

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang begitu pesat memberikan konsekuensi persaingan yang semakin kompetitif terhadap dunia bisnis, salah satunya yaitu industri pariwisata. Industri pariwisata ialah kumpulan unit bisnis atau usaha dalam bidang pariwisata yang menyediakan jasa, daya tarik, dan fasilitas/sarana wisata guna memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan (Ismayanti, 2020). Dewasa ini, kebutuhan hiburan dan rekreasi sangat dibutuhkan oleh setiap orang. Kemajuan peradaban yang semakin pesat ditambah dengan kemajuan teknologi, mempermudah seseorang dalam melakukan perjalanan lintas wilayah dan bahkan antar negara. Pariwisata nasional terus menunjukkan peningkatan dan telah menjadi sektor ekonomi yang berkembang pesat. Berdasarkan data yang dirilis oleh *World Economy Forum* pada Mei 2022, pariwisata Indonesia meraih peringkat yang lebih baik yaitu menempati peringkat ke-32 dari 117 negara dalam *Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI)*, yang mana pada tahun sebelumnya berada pada peringkat ke-44.

Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah daerah”. Industri pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peranan krusial dalam memajukan perekonomian

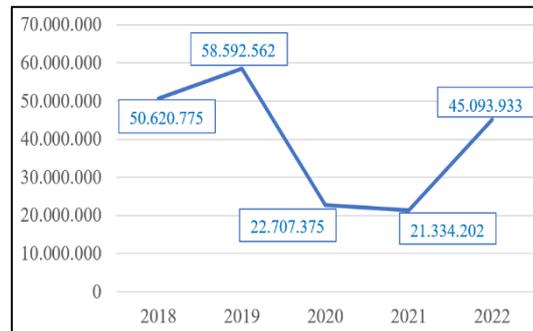
suatu negara karena menjadi salah satu penyumbang pendapatan nasional. Hal ini didukung dengan data berikut:



Gambar 1. 1 Devisa & Kontribusi Pariwisata Indonesia (2018-2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik Nasional; Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif; *data.alinea.id*, 2023

Berdasarkan grafik pada Gambar 1.1, terlihat bahwa selama lima tahun terakhir, kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB mencapai tingkat tertinggi pada tahun 2019. Pada tahun tersebut, sektor pariwisata menyumbang sebesar 4,70% terhadap PDB negara Indonesia dengan jumlah devisa sebesar 16,91 miliar US\$. Salah satu faktor pendorong perkembangan sektor pariwisata yaitu karena tingginya minat dan keinginan masyarakat untuk berwisata. Namun, adanya pandemi Covid-19 yang menyerang wilayah Indonesia sejak 2 Maret 2020, menjadikan pemerintah menerapkan kebijakan baru yang harus ditaati oleh seluruh masyarakat Indonesia. Akibatnya, devisa sektor pariwisata Indonesia mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar 3,31 miliar US\$ dan mencapai tingkat terendah pada tahun 2021 dengan devisa sektor pariwisata Indonesia sebesar 0,54 miliar US\$.



Gambar 1. 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Jawa Tengah (2018-2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik Prov. Jawa Tengah, 2023

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang memiliki banyak pilihan destinasi wisata baik itu wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, wisata minat khusus, maupun event-event menarik lainnya. Berdasarkan data yang didapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah, terlihat pada Tabel 1.2 bahwa sektor pariwisata pada Provinsi Jawa Tengah mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2019. Sedangkan penurunan terjadi pada tahun 2020 dan 2021 dengan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 22.707.375 dan 21.334.202 yang sebelumnya pada tahun 2019 sebanyak 58.592.562. Meskipun pada tahun 2022 telah terjadi peningkatan kembali, jumlah pengunjung yang didapatkan masih belum sebesar jumlah pengunjung pada masa sebelum pandemi Covid-19 yaitu tahun 2018 dan 2019.

Salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang memiliki beragam destinasi wisata alam yang menarik untuk dikunjungi adalah Kabupaten Purworejo. Perkembangan industri pada sektor pariwisata tentu menjadi aspek penting bagi setiap daerah di Provinsi Jawa Tengah salah satunya bagi Kabupaten Purworejo. Kabupaten Purworejo merupakan salah satu kabupaten yang berbatasan dengan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Magelang di Utara, Kabupaten Kulon Progo (Daerah

Istimewa Yogyakarta) di bagian Timur, Samudra Hindia di bagian Selatan, dan Kabupaten Kebumen di bagian Barat. Posisi geografis Kabupaten Purworejo yang ada di daerah pesisir Selatan Provinsi Jawa Tengah, menjadikannya memiliki jajaran pantai yang cocok dijadikan sebagai destinasi wisata. Beberapa objek wisata alam pantai unggulan di Kabupaten Purworejo yaitu Pantai Dewa Ruci (Jatimalang), Pantai Jetis, dan Pantai Ketawang.



Gambar 1. 3 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Purworejo (2018-2022)

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

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Purworejo selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2018 sampai dengan 2022. Tercatat pada tahun 2019, jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 1.485.117 dengan persentase pertumbuhan meningkat sebesar 33,41%. Akan tetapi pada tahun 2020 dan 2021, jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan pesat yang mana secara berurutan jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 492.544 (-66,83%) dan 248.541 (-49,54%). Faktor utama penurunan yang sangat drastis tersebut tentu dikarenakan adanya Pandemi Covid-19. Meskipun jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2022 terjadi peningkatan kembali yaitu sebanyak 617.606, hal tersebut masih belum bisa menyaingi tingginya jumlah kunjungan wisatawan pada masa sebelum Pandemi Covid-19.

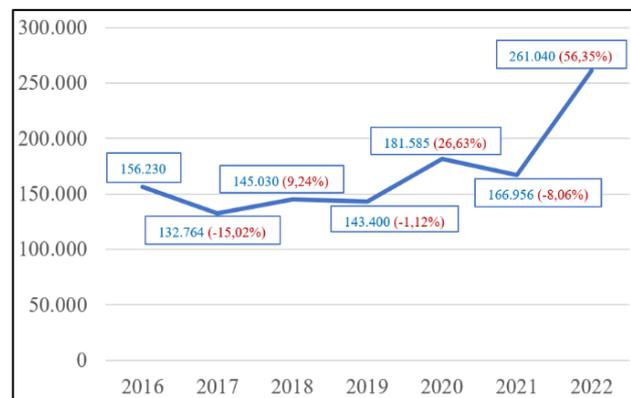
Pantai Dewa Ruci atau sering disebut dengan Pantai Jatimalang menjadi Pantai yang paling diminati di Kabupaten Purworejo. Pemerintah Kabupaten Purworejo sendiri ikut andil dalam pengelolaan wisata Pantai Dewa Ruci, sehingga pendapatan dari objek wisata ini bisa menjadi sumber pendapatan retribusi daerah. 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.

Hingga saat ini, Pantai Dewa Ruci masih menjadi destinasi wisata menarik yang sering dijadikan sebagai tujuan utama ketika berwisata. Daya tarik Pantai Dewa Ruci berupa *sunset*, kolam renang, kuliner *seafood*, hingga Patung Dewa Ruci yang berdiri gagah di bibir pantai. Pengunjung datang ke Pantai Dewa Ruci untuk bersantai sambil menyaksikan *sunset* atau *sunrise*, olahraga di sekitar pantai, menaiki ATV atau kuda, berenang di kolam renang, bermain pasir, menikmati kuliner *seafood*, bahkan hanya sekedar menghirup udara segar. Pantai Dewa Ruci menjadi pantai dengan jumlah kunjungan tertinggi jika dibandingkan dengan pantai unggulan lainnya seperti Pantai Jetis dan Pantai Ketawang.



Gambar 1. 4 Alasan Berkunjung ke Pantai Dewa Ruci
Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil pra survey penelitian yang diisi oleh 20 pengunjung (responden), alasan terbanyak wisatawan mengunjungi Pantai Dewa Ruci yakni karena keindahan alamnya dengan perolehan nilai sebesar 60% atau sebanyak 12 pengunjung. Alasan lain yaitu karena persuasi/ajakan/rekomendasi dari orang lain dan adanya daya tarik wisata seperti Patung Dewa Ruci. Walaupun Pantai Dewa Ruci menjadi pantai unggulan di Kabupaten Purworejo, pada kenyataannya terdapat fluktuasi jumlah kunjungan wisatawan selama tujuh tahun terakhir yaitu tahun 2016 sampai dengan 2022, dibuktikan dengan data jumlah kunjungan wisatawan yang diperoleh dari Dinas Kepemudaan, Olahraga, dan Pariwisata Kabupaten Purworejo.



Gambar 1. 5 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 jumlah pengunjung total sebanyak 261.040 dan persentase pertumbuhan meningkat sebesar 56,35%. Akan tetapi pada tahun-tahun sebelumnya mengalami penurunan beberapa kali yaitu pada tahun 2017, 2019, dan 2021. Pada tahun 2017, persentase pertumbuhan menurun sebesar 15,02% dengan jumlah pengunjung total sebanyak 132.764. Pada tahun

2019, persentase pertumbuhan menurun sebesar 1,12% dengan jumlah pengunjung total sebanyak 143.400. Sedangkan pada tahun 2021, persentase pertumbuhan menurun sebesar 8,06% dengan jumlah pengunjung total sebanyak 166.956. 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*.

Hal penting yang harus dilakukan pemerintah dan pengelola bisnis pariwisata dalam membangun strategi pemasaran yang efektif yaitu mencermati perilaku konsumen dan mencari tahu faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung untuk menciptakan kepuasan pengunjung dan meningkatkan jumlah kunjungan. Hal ini karena dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan sesuai harapan konsumen dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing lainnya (Kotler, 1996). Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menempatkan barang, jasa, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2009). Adanya peluang dalam industri pariwisata membuat terciptanya berbagai pilihan destinasi wisata yang dapat dikunjungi dan dinikmati oleh wisatawan. Munculnya berbagai objek wisata baru yang menyebabkan pudarnya eksistensi objek wisata sebelumnya, mengharuskan diadakannya perbaikan atau renovasi ulang agar tidak terjadi penurunan jumlah pengunjung.

Agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan serta menciptakan *revisit intention* yang tinggi di masa mendatang, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh pemerintah dan pengelola pariwisata. *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). *Revisit intention* merupakan hasil dari perilaku di masa lalu yang dirasakan berdasarkan pada penilaian dan persepsi pengunjung terhadap objek wisata yang telah dikunjungi.

