

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Service Quality, Destination Image, and Electronic Word of Mouth (e-WOM) on tourists' revisit intention to Tanah Lot, within the framework of destination management. Employing a quantitative survey method, data were collected from 100 tourists selected via accidental sampling. Data collection utilized structured questionnaires, and data analysis involved validity and reliability testing, descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, partial and multiple correlation analyses, coefficient of determination, t-tests, and F-tests, supported by SPSS 26 software. The findings indicate that Service Quality does not have a significant partial influence on revisit intention ($t = 0.750 < t\text{-table } 1.985$; $\text{sig. } 0.455 > 0.05$). Conversely, Destination Image and e-WOM both exhibit significant partial effects ($t = 6.840$ and $-3.957 > t\text{-table}$; $\text{sig. } 0.00 < 0.05$). Simultaneously, all three variables significantly affect revisit intention ($F = 31.736 > F\text{-table } 3.090$; $\text{sig. } 0.00 < 0.05$), accounting for 49.8% of the variance. In recommendations, destination management at Tanah Lot should prioritize enhancing destination image and leveraging e-WOM. Future research is advised to explore additional factors potentially influencing revisit intention.

Keywords: Service Quality, Destination Image, Electronic Word of Mouth, Revisit Intention, Destination Management

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, citra destinasi dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat wisatawan berkunjung Kembali Ke Tanah Lot. Populasi dalam penelitian ini merupakan wisatawan yang pernah berkunjung ke Tanah Lot. Pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling (non-probability sampling) dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik serta teknik analisis statistik yaitu Regresi Linear Berganda, Analisis Korelasi Parsial dan Korelasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji t-test dan Uji F-test. Hasil analisis diuji menggunakan perangkat lunak SPSS 26 for Windows. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak semua hipotesis diterima. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Tanah Lot secara parsial dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $0.750 < t$ tabel $1,985$ dengan sig. 0.455 ($p > 0,05$). Citra Destinasi berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Tanah Lot secara parsial dan signifikan hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $6.840 > t$ tabel $1,985$ dengan sig. $0,00$ ($p < 0,05$). Electronic Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Ke Tanah Lot secara parsial signifikan hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t hitung $-3.957 > t$ tabel $1,985$ dengan sig. $0,00$ ($p < 0,05$). Kualitas pelayanan, Citra destinasi dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh secara simultan dan signifikan, hal ini dapat dibuktikan F hitung $31.736 > F$ tabel $3,090$ dengan nilai signifikan $0,00$ ($p < 0,05$). Melalui Analisis Determinasi Kualitas Pelayanan (X_1) Citra Destinasi (X_2) dan Electronic Word Of Mouth memberikan kontribusi sebesar 49.8% terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali (Y) Ke Tanah Lot, sedangkan 50.2% , dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Citra Destinasi dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Kembali Ke Tanah Lot.