

# PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI EWOM (STUDI PADA UMBUL SIDOMUKTI KABUPATEN SEMARANG)

Natasha Sonia Putri Aurellia<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Sari Listyorini<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro  
<sup>1</sup>Email: [natashasonia2002@gmail.com](mailto:natashasonia2002@gmail.com)

**Abstract:** *After the COVID-19 pandemi, several industries began to revive after experiencing a significant decline, one of which was the tourism industry. Tourism is now one of the sectors that plays a big role in building the country's economy. This study aims to determine the correlation between destination image, service quality, EWOM, and revisit intention in Umbul Sidomukti as variables that are closely related to tourism research. A total of 100 respondents were sampled in this study with the criteria of being at least 17 years of age and having made a visit to Umbul Sidomukti in the last three months. Data collection was carried out through questionnaires and processing data with the SPSS Version 26 program. The outcome of this study is that there is a significant positive effect on each independent variable, namely destination image and service quality on the dependent variable, namely revisit intention, both causally and through the mediating variable, named EWOM. Based on the results of the analysis, suggestions can be given to Umbul Sidomukti, such as the lack of development of facilities or rides with new innovations and fast service to tourists.*

**Keyword:** *Destination Image; Service Quality; Ewom; Revisit Intention*

**Abstraksi:** Pasca pandemi COVID-19 beberapa industri mulai bangkit kembali setelah mengalami penurunan yang signifikan, salah satunya yaitu industri pariwisata. Pariwisata kini menjadi salah satu sektor yang memiliki peran besar dalam membangun perekonomian negara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui korelasi antara destination image, service quality, EWOM, dan revisit intention di Umbul Sidomukti sebagai - yang erat dengan penelitian pariwisata. Sebanyak 100 responden menjadi sampel dalam penelitian ini dengan kriteria usia minimal 17 tahun dan melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti dalam tiga bulan terakhir. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data dengan program SPSS Versi 26. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan positif pada setiap independen yaitu destination image dan service quality terhadap dependen yaitu revisit intention, baik secara kausal maupun melalui mediasi yaitu EWOM. Berdasarkan hasil analisis dapat diberikan saran untuk Umbul Sidomukti yaitu perlu adanya pengembangan fasilitas atau wahana dengan inovasi baru dan pelayanan yang cepat terhadap wisatawan.

**Kata Kunci:** *Destination Image; Service Quality; Ewom; Revisit Intention*

## Pendahuluan

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh industri pariwisata yang sedang bangkit pasca pandemi, dimana banyak orang yang kini sudah memulai kembali kegiatan berwisata dengan berkunjung ke suatu destinasi wisata untuk membuang letih dan mengistirahatkan diri dari kesibukan harian. Kebijakan pemerintah yang mulanya sangat ketat dimana melarang masyarakat untuk melakukan kegiatan di luar rumah kini tidak memberlakukan lagi aturan tersebut bersamaan dengan pandemi yang sudah mereda. Salah satu aktivitas luar ruangan yang sudah begitu dirindukan oleh masyarakat dan biasa dilakukan sebelum adanya pandemi yakni kegiatan wisata. Pariwisata merupakan sektor yang berperan utama dalam membangun perekonomian negara, khususnya pada daerah yang berpotensi pada aspek kekayaan alam maupun manusia yang dapat membangun sektor pariwisata untuk semakin berkembang.

Pengembangan destinasi wisata tentunya tidak hanya dilakukan oleh pemerintah namun juga dapat dilakukan oleh pihak swasta demi mewujudkan peningkatan jumlah wisatawan melakukan kunjungan wisata. Kegiatan kunjungan wisata ini tentunya tidak hanya menjadi keuntungan secara materi kepada pihak yang melakukan pengembangan destinasi wisata, namun juga membangun interaksi sosial dengan penduduk sekitar daerah wisata dimana dapat meningkatkan kemampuan interaksi masyarakat untuk beradaptasi baik di bidang budaya maupun kegiatan ekonomi.

