296	3.474	0,001	Positif dan Signifikan
<i>Destination Image --&gt; Revisit Intention</i>	0,346	4.467	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Service Quality --&gt;Revisit Intention</i>	0,323	4.022	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Indirect Effect (Mediation)</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Destination Image --&gt; eWOM --&gt; Revisit Intention</i>	0,120	2.543	0,011	Positif dan Signifikan
<i>Service Quality --&gt; eWOM --&gt; Revisit Intention</i>	0,112	2.216	0,027	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah melalui SmartPLS, 2024

Hipotesis pertama (H1) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 4,451 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,000 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,405 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *destination image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *destination image* yang terbentuk, maka semakin banyak ulasan positif mengenai Pantai Dewa Ruci yang terjadi melalui *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam *et al.*, (2023); Rahman *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Hipotesis kedua (H2) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 3,708 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,000 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,380 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang ditawarkan, maka akan semakin baik pula hasil dari *electronic word of mouth* mengenai Pantai Dewa Ruci. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Uslu (2020); Taryadi & Miftahuddin (2021) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Hipotesis ketiga (H3) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 3,474 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,001 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,296 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *electronic word of mouth* yang dihasilkan dari media soaial atau internet mengenai Pantai Dewa Ruci, maka akan memberikan dampak positif pada peningkatan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harahap & Dwita (2020); Ruhamak

*et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesis keempat (H4) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 4,467 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,000 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,346 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *destination image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *destination image* yang terbentuk, maka semakin meningkatkan *revisit intention* wisatawan pada Pantai Dewa Ruci. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyaningtyas *et al.*, (2021); Yudhistira *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *destination image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesis kelima (H5) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 4,022 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,000 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,323 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *service quality* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan *revisit intention* wisatawan pada Pantai Dewa Ruci. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyanti *et al.*, (2020); Dethan *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

Hipotesis keenam (H6) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*. Berdasarkan pengujian menggunakan metode *bootstrapping*, hasil pada *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 2.543 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,011 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,120 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* dapat memediasi hubungan antara *destination image* terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa *destination image* yang dimiliki objek wisata Pantai Dewa Ruci berdampak pada hasil *electronic word of mouth* yang ditulis pengunjung sehingga mampu meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam *et al.*, (2023); Prayogo & Kusumawardhani (2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara *destination image* dan *revisit intention*. Pada penelitian ini, *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation). Artinya, dengan melibatkan *electronic word of mouth* sebagai mediator, secara langsung maupun tidak langsung *service quality* mempengaruhi *revisit intention*. Dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berperan penuh atau ada tidaknya *electronic word of mouth* sebagai mediator tidak menjadi masalah.

Hipotesis ketujuh (H7) adalah diduga terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*. Berdasarkan pengujian menggunakan metode *bootstrapping*, hasil pada *specific indirect effect* menunjukkan bahwa *T-Statistics* memiliki nilai 2.216 > nilai T-Tabel yaitu 1,96 dan *P-Values* dengan nilai 0,027 < angka signifikan yaitu 0,05. Nilai *original sample* sebesar 0,112 menunjukkan adanya pengaruh positif. Hal tersebut berarti bahwa *electronic word of mouth* dapat memediasi hubungan antara *service quality* terhadap *revisit intention* secara positif dan signifikan sehingga **hipotesis diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* yang ditawarkan oleh Pantai Dewa Ruci, maka akan menghasilkan komentar atau ulasan positif dalam bentuk *electronic word of mouth* yang mampu meningkatkan *revisit intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo dan Prayogo dan Kusumawardhani



(2016) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memediasi hubungan antara *service quality* dan *revisit intention*. Pada penelitian ini, *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation). Artinya, dengan melibatkan *electronic word of mouth* sebagai mediator, secara langsung maupun tidak langsung *service quality* mempengaruhi *revisit intention*. Dapat dikatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* tidak berperan penuh atau ada tidaknya *electronic word of mouth* sebagai mediator tidak menjadi masalah.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth*. Semakin baik *destination image* Pantai Dewa Ruci, maka semakin baik *electronic word of mouth* yang dihasilkan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*. Semakin baik *service quality* yang dimiliki Pantai Dewa Ruci, maka semakin baik *electronic word of mouth* yang dihasilkan.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*. Semakin baik dan banyak *electronic word of mouth* yang dihasilkan, maka *revisit intention* pada Pantai Dewa Ruci akan semakin meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention*. Semakin baik *destination image* Pantai Dewa Ruci, maka *revisit intention* pada Pantai Dewa Ruci akan semakin meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention*. Semakin baik *service quality* yang dimiliki Pantai Dewa Ruci, maka *revisit intention* pada Pantai Dewa Ruci akan semakin meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention* dimana *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam mediasi parsial.
7. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* dimana *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel mediasi yang termasuk dalam mediasi parsial.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan kepada pengelola objek wisata Pantai Dewa Ruci yaitu sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *destination image*, pihak pengelola wisata perlu melakukan pengecekan berkala dan membersihkan area objek wisata secara terjadwal, menyediakan lebih banyak tempat sampah, mengadakan tim pengawasan terhadap para pengunjung di beberapa area, serta menambahkan spot foto maupun fasilitas pendukung yang didesain dengan suasana romantis.
2. Berkaitan dengan variabel *service quality*, pihak pengelola wisata perlu mengadakan pos pengaduan yang secara aktif menerima berbagai keluhan dan permasalahan, memperhatikan kerapian petugas dalam berpenampilan, memperbaiki tata letak parkir, melakukan evaluasi terkait kebersihan fasilitas wisata, merenovasi musholla, meningkatkan perawatan fasilitas wisata, merespons dengan baik setiap kali pengunjung meminta bantuan, serta memberikan informasi peringatan gelombang laut secara konsisten dan berkala.
3. Berkaitan dengan variabel *electronic word of mouth*, pihak pengelola wisata perlu menelaah komentar atau ulasan negatif yang diberikan dan memperbaiki kekurangan pada objek wisata, lebih aktif dalam menyebarkan konten di beberapa media sosial resmi maupun website, serta meningkatkan keragaman informasi.