Revisit intention wisatawan yang tinggi dapat dilihat dari aktivitas seorang pengunjung yang sebelumnya telah melakukan kunjungan ke objek wisata kemudian melakukan kunjungan kembali. Keuntungan yang didapatkan dari *revisit intention* yang tinggi dapat dilihat jika wisatawan melakukan kunjungan kembali lebih dari dua kali dan wisatawan mengajak serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membagikan pengalaman positif yang telah dirasakan saat berwisata. Sedangkan *revisit intention* wisatawan yang rendah dapat dilihat dari aktivitas seorang wisatawan yang tidak mau dan tidak ingin untuk melakukan kunjungan ulang ke objek wisata. Hal tersebut juga mempengaruhi mantan pengunjung untuk tidak merekomendasikan kepada orang lain berdasarkan penilaian dan pengalaman buruk yang dirasakan tidak dapat menciptakan kesan positif terhadap objek wisata tersebut. Kerugian yang dirasakan oleh pemerintah dan pengelola objek wisata ketika tingkat *revisit intention* rendah yaitu turunnya penghasilan atau profit yang

didapat karena penurunan jumlah pengunjung serta tingkat kunjungan pada objek wisata tidak dapat mencapai target yang telah ditentukan.

Salah satu faktor *revisit intention* menjadi rendah dipengaruhi oleh *destination image* yang buruk. Image suatu wisata adalah bayangan seseorang terhadap suatu destinasi wisata yang muncul karena pengalaman pribadi ataupun informasi yang didapatkan dari orang lain. *Destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu (Echtner & Ritchie., 1991). Jika persepsi yang terbentuk baik, maka *destination image* di benak konsumen juga akan baik. Sehingga wisatawan mempertimbangkan *destination image* sebagai suatu hal yang harus diperhatikan dalam memutuskan kunjungan kembali ke objek wisata tersebut. Semakin baik *destination image* yang terbentuk, maka semakin tinggi potensi kunjungan ulang pada objek wisata dan mendorong wisatawan berpotensi untuk menceritakan pengalaman baik yang dirasakan selama berwisata.

Destination image yang buruk akan mengakibatkan penurunan *revisit intention* dibuktikan dengan hasil pra survey penelitian serta ulasan yang diberikan oleh wisatawan. Berdasarkan hasil pra survey penelitian, dapat diketahui penilaian pengunjung yang bersifat negatif mengenai pengalamannya ketika berwisata di Pantai Dewa Ruci. Penilaian tersebut di antaranya yaitu “kebersihan pantai kurang terjaga seperti sampah yang berserakan sehingga sering mendapati bau tidak sedap di sekitar pantai, merasa kurang nyaman karena kebersihan yang kurang diperhatikan, sistem keamanan kurang baik misalnya merasa kurang aman ketika menitipkan motor bahkan di tempat yang sudah berbayar, kurangnya daya tarik

wisata, cuaca yang sangat panas, fasilitas umum yang kurang memadai dan kurang tertata dengan baik, dan kurangnya perawatan sehingga masih kalah saing dengan pantai-pantai lain, yang membuat orang-orang lebih memilih pergi ke tempat lebih jauh tetapi keindahannya terbayarkan.”



Gambar 1. 6 Kondisi Objek Wisata Pantai Dewa Ruci yang Kurang Terawat
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2023

Kurangnya perawatan dan pengelolaan objek wisata tersebut membuat pengunjung Pantai Dewa Ruci merasa tidak nyaman dan tidak puas. Hal tersebut juga dapat menimbulkan kesan/penilaian/persepsi negatif dan pengalaman buruk wisatawan, sehingga mereka enggan untuk melakukan kunjungan ulang. Maka dari itu, pemerintah daerah maupun pengelola wisata dan masyarakat harus menyadari pentingnya perawatan, pengelolaan, dan pengembangan objek wisata agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan secara terus-menerus.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, membuktikan adanya kesenjangan (*research gap*) antar hasil penelitian terdahulu. 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*.

Tabel 1. 1 Research Gap Destination Image terhadap Revisit Intention

Peneliti dan Tahun	Signifikansi		Arah Pengaruh	
	Signifikan	Tidak Signifikan	Positif	Negatif
Trius, <i>et al.</i> (2023)	√		√	
Yudhistira, <i>et al.</i> (2022)	√		√	
Rohmania (2022)		√	√	
Wantara & Irawati (2021)		√	√	
AL-Dweik (2020)	√		√	
Makalew, <i>et al</i> (2019)		√	√	

Sumber: Dari berbagai sumber yang diolah (2019-2023)

Selain dari *destination image*, *service quality* dari sebuah objek wisata juga menjadi salah satu peran penting untuk seseorang dalam melakukan *revisit intention*. Menurut Parasuraman, *et al.* (1988), *service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Rendahnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak pengelola wisata akan mempengaruhi *revisit intention* dibuktikan dengan hasil pra survey penelitian serta ulasan yang diberikan oleh wisatawan.



Gambar 1. 7 Persoalan atau Masalah yang Dialami Pengunjung

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Berdasarkan Gambar 1.5 dapat diketahui bahwa persoalan atau masalah utama mengenai kualitas pelayanan yang dialami pengunjung selama berada di

Pantai Dewa Ruci adalah kualitas dan kebersihan fasilitas wisata seperti kamar mandi, mushola, saung, dan ATV yang tidak terjaga dengan baik dengan perolehan nilai sebesar 50% atau sebanyak 10 pengunjung. Persoalan dengan perolehan terbanyak kedua sebesar 45% atau sebanyak 9 pengunjung yaitu kurangnya perhatian petugas terhadap kebersihan pantai dan kelestaria lingkungan sehingga kebersihan Pantai tidak terjaga dengan baik. Sedangkan 5% atau 1 pengunjung menyatakan masalah tarif sewa dan parkir terlalu tinggi. Sebagian responden juga mengeluhkan hal lain yang berkaitan dengan kualitas pelayanan seperti “kurangnya informasi oleh petugas terkait gelombang tinggi, pelayanan parkir kurang tanggap, serta terbatasnya tempat parkir terlebih ketika musim liburan.”

Pengembangan *service quality* sebuah obyek wisata menjadi hal yang sangat vital bagi pengelola wisata dengan tujuan untuk meningkatkan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Upaya yang perlu dilakukan pengelola wisata yakni melakukan pengelolaan objek wisata secara langsung dan membangun hubungan atau relasi dengan pihak lain. Tujuan dari hal tersebut adalah untuk mendorong pengembangan dalam bidang promosi atau pemasaran, meningkatkan kualitas pelayanan maupun keamanan, serta fasilitas pendukung di sekitar objek wisata (Tjiptono, 2012).

Service quality dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman *et al.*, 1985). Artinya, kualitas pelayanan dikategorikan baik dan memuaskan apabila layanan yang diterima memenuhi harapan wisatawan. Hal tersebut dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan yang kemudian berpengaruh pula terhadap peningkatan *revisit decision* dan

pendapatan. Sebaliknya kualitas pelayanan dikategorikan buruk jika layanan yang diterima dibawah kualitas yang diharapkan. Hal ini akan berdampak kepada penurunan *revisit intention* dan akan menyebabkan tingkat jumlah kunjungan wisatawan menjadi rendah.

Perkembangan sektor pariwisata kini telah diikuti dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Teknologi ini memudahkan penggunaannya dalam mengakses internet kapan saja Dimana saja, sehingga hal tersebut mampu mempengaruhi peningkatan jumlah pengguna internet, termasuk di Indonesia. Saat ini, peningkatan penggunaan internet dalam dinamika pemasaran dapat memberikan dampak terhadap perilaku konsumen, seperti halnya penilaian ataupun penyampaian opini tentang suatu produk secara digital. Perkembangan internet yang begitu pesat tersebut telah menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi menjadi *electronic word of mouth*. Menurut Goyette *et al.*, (2010) *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.

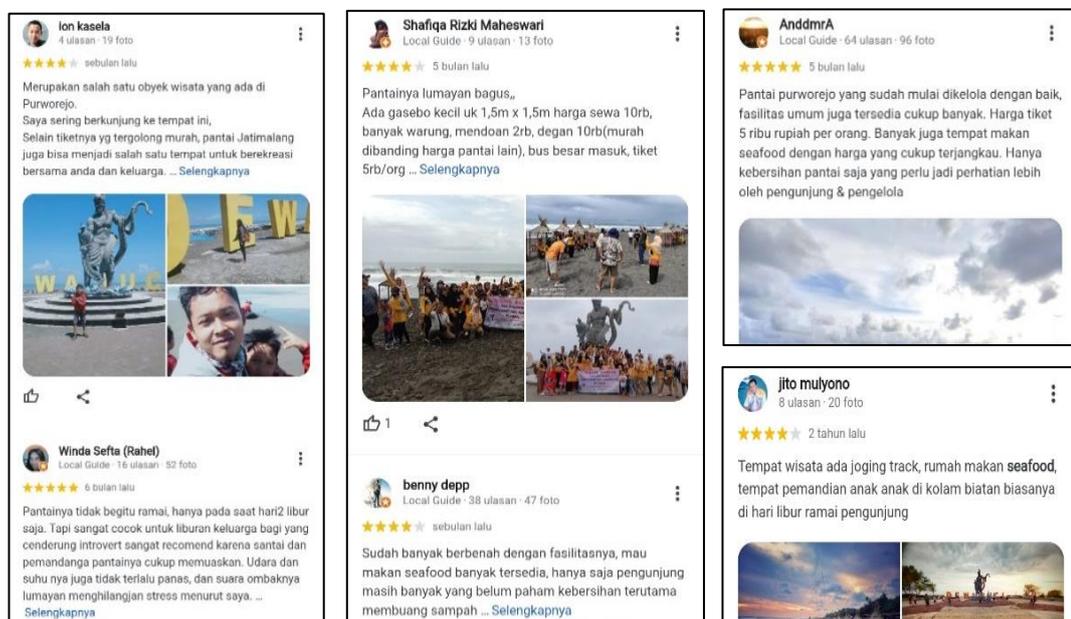
Berdasarkan hasil survey *Indonesian Digital Report 2022*, peningkatan jumlah penduduk di Indonesia dalam 5 tahun terakhir diikuti dengan peningkatan pengguna internet. Alasan terbanyak masyarakat Indonesia menggunakan internet yaitu untuk mencari dan menemukan informasi, mencari ide dan inspirasi baru,

serta pencarian tempat rekreasi atau hiburan. Ketika seorang konsumen berbicara melalui media sosial atau internet mengenai suatu produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada orang lain, maka secara tidak sengaja konsumen tersebut telah menyebarkan informasi yang bisa mempengaruhi perilaku calon pembeli terkait produk tersebut.