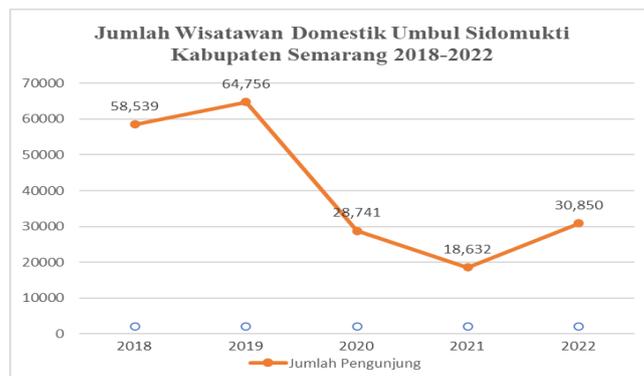
Tiga kategori daya tarik pariwisata adalah wisata buatan, wisata budaya, dan wisata alam. Wisata alam menawarkan pemandangan alami yang bukan berasal dari kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Wisata budaya menawarkan kesenia, tradisi, sejarah maupun edukasi mengenai budaya daerah destinasi wisata. Sedangkan wisata buatan menawarkan keindahan hasil karya tangan manusia yang dapat berupa taman rekreasi atau wisata kuliner

Industri pariwisata ini tentunya didukung oleh daya tarik di masing-masing daerah yang berpotensi dan salah satunya adalah daerah di Jawa Tengah yakni Kabupaten Semarang. Salah satu tempat wisata populer yang berlokasi di Kabupaten Semarang yakni Umbul Sidomukti. Umbul Sidomukti adalah destinasi wisata alam dengan nuansa dataran tinggi yang berlokasi di Desa Jimbaran, Kecamatan Bandungan, Kabupaten Semarang.

Destinasi wisata ini terletak di lereng Gunung Ungaran yaitu pada ketinggian 1200 mdpl. Tidak hanya menawarkan keindahan alam, namun Umbul Sidomukti juga memiliki wahana pacu adrenalin, kolam renang, playground, serta restoran dan café yang dapat dikunjungi wisatawan.

Gambar 1 menyajikan data yang dikutip dari Dinas Pariwisata Jawa Tengah bahwa wisatawan domestik di Umbul Sidomukti mengalami penurunan yang bersifat fluktuatif antara 2018 hingga 2022. Dari data tersebut menunjukkan bahwa Umbul Sidomukti memiliki potensi dalam menarik wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata.

**Gambar 1 Jumlah Wisatawan Domestik Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang 2018-2022**



Sumber : Dinas Pariwisata Jawa Tengah 2023

## Kerangka Teori

### *Destination Image*

*Destination image* yaitu konsep dari pemikiran, ide serta kesan yang dimiliki wisatawan mengenai suatu destinasi (Crompton, 1979 : Baloglu & Brinberg, 1997 : Pike, 2017 : dalam Woosnam dkk., 2020). *Destination image* berkaitan dengan penafsiran subjektif dari wisatawan mengenai suatu destinasi secara spesifik. *Destination image* terbentuk dari proses kompleks yaitu ketika wisatawan melakukan pengembangan pemikiran dari persepsi, ide, kesan maupun perasaan

mengenai destinasi wisata. Indikator *destination image* (Qu dkk., 2011 : dalam Afshardoost & Eshaghi, 2020) antara lain: (1) Citra kognitif (2) Citra afektif (3) Citra unik.

### ***Service Quality***

*Service quality* merujuk pada kesenjangan antara ekspektasi wisatawan dengan kontribusi yang diberikan oleh pihak destinasi wisata (Parasuraman Valarie Zeithaml dkk., 1988 : dalam Alzaydi, 2023). *Service quality* mencerminkan persepsi wisatawan terhadap layanan yang diterima pada waktu tertentu. Persepsi wisatawan tersebut merupakan tahapan dalam menyimpulkan tingkat kepuasan pada suatu pelayanan (Falk dkk., 2010 : dalam Bezerra & Gomes, 2015 : dalam Lin dkk., 2021). Indikator *service quality* (Parasuraman Valarie Zeithaml dkk., 1988 : dalam Bahadur & Ali, 2023) antara lain : (1) Berwujud (*Tangible*) (2) Reliabel (*Reliability*) (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (4) Jaminan (*Assurance*) (5) Empati (*Empathy*).

