

Pengaruh Persepsi Kualitas Daya Tarik Wisata dan Kepuasan Wisatawan Terhadap *Word of Mouth* di Tanah Lot

Aksay Apriana¹, Ahmad Hudaiby Galih Kusumah²

Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia,
aksayapriana4@upi.edu

Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Universitas Pendidikan Indonesia,
galih@upi.edu

ABSTRACT

Word of Mouth (WOM) in the context of tourism is considered an important and useful source of information. WOM helps tourists evaluate service quality, obtain information related to destinations or tourist attractions, and influence their decision to visit. The impact of WOM is strongly influenced by the quality of tourist attractions and the level of tourist satisfaction. These two factors contribute greatly to the sustainability and success of tourist attractions in the long term. This study aims to analyze the effect of perceived tourist attraction quality on tourist satisfaction, perceived tourist attraction quality on WOM, and tourist satisfaction on Word of Mouth (WOM) promotion at Tanah Lot. With a quantitative approach, a survey was conducted on 239 domestic tourists, and the analysis used SmartPLS 4.0. The results showed that perceived quality of tourist attractions has a significant effect on tourist satisfaction, tourist satisfaction also significantly affects WOM, and perceived quality of tourist attractions has a significant effect on WOM. These findings suggest that reputation, quality experience, and convenience are key factors in tourist satisfaction that drive WOM. A quality-based tourism experience improvement strategy can strengthen Tanah Lot's role as a leading tourist attraction in Bali.

Keywords: *Perceived Quality, Tourist Satisfaction, Word of Mouth (WOM), Tourist Attraction, Tanah Lot, Bali*

ABSTRAK

*Word of Mouth (WOM) dalam konteks pariwisata dianggap sebagai sumber informasi yang penting dan bermanfaat. WOM membantu wisatawan mengevaluasi kualitas layanan, mendapatkan informasi terkait destinasi atau daya tarik wisata, serta memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung. Dampak WOM sangat dipengaruhi oleh kualitas daya tarik wisata dan tingkat kepuasan wisatawan. Kedua faktor ini memberikan kontribusi besar terhadap keberlanjutan dan kesuksesan daya tarik wisata dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas daya tarik wisata terhadap kepuasan wisatawan, persepsi kualitas daya tarik wisata terhadap WOM, dan kepuasan wisatawan terhadap promosi *Word of Mouth* (WOM) di Tanah Lot. Dengan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan pada 239 wisatawan domestik, dan analisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, kepuasan wisatawan juga signifikan memengaruhi WOM, dan persepsi kualitas daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap WOM. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi, pengalaman berkualitas, dan kenyamanan menjadi faktor*

kunci kepuasan wisatawan yang mendorong WOM. Strategi peningkatan pengalaman wisata berbasis kualitas dapat memperkuat peran Tanah Lot sebagai daya tarik wisata unggulan di Bali.

Kata Kunci: Persepsi Kualitas, Kepuasan Wisatawan, Word of Mouth (WOM), Daya Tarik Wisata, Tanah Lot, Bali.

Naskah diterima: 01 Januari 2025, direvisi: 06 Februari 2025, diterbitkan: 12 Februari 2025

DOI : <https://doi.org/10.37253/altasia.v7i1.10092>

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang memberikan dampak positif bagi negara, seperti menjadi sumber pendapatan negara, menciptakan peluang kerja, meningkatkan pemasukan daerah, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat yang tinggal di kawasan pariwisata (Nurrani et al., 2023).

Dalam dunia pariwisata kualitas daya tarik wisata merupakan faktor utama yang menentukan pengalaman wisatawan di sebuah daya tarik wisata. Daya tarik wisata yang baik mencakup berbagai aspek yang saling terkait, termasuk infrastruktur yang memadai, layanan yang ramah, serta fasilitas yang mendukung kebutuhan wisatawan (Susianto et al., 2022). Ketika elemen-elemen ini terpenuhi atau bahkan melampaui harapan, wisatawan akan merasa puas. Kepuasan ini bukan hanya tentang kenyamanan fisik, tetapi juga melibatkan emosi positif yang mendorong mereka untuk mengenang pengalaman tersebut sebagai sesuatu yang berharga. Dengan demikian, kualitas daya tarik wisata berperan besar dalam membentuk kesan pertama yang mendalam pada wisatawan.

Kepuasan wisatawan juga berperan penting untuk memberikan pengalaman yang baik, ketika wisatawan puas mereka cenderung berbagi cerita positif kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial dan *platform* ulasan *online* (Salsabilla et al., 2025). Sebaliknya, pengalaman yang kurang memuaskan dapat memicu ulasan negatif yang merusak reputasi daya tarik

wisata. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan wisatawan menjadi prioritas utama bagi pengelola daya tarik wisata untuk memastikan bahwa WOM yang dihasilkan tetap positif.