Electronic word of mouth menjadi variabel yang dapat memperjelas hubungan antara *destination image* dan *service quality* terhadap *revisit intention* suatu destinasi wisata. Menurut Sun (2013), *electronic word of mouth* muncul karena adanya perluasan dari komunikasi *word of mouth* yang dipicu adanya perkembangan teknologi informasi sehingga terjadi perubahan gaya hidup dan lingkungan masyarakat yang semula *offline* menjadi *online*. E-WOM merujuk pada komunikasi yang dilakukan konsumen yang berisi informasi mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pengalaman baik maupun pengalaman buruk yang dialaminya kepada konsumen lain melalui media atau platform *online*. *Electronic word of mouth* berupa penilaian negatif wisatawan melalui media internet, dapat menjadi sumber informasi bagi wisatawan sehingga tercipta *image* buruk suatu destinasi wisata serta membuktikan buruknya *service quality* yang berdampak pada penurunan *revisit intention*.

Berdasarkan *Google Review* Pantai Dewa Ruci, diketahui bahwa total jumlah ulasan dan penilaian yang diberikan oleh pengunjung yaitu sebanyak 7.548. Jumlah tersebut menunjukkan terjadinya *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh pengunjung dengan memberikan penilaian beserta ulasan atau komentar yang bersifat positif maupun negatif. Adanya *electronic word of mouth* yang terjadi pada

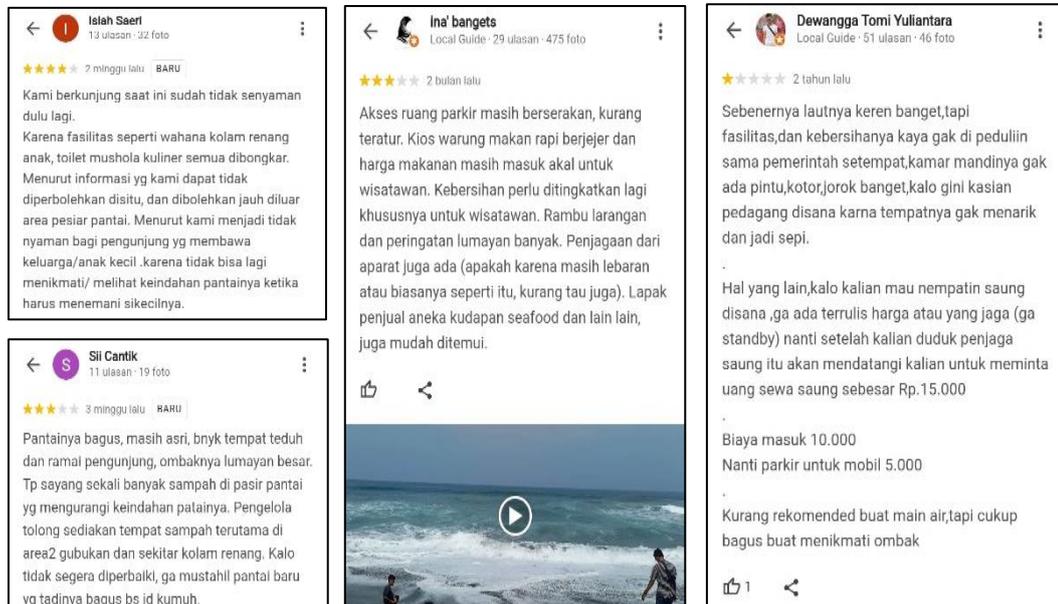
platform *Google Review* berupa ulasan serta dibuktikan dengan foto kondisi Pantai Dewa Ruci tentu dapat mempengaruhi *revisit intention* wisatawan. Semakin banyak ulasan positif yang diberikan oleh pengunjung, maka akan semakin meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada Pantai Dewa Ruci. Berikut merupakan ulasan positif yang ditulis pengunjung Pantai Dewa Ruci melalui *Google Review* Pantai Dewa Ruci (Jatimalang) Kabupaten Purworejo:



Gambar 1. 8 Ulasan Positif dari Pengunjung terhadap Pantai Dewa Ruci

Sumber: *Google Review* Pantai Dewa Ruci

Akan tetapi, beberapa kritik, saran, maupun ulasan negatif menunjukkan adanya *electronic word of mouth* yang berasal dari ulasan pengunjung yang menyatakan ketidakpuasannya selama berwisata di Pantai Dewa Ruci. Hal tersebut dapat membuat wisatawan yang membaca ulasan tersebut menjadi enggan untuk melakukan kunjungan ulang. Berikut merupakan ulasan negatif yang ditulis pengunjung Pantai Dewa Ruci melalui *Google Review* Pantai Dewa Ruci (Jatimalang) Kabupaten Purworejo:



Gambar 1. 9 Ulasan Negatif dari Pengunjung terhadap Pantai Dewa Ruci

Sumber: *Google Review Pantai Dewa Ruci*

Berdasarkan hasil pra survey penelitian yang diisi oleh 20 orang pengunjung (responden) yang telah melakukan kunjungan pada Pantai Dewa Ruci tersebut, diperoleh hasil bahwa 95% atau sebanyak 19 orang pernah melihat dan mendapatkan informasi mengenai objek wisata Pantai Dewa Ruci di situs jejaring sosial dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Hasil Pra Survey Penelitian mengenai Frekuensi Perolehan Informasi pada Situs Jejaring

No	Situs Jejaring Sosial	Jumlah	
		Orang	Persentase (%)
1.	Instagram	13	65%
2.	Tiktok	8	40%
3.	Facebook	4	20%
4.	WhatsApp	7	35%
5.	Twitter	0	-
6.	Youtube	5	25%
7.	Tidak Pernah Melihat	1	5%

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Setelah dilakukan pra survey penelitian, diketahui bahwa mayoritas pengunjung paling sering melihat atau mendapatkan informasi melalui Instagram. Terdapat beberapa pengunjung yang tidak hanya mendapatkan informasi melalui satu jenis jejaring sosial, tetapi mereka juga mendapatkan informasi melalui dua hingga empat jenis situs jejaring sosial, seperti melalui Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube. Namun, ada juga yang hanya melihat atau mendapatkan informasi melalui satu jenis jejaring sosial saja.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Penelitian mengenai *Google Review*

Ulasan	Melihat	Tidak Melihat
Google Review	12 Orang	8 Orang

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2023

Selain itu, 60% atau sebanyak 12 pengunjung (responden) menyatakan bahwa mereka melihat ulasan terbaru melalui media internet seperti *Review Google* sebelum melakukan kunjungan ulang ke Pantai Dewa Ruci. Sedangkan 40% atau sebanyak 8 pengunjung (responden) langsung mengunjungi Pantai Dewa Ruci tanpa melihat ulasan di media internet. Dengan adanya frekuensi perolehan informasi yang didapatkan melalui situs jejaring sosial yang cukup tinggi dan mayoritas pengunjung melihat ulasan terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan ulang, maka apabila terdapat informasi, penilaian, ataupun ulasan negatif yang mereka baca, akan mempengaruhi *revisit intention* ke Pantai Dewa Ruci. Oleh karenanya, saat ini *e-WOM* menjadi salah satu alternatif yang harapannya dapat memberikan solusi dan strategi yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung terhadap suatu destinasi wisata di era digital.

Destination image berupa kesan atau persepsi buruk wisatawan mengenai pengalamannya ketika berwisata serta *service quality* yang tidak memuaskan, dapat menjadi salah satu faktor munculnya *electronic word of mouth* yang bersifat negatif yang berujung pada penurunan *revisit intention*. Berdasarkan penjabaran fenomena 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. Maka dari itu peneliti mengambil judul "**Pengaruh *Destination Image* dan *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth* (Studi pada Pengunjung Wisata Pantai Dewa Ruci “Jatimalang” Kabupaten Purworejo)**".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas, permasalahan dalam penelitian ini timbul karena terjadi penurunan jumlah pengunjung yang memiliki hubungan dengan tingkat *revisit intention* pada Pantai Dewa Ruci, dimana terdapat kemungkinan adanya pengaruh dari *destination image* dan *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening. Penurunan jumlah pengunjung Pantai Dewa Ruci disebabkan karena *image* buruk yang timbul akibat pengalaman buruk selama berwisata dan informasi buruk yang didapatkan, *service quality* yang buruk, dan diperjelas dengan *electronic word of mouth* yang bersifat negatif. Hal tersebut dapat dibuktikan dari *Review Google* sebagai bentuk *electronic word of mouth* yang bersifat negatif, serta hasil pra survey mengenai keluhan dan persoalan wisatawan yang meliputi kualitas dan kebersihan fasilitas

yang tidak terjaga dengan baik, kebersihan pantai tidak terjaga dengan baik, tarif sewa dan parkir terlalu tinggi, kurangnya informasi oleh petugas, pelayanan kurang tanggap, serta keterbatasan tempat parkir. Maka, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
4. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention*?
6. Apakah *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah sebelumnya, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth*.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*.

4. Untuk mengetahui pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention*.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*.

1.4 Kegunaan/Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan/manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa penelitian ini bermanfaat bagi semua pihak, terutama bagi pihak yang ikut serta secara langsung dalam penelitian serupa. Diharapkan bahwa penelitian ini dapat meningkatkan wawasan di bidang pemasaran terkhusus perilaku konsumen dalam kaitannya dengan *destination image*, *service quality*, *electronic word of mouth*, dan *revisit intention*.

2. Manfaat Manajerial

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar pengembangan bagi pemerintah dan pihak pengelola Pantai Dewa Ruci dalam menentukan strategi pemasaran terutama yang terkait dengan *destination image*, *service quality*, *electronic word of mouth*, dan *revisit intention*.

3. Manfaat Sosial

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat berkontribusi berupa gagasan atau ide untuk penelitian lain yang serupa dan memberikan informasi kepada pihak yang membutuhkannya.

1.5 Kerangka Teori

Menurut Sugiyono (2008) kerangka teori merupakan alur dan kerangka berpikir logika atau penalaran yang terkait dengan penyusunan konsep berfikir, definisi, serta proposisi mengenai suatu variabel yang telah disusun secara sistematis. Berikut merupakan penjabaran dari teori-teori yang menjadi landasan permasalahan pada penelitian yang telah diuraikan pada bagian latar belakang.