### ***Electronic Word-of-Mouth (EWOM)***

Electronic word of mouth (EWOM) diartikan menjadi kegiatan berbagi secara online atau daring yang berisi tentang informasi atau pengalaman maupun pendapat dari wisatawan serta rekomendasi mengenai suatu produk atau pelayanan (Donthu dkk., 2021). EWOM terbentuk dari pembagian pengalaman mengenai suatu produk atau pelayanan melalui dunia maya serta mampu menarik perhatian dan meningkatkan pembahasan dalam suatu diskusi tertentu. EWOM secara luas juga digunakan sebagai referensi untuk menentukan gambaran mengenai suatu produk atau pelayanan (Wu dkk., 2021). Indikator *EWOM* antara lain: (1) Intensitas EWOM (Aktivitas, jumlah, penyebaran) (2) Pendapat positif (Praise) (3) Konten.

### ***Revisit Intention***

*Revisit intention* merujuk pada kesiapan dan kesediaan individu untuk melakukan kunjungan ulang (Huang & Hsu, 2009 : dalam Loureiro & Jesus, 2019). *Revisit intention* dianggap sebagai salah satu jenis perilaku wisatawan setelah melakukan pembelian dan pengambilan manfaat suatu produk atau pelayanan (*post-consumption*) (Scott, 2004: dalam Nguyen Viet dkk., 2020). Wisatawan yang melakukan kunjungan ulang akan menikmati waktunya di destinasi wisata, termasuk dalam pengambilan manfaat dari pelayanan wisata dengan perasaan puas, serta menyampaikan *word-of-mouth* yang positif dimana hal tersebut merupakan bentuk pemasaran yang tidak menggunakan banyak biaya bagi destinasi wisata dibandingkan hanya dengan wisatawan yang berkunjung untuk pertama kalinya (Lehto dkk., 2004 : Zhang dkk., 2014 : Zhang dkk., 2018 : dalam Nguyen Viet dkk., 2020). Indikator *revisit intention* (Zeithaml dkk., 2018 : dalam Angelica & Ardiansyah, 2023) antara lain : (1) *Willingness to visit again* (2) *Willingness to invite* (3) *Willingness to positive tale* (4) *Willingness to place the visiting destination in priority*.

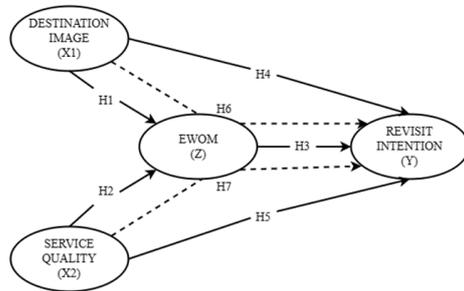
## **Hipotesis**

Hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut.

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap EWOM
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap EWOM
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara EWOM terhadap *revisit intention*
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention*
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention*
- H6 : Terdapat pengaruh signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui EWOM

H7 : Terdapat pengaruh signifikan antara service quality terhadap revisit intention melalui EWOM

**Gambar 2 Model Hipotesis**



**Metode Penelitian**

Pada penelitian ini digunakan tipe penelitian explanatory research dengan metode non-probability sampling untuk pengambilan responden yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan masing-masing variabel independent yaitu Destination Image (X1) dan Service Quality(X2) terhadap EWOM (Z) dan Revisit Intention (Y) baik secara parsial maupun melalui mediasi. Penelitian ini menunjuk populasi yaitu seluruh wisatawan domestik yang sudah melakukan kunjungan ke Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dalam tiga bulan terakhir. Keseluruhan populasi penelitian sendiri tidak didapat (infinit) sehingga digunakan teori untuk menetapkan jumlah pengambilan sampel. Penelitian ini menetapkan 100 sampel dari yang tidak didapat (Cooper & Emory, 1996). Maka dari itu, penelitian ini mengambil total keseluruhan 100 orang responden dimana sudah dapat mewakili suatu populasi. Sampel dikumpulkan melalui kuesioner dengan metode wawancara langsung dengan responden.