Keterkaitan antara kualitas daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan WOM memberikan dampak besar pada keberlanjutan dan kesuksesan suatu daya tarik wisata. WOM yang positif tidak hanya mampu menarik wisatawan baru, tetapi juga menciptakan loyalitas dari wisatawan yang sudah pernah berkunjung. Wisatawan yang loyal tidak hanya akan kembali ke daya tarik wisata tersebut, tetapi juga menjadi pengaruh untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif sekaligus membantu pemasaran daya tarik wisata dengan biaya yang lebih efisien. Dengan memahami pentingnya hubungan ini, pengelola daya tarik wisata dapat terus berinovasi untuk menciptakan pengalaman yang berkualitas dan memastikan bahwa daya tarik wisata tetap menarik di mata wisatawan.

Penilaian meliputi berbagai aspek seperti fasilitas yang tersedia, keindahan alam yang ditawarkan, dan pengelolaan daya tarik yang dilakukan oleh pihak pengelola (Leo et al., 2021; Salsabilla et al., 2025). Kedua, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis kepuasan wisatawan, yang merupakan faktor penting dalam keberhasilan dan keberlanjutan destinasi atau daya tarik wisata (Dira Oktavia et al., 2024; Galih Azka Ramadhan et al., 2024; Leo et al., 2021; Prakoso,

2022; Putrinda Kurnia Firdaus, 2020; Wijaya & Sujana, 2020). Kepuasan wisatawan yakni sejauh mana wisatawan merasa puas setelah mengunjungi DTW Tanah Lot, baik dari sisi pengalaman keseluruhan maupun dari elemen-elemen spesifik yang mereka rasakan selama berkunjung. Ketiga, penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *Word of Mouth* (WOM) karena memiliki dampak besar dalam menarik wisatawan baru dan mempertahankan citra positif (Deb and Lomo-David, 2021). Kajian ini didasari oleh penelitian sebelumnya yang telah membahas persepsi kualitas destinasi, kepuasan wisatawan, dan WOM.

Penelitian ini berfokus pada wisatawan domestik sebagai objek utama, berbeda dari penelitian terdahulu yang membahas wisatawan secara umum (domestik dan asing), penelitian ini memberikan penjelasan yang lebih mendalam terkait persepsi dan kepuasan mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat berupa rekomendasi strategis untuk meningkatkan kualitas DTW Tanah Lot, meningkatkan kepuasan wisatawan, serta mengoptimalkan promosi berbasis WOM, sehingga daya tarik wisata ini dapat terus bersaing di pasar pariwisata nasional dan internasional. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lebih mendalam mengenai persepsi kualitas daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan pengaruhnya terhadap WOM dalam konteks DTW Tanah Lot.

Penelitian ini membahas hubungan antara persepsi kualitas daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan promosi melalui *Word of Mouth*. Kualitas daya tarik wisata yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi wisatawan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka selama berkunjung. Ketika wisatawan merasa puas, mereka lebih cenderung merekomendasikan destinasi tersebut

kepada orang lain melalui cerita, ulasan, atau rekomendasi pribadi, yang menjadi salah satu bentuk promosi alami dan efektif. Selain itu, persepsi terhadap kualitas daya tarik wisata juga dapat mendorong wisatawan untuk berbagi pengalaman mereka secara langsung, tanpa harus dipengaruhi oleh tingkat kepuasan tertentu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting bagi pengelola DTW Tanah Lot dalam memahami keterkaitan antara kualitas daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan promosi WOM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan pengalaman wisatawan dan menciptakan efek promosi berkelanjutan melalui WOM.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Persepsi Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Promosi *Word of Mouth* (WOM)

Ketika wisatawan merasakan kualitas daya tarik wisata tinggi, termasuk aspek-aspek seperti layanan, fasilitas, dan keindahan alam, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka. Hal ini akan menyebabkan wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka di daya tarik wisata lebih mungkin untuk merekomendasikan daya tarik wisata tersebut kepada orang lain. Menurut (Dira Oktavia et al., 2024) rekomendasi langsung dari teman dan keluarga merupakan bentuk WOM tradisional yang sangat efektif. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung membagikan cerita positif kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Wisnu Bawa Tarunajaya et al., 2023). Dalam konteks pariwisata, WOM berpengaruh terhadap keputusan berkunjung rekomendasi positif dari orang terdekat dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan sumber informasi lainnya (Chairunisa and

Dwiyanto, 2023; Wijaya & Sujana, 2020). Kualitas daya tarik wisata yang baik berfungsi sebagai fondasi utama untuk mencapai kepuasan wisatawan yang tinggi dan mendorong terciptanya *Word of Mouth* (WOM) positif. Ketika wisatawan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun melalui media sosial. WOM memungkinkan individu untuk berbagi pengalaman nyata mereka, memberikan rekomendasi atau peringatan berdasarkan pengalaman langsung (Dira Oktavia et al., 2024). Rekomendasi dari teman, keluarga, atau sesama wisatawan lebih dipercaya karena dianggap sebagai informasi yang lebih jujur dan tidak bias.