1.5.1 Perilaku Konsumen

Seorang pemasar perlu memahami perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran berjalan dengan baik. Menurut Schiffman & Kanuk (2008), perilaku konsumen ialah proses atau tahapan yang dilalui oleh seorang pembeli di dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak atas produk dan jasa serta ide atau gagasan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen ialah studi mengenai serangkaian tahap yang dilewati oleh seorang pembeli saat menggali informasi, melakukan pembelian, memakai, memberikan evaluasi dan bertindak terhadap produk dan layanan, serta ide atau gagasan dengan harapan dapat mencukupi kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2009). Sedangkan menurut Mangkunegara (2002), perilaku konsumen merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang, sekelompok orang, ataupun organisasi dimana proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor lingkungan dalam upaya memperoleh serta menggunakan barang atau jasa secara ekonomis.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses atau aktivitas pengambilan keputusan yang dilakukan secara nyata oleh individu, kelompok, ataupun organisasi dalam menyeleksi, memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

1.5.2 Pariwisata

Proses seseorang atau sekelompok orang melakukan perjalanan sementara ke tempat lain di luar tempat tinggalnya dengan tujuan tertentu dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang disebut dengan istilah pariwisata (Suwanto, 1997). Pengertian pariwisata menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, “pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah daerah”. Sedangkan menurut Meyers (2009) dalam Suwena & Widyatmaja (2017) pariwisata ialah suatu kegiatan perjalanan yang bersifat sementara dari tempat asal ke destinasi tertentu, yang tidak melibatkan perpindahan tetap atau pencarian mata pencaharian di destinasi tersebut, melainkan dilaksanakan semata-mata untuk tujuan rekreasi, menghasbiskna waktu luang, berlibur, dan lainnya.

Terdapat unsur-unsur penting dari pariwisata, yaitu (Spillane, 1987):

1. **Atraksi Wisata.** Daya tarik atau atraksi wisata dapat muncul dari keindahan alam, flora dan fauna, objek wisata buatan manusia, serta unsur budaya dan wisata budaya sehingga dapat menarik perhatian wisatawan.

2. Fasilitas Wisata. Seluruh sarana dan prasarana yang berfungsi untuk mengakomodasi segala sesuatu yang dibutuhkan wisatawan selama melakukan aktivitas wisata.
3. Keramahtamahan. Keramahtamahan dalam melayani wisatawan juga menjadi salah satu hal penting dalam pariwisata. Pelayanan terkait kebutuhan sehari-hari, jasa untuk kenyamanan dan kesenangan, serta jasa keamanan harus diperhatikan agar wisatawan merasakan keamanan dan kenyamanan selama berwisata.
4. Transportasi. Adanya perkembangan transportasi dapat memengaruhi arus wisatawan dan fleksibilitas perjalanan wisata. Transportasi sangat dibutuhkan dan berperan sebagai penentu jarak dan waktu dalam suatu perjalanan wisata.
5. Infrastruktur. Untuk mendukung layanan dan fasilitas wisata serta membantu penduduk setempat secara tidak langsung, perlu adanya pembangunan infrastruktur seperti penerangan listrik, saluran air bersih, jaringan internet, dan saluran untuk membuang limbah.

Terdapat beberapa macam pariwisata yang telah dikenal (Pendit, 1994), di antaranya yaitu:

1. Wisata Budaya, adalah perjalanan dengan misi untuk meningkatkan pemahaman tentang kehidupan dengan mengunjungi tempat lain atau negara lain untuk tujuan mempelajari keadaan atau kondisi sosial, budaya dan seni, kebiasaan dan adat istiadat, serta gaya hidup.

2. Wisata Kesehatan, ialah perjalanan yang bertujuan untuk mengubah dan memperbaiki kondisi serta lingkungan tempat tinggal seseorang demi kepentingan istirahat baik secara fisik maupun mental.
3. Wisata Olahraga, ialah perjalanan yang dilakukan dengan maksud untuk berpartisipasi dalam kegiatan olahraga atau acara olahraga di suatu tempat atau negara tertentu.
4. Wisata Komersial, ialah jenis perjalanan yang dilaksanakan dengan tujuan memperoleh keuntungan finansial atau materi dari aktivitas wisata, baik melalui penjualan barang atau jasa, maupun tarif yang dibayarkan oleh wisatawan seperti pekan raya, pameran industri, pameran dagang, dan sebagainya.
5. Wisata Industri, merujuk pada kegiatan perjalanan yang menawarkan kesempatan kepada pengunjung untuk mengunjungi fasilitas industri atau pabrik tertentu guna melihat langsung proses produksi atau manufaktur barang yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini memberikan pengalaman edukatif kepada pengunjung mengenai bagaimana produk dibuat serta proses di balik pembuatan barang tersebut, sehingga pengunjung dapat melakukan penelitian.
6. Wisata Bahari, adalah wisata yang sebagian besar berhubungan dengan danau, Pantai, atau laut.
7. Wisata Cagar Alam, adalah wisata yang sering diselenggarakan oleh agen perjalanan yang fokus penyelenggaraan perjalanannya ke tempat atau daerah yang memang dilindungi undang-undang contohnya taman lindung, cagar alam hutan, daerah pegunungan, dan sebagainya.

8. Wisata Bulan Madu, adalah perjalanan spesial bagi pasangan pengantin yang baru saja menikah yang sedang merayakan bulan madu dengan fasilitas khusus dan eksklusif untuk menikmati perjalanan mereka bersama.

1.5.3 *Revisit Intention*

Cronin *et al.*, (2000) dalam Halimi *et al.*, (2021) mendefinisikan niat kunjungan kembali sebagai keinginan konsumen untuk melakukan kunjungan berulang di masa mendatang. Menurut Zeithaml (2018) *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. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013) dalam Wulanjani & Derriawan (2017) *revisit intention* adalah “*repeat purchasers continue to buy the same brand though they do not have an emotional attachment to it*” yang artinya keinginan untuk memperoleh kembali produk yang sama secara berulang, tanpa adanya keterlibatan emosional diantaranya.

Berdasarkan definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* adalah minat kunjungan kembali wisatawan untuk kedua kalinya atau lebih yang didasarkan pada pengalaman perjalanannya di masa lalu, serta kesediaannya untuk merekomendasikan destinasi wisata tersebut kepada orang lain.

Variabel *revisit intention* dapat diukur menggunakan beberapa indikator. Menurut Zeithaml (2018), *revisit intention* dapat didefinisikan dengan indikator berikut:

- 1) *Willingness to visit again*, ialah keinginan atau kesediaan wisatawan untuk berkunjung kembali di masa yang akan datang, berdasarkan pengalaman sebelumnya.
- 2) *Willingness to invite*, ialah keinginan atau niat seseorang untuk mengundang atau mengajak orang lain untuk mengunjungi suatu tempat atau destinasi berdasarkan kepuasan atau pengalaman positif yang dirasakan .
- 3) *Willingness to positive tale*, ialah menggambarkan keinginan atau niat seseorang untuk memberikan testimoni atau cerita tentang hal-hal positif pada suatu tempat atau destinasi.
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*, ialah menunjukkan keinginan atau niat seseorang untuk menempatkan suatu tempat atau destinasi sebagai prioritas dalam agenda perjalanan atau kunjungan di masa depan.

1.5.4 Digital Marketing

Dalam dunia pemasaran, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan metode baru seiring dengan menurunnya efektivitas pemasaran konvensional. Menurut Satyo (2009) dalam Musnaini *et al.*, (2020), *digital marketing* adalah praktik pemasaran yang memanfaatkan saluran digital untuk menjangkau konsumen dengan cara yang relevan, personal, dan hemat biaya. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *digital marketing* merujuk pada bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan perusahaan dan konsumen secara elektronik dengan menggunakan teknologi interaktif seperti situs web, email, forum *online*, televisi interaktif, news group, komunikasi seluler, dan sejenisnya. Chaffey D (2002) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemasaran yang menerapkan

teknologi digital dengan lingkup yang lebih luas untuk menciptakan saluran *online* ke pasar, melalui berbagai platform seperti *e-mail*, *website*, *data base*, TV digital serta inovasi terbaru seperti *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial yang juga berkontribusi dalam aktivitas pemasaran. Sedangkan menurut Malik (2017) *digital marketing* yakni pemakaian internet dan teknologi interaktif lainnya untuk menyebarluaskan informasi antara perusahaan dan konsumen yang dilaksanakan melalui berbagai platform seperti situs web (*website*), spanduk web (*web banner*), pemasaran mesin pencari (*search engine marketing*), jejaring sosial (*social networking*), pemasaran surel (*email marketing*), pemasaran viral (*viral marketing*), dan pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*).

Berikut adalah beberapa saluran media digital (Chaffey, 2015):

1. *Search Engine Marketing (SEM)*

Iklan *online* yang muncul pada halaman hasil mesin pencari yang membantu pengunjung dalam menemukan situs web produk yang diiklankan.

2. *Online PR*

Meningkatkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan bagi produk dan situs web milik perusahaan dengan menggunakan *blog* atau media sosial yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.

3. *Online Partnerships*

Membuat dan mengelola strategi dan pengaturan jangka panjang untuk memasarkan layanan *online* perusahaan melalui situs web pihak ketiga atau *email*.

4. *Interactive Advertising*

Iklan *online* seperti banner dan iklan multimedia yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *audiens* untuk mengunjungi situs web yang dituju.

5. *Opt-In Email Marketing*

Pemanfaatan database internal untuk aktivitas pemasaran serta sebagai upaya mempertahankan pelanggan atau disebut juga retensi pelanggan dengan mengirimkan *email marketing* berupa newsletter, penawaran khusus, atau pembaruan produk kepada konsumen yang memberikan izin (*opt-in*) yang telah terdaftar sebelumnya.

6. *Social Media Marketing*

Pemaksimalan media sosial sebagai media promosi produk atau layanannya, berkomunikasi dengan audiens, dan menyusun kemajuan mereknya yang meliputi pembuatan konten, pengelolaan kampanye iklan, dan keterlibatan dengan pengikut. Strategi ini menjadi elemen penting dalam *digital marketing* yang mendorong interaksi dan komunikasi dengan pelanggan di situs yang dimiliki perusahaan atau media sosial seperti Twitter, Facebook, Tiktok, Instagram, Youtube, *blog*, situs penerbit, dan forum.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth*

Seiring dengan perkembangan teknologi, hal ini berdampak besar terhadap percepatan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen melalui internet. Pada dasarnya, *word of mouth* yang dilakukan konsumen melalui media internet maupun media sosial disebut juga dengan *electronic word of mouth*. Menurut (Hennig-Thurau *et al.*, 2004) *electronic word*

of mouth merupakan pernyataan pelanggan yang bersifat positif maupun negatif, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan tertentu dengan menggunakan media internet. *Electronic word of mouth* menurut Goyette, *et al.* (2010) 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), *electronic word of mouth* ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan media internet untuk menghasilkan informasi *online* dari satu konsumen ke konsumen lain yang mendorong konsumen menceritakan terkait produk ataupun jasa yang bersifat positif maupun negatif dalam bentuk audio, video, atau tulisan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* yaitu komunikasi *online* melalui media internet yang dilakukan oleh konsumen guna membagikan maupun mencari informasi, pendapat, dan *review* mengenai suatu produk atau jasa.