Analisis kuantitatif yang digunakan yaitu uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear, uji t dan uji jalur melalui program SPSS Versi 26.

**Hasil dan Pembahasan**

**Uji Korelasi**

Koefisien korelasi adalah angka yang menunjukkan tingkat korelasi antara dua atau lebih. (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Korelasi**

		Correlations			
		Destination Image	Service Quality	EWO M	Revisit Intention
<b>Destination Image</b>	Pearson Correlation	1	.451**	.386**	.637**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	100	100	100	100
<b>Service Quality</b>	Pearson Correlation	.451**	1	.326**	.445**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.001	0.000
	N	100	100	100	100
<b>EWOM</b>	Pearson Correlation	.386**	.326**	1	.542**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.001		0.000

	N	100	100	100	100
<b>Revisit Intention</b>	Pearson Correlation	.637**	.445**	.542**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah (2024)

Dari hasil uji koefisien korelasi pada tabel 1 menunjukkan bahwa destination image (X1) terhadap EWOM (Z) memiliki korelasi rendah pada angka 0.386. Tingkat korelasi rendah juga berlaku pada service quality (X2) terhadap EWOM (Z) dengan angka 0.326. Kemudian pada EWOM (Z) terhadap revisit intention (Y) menunjukkan korelasi sedang dengan angka 0.542. Sedangkan pada destination image (X1) terhadap revisit intention (Y) menunjukkan korelasi tinggi pada angka 0.637. Hasil tersebut berbeda dengan service quality (X2) terhadap revisit intention (Y) yang memiliki korelasi sedang dengan angka 0.445.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yaitu besaran pangkat dua dari koefisien korelasi ( $r^2$ ) atau r square yaitu penentu dapat mengukur bagaimana kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan mengenai variabel dependen.

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi Destination Image Terhadap EWOM**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.386 <sup>a</sup>	0.149	0.141	2.06276

a. Predictors: (Constant), Destination Image

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai yang tertera pada tabel 2 dengan angka 0.149 maka dapat dinyatakan pengaruh destination image terhadap EWOM yaitu sebesar 14,9%.

**Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi Service Quality Terhadap EWOM**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	0.106	0.097	2.11435

a. Predictors: (Constant), Service Quality

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai yang tertera di tabel 3 dengan angka 0.106 maka dapat dinyatakan pengaruh antara service quality terhadap EWOM yaitu sebesar 10.6%.

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi EWOM Terhadap Revisit Intention**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.326 <sup>a</sup>	0.106	0.097	2.11435

a. Predictors: (Constant), EWOM

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai yang tertera di tabel 4 dengan angka 0.294 maka dapat dinyatakan pengaruh antara EWOM terhadap revisit intention yaitu sebesar 29,4%.

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi Destination Image Terhadap Revisit Intention**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637a	0.406	0.399	2.10511
<b>a. Predictors: (Constant), Destination Image</b>				

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai yang tertera di tabel 5 di atas, dengan angka 0.406 maka dapat dinyatakan pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* yaitu sebesar 40.6%.

**Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi Service Quality Terhadap Revisit Intention**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637a	0.406	0.399	2.10511
<b>a. Predictors: (Constant), Service Quality</b>				

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan nilai yang tertera di tabel 6 dengan angka 0.198 maka dapat dinyatakan pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention* yaitu sebesar 19,8%.

**Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Destination Image Terhadap EWOM**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.032	1.791		2.252	0.027
	Destination Image	0.567	0.137	0.386	4.148	0.000
<b>a. Dependent Variable: EWOM</b>						

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip pada tabel 7 nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *destination image* terhadap *ewom*, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *destination image* adalah 0,567 dan nilai konstantanya adalah 4.032.

**Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Service Quality Terhadap EWOM**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.369	1.782		3.012	0.003
	Service Quality	0.286	0.084	0.326	3.413	0.001
<b>a Dependent Variable: EWOM</b>						

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip pada tabel 8 nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap *ewom*, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *service quality* adalah 0,286 dan nilai konstantanya adalah 5.369.

**Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana EWOM Terhadap Revisit Intention**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.014	1.204		7.486	0.000
	EWOM	0.662	0.104	0.542	6.393	0.000

a Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip pada tabel 9 nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *ewom* terhadap *revisit intention*, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *ewom* adalah 0,662 dan nilai konstantanya adalah 9.014.

**Tabel 10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Destination Image Terhadap Revisit Intention**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	1.827		0.946	0.347
	Destination Image	1.140	0.139	0.637	8.176	0.000

a Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip pada tabel 10 nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *destination image* terhadap *revisit intention*, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *destination image* adalah 1.140 dan nilai konstantanya adalah 1.728.

**Tabel 11 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Service Quality Terhadap Revisit Intention**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.512	2.062		3.158	0.002
	Service Quality	0.476	0.097	0.445	4.913	0.000

a Dependent Variable: Revisit Intention

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip pada tabel 11 nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh *service quality* terhadap *revisit intention*, koefisien regresi linear sederhana untuk variabel *service quality* adalah 0,476 dan nilai konstantanya adalah 6.512.

## Pengujian Hipotesis

### Uji T

1. Hasil hitung pada tabel 7 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4.148 dan 1.987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung  $(4.148) > t$  tabel  $(1.987)$  maka  $H_1$  **diterima**.

2. Hasil hitung pada tabel 8 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 3.143 dan 1.987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung (3.143) > t tabel (1.987) maka H1 **diterima**.
3. Hasil hitung pada tabel 9 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 6.393 dan 1.987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung (6.393) > t tabel (1.987) maka H1 **diterima**.
4. Hasil hitung pada tabel 10 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 8.176 dan 1.987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung (8.176) > t tabel (1.987) maka H1 **diterima**.
5. Hasil hitung pada tabel 11 maka diperoleh nilai t hitung sebesar 4.913 dan 1.987 untuk t tabel. Maka diperoleh nilai t hitung (4.913) > t tabel (1.987) maka H1 **diterima**.

### Uji Jalur

Uji jalur mengambil dari hasil korelasi dan regresi untuk menentukan apakah jalur langsung cukup atau apakah variabel mediasi diperlukan untuk mendapatkan variabel dependen terakhir (Sugiyono, 2013). Uji jalur dilakukan dengan regresi berganda kemudian dilakukan uji sobel untuk mendapatkan nilai signifikansi (*p-value*).

**Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear dan Berganda Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui EWOM**

Substruktur	Unstandardized B	Std. Error
<i>Destination image terhadap EWOM</i>	0.567	0.137
	(a)	(Sa)
<i>EWOM terhadap revisit intention</i>	0.425	0.094
	(b)	(Sb)

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip hasil pada tabel 12 sudah didapat nilai *Unstandardized B* dan *St. Error* masing-masing substruktur hipotesis sehingga dapat dilakukan uji dengan kalkukator sobel yaitu dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 13 Hasil Uji Sobel Destination Image Terhadap Revisit Intention Melalui EWOM**

<i>Destination Image (X1)</i>	Test Statistics	P-Value
<b>a</b>	3.052	0.002
<b>b</b>		
<b>Sa</b>		
<b>Sb</b>		

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasar hasil uji sobel pada tabel 13 telah didapat nilai p-value atau signifikansi sebesar 0.002, yaitu lebih kecil dibanding 0.005 sehingga H6 **diterima**. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *EWOM*.

**Tabel 14 Hasil Uji Regresi Linear dan Berganda Service Quality Terhadap Revisit Intention Melalui EWOM**

Substruktur	Unstandardized B	Std. Error
<i>Service quality terhadap ewom</i>	0.286	0.084
	(a)	(Sa)
<i>EWOM terhadap revisit intention</i>	0.543	0.104
	(b)	(Sb)

Sumber : Data primer diolah (2024)

Mengutip hasil pada tabel 12 sudah didapat nilai *Unstandardized B* dan *St. Error* masing-masing substruktur hipotesis sehingga dapat dilakukan uji dengan kalkukator sobel yaitu dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 15 Hasil Uji Sobel *Service Quality* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *EWOM***

	<i>Service Quality (X2)</i>	Test Statistics	P-Value
<b>a</b>	0.286	2.851	0.004
<b>b</b>	0.543		
<b>Sa</b>	0.084		
<b>Sb</b>	0.104		

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasar hasil uji sobel pada tabel 15 telah didapat nilai p-value atau signifikansi sebesar 0.004, yaitu lebih kecil dibanding 0.005 sehingga H7 **diterima**. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* melalui *EWOM*.