H1: Persepsi kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Kepuasan Wisatawan Sebagai Media Promosi *Word of Mouth*

Kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam mendorong mereka untuk merekomendasikan destinasi atau daya tarik wisata kepada orang lain. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi cerita positif melalui *Word of Mouth* (WOM), yang lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Prakoso, 2022). *Word of Mouth* (WOM) yang positif dapat meningkatkan citra destinasi atau daya tarik wisata dan menarik lebih banyak pengunjung, sementara WOM negatif dari wisatawan yang kecewa dapat merusak reputasi suatu tempat (Chairunisa & Dwiyanto, 2023).

Kepuasan terhadap suatu merek produk atau jasa akan menghasilkan loyalitas terhadap merek tersebut, loyalitas ini dapat mendorong kunjungan berulang dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut (Afrina Sihombing & Walvinson, 2021). Wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung

membagikan cerita positif kepada orang lain. Mereka akan merekomendasikan destinasi atau daya tarik wisata tersebut kepada teman, keluarga, dan kenalan, baik secara langsung maupun melalui media sosial (Dira Oktavia et al., 2024). Pengalaman wisata yang memuaskan adalah kunci untuk meningkatkan kualitas daya tarik wisata. Wisatawan yang merasa senang dan terkesan dengan kunjungan mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain (Dira Oktavia et al., 2024).

H2: Kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif terhadap promosi *Word Of Mouth*.

Persepsi Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan

Daya tarik wisata diartikan sebagai hal yang memiliki ciri khas, estetika, dan nilai, mencakup kekayaan alam, warisan budaya, serta hasil karya manusia, yang menjadi alasan utama wisatawan melakukan kunjungan (Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata). Persepsi terhadap kualitas daya tarik wisata sangat memengaruhi tingkat kepuasan wisatawan. Kepuasan pengunjung sangat dipengaruhi oleh sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka. Jika layanan dan fasilitas di suatu destinasi wisata memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, wisatawan akan merasa lebih puas (Afrina Sihombing & Walvinson, 2021). Selain itu, citra destinasi yang positif berperan besar, khususnya bagi wisatawan yang melakukan kunjungan untuk pertama kalinya.

Selain itu, layanan yang baik tidak hanya mencakup aspek fisik dan fasilitas, tetapi juga interaksi dengan wisatawan, keramahan, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mereka (Wulandari et al., 2024). Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional mampu melampaui harapan wisatawan,

menciptakan pengalaman yang berkesan. Harapan wisatawan sebelum perjalanan juga memainkan peran penting jika ekspektasi mereka sesuai atau bahkan terlampaui oleh pengalaman sebenarnya, tingkat kepuasan akan meningkat secara signifikan. Sebaliknya, jika kenyataan tidak memenuhi harapan, wisatawan cenderung merasa kecewa. Penelitian (Buana et al., 2024) tentang kepuasan wisatawan menjelaskan adanya hubungan positif antara persepsi kualitas dan kepuasan dalam konteks pariwisata.

H3: Persepsi kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh positif promosi dari *Word Of Mouth*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0 untuk analisis data dan kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data. Penelitian ini berfokus pada kuantifikasi persepsi wisatawan domestik terhadap daya tarik wisata Tanah Lot, kepuasan mereka, dan dampaknya terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* untuk responden, karena ini adalah bentuk pengukuran yang paling banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif, seperti yang dikembangkan oleh (Likert, 1932). Skala *Likert* menggunakan lima level, skala 1 menunjukkan sangat tidak setuju, sedangkan skala 5 menunjukkan sangat setuju. Penelitian ini dilakukan menggunakan *platform* Google Forms untuk memudahkan pengumpulan data secara *online*. Bagian pertama dari survei yaitu informasi karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, tipe kunjungan, dan frekuensi kunjungan. Bagian kedua berfokus pada penilaian kualitas persepsi daya tarik wisata, sedangkan bagian ketiga dan keempat mengukur kepuasan wisatawan dan *Word of Mouth* (WOM)

terkait dengan pengalaman mereka. Penelitian ini ditujukan kepada responden yang merupakan wisatawan domestik yang pernah berkunjung ke Daya Tarik Wisata (DTW) Tanah Lot, Bali. Mereka diberikan kuesioner secara *online*.

Selain menggunakan kuesioner, peneliti juga melakukan kunjungan ke Daya Tarik Wisata (DTW) Tanah Lot, Bali untuk observasi langsung di Tanah Lot dan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai daya tarik wisata tersebut, kondisi lapangan, dan juga perilaku wisatawan. Observasi ini dilakukan untuk melengkapi data yang dikumpulkan melalui kuesioner, memberikan gambaran yang lebih nyata terkait dengan fenomena yang diteliti.