Indikator dimensi yang digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth* menurut Goyette, *et al.* (2010) yaitu:

1. *Intensity* (Intensitas)

Menurut Goyette, *et al.* (2010) intensitas merupakan jumlah pendapat, ulasan, atau komentar yang ditulis oleh pengguna internet atau media sosial sebagai konsumen. Terdapat tiga indikator intensitas di antaranya yaitu:

- a. Frekuensi informasi yang diakses dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi yang dilakukan dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Frekuensi ulasan yang ditemukan di situs jejaring sosial.

2. *Positive Valance of Opinion*

Menurut Goyette, *et al.* (2010) valansi merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut berdasarkan rekomendasi dan pendapat dari konsumen lainnya. *Positive valance of opinion* adalah pesan positif yang diberikan konsumen yang menggambarkan pengalaman baik dan manfaat yang diperoleh. Indikator *Positive valance of opinion* di antaranya yaitu:

- a. Komentar atau ulasan positif dari pengguna jejaring sosial.

3. *Negative Valance of Opinion*

Negative valance of opinion adalah pesan negatif yang diberikan konsumen yang menggambarkan pengalaman buruk dan manfaat yang hilang. Indikator *Negative valance of opinion* yaitu:

- a. Komentar atau ulasan negatif dari pengguna jejaring sosial.

4. *Content* (Konten)

Menurut Goyette, *et al.* (2010) konten merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk maupun jasa. Indikator *content* meliputi:

- a. Konten berisi informasi yang lengkap.

- b. Konten berisi informasi yang jelas.
- c. Konten berisi informasi yang beragam.

1.5.6 Destination Image

Menurut Pitana dan Diarta (2009), citra (*image*) ialah kepercayaan milik wisatawan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau berencana beli. *Destination image* dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan pengunjung termasuk minat berkunjung kembali (Nguyen Viet *et al.*, 2020). *Destination image* didefinisikan sebagai persepsi seseorang terhadap suatu lokasi (Chiu *et al.*, 2016). Menurut Echtner dan Ritchie (2003), *destination image* mengacu pada gambaran atau impresi tentang suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap lokasi tertentu. *Destination image* dapat didasarkan pada komponen atribut maupun komponen holistik. *Destination image* juga didefinisikan sebagai kombinasi kesan atau impresi dan reaksi emosional pengunjung terhadap suatu objek wisata (Yang *et al.*, 2021).

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *destination image* merupakan suatu persepsi, pemikiran, ataupun prasangka konsumen tentang suatu destinasi yang dipengaruhi oleh berbagai informasi yang didapatkan terkait destinasi wisata tersebut.

Terdapat empat komponen dari *destination image* (Echtner dan Ritchie, 2003), yaitu sebagai berikut:

1. Atribut karakteristik fungsional

Atribut fisik yang memiliki sifat fungsional yang berkaitan dengan sebuah lokasi sebagai destinasi pariwisata. Atribut ini meliputi daya tarik alam atau

pemandangan alam, kondisi objek wisata, dan kondisi taman-taman atau kondisi alam.

2. Karakteristik fungsional holistik

Atribut fisik yang memiliki sifat fungsional dan holistik yang berkaitan dengan sebuah lokasi sebagai destinasi pariwisata. Atribut ini terdiri dari kondisi keamanan dan aksesibilitas (kemudahan akses).

3. Atribut karakteristik psikologis

Atribut fisik yang memiliki sifat psikologis yang berkaitan dengan sebuah lokasi sebagai destinasi pariwisata. Atribut ini meliputi relaksasi atau kenyamanan tempat bersantai dan beristirahat.

4. Karakteristik psikologis holistik

Atribut fisik yang memiliki sifat psikologis dan holistik yang berkaitan dengan sebuah lokasi sebagai destinasi pariwisata. Atribut ini terdiri dari pengembangan bisnis dan hospitality atau keramahan masyarakat atau penduduk setempat.

1.5.7 Service quality

Kualitas layanan merupakan hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasi dengan realitas layanan yang dirasakan dan diterima oleh mereka (Lai & Hitchcock, 2016). Tjiptono (2007) dalam Dethan (2007) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan keakuratan pengiriman mereka dalam menyeimbangkan konsumen harapan. Kotler and Keller (2009) berpendapat bahwa kualitas layanan harus dimulai dari apa yang dibutuhkan pelanggan dan mengarah pada persepsi baik

pelanggan. Jadi, kualitas pelayanan akan dianggap baik dan memuaskan apabila pelayanan yang diterima pelanggan dipersepsikan seperti apa yang diharapkan sebelumnya, begitu juga dengan sebaliknya. Sedangkan menurut Parasuraman, *et al.* (1988), *service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli, maka kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diartikan sebagai ukuran atau tingkat keunggulan yang dirasakan konsumen atas jasa yang didapatkan mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988), dalam studi *SERVQUAL* kualitas pelayanan dapat dinilai pelanggan menggunakan lima dimensi di bawah ini:

a) *Reability* (Keandalan)

Reability ialah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tepat, akurat, ramah, dan konsisten.

b) *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Responsiveness ialah kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan dengan tanggap, tepat waktu, responsif, serta penyampaian yang jelas dan mudah dipahami.

c) *Tangibles* (Bukti Langsung)

Tangibles menunjukkan bagaimana perusahaan dapat memberikan yang terbaik termasuk penampilan, fasilitas fisik, peralatan, komunikasi, sarana dan prasarana, serta kondisi lingkungan sekitar.

d) *Assurance* (Jaminan)

Assurance ialah kemampuan perusahaan di dalam menciptakan keyakinan dan kepercayaan pelanggan terdiri dari pengetahuan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan jaminan untuk pelanggan.

e) *Empathy* (Empati)

Empathy ialah kemampuan dalam memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan secara spesifik.

1.5.8 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

1.5.8.1 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Destination image ialah pandangan personal terhadap sifat atau karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, iklan, media masa, dan faktor lainnya (Tasci & Kozak, 2006). Salah satu faktor *revisit intention* menjadi rendah dipengaruhi oleh persepsi atau penilaian wisatawan terhadap objek wisata yang dirasa belum baik. Persepsi atau nilai yang ada di ingatan konsumen atau wisatawan dapat membentuk citra objek wisata atau disebut dengan *destination image*. *Destination image* yang baik akan mendorong wisatawan berpotensi untuk menceritakan pengalaman baik atau buruk yang dirasakan selama berwisata di suatu obyek wisata melalui *electronic word of mouth*. Semakin baik *destination image* yang terbentuk, maka semakin banyak ulasan positif yang terjadi melalui *electronic word of mouth*. Dengan demikian menunjukkan bahwa *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Didukung

oleh penelitian dari Rahman *et al.*, (2023); Mareta *et al.*, (2022) dengan nilai signifikansi *p-values* masing-masing sebesar 0,000 (nilai < 0,05)

H1 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *electronic word of mouth*.

1.5.8.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Electronic Word of Mouth*

Pelayanan yang berkualitas ialah pelayanan yang mampu memberikan rasa puas kepada konsumen hingga konsumen mempunyai pengalaman yang baik. Konsumen memiliki penilaian mengenai *service quality* berdasarkan keistimewaan suatu pelayanan. Konsumen akan dihadapkan dengan berbagai jenis pelayanan, sehingga dimensi kualitas pelayanan yang diberikan akan sangat berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* akan dengan mudah menyebar, jika layanan yang diberikan kepada konsumen baik. Konsumen akan selalu mengingat produk dan layanan tersebut. Maka dari itu, semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin meningkat pula frekuensi persebaran *electronic word of mouth* yang bersifat positif.

Dengan demikian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Didukung oleh penelitian dari Uslu (2020); Taryadi & Miftahuddin (2021) dengan nilai signifikansi *p-values* masing-masing sebesar 0,000 (nilai < 0,05)

H2 : Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *electronic word of mouth*.

1.5.8.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Revisit Intention*

Electronic word of mouth adalah bentuk komunikasi pemasaran melalui media internet yang diungkapkan oleh pengunjung atau wisatawan yang berisi

mengenai pernyataan positif ataupun negatif terhadap suatu objek wisata. Keberadaan komunikasi secara *online* tersebut dapat memperkuat hubungan antara kepercayaan emosional dengan keinginan atau kebutuhan wisatawan. Kelengkapan informasi secara akurat pada media internet atau media sosial objek wisata dapat meningkatkan minat berkunjung kembali atau *revisit intention*. Hal ini dikarenakan pada dasarnya sebelum melakukan kunjungan, wisatawan akan mencari dan melihat ulasan dan penilaian yang telah diberikan oleh mantan wisatawan di media internet atau media sosial. Sebaliknya, jika informasi pada media internet mengenai objek wisata kurang maka dapat membuat *revisit intention* menurun.

Dengan demikian, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini didukung dengan penelitian oleh Chrismardani dan Arief (2022) dimana nilai signifikansi *p-values* sebesar 0,005 (nilai < 0,05) dan penelitian oleh Harahap & Dwita (2020) dengan nilai signifikansi *p-values* sebesar 0,000 (nilai < 0,05).

H3 : Terdapat pengaruh antara *electronic word of mouth* terhadap *revisit intention*.

1.5.8.4 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Peran *destination image* sangat dibutuhkan saat baru pertama kali berkunjung atau berniat untuk berkunjung kembali di masa mendatang. *Revisit intention* pada awalnya dapat dipengaruhi oleh *destination image* yang muncul karena pengalaman menyenangkan yang dialami pengunjung. Wisatawan yang memiliki pengalaman berkesan selama kunjungan sebelumnya dan memiliki persepsi baik tentang objek wisata tersebut akan memiliki niat untuk kembali berkunjung di kemudian hari.

Image suatu destinasi wisata juga dapat diketahui melalui informasi mengenai baik atau buruknya objek wisata tersebut melalui pengunjung yang sudah berkunjung pada beberapa waktu lalu, untuk mengetahui kondisi terkini objek wisata tersebut.