Temuan penelitian ini yaitu *destination image* berdampak signifikan positif terhadap *EWOM*. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan (Zhang dkk., 2018 : dalam Rasoolimanesh dkk., 2021) bahwa terdapat korelasi positif antara *destination image* yang baik dengan peningkatan *EWOM* destinasi wisata. Umbul Sidomukti memiliki potensi *destination image* yang positif di mata wisatawan dan perlu dipertahankan agar terus meningkatkan *EWOM* positif pula di internet.

Temuan penelitian dari hasil uji korelasi dan uji jalur yaitu *service quality* berdampak signifikan positif terhadap *EWOM*. Hasil tersebut sesuai dengan pernyataan (Ullah dkk., 2018 ; dalam Mattayev, 2022) bahwa pada dasarnya *service quality* berpengaruh secara signifikan dalam aspek verbal yaitu *word-of-mouth* yang dalam penelitian ini disesuaikan menjadi *electronic word-of-mouth*. Apabila *service quality* Umbul Sidomukti dinilai baik oleh wisatawan maka akan berdampak pada peningkatan *EWOM* positif terkait destinasi wisata tersebut di internet.

Temuan penelitian dari hasil uji korelasi dan uji jalur yaitu *EWOM* berdampak signifikan positif terhadap *revisit intention*. Hasil tersebut linear dengan pernyataan jika *EWOM* di internet atau media sosial memiliki kesan baik menurut wisatawan maka akan meningkatkan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) dan sebaliknya apabila *EWOM* tersebut memiliki kesan negatif akan mengurangi minat wisatawan dan memilih untuk mencari alternatif destinasi wisata lain (Pujiastuti dkk., 2020). Umbul Sidomukti sudah masuk pada kategori baik dalam aspek *EWOM* sehingga *revisit intention* dari wisatawan yang pernah berkunjung pula akan terdapat potensi dalam peningkatannya.

Temuan penelitian dari hasil uji korelasi dan uji jalur yaitu *service quality* berdampak signifikan positif terhadap *revisit intention*. Hasil ini linear dengan pernyataan (Lee dkk., 2012 ; Amin & Nasharuddin, 2013; Ayu dkk., 2013; dalam Lai dkk., 2020) bahwa *service quality* memiliki relasi kausal dengan *revisit intention*. Umbul Sidomukti yang sudah memiliki *service quality* cukup baik menurut wisatawan perlu terus mempertahankan aspek tersebut sehingga mampu meningkatkan *revisit intention* wisatawan.

Temuan penelitian dari hasil uji jalur yaitu *EWOM* berdampak signifikan positif dalam memediasi relasi antara *destination image* dengan *revisit intention*. Hasil ini linear dengan pernyataan (Adam dkk., 2023) bahwa *EWOM* berperan dalam memediasi *destination image* terhadap *revisit intention* wisatawan. *EWOM* Umbul Sidomukti yang baik dan terus dipertahankan akan berpengaruh pada *destination image* yang akan merujuk pada peningkatan *revisit intention* wisatawan.