Sebuah studi empiris ini dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan wisatawan domestik yang mengunjungi Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Bali. Penelitian ini disebarakan melalui berbagai saluran *online* untuk menjangkau sampel responden yang relevan. Kuesioner pertama kali disebarakan pada tanggal 15 Oktober 2024 dan dilakukan selama satu bulan hingga November 2024. Kuesioner dibagikan ke seluruh kontak WhatsApp peneliti, melalui Instagram peneliti, baik melalui *instastory* maupun *direct message*, serta melalui *posting-an* di Facebook. Dengan distribusi yang luas melalui berbagai *platform* ini, diharapkan dapat memperoleh responden yang representatif. Setelah periode pengumpulan data berakhir dan kuesioner yang tidak lengkap disaring, total 239 kuesioner yang valid berhasil dikumpulkan dan siap untuk dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 239 wisatawan yang telah berkunjung ke Daya Tarik Wisata Tanah Lot, Bali sebagai responden. Gambaran lengkap terkait karakteristik dari responden dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

N o	Kategori	Sub Kategori	Jumlah	Persentase
1.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	95	39,7%
		Perempuan	144	60,3%
2.	Usia	18 Tahun	2	0,84%
		19 Tahun	8	3,35%
		20 Tahun	59	24,69%
		21 Tahun	89	37,24%
		22 Tahun	54	22,59%
		23 Tahun	17	7,11%
		24 Tahun	1	0,42%
		25 Tahun	2	0,84%
		27 Tahun	2	0,84%
		28 Tahun	1	0,42%
		29 Tahun	1	0,42%
		30 Tahun	1	0,42%
		35 Tahun	1	0,42%
		55 Tahun	1	0,42%
3.	Jenis Pekerjaan	Mahasiswa	210	87,9%
		Pegawai BUMN/BUMD/Swasta	13	5,4%
		Anggota TNI/Polri/ASN	1	0,4%
		Belum/Tidak Bekerja	10	4,2%
		Wirausaha	1	0,4%
		Freelancer	1	0,4%
		Guru Honorar	1	0,4%
		Staf Administrasi Desa	1	0,4%
		Kasir	1	0,4%
4.	Penghasilan	< Rp. 1.000.000	166	69,5%
		Rp. 1.000.000 – 3.000.000	45	18,8%
		Rp. 3.000.000 - 5.000.000	14	5,9%
		Rp. 5.000.000 - 7.000.000	7	2,9%
		> Rp. 7.000.000	7	2,9%
5.	Frekuensi Berkunjung	1 Kali	171	71,55%
		2 Kali	54	22,59%
		3 Kali	14	5,86%
6.	Tipe Kunjungan	Individu	13	3,4%
		Bersama Teman/Keluarga	110	46%
		Bersama Grup/Rombongan	116	48,5%

Melihat Tabel 2, responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan, sebanyak 144 orang atau

60,3% dari total responden. Sedangkan laki-laki hanya sebanyak 95 orang atau 39,7%. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan perempuan lebih mendominasi kunjungan ke objek wisata yang diteliti. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang 18 hingga 25 tahun, dengan puncaknya pada usia 20 hingga 22 tahun, yang meliputi 84,5% dari total responden. Responden termuda berusia 18 tahun, sementara yang tertua berusia 55 tahun. Data ini menunjukkan bahwa objek wisata ini lebih menarik bagi generasi muda, khususnya mereka yang berada dalam masa pendidikan atau awal karier.

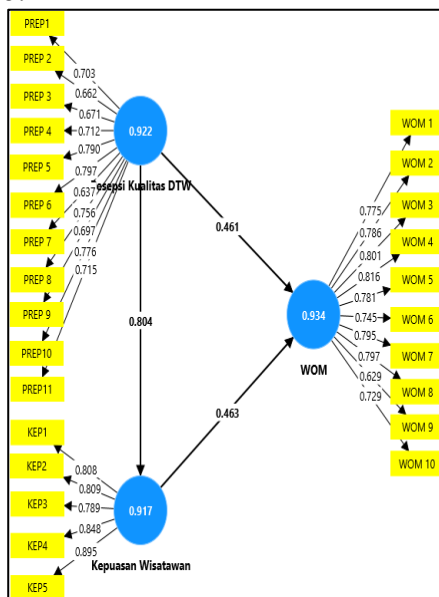
Dari kategori pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa dengan persentase sebesar 87,9%, pegawai BUMN/BUMD/Swasta sebesar 5,4%, dan responden yang belum atau tidak bekerja sebanyak 4,2%. Dalam hal tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/MA/ sederajat, mencakup 70,3%, diikuti oleh responden dengan pendidikan S1 sebesar 26,4%. Selain itu, mayoritas responden memiliki penghasilan di bawah Rp1.000.000 per bulan (69,5%), yang mencerminkan bahwa daya tarik wisata ini menarik bagi kelompok dengan daya beli rendah hingga menengah. Hal ini didukung oleh data frekuensi kunjungan, di mana 71,5% responden mengunjungi objek wisata untuk pertama kalinya, menunjukkan bahwa daya tarik wisata ini cenderung menarik wisatawan baru.

Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan Gambar 1 pada variabel persepsi kualitas DTW, hasil analisis menunjukkan variasi nilai *loading factor*. Beberapa indikator seperti PREP1, PREP5, PREP6, PREP8, dan PREP10, memiliki nilai di atas 0.70, yang berarti indikator-indikator ini cukup kuat dalam menjelaskan variabel yang diukur. Namun, indikator lain seperti PREP2, PREP3,

PREP7, dan PREP9 memiliki nilai antara 0.50–0.70. Nilai tersebut masih dapat diterima dan indikator-indikator ini tetap valid. Pada variabel *Word of Mouth*, sebagian besar indikator menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0.70, yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, terdapat satu indikator yaitu WOM9, yang memiliki nilai *loading factor* sebesar 0.629 nilai ini masih dalam batas toleransi dan valid.



Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Menurut (Chin, 2010; Haryono & Pamungkas, 2021) menyebutkan bahwa nilai *loading factor* yang ideal adalah > 0.70, tetapi nilai > 0.50-0.60 masih dapat diterima. Oleh karena itu, indikator tersebut tetap dikatakan valid. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas indikator pada semua variabel memenuhi kriteria validitas yang baik.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Variabel	Kepuasan Wisatawan	Persepsi Kualitas DTW	WOM
KEP1	0.808	0.726	0.721
KEP2	0.809	0.646	0.687
KEP3	0.789	0.646	0.605
KEP4	0.848	0.640	0.670
KEP5	0.895	0.674	0.766
PREP1	0.582	0.703	0.636
PREP 2	0.463	0.662	0.511
PREP 3	0.481	0.671	0.522
PREP 4	0.615	0.712	0.597
PREP 5	0.638	0.790	0.689
PREP 6	0.706	0.797	0.720
PREP 7	0.522	0.637	0.496
PREP 8	0.652	0.756	0.676
PREP 9	0.508	0.697	0.537
PREP10	0.614	0.776	0.619
PREP11	0.532	0.715	0.543
WOM 1	0.626	0.653	0.775
WOM 2	0.704	0.668	0.786
WOM 3	0.752	0.735	0.801
WOM 4	0.714	0.690	0.816
WOM 5	0.611	0.617	0.781
WOM 6	0.598	0.624	0.745
WOM 7	0.589	0.611	0.795
WOM 8	0.644	0.629	0.797
WOM 9	0.536	0.524	0.629
WOM 10	0.579	0.608	0.729

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada persepsi kualitas DTW (PREP), indikator PREP1 hingga PREP11 valid, dengan nilai *loading* tertinggi PREP6 (0,797), dibandingkan kepuasan wisatawan (0,706) dan WOM (0,720). Pada kepuasan wisatawan (KEP), indikator KEP1 hingga KEP5 juga valid, dengan nilai *loading* tertinggi KEP1 (0,808), dibandingkan persepsi kualitas DTW (0,726) dan WOM (0,721). Begitu pula pada WOM (*Word of Mouth*), indikator WOM1 hingga WOM10 memiliki validitas tinggi WOM4 (0,816), dibandingkan kepuasan wisatawan (0,714) dan persepsi kualitas DTW (0,690). Menurut (Imam Ghozali, 2014) indikator dianggap valid apabila nilai *loading* pada konstruksinya lebih besar daripada nilai *cross-loading* pada konstruksi lainnya. Hal ini menegaskan bahwa seluruh indikator valid

dan relevan dalam mengukur masing-masing konstruksi.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	(AVE)
Kepuasan Wisatawan	0.887	0.890	0.917	0.690
Persepsi Kualitas DTW	0.907	0.913	0.922	0.521
WOM	0.922	0.925	0.934	0.589

Uji validitas dan reliabilitas memegang peranan sangat penting dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan validitas yang baik. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk kepuasan wisatawan (0,887), persepsi kualitas Daya Tarik Wisata (DTW) (0,907), dan promosi dari *Word of Mouth* (WOM) (0,922). Menurut (Nunnally & Bernstein, 1994) nilai 0,7, menunjukkan reliabilitas yang baik. Nilai *Composite Reliability* (rho_a dan rho_c) juga tinggi, yaitu di atas 0,9 untuk semua variabel. Menurut (Chin & Dibbern, 2010) nilai *Composite Reliability* yang kuat berada di atas 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk kepuasan wisatawan (0,690), persepsi kualitas DTW (0,521), dan WOM (0,589). Menurut (Imam Ghazali, 2014) validitas konvergen yang memadai berada di atas 0,5. Dengan demikian, instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini terbukti reliabel dan valid.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil di bawah, nilai *R-square adjusted* pada variabel kepuasan wisatawan adalah sebesar 0,644. Sementara itu, nilai *R-square adjusted*

pada variabel *Word of Mouth* (WOM) adalah sebesar 0,768. Menurut (Hamid et al., 2019) $0.5 \leq R\text{-square} < 0.7$. Model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan nilai tersebut, model ini dapat dianggap kuat, karena nilai *R-square adjusted* menunjukkan kemampuan model yang baik dalam menjelaskan variabel WOM.