Sebelum memilih suatu destinasi wisata sebagai tujuan perjalanannya, wisatawan juga akan memperhatikan bagaimana promosi yang dilakukan oleh objek wisata tersebut, baik itu promosi dari dalam maupun dari luar objek wisata. Apabila pengalaman, informasi, dan promosi yang didapatkan baik, maka persepsi yang terbentuk terhadap tempat wisata juga baik. Sedangkan jika citra oleh yang dikenal sebagian besar masyarakat buruk, hal ini dapat menghambat bahkan menggagalkan keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata tersebut. Kedua hal ini tentu akan mempengaruhi konsumen di dalam memutuskan kunjungan kembali atau tidak.

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra suatu destinasi wisata, semakin tinggi pula minat kunjungan ulang pada destinasi wisata tersebut. Dengan demikian, *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudhistira *et al.*, (2022); Sakti *et al.*, (2023) dengan nilai signifikansi *p-values* masing-masing sebesar 0,000 (nilai < 0,05).

H4 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention*.

1.5.8.5 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention*

Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh destinasi wisata yaitu *service quality* atau kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan, kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tinggi atau rendahnya *revisit intention* atau minat berkunjung

kembali. *Service quality* yang dirasakan dari pariwisata dikatakan untuk mempengaruhi kepuasan wisatawan, dan mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan yang kemudian akan mempengaruhi minat wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Rukuiziene, 2009) dalam (Nuraeni, 2014). Apabila kualitas pelayanan yang ditawarkan destinasi wisata baik, maka akan membantu mendorong *revisit intention* yang tinggi. Sebaliknya jika wisatawan menganggap bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan destinasi wisata buruk, maka *revisit intention* akan menjadi rendah.

Dengan demikian, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdulla *et al.*, (2019); Cahyanti *et al.*, (2020) dengan nilai signifikansi *p-values* masing-masing sebesar 0,000 (nilai < 0,05).

H5 : Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention*.

1.5.8.6 Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Perkembangan teknologi informasi memudahkan wisatawan untuk saling berbagi pengalaman terkait perjalanan wisatanya. Beberapa wisatawan akan memperhatikan *destination image* sebelum melakukan kunjungan wisata. *Image* suatu destinasi wisata muncul karena pengalaman pribadi pengunjung, informasi yang didapatkan, ataupun penilaian masyarakat terhadap destinasi wisata tersebut. *Destination image* akan semakin meningkatkan *revisit intention* apabila terdapat *electronic word of mouth* yang bersifat positif mengenai pengalaman atau hal-hal

baik yang dirasakan pengunjung selama berwisata di suatu objek wisata. Semakin baik *electronic word of mouth* yang terbentuk, maka semakin baik *image* suatu destinasi wisata, yang pada akhirnya akan meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata tersebut.

Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*. Didukung oleh penelitian dari Prayogo & Kusumawardhani (2016) yang menunjukkan nilai signifikansi *p-values* sebesar 0,001 (nilai < 0,05) dan penelitian yang dilakukan oleh Adam *et al.*, (2023) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (nilai < 0,05).

H6 : Terdapat pengaruh antara *destination image* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*.

1.5.8.7 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Revisit Intention* melalui *Electronic Word of Mouth*

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh pemerintah maupun pengelola objek wisata di dalam mendukung *revisit intention* yaitu mengoptimalkan dan menekankan kualitas pelayanan yang diberikan. Pada umumnya, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kepuasan pengunjung yang telah melakukan kunjungan wisata ke suatu objek wisata serta memberikan penilaian yang positif setelah melakukan kunjungan melalui *electronic word of mouth* dengan menggunakan media internet atau media sosial miliknya. *Service quality* akan semakin meningkatkan *revisit intention* apabila dibuktikan dengan *electronic word of mouth* yang bersifat positif mengenai kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu objek

wisata. Semakin baik *electronic word of mouth* yang terbentuk akan membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan benar-benar baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *revisit intention* pada objek wisata tersebut.

Dengan demikian, terdapat pengaruh tidak langsung secara positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*. Didukung dengan penelitian oleh Prayogo & Kusumawardhani (2016) dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (nilai < 0,05).

H7 : Terdapat pengaruh antara *service quality* terhadap *revisit intention* melalui *electronic word of mouth*.

1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 4 Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul/Peneliti	Variabel	Perbedaan Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian
1.	<p>“<i>The Effect of Travel Experience, Destination Image, dan Destination Trust on Revisit Intention at Ubud Monkey Forest.</i>” (2023).”</p> <p>- Natasha Valentine Trius - Ni Ketut Wiwiek Agustina - Putu Gde Arie Yudhistira</p>	<p>- <i>Destination image</i> (X) - <i>Revisit intention</i> (Y)</p>	<p>- Fokus penelitian pada <i>Destination image</i> dan <i>Revisit intention</i> Ubud Monkey Forest. - Tidak terdapat variabel intervening.</p>	<p><i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Berkunjung Kembali.</p>
2.	<p>“<i>Domestic Tourists’ Revisit intention: The Role of Novelty and Destination image at Hidden Canyon Beji Guwang.</i> (2022).”</p> <p>- Putu Gde Arie Yudhistira - Ni Kadek Reinita</p>	<p>- <i>Destination image</i> (X) - <i>Revisit intention</i> (Y)</p>	<p>- Fokus penelitian pada <i>Destination image</i> dan <i>Revisit intention</i> Hidden Canyon Beji Guwang. - Tidak terdapat variabel intervening.</p>	<p><i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit intention</i></p>

	- I Gede Agus Sukertha Yasa		- Analisis data menggunakan SPSS 25.	
3.	“Pengaruh Citra Destinasi, Motivasi Wisatawan dan E-Wom Negatif Terhadap Niat Berkunjung Ulang. (2022).” Dewi Nur Rohmania	- Citra Destinasi (X) - Niat Berkunjung Ulang (Y)	- Fokus penelitian pada <i>Destination image</i> dan <i>Revisit intention</i> Pantai Gemah - Tidak terdapat variabel intervening. - Analisis data menggunakan IBM SPSS 22.	Citra Destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Niat Berkunjung Ulang.
4.	“ <i>Relationship and Impact of Service Quality, Destination Image on Customer Satisfaction and Revisit Intention to Syariah Destination in Madura, Indonesia.</i> (2021).” - Pribanus Wantara - Anugraheni Irawati	- <i>Destination image</i> (X) - <i>Revisit intention</i> (Y)	- Fokus penelitian pada <i>Destination image</i> dan <i>Revisit intention</i> Destinasi Syariah di Madura. - Tidak terdapat variabel intervening.	<i>Destination image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Revisit intention</i>
5.	“ <i>Influence of Event Image and Destination image on Visitor Satisfaction and Intentions to Revisit.</i> 2020.” - Mohammed Riyad Al-Dweik	- <i>Destination image</i> (X) - <i>Revisit intention</i> (Y)	- Fokus penelitian pada <i>Destination image</i> dan <i>Revisit intention</i> Festival di Yordania. - Tidak terdapat variabel intervening. - Analisis data menggunakan SPSS 22.	<i>Destination image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Revisit intention</i> .
6.	“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Revisit intention</i> (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan pada Objek Wisata Alam Batu Angus di Bitung. (2019).” - Arlen.J.L.Makalew - Lisbeth Mananeke	- Citra Wisata (X) - <i>Revisit intention</i> (Y)	- Fokus penelitian pada Citra Wisata dan <i>Revisit intention</i> pada Wisata Alam Batu Angus di Bitung - Tidak terdapat variabel intervening. - Analisis data menggunakan SPSS 23.	Citra Wisata berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap <i>Revisit intention</i> .

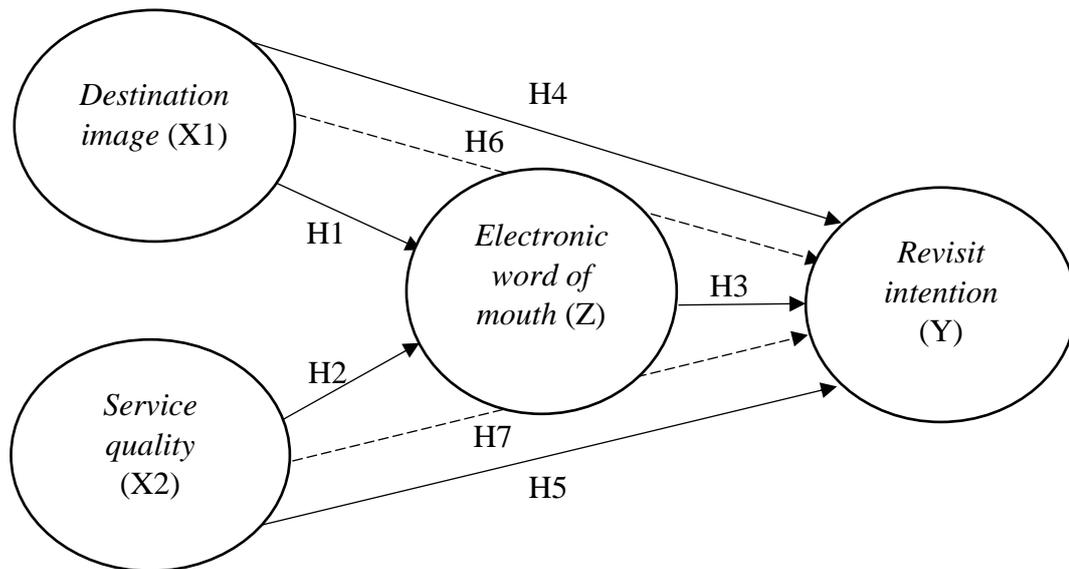
- Debry.Ch.A.
Lintong

1.7 Hipotesis

Sugiyono (2016) menjelaskan bahwa hipotesis ialah jawaban awal yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah ditulis sebelumnya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dianggap sementara karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori-teori relevan dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data.