Temuan penelitian dari hasil uji jalur yaitu *EWOM* berdampak signifikan positif dalam memediasi relasi antara *destination image* dengan *revisit intention*. Hasil ini linear dengan penelitian yang hampir serupa (Fachrurazi dkk., 2022) bahwa *EWOM* berperan dalam memediasi *brand influence* terhadap *repurchase intention*. *EWOM* yang positif mengenai Umbul Sidomukti juga berperan dalam mendukung tingkat *service quality* yang baik menurut wisatawan sehingga akan meningkatkan *revisit intention*.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 responden yang merupakan wisatawan domestik Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Terdapat pengaruh signifikan variabel *destination image* terhadap variabel *EWOM* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. *Destination image* membentuk kesadaran mengenai keberadaan destinasi wisata dalam pribadi wisatawan yang memengaruhi pengambilan keputusan wisatawan. *Destination image* yang diartikan sebagai citra suatu destinasi akan membentuk bagaimana wisatawan menggambarkan destinasi wisata tertentu. Seiring dengan berkembangnya teknologi pada saat ini, banyak wisatawan yang membagikan kesan mengenai destinasi wisata melalui *EWOM* sehingga berpengaruh positif dan berperan dalam peningkatan *EWOM* tersebut (Rasoolimanesh dkk., 2021).

Terdapat pengaruh signifikan variabel *service quality* terhadap variabel *EWOM* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. *Service quality* didefinisikan dari kata ‘*quality*’ yang didefinisikan sebagai fitur dan karakteristik produk yang dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhannya secara tersirat, sedangkan ‘*service*’ yang merujuk pada tindakan atau kinerja dari suatu pihak yang menawarkan hal yang tidak berwujud dan tidak mengubah kepemilikan serta tidak berkaitan dengan produk fisik (Kotler & Keller, 2012; dalam Mattayev, 2022). *Service quality* berkaitan erat dengan *EWOM* sebagai bentuk ungkapan kesan dari pengalaman wisatawan dan berdampak signifikan yang positif. (Mattayev, 2022).

Terdapat pengaruh signifikan variabel *EWOM* terhadap variabel *revisit intention* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. Hadirnya internet memberikan kelebihan dan berkembangnya konsep word-of-mouth yang bertransformasi menjadi electronic word-of-mouth (*EWOM*) yang dapat menjangkau lebih banyak audiens dalam waktu yang singkat. *EWOM* juga memiliki peran dalam memberikan pengaruh pada keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) (Abubakar & Ilkan, 2016; Pujiastuti dkk., 2020).

Terdapat pengaruh signifikan variabel *destination image* terhadap variabel *revisit intention* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. *Destination image* didefinisikan sebagai representasi dari ekspektasi wisatawan sehingga gambaran tersebut memengaruhi persepsi wisatawan. Gambaran ini sangat penting untuk keputusan wisatawan tentang destinasi wisata. *Destination image* yang merujuk pada kesan mengenai destinasi wisata tertentu berdampak yang signifikan positif terhadap *revisit intention* (Nur Setyaningsih & Farida, 2020).

Terdapat pengaruh signifikan variabel *service quality* terhadap variabel *revisit intention* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. *Service quality* ditentukan dari seberapa wisatawan dapat dipenuhi kebutuhannya serta bagaimana pelayanan terkait sesuai dengan ekspektasi wisatawan (Priporas dkk., 2017). *Service quality* dalam penelitian ini yaitu penilaian wisatawan berkaitan dengan persepsi mengenai *service quality* akan berpengaruh atau membentuk sikap dalam *revisit intention* (Petrick, 2002 ; Moon dkk., 2013; dalam Lai dkk., 2020).

Terdapat pengaruh signifikan variabel *destination image* terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel *EWOM* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. Perkembangan teknologi telah memperluas sumber informasi yang pada penelitian ini yaitu bidang pariwisata, utamanya dalam penggunaan gawai yang memudahkan wisatawan untuk menggunakan jejaring sosial yaitu dengan *electronic word-of-mouth* untuk berbagi mengenai pengalaman wisata. *EWOM* berperan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi relasi antara *destination image* dan *revisit intention* (Fachrurazi dkk., 2022 ; dalam Adam dkk., 2023).

Terdapat pengaruh signifikan variabel *service quality* terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel *EWOM* di Kawasan Wisata Umbul Sidomukti. Pengalaman yang dibagikan wisatawan di internet mencakup pada fasilitas dan kualitas pelayanan di destinasi wisata yang menentukan sikap lanjutan wisatawan mengenai suatu destinasi wisata tertentu. Pada penelitian sebelumnya yang serupa menunjukkan bahwa *EWOM* berperan memediasi relasi antara produk wisata dengan keputusan berkunjung wisatawan (Kristiana Mareta dkk., 2022).