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepuasan Wisatawan	0.646	0.644
WOM	0.770	0.768

Hasil F-Square

Tabel 4. Hasil F-Square

Variabel	Kepuasan Wisatawan	Persepsi Kualitas DTW	WOM
Kepuasan Wisatawan			0.331
Persepsi Kualitas DTW	1.823		0.327
WOM			

Menurut (Hamid et al., 2019; Haryono Siswoyo, 2016) angka 0.35 (kuat), 0.15 (*moderate*), dan 0.02 (lemah). Adapun penjelasan berdasarkan angka dan ukuran yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap WOM sebesar 0,331, maka pengaruh tersebut dianggap *moderate*
- Pengaruh persepsi kualitas DTW terhadap kepuasan wisatawan sebesar 1,823, maka pengaruh tersebut dianggap kuat
- Pengaruh persepsi kualitas DTW terhadap WOM sebesar 0,327, maka pengaruh tersebut dianggap *moderate*.

Uji Goodness of Fit

Tabel 5. Hasil Uji *Goodness of Fit*

Variabel	AVE	R-square
Kepuasan Wisatawan	0,690	0,646
Persepsi Kualitas DTW	0,521	0,770
WOM	0,589	
Rata-rata	0,600	0,708

Menurut (Haryono Siswoyo, 2016) berdasarkan kriteria GoF, yaitu 0,10 untuk kategori kecil, 0,25 untuk kategori *moderate*, dan 0,36 untuk kategori besar.

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{Rata} - \text{rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,600 \times 0,708}$$

$$\text{Hasil Nilai GOF} = 0,651$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai GoF yang diperoleh adalah 0,651. Nilai ini mengindikasikan bahwa performa gabungan antara *outer model* dan *inner model*. Hasil ini dikategorikan sebagai *Goodness of Fit* (GoF) besar.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefisien	T statistic	P value
H1	Persepsi Kualitas DTW -> Kepuasan Wisatawan	0.804	33.083	0.000
H2	Kepuasan Wisatawan -> WOM	0.463	6.890	0.000
H3	Persepsi Kualitas DTW -> WOM	0.461	7.076	0.000

Dalam uji hipotesis menurut (Hamid et al., 2019) tingkat signifikansi (*alpha*), yang biasanya 0.05. Nilai p (*p-value*) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi

menunjukkan bahwa hasil penelitian cukup kuat untuk menolak hipotesis nol.

Berdasarkan Tabel 6, hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- Jalur Persepsi Kualitas DTW -> Kepuasan Wisatawan** diperoleh nilai *p values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* $33,083 > 1,96$, maka H1 diterima, yaitu persepsi kualitas DTW berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
- Jalur Kepuasan Wisatawan -> WOM** diperoleh nilai *p values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* $6,890 > 1,96$, maka H2 diterima, yaitu kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap WOM.
- Jalur Persepsi Kualitas DTW -> WOM** diperoleh nilai *p values* $0,000 < 0,05$ dan *T-statistics* $7,076 > 1,96$, maka H3 diterima, yaitu persepsi kualitas DTW berpengaruh signifikan terhadap WOM.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa persepsi kualitas daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dengan koefisien jalur sebesar 0,804, nilai *T-statistics* sebesar 33,083 dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti (H1) diterima. Hasil analisis tabel menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan wisatawan terhadap daya tarik wisata, semakin besar tingkat kepuasan mereka. Menurut hasil penilaian responden menunjukkan bahwa indikator PREP2 yaitu Tanah Lot sangat terkenal di Bali, bahkan di Indonesia, memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,58, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Selain itu, nilai *outer loading* tertinggi ditemukan pada indikator PREP6 yaitu “Saya mendapatkan pengalaman berkualitas ketika berwisata ke Tanah Lot”, dengan

nilai 0,797. Indikator ini menekankan bahwa pengalaman berkualitas yang dirasakan wisatawan selama mengunjungi Tanah Lot menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara kualitas daya tarik wisata dan kepuasan wisatawan.

Temuan ini mendukung teori yang diajukan oleh (Nurbasari et al., 2024). Jika Citra destinasi yang baik, termasuk persepsi positif terhadap atraksi dan lingkungan, dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh (Setiawan et al., 2020) yaitu daya tarik wisata yang baik akan memberikan nilai lebih besar dari yang diharapkan pelanggan, sehingga meningkatkan minat berkunjung kembali.

Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Word of Mouth

Berdasarkan hasil analisis jalur ditemukan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,463, *T-statistics* sebesar 6,890, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti (H2) diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa wisatawan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung untuk berbagi informasi dan rekomendasi positif tentang Tanah Lot kepada orang lain.

Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah KEP1 yaitu “Saya nyaman ketika mengunjungi Tanah Lot” dengan nilai 4,23, yang mencerminkan bahwa kenyamanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan wisatawan. Selain itu, nilai *outer loading* tertinggi ditemukan pada indikator KEP5 yaitu “Saya merasa puas ketika berkunjung dan akan merekomendasikan Tanah Lot kepada orang lain”, yang menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan selama mengunjungi Tanah Lot tidak hanya berdampak pada pengalaman pribadi mereka tetapi juga pada kecenderungan mereka untuk merekomendasikan destinasi ini kepada orang lain.

Penelitian ini mendukung temuan (Chairunisa & Dwiyanto, 2023), yang menyatakan kepuasan wisatawan adalah kunci utama dalam menciptakan WOM yang efektif. Ketika wisatawan mendapatkan pengalaman yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan daya tarik wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini memperkuat peran kepuasan wisatawan sebagai pendorong utama WOM yang efektif.

Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Word of Mouth (WOM)

Persepsi kualitas daya tarik wisata terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (WOM), dengan koefisien jalur sebesar 0,461, nilai *T-statistics* sebesar 7,076, dan *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang berarti (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas daya tarik wisata di Tanah Lot lebih cenderung untuk berbagi pengalaman mereka dengan orang lain. Berdasarkan hasil penilaian responden, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah WOM6 yaitu “Perpaduan antara pura, pantai, bahkan sunset yang indah di Tanah Lot membuat saya ingin merekomendasikannya kepada orang lain”, dengan nilai 4,43, yang mencerminkan bahwa keunikan perpaduan elemen alam dan budaya di Tanah Lot menjadi daya tarik utama yang mendorong rekomendasi dari wisatawan. Selain itu, nilai *outer loading* tertinggi ditemukan pada indikator WOM4 yaitu “Saya akan merekomendasikan Tanah Lot kepada orang lain karena memiliki taman alam yang indah”, yang menyoroti pentingnya aspek keindahan alam sebagai faktor utama dalam mendorong WOM positif.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Deb & Lomo-David, 2021), yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap kualitas destinasi secara signifikan mendorong wisatawan untuk

membagikan pengalaman mereka kepada orang lain.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa persepsi kualitas daya tarik wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan promosi *Word of Mouth* (WOM) di Tanah Lot. Wisatawan yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas daya tarik wisata. Koefisien jalur mengindikasikan bahwa kualitas daya tarik wisata memberikan dampak yang signifikan dan dominan terhadap kepuasan wisatawan dan WOM. Kepuasan wisatawan sendiri juga berpengaruh signifikan terhadap WOM, yang menegaskan bahwa pengalaman positif dapat mendorong promosi yang efektif melalui rekomendasi dari wisatawan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, survei hanya dilakukan secara daring karena kendala jarak. Hal ini mengakibatkan partisipasi hanya terbatas pada responden yang memiliki akses internet. Kedua, penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu yang relatif singkat, yaitu hanya dua bulan. Akibatnya, ruang lingkup penelitian tidak dapat diperluas lebih jauh, baik dalam hal jumlah responden, variabilitas data, maupun eksplorasi mendalam terhadap fenomena yang diteliti.

Rekomendasi untuk pengelola Tanah Lot diharapkan hasil penelitian ini memberikan implikasi penting khususnya pengelola untuk daya tarik wisata Tanah Lot. Ketika variabel seperti kualitas daya tarik wisata, kepuasan wisatawan, dan faktor lain seperti harga tiket, interaksi dengan masyarakat lokal, atau media sosial terbukti signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya perhatian terhadap elemen-elemen tersebut dalam pengelolaan DTW. Sebagai contoh, jika kualitas daya tarik wisata memiliki pengaruh yang kuat, pengelola perlu fokus pada peningkatan

aspek-aspek seperti kebersihan, fasilitas, dan keunikan budaya atau alam untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan. Kepuasan wisatawan yang terbukti berpengaruh pada *Word of Mouth* menunjukkan bahwa menciptakan pengalaman yang positif dapat mendorong wisatawan untuk merekomendasikan DTW secara sukarela. Selain itu, jika faktor-faktor lain seperti harga tiket atau interaksi dengan masyarakat lokal signifikan, pengelola dapat memanfaatkannya untuk menyusun strategi yang lebih terarah, seperti menyesuaikan kebijakan harga atau menciptakan pengalaman yang lebih interaktif. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel ini, para praktisi dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik daya tarik dan memperkuat promosi melalui rekomendasi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrina Sihombing, D., Walvinson, E., 2021. Pengaruh Loyalitas Merek Coffee Shop di Kota Batam. *Jurnal ALTASIA* Vol. 3, No. 2.
- Buana, P.A., Wicaksana, D.A., Adinugroho, S., 2024. Pengukuran Kegunaan dan Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Virtual Tour Reality dalam Meningkatkan Pengalaman Wisata. *Jurnal Algoritma* 21, 101–111.
<https://doi.org/10.33364/algoritma/v.21-2.1991>
- Chairunisa, S., Dwiyanto, B.M., 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT* 12, 1–13.