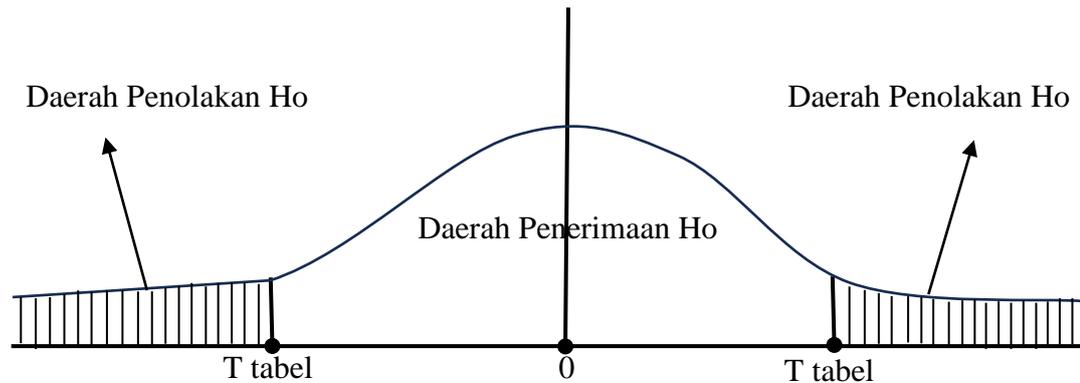
Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis yang diajukan yaitu:

- 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 1. 10 Model Penelitian

Pendekatan *two tailed* digunakan dalam penelitian ini karena arah hipotesis belum diketahui. Berikut gambar Kurva Uji t (*Two Tailed*):



Gambar 1. 11 Kurva Uji t (*Two Tailed*)

1.8 Definisi Konseptual

Definisi konseptual memberikan batasan pengertian dari sebuah variabel di dalam penelitian, yang dijelaskan pada definisi berikut:

1.8.1 Destination Image

Menurut Echtner dan Ritchie (2003), *destination image* mengacu pada gambaran atau impresi tentang suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap lokasi tertentu.

1.8.2 Service Quality

Menurut Parasuraman, *et al.* (1988), *service quality* adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan.

1.8.3 Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette, *et al.* (2010) *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.

1.8.4 Revisit Intention

Menurut Zeithaml (2018) *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).

1.9 Definisi Operasional

Definisi operasional dapat diartikan sebagai penjabaran atas indikator-indikator yang lebih rinci dan detail mengenai variabel penelitian, antara lain:

1.9.1 *Destination Image*

Destination image pada penelitian ini mengacu pada impresi, persepsi, kesan, atau pemikiran pengunjung terhadap objek wisata Pantai Dewa Ruci dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata. Pada *destination image*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator di bawah ini (Echtner dan Ritchie, 2003):

- 1) Atribut karakteristik fungsional
- 2) Karakteristik fungsional holistik
- 3) Atribut karakteristik psikologis
- 4) Karakteristik psikologis holistik

1.9.2 *Service Quality*

Service quality dalam penelitian ini merupakan hasil perbandingan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen mengenai kinerja yang ditawarkan Pantai Dewa Ruci. Pada *service quality*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator di bawah ini (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988):

- 1) *Reability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Tangibles*
- 4) *Assurance*
- 5) *Empathy*

1.9.3 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth dalam penelitian ini adalah komunikasi *online* berupa konten, ulasan, dan pendapat yang diberikan oleh mantan pengunjung Pantai Dewa Ruci mengenai pengalaman mereka setelah melakukan kunjungan pada objek wisata. Pada *electronic word of mouth*, pengukuran dilakukan dengan menggunakan indikator di bawah ini (Goyette, *et al.*, 2010):

- 1) *Intensity*
- 2) *Positive Valance*
- 3) *Negative Valance*
- 4) *Content*

1.9.4 *Revisit Intention*

Revisit intention merupakan evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh pengunjung Pantai Dewa Ruci terkait perjalanan wisatanya secara menyeluruh dan dapat berpengaruh pada perilaku di masa depan wisatawan dalam mempertimbangkan keputusan berkunjung kembali ke Pantai Dewa Ruci serta kesediaannya dalam memberikan rekomendasi kepada orang lain. Alat ukur yang digunakan yaitu menggunakan indikator sebagai berikut (Zeithaml, 2018):

- 1) *Willingnes to visit again*
- 2) *Willingness to invite*
- 3) *Willingness to positive tale*
- 4) *Willingness to place the visiting destination in priority*

Tabel 1. 5 Matriks Konsep

No	Konsep	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1.	<i>Destination image</i> mengacu pada gambaran atau impresi tentang suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap lokasi tertentu. (Echtner dan Ritchie, 2003).	<i>Destination image</i>	a. Atribut karakteristik fungsional (Echtner dan Ritchie, 2003)	1. Saya menilai keindahan ombak di lokasi. 2. Saya menilai keindahan <i>sunrise</i> atau <i>sunset</i> . 3. Saya menilai kondisi kebersihan objek wisata terjaga dengan baik.
			b. Karakteristik fungsional holistik (Echtner dan Ritchie, 2003)	4. Saya merasa aman selama berkunjung. 5. Saya merasakan kemudahan akses jalan menuju lokasi wisata.
			c. Atribut karakteristik psikologis (Echtner dan Ritchie, 2003)	6. Saya merasakan ketenangan dan ketentraman selama berwisata. 7. Saya merasakan kesenangan dan kenyamanan selama berwisata. 8. Saya merasakan suasana yang romantis selama berwisata.
			d. Karakteristik psikologis holistik (Echtner dan Ritchie, 2003)	9. Saya menilai sambutan penduduk yang ramah di lokasi wisata 10. Saya menilai bahwa pengembangan wisata Pantai Dewa Ruci sudah dilakukan dengan baik.
2.	<i>Service quality</i> adalah ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan	<i>Service quality</i>	a. <i>Reability</i> (Keandalan) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)	1. Saya menilai petugas mampu melayani pengunjung dengan ramah. 2. Saya menilai kinerja petugas sesuai dengan harapan.

<p>perusahaan. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).</p>	<p>b. <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)</p>	<p>3. Saya menilai petugas cepat dalam melayani penjualan tiket. 4. Saya menilai petugas cepat dan handal dalam menyelesaikan permasalahan. 5. Saya menilai petugas mampu menyampaikan informasi dengan jelas.</p>
	<p>c. <i>Tangibles</i> (Bukti Langsung) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)</p>	<p>6. Saya menilai petugas berpenampilan rapi. 7. Saya menilai fasilitas yang disediakan lengkap dan layak.</p>
	<p>d. <i>Assurance</i> (Jaminan) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)</p>	<p>8. Saya menilai adanya peraturan ataupun larangan (peringatan) bagi pengunjung.</p>
	<p>e. <i>Empathy</i> (Empati) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)</p>	<p>9. Saya menilai petugas memberikan perhatian penuh kepada pengunjung.</p>
<p>3. <i>Electronic word of mouth</i> adalah pengembangan konsep awal <i>word of mouth</i> dimana pengembangan konsep ini didorong oleh kemunculan teknologi informasi dan internet, sehingga terjadi perubahan dinamika konsep <i>word of mouth</i> menjadi <i>electronic word of mouth</i> berupa komunikasi <i>online</i> informal yang bersifat</p>	<p>a. <i>Intensity</i> (Intensitas) (Goyette, <i>et al</i>, 2010).</p>	<p>1. Saya memperoleh informasi mengenai lokasi wisata dari situs jejaring sosial. 2. Saya menilai ada kemudahan berinteraksi dengan pengguna situs jejaring sosial lainnya. 3. Saya menilai terdapat banyak ulasan yang dari pengguna situs jejaring sosial mengenai objek wisata.</p>
	<p>b. <i>Positive Valance</i></p>	<p>4. Saya menilai terdapat banyak ulasan dan</p>

<p>nonkomersial tentang pendapat suatu jasa atau barang yang terjadi secara virtual melalui media internet, media sosial, maupun metode komunikasi lainnya (Goyette, <i>et al.</i>, 2010).</p>	<p>(Penilaian Positif) (Goyette, <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>penilaian positif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai objek wisata.</p>
	<p>c. <i>Negative Valance</i> (Penilaian Negatif) (Goyette, <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>5. Saya menilai terdapat banyak ulasan dan penilaian negatif dari pengguna situs jejaring sosial mengenai objek wisata.</p>
	<p>d. <i>Content</i> (Konten) (Goyette, <i>et al.</i>, 2010)</p>	<p>6. Saya menilai terdapat konten yang berisi informasi lengkap mengenai objek wisata. 7. Saya memperoleh informasi yang beragam dari isi konten objek wisata. 8. Saya menilai terdapat informasi yang jelas dari isi konten mengenai objek wisata.</p>
<p>4. <i>Revisit intention</i> 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).</p>	<p>a. <i>Willingness to visit again</i> (Zeithaml, 2018)</p>	<p>1. Saya bersedia melakukan kunjungan ulang ke lokasi wisata.</p>
	<p>b. <i>Willingness to invite</i> (Zeithaml, 2018)</p>	<p>2. Saya bersedia merekomendasikan objek wisata kepada orang lain.</p>
	<p>c. <i>Willingness to positive tale</i> (Zeithaml, 2018)</p>	<p>3. Saya bersedia menceritakan hal-hal baik mengenai objek wisata kepada orang lain.</p>
	<p>d. <i>Willingness to place the visiting destination in priority</i></p>	<p>4. Saya bersedia menetapkan objek wisata sebagai prioritas atau tujuan</p>

(Zeithaml, 2018) utama untuk dikunjungi kembali.

1.10 Metode Penelitian

1.10.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian pada penelitian ini yaitu *explanatory research* atau penjelasan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008), penelitian *explanatory* adalah tipe penelitian yang mencoba menjelaskan keterkaitan atau hubungan dan pengaruh antara variabel bebas (dependen) dan variabel terikat (independent), dengan menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya.

Korelasi penelitian ini berfokus pada pengaruh antara variable *destination image* (X1) dan *service quality* (X2) terhadap *revisit intention* (Y) melalui variabel *electronic word of mouth* (Z). *Destination image* (X1) dan *service quality* (X2) merupakan variabel independen (bebas), variabel *revisit intention* (Y) merupakan variabel dependen (terikat), dan *electronic word of mouth* (Z) merupakan variabel intervening atau mediasi.

1.10.2 Populasi dan Sampel

1.10.2.1 Populasi

Populasi terdiri dari wilayah generalisasi yang tidak hanya mencakup manusia, namun juga benda dan objek lain yang mana karakteristiknya ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Sehingga peneliti dapat menetapkan wilayah atau area maupun karakteristik objek penelitian. Populasi yang digunakan yaitu seluruh orang yang pernah berkunjung ke Pantai Dewa Ruci Kabupaten Purworejo, dengan kategori umur, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan serta penghasilan yang beragam dan populasi tidak diketahui jumlah pastinya.

1.10.2.2 Sampel

Sampel ialah bagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan dalam penelitian atau studi. Sampel digunakan sebagai bentuk representasi dari banyaknya jumlah populasi. Menurut Ghozali (2008), ukuran sampel yang disarankan untuk digunakan dalam pendekatan alternatif dengan *Partial Least Square (PLS)* yaitu 30 hingga 100. Jumlah keseluruhan populasi dalam penelitian ini begitu luas, maka teori yang digunakan dalam pengambilan jumlah sampel yakni teori dari Hair *et al.* (2010) dengan teorinya yang menyarankan ukuran sampel yang ideal sebaiknya mencapai 100 responden atau lebih. Maka dari itu, pengambilan sampel dalam hal ini ialah pengunjung objek wisata Pantai Dewa Ruci Purworejo sebanyak 100 responden.