### Saran

Saran yang dapat diajukan untuk perusahaan berdasarkan hasil penelitian antarlain sebagai berikut.

Umbul Sidomukti perlu mengembangkan fasilitas atau wahana yang ada atau dengan menambahkan inovasi baru yang belum dimiliki destinasi wisata yang sejenis. Umbul Sidomukti perlu berperan sebagai destinasi wisata yang inovatif sehingga akan muncul keunikan yang meningkatkan *destination image* di destinasi wisata sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan serta popularitas di mata wisatawan maupun calon wisatawan.

Umbul Sidomukti perlu memberikan pelatihan serta penambahan staf karyawan di destinasi wisata sehingga pelayanan yang cepat bisa menyeluruh bagi seluruh wisatawan yang berkunjung.

Umbul Sidomukti perlu mengembangkan media promosi di internet khususnya pada media sosial yang berpeluang besar dalam menggaet wisatawan baru. Selain itu dikembangkannya media promosi di internet juga dapat dilakukan dengan memposting fasilitas atau wahana baru sehingga dapat meningkatkan *awareness* destinasi wisata.

Umbul Sidomukti perlu mengembangkan fasilitas dan pelayanan yang positif di mata wisatawan karena wisatawan yang telah melakukan kunjungan akan menjadi kelompok referensi bagi calon wisatawan yang hendak berkunjung. Umbul Sidomukti juga perlu menambahkan kebaruan pada fasilitas atau wahana yang ada sehingga dapat membangun minat wisatawan dalam memprioritaskan Umbul Sidomukti sebagai destinasi utama untuk kunjungan wisata di lain waktu.

### Referensi

- Woosnam, K. M., Styliadis, D., & Ivkov, M. (2020). Explaining conative destination image through cognitive and affective destination image and emotional solidarity with residents. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(6), 917–935. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1708920>
- Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154>
- Alzaydi, Z. (2023). Examining the mediating effect of multi-channel integration quality in the relationship with *service quality*, customer satisfaction and customer loyalty in the Saudi banking sector. *Management & Sustainability: An Arab Review*. <https://doi.org/10.1108/msar-12-2022-0061>

- Bahadur, W., & Ali, A. (2023). Investigating the effect of *service quality* dimensions on travellers' satisfaction with couchsurfing accommodation and subjective well-being in a sharing economy. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 36(3). <https://doi.org/10.1080/1331677X.2023.2217892>
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on *service quality* and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth (EWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.015>
- Wu, W. L., Song, M. M., Duan, Y. C., Hong, Y., & Sui, W. J. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Dispersion on Order Decision from the Perspective of Self-Construct. *Journal of Physics: Conference Series*, 1944(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1944/1/012024>
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). *revisit intention* and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Loureiro, S. M. C., & Jesus, S. (2019). How perceived risk and animosity towards a destination may influence destination image and intention to revisit: the case of Rio de Janeiro. *Anatolia*, 30(4), 497–512. <https://doi.org/10.1080/13032917.2019.1632910>
- Angelica, G., & Ardiansyah, D. I. (2023). *Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap revisit intention di Museum Wayang Kawasan Kota Tua Jakarta*. 5(2). <https://doi.org/10.37253/altasia.v5i2.7855>
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and *revisit intention*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 326–336. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior*.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., & Novamayanti, R. H. (2020). Millennial tourists and *revisit intention*. *Management Science Letters*, 10(12), 2889–2896. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.4.018>
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). *service quality*, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693–704. <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Mattayev, M. (2022). *EXPLORING THE ANTECEDENTS OF E-LOYALTY AND EWOM IN THE CONTEXT OF FOOD DELIVERY APPLICATION SERVICES IN FINLAND*.
- Nur Setyaningsih, R., & Farida, N. (2020). *The Effect of destination image, Memorable Tourism Experience with Second Order Construct towards revisit intention: Study in Karimunjawa National Park*. 538–543. <https://doi.org/10.5220/0008433405380543>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>