- Chin, W.W., 2010. Bootstrap Cross-Validation Indices for PLS Path Model Assessment, in: *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 83–97. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_4
- Chin, W.W., Dibbern, J., 2010. An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA, in: *Handbook of Partial Least Squares*. Springer Berlin Heidelberg, Berlin, Heidelberg, pp. 171–193. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_8
- Deb, M., Lomo-David, E., 2021. Determinants of word of mouth intention for a World Heritage Site: The case of the Sun Temple in India. *Journal of Destination Marketing and Management* 19. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100533>
- Dira Oktavia, R.C., Rachmatullah, A., Oktovianus, O., Enggriani, M., Maudiarti, S., 2024. Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Traditional Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai variabel Mediasi di Situ Cipondoh, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Pariwisata* 29, 327. <https://doi.org/10.30647/jip.v29i3.1838>
- Galih Azka Ramadhan, Endah Budiastuti, M Annisul Fata, 2024. Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Daya Tarik Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Wisata Keraton Kasepuhan Kota Cirebon. *MAMEN: Jurnal Manajemen* 3, 340–352. <https://doi.org/10.55123/mamen.v3i4.4219>
- Hamid, R.S., Anwar, S.M., Salju, Rahmawati, Hastuti, Lumoindong, Y., 2019. Using the triple helix model to determine the creativity a capabilities of innovative environment, in: *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*. Institute of Physics Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012144>
- Haryono, S., Pamungkas, Y., 2021. Effect of Quality of Work Life on Performance: The Role of Satisfaction and Work Discipline.
- Haryono Siswoyo, 2016. Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0. Lisrel, Amos (Pertama). PT. Intermedia Personalia.
- Imam Ghozali, 2014. Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls) , 4th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro., Semarang .
- Leo, G., Brien, A., Astor, Y., Najib, M., Novianti, S., Rafdinal, W., Suhartanto, D., 2021. Attraction loyalty, destination loyalty, and motivation: agritourist perspective. *Current Issues in Tourism* 24, 1244–1256. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1772207>
- Likert, R., 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology* 22 140, 55.
- Nunnally, J., Bernstein, I., 1994. *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York. <https://doi.org/10.1177/014662169501900308>

- Nurbasari, A., Aribowo, A., Budiningsih, T., Morgan, G., Raihin, Y.O., 2024. Analisis Daya Tarik Wisata, Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Wisatawan dan Keterlibatan Wisatawan, pada Minat Berkunjung Ulang (Pengembangan Wisata Berkelanjutan di Pulau Padar. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)* 8, 164. <https://doi.org/10.31104/jsab.v8i2.469>
- Nurrani, I., Pariwisata, P., Adiatma, D., Firman, D., Rukma, S., 2023. PENGARUH INSTAGRAMABLE DAN MEDIA SOSIAL PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA KEBUN MAWAR SITUHAPA, JUMPA.
- Prakoso, F.A., 2022. Analisis Word of Mouth, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Mengunjungi Taman Margasatwa Ragunan dan Dampaknya terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Ilmu Manajemen Sosial Humaniora (JIMSH)* 4, 32–41. <https://doi.org/10.51454/jimsh.v4i1.435>
- Putrinda Kurnia Firdaus, 2020. ELECTRONIC WORD OF MOUTH Volume 03.
- Salsabilla, S.A., Gemiharto, I., Cms, S., 2025. Evaluasi Eefektifitas Media Sosial dan Word Of Mouth dalam Promosi Wisata Bukit Sanghyang Dora di Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume VIII, NO. 1.*.
- Setiawan, P.Y., Bagus, I., Purbadarmaja, P., Agung, A., Widanta, B.P., Hayashi, T., 2020. How electronic word of mouth (e-WOM) triggers intention to visit through destination image, trust and satisfaction: the perception of a potential tourist in Japan and Indonesia. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/OIR>
- Susianto, B., Johannes, J., Yacob, S., 2022. Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i6>
- Undang-undang (UU) Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan, 2009. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/38598/uu-no-10-tahun-2009>.
- Wijaya, F., Sujana, D., 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Pada The Jungle Waterpark Bogor). *Jurnal Ilmiah Pariwisata*.
- Wisnu Bawa Tarunajaya, O., Darmawan, H., Danova Goeltom, A., Simatupang, V., 2023. ANALISIS KUALITAS DAYA TARIK WISATA DESA ALAMENDAH ANALISIS KUALITAS DAYA TARIK WISATA DESA WISATA ALAMENDA. *Open Journal Systems Vol.18 No.2*.
- Wulandari, M., Hasyim, A.W., Rachmawati, T.A., Pramaningrum, D.S., 2024. Eksplorasi Motivasi dan Minat Berkunjung Kembali Pada Situs Dark Tourism Pulau Lusi di Kabuapten Sidoarjo. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia* 6, 156–168. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i2.9199>