4. Berkaitan dengan variabel revisit intention, pihak pengelola wisata perlu melakukan upaya pengembangan daya tarik wisata dengan mengadakan event-event terbuka, memfasilitasi arena outbound, dan penambahan spot foto maupun fasilitas pendukung di lokasi guna meningkatkan kepuasan pengunjung dan menarik perhatian lebih banyak pengunjung.
5. Peneliti berharap agar pembaca bersikap kritis dalam menafsirkan temuan penelitian ini dan dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi menimbulkan masalah atau mempengaruhi revisit intention.

## Daftar Pustaka

- Adam, M., Ibrahim, M., Putra, T. R. I., & Yunus, M. (2023). The effect of e-WOM model mediation of marketing mix and destination image on tourist revisit intention. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 265–274. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.007>
- Al-Dweik, M. R. (2020). Influence of event image and destination image on visitor satisfaction and intentions to revisit. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(4), 418–433. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-28>
- Cahyanti, Sudarmiatin, & Siswanto. (2020). The Effect of Service Quality and Destination Attributes on Rervisit Intention Through Visitor Satisfaction at Hawaii Waterpark Malang. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 23(1), 79–82.
- Chaffey, Dave. 2002. *E-Business and E-Commerce Management. Strategy, Implementation and Practice*. Fourth Edition. London: Prentice Hall
- Chiu, W., Zeng, S., & Cheng, P. S. (2016). The influence of destination image and tourist satisfaction on tourist loyalty: a case study of Chinese tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10.
- Dethan, A. G., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). The Effect of Marketing Mix and Service Quality on Satisfaction and Revisit Intention to Kampung Coklat, Blitar Regency. *E-Journal of Tourism*, 7(2), 323. <https://doi.org/10.24922/eot.v7i2.64598>
- Echtner, C. M., & Ritchie., J. R. B. (1991). “The Meaning and Measurement of Destination Image.” *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: UNDIP Semarang.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.12>
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS -SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Harahap, M. S., & Dwita, V. (2020). *Effect of EWOM on Revisit Intention: Attitude and Destination Image as Mediation Variables (Study in Pasaman Regency Tourism*

- Destinations*). 152, 599–609. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.067>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1: Erlangga.
- Makelew, A. J. L., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis of Factors That Influence Revisit Intention of Tourism Interest in Tourism Object in Alam Batu Angus Di Bitung. *Emba*, 7(3), 2631–2640.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 1988, “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”. *Journal of Retailing*, Vol;. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Prayogo, & Kusumawardhani. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Rahman, A., Farooq, N., Haleem, M., Shah, S. M. A., & El-Gohary, H. (2023). Exploring the Pathways to Tourist Loyalty in Pakistani Tourism Industry: The Role of Destination Image, Service Quality, E-WOM, and Social Media. *Sustainability*, 15(24), 16601. <https://doi.org/10.3390/su152416601>
- Rohmania, D. N. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan Dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. *JURNAL SYNTAX IMPERATIF : Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 3(5), 280. <https://doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v3i5.178>
- Ruhamak, M. D., Puspita, N. V., & Putra, Y. P. (2021). E-WoM and Destination Image: How Does It Affect the Revisit Intention at English Village. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 175, 55–60. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.011>
- Setyaningtyas, T., Kirana, A. N., & Wicaksono, M. A. (2021). Relationship Analysis of Destination Image, Sports Involvement, Event Quality and Travel Motives as an Antecedent Factors on Revisit Intention in Recurring Running Sports-Event. *The Winners*, 22(2), 137–146. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7434>
- Sugiyono (2016). *Metode penelitian kombinasi (mix methods)*. Alfabeta.
- Taryadi, A. R., & Miftahuddin, M. A. (2021). The Role of Mediation Electronic Word of Mouth (E-WoM) in Relationship Quality of Services and Tourism Products Against Visiting Decisions. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.18196/jerss.v5i1.10948>
- Trius, N. V., Ketut, N., Agustina, W., Gde, P., & Yudhistira, A. (2023). *The Effect of Travel Experience , Destination Image , and Destination Trust on Revisit Intention at Ubud Monkey Forest*. 7(3), 680–689.
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioural intention, eWOM, and the moderating effect of atmosphere. *Tourism and Management Studies*, 16(3), 23–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Wantara, P., & Irawati, S. A. (2021). Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image, on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 209–215. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1192>
- Yudhistira, P. G. A., Andriyani, N. K. R., & Yasa, I. G. A. S. (2022). Domestic Tourists’ Revisit Intention: The Role of Novelty and Destination Image at Hidden Canyon Beji

Guwang. *International Journal of Social Science and Business*, 6(2), 225–231.  
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v6i2.46014>

Zeithaml, 2018: Zeithaml, V. A. (2018). *Service quality Dimensions. Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Ed.). MC Graw Hil Education.