1.10.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, banyaknya populasi yang tidak terbatas menjadikan sampel diambil dari orang-orang yang sedang atau pernah mengunjungi Pantai Dewa Ruci. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling*, yang mana setiap anggota populasi tidak diberikan peluang atau kesempatan yang setara untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Untuk mendapatkan responden, peneliti menggunakan *criteria sampling* yakni penentuan sampel atas dasar kriteria tertentu. Berikut ini ialah kriteria responden yang dapat dijadikan sampel:

1. Responden berusia minimal 17 tahun (untuk memudahkan dalam pengisian kuisioner).
2. Responden yang sedang atau pernah berkunjung ke Pantai Dewa Ruci minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

3. Bersedia untuk mengisi kuesioner terkait penelitian ini.

1.10.4 Jenis dan Sumber Data

1.10.4.1 Jenis Data

Data dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yakni kuantitatif (numerik) dan kualitatif (deskriptif). Dalam penelitian ini, digunakan jenis data kuantitatif yang merujuk pada data yang dapat dihitung atau diukur secara langsung, serta penjelasan atau informasi yang disajikan dalam bentuk angka atau bilangan. (Sugiyono, 2018)

1.10.4.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari para responden yang sedang atau pernah berkunjung ke Pantai Dewa Ruci. Data yang ingin diperoleh dari pengunjung yaitu tentang persepsi atau pandangan pengunjung terhadap *destination image*, *service quality*, *electronic word of mouth* dan *revisit intention* di Pantai Dewa Ruci, termasuk identitas responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari pihak pengelola wisata seperti jumlah pengunjung objek wisata Pantai Dewa Ruci, gambaran umum objek wisata, serta literatur, jurnal, studi pustaka, dan hasil penelitian terdahulu mengenai *destination image*, *service quality*, *electronic word of mouth*, dan *revisit intention*.

1.10.5 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisisioner

Kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan data guna mendapatkan jawaban atau informasi dari responden dengan cara mengajukan serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data melalui kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui secara efisien terkait apa harapan responden, yang dapat dilihat dari tanggapan atau jawaban mereka.

b. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung di lapangan (Sugiyono, 2016). Observasi menjadi tidak terbatas karena bukan hanya dilakukan pada orang, namun juga dilakukan pengamatan pada objek alam lainnya. Pengamatan suatu objek dapat dilakukan secara langsung atau secara tidak langsung dengan maksud untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka ialah Teknik pengumpulan data melalui pengkajian teori dan referensi lainnya terkait nilai, norma, dan budaya yang berkembang pada situasi dan kondisi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2016). Studi pustaka dilakukan untuk mendapatkan teori, informasi, dan data secara tidak langsung dengan waktu yang lebih singkat. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan melalui pengumpulan data yang didapatkan dari berbagai sumber informasi

secara *online* dan dari buku serta beberapa karya ilmiah terkait masalah yang diteliti.

1.10.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala *Likert* digunakan sebagai skala pengukuran, yang berguna untuk mengukur atau menilai pendapat, sikap, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016). Skala *Likert* berkaitan dengan jawaban pada setiap item pertanyaan yang menggunakan skala dengan rentang nilai dari yang tertinggi sampai terendah. Pemberian skor/bobot jawaban pada penelitian ini adalah:

Tabel 1. 6 Skala *Likert*

Skor/Bobot	Keterangan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Kurang Setuju
1	Tidak Setuju

1.10.7 Teknik Pengolahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan data sebagai berikut:

1.10.7.1 *Editing*

Editing adalah suatu tahap pengoreksian dan pemeriksaan yang dilakukan setelah mengumpulkan data yang didapatkan dari responden (Radjab, 2017). Setelah data terkumpul, proses pemeriksaan ini dilakukan untuk mengecek dan memastikan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap.

1.10.7.2 Coding

Coding merupakan kegiatan untuk memberikan simbol, tanda, ataupun kode tertentu pada data yang telah dikumpulkan untuk memberikan tanda pada data yang berkategori serupa agar dapat terklasifikasikan sesuai kategori yang sudah ditentukan (Radjab, 2017). Proses pengkodean dilakukan dengan memberikan skor pada setiap jenis data berdasarkan skala pengukuran yang digunakan.

1.10.7.3 Scoring

Scoring merupakan aktivitas memberi nilai atau angka maupun skor ke dalam jawaban pada kuesioner yang sudah diisi responden untuk mendapatkan data pada pengujian hipotesis.

1.10.7.4 Tabulating

Tabulating merupakan proses pengklasifikasian data terhadap jawaban secara cermat dengan membuat tabel berisi data yang kemudian akan digunakan untuk dihitung berdasarkan kebutuhan analisis (Siyoto, 2015). Peneliti perlu untuk membuat tabel dengan tujuan untuk merangkum atau meringkas keseluruhan data yang akan dianalisis.

1.10.8 Instrumen Penelitian

Penelitian ialah kegiatan melakukan pengukuran permasalahan sosial atau alam. Pada prinsipnya penelitian merupakan kegiatan pengukuran, maka dalam penelitian diperlukan alat ukur. Alat pengukuran yang digunakan disebut sebagai instrumen penelitian. Instrumen penelitian ialah alat ukur berupa tes, kuesioner, pedoman wawancara atau observasi yang digunakan peneliti dalam proses

pengumpulan data (Sugiyono 2016). Sehingga instrumen yang digunakan memiliki tujuan mencari informasi mengenai suatu fenomena yang terjadi di masyarakat.

Pengumpulan data penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Instrumennya ialah terdiri dari kuesioner mengenai *destination image*, *service quality*, *electronic word of mouth*, dan *revisit intention*.

1.10.9 Analisis Data

Teknik analisis dibedakan ke dalam 2 jenis analisis yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Teknik ini dilakukan setelah data terkumpul. Teknik analisis pada penelitian ini adalah analisis kuantitatif, dimana teknik ini dilakukan untuk menguji serta menganalisis data dengan angka dan kemudian ditarik kesimpulannya dengan alat uji korelasi.

Metode *Partial Least Square (PLS)* akan digunakan dalam perhitungan analisis kuantitatif. *SEM PLS* memiliki tujuan untuk mengembangkan teori (orientasi prediksi) dan dipergunakan dalam menerangkan keberadaan korelasi antar *prediction* (Ghozali & Latan, 2015). *PLS* ialah metode analisis yang powerful karena tidak berdasarkan pada banyak asumsi. *PLS* mampu menganalisis data atau hubungan antara variabel hanya dengan jumlah sampel yang kecil. Penggunaan *PLS* bertujuan untuk mengkonfirmasi teori dan menjelaskan apakah ada hubungan antar variabel laten dalam penelitian (Ghozali dan Latan, 2015)

Dikarenakan *software SmartPLS* menggunakan metode *bootstrapping* yang menggandakan data secara acak, maka asumsi normalitas tidak menjadi masalah. Selain itu, dengan metode *bootstrapping*, *SmartPLS* tidak memerlukan jumlah

sampel minimum tertentu, sehingga bisa juga digunakan dalam penelitian yang memiliki sampel berjumlah sedikit. Analisis *PLS-SEM* memiliki dua tahap evaluasi atau model yaitu *structural model (inner model)* dan *measurement model (outer model)*.

1.10.9.1 Pengukuran Model (*Outer Model*)

Model pengukuran membuktikan bagaimana korelasi dari tiap indikator dengan latennya. Terdapat beberapa tahap pengujian yakni pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Berikut penjelasan dari setiap pengujian:

1) Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk penelitian *confirmatory*, nilai *loading factor* pada setiap indikator konstruk harus lebih besar dari 0,70, sedangkan untuk penelitian *explanatory* nilai lebih besar dari 0,60 masih dapat diterima atau valid. Nilai *AVE (Average Variance Extracted)* konstruk dikatakan valid apabila nilai $>0,50$ (Hair *et al.*, 2011, 2012) dalam (Ghozali dan Latan, 2015).

2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dikatakan valid secara diskriminan apabila akar kuadrat *AVE* (Fornell & Larcker, 1981) setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk. *Discriminant validity* juga dapat dilihat berdasarkan nilai *crossloading factor* dimana nilai korelasi indicators ke konstruk yang diukur harus lebih besar dari nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya (Hair, 2011;2012).

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji reliabilitas suatu konstruk dan membuktikan seberapa akurat instrumen dalam mengukur konstruk. Pada

penelitian ini, *SmartPLS* digunakan untuk menguji reliabilitas dengan dilengkapi dua alat uji yaitu:

a. *Composite reliability*

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $>0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan $0,60-0,70$ untuk penelitian *explanatory* (Hair *et al* 2011;2012) dalam (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yaitu konstruk dikatakan reliabel jika nilai $>0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan $>0,60$ untuk penelitian *explanatory* (Ghozali dan Latan, 2015).

1.10.9.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model ini mengutamakan pada model struktur variabel laten yang dianggap memiliki korelasi linier dan terdapat keterkaitan klausal, Model struktural adalah spesifikasi hubungan antar variabel laten yang menunjukkan korelasi antar variabel laten yang didasarkan pada teori substantif penelitian. Terdapat tahapan dari uji model struktural, yaitu:

1) *R-square*

Model Struktural atau disebut dengan inner model dapat diukur melalui nilai *R-square* yang menunjukkan besarnya pengaruh antar variabel dalam model. Skor *r-square* $0,75$, $0,25$, dan $0,50$ dengan kesimpulannya bahwa kuat, lemah, moderat (Hair, 2011) dalam (Ghozali dan Latan, 2015).

2) *F-square*

F-square atau *effect size* digunakan dalam mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut (Cohen, 1988; Chin 1998) dalam (Hair *et al*, 2012; Ghazali dan Latan, 2015), nilai *f-square* memiliki pengaruh kecil bila bernilai 0,02, memiliki pengaruh moderat bernilai 0,15, dan berpengaruh besar bernilai 0,35.

1.10.9.3 Uji Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficients*. Pendekatan *two tailed* digunakan dalam pengujian hipotesis pada *SmartPLS* karena arah hipotesis belum diketahui. Hipotesis dikatakan signifikan apabila koefisien t statistik > t tabel dengan nilai 1,96. Hasil pengujian dari uji t akan dinyatakan signifikan jika *p-values* < 0,05, begitupun sebaliknya.