

PENGARUH KUALITAS ULASAN, VALENSI ULASAN, DAN VOLUME ULASAN GOOGLE REVIEW TERHADAP MINAT BERKUNJUNG CALON WISATAWAN KE MUSEUM GEOPARK BATUR, KINTAMANI, BALI

Arya Wiranatha Adipraja, I Gusti Rai Bagus Utama, Putu Chris Susanto

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: Chris.susanto@undhirabali.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of review quality, review valence, and review volume on the visiting interest of potential tourists at the Batur Geopark Museum, Kintamani, Bangli. This study employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of tourists who had previously viewed or read reviews of the Batur Geopark Museum on Google Reviews. The sample was determined using purposive sampling, involving 130 respondents who met the research criteria. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test. The results showed that review quality had a positive and significant effect on visiting interest, with a regression coefficient of 0.449, a t-value of 5.866, and a significance value of 0.000. Review valence also had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.373, a t-value of 3.505, and a significance value of 0.001. Review volume had a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.235, a t-value of 2.218, and a significance value of 0.028. Simultaneously, review quality, review valence, and review volume had a positive and significant effect on visiting interest, with an F-value of 115.677 and a significance value of 0.000. These three variables contributed 72.7% to visiting interest, with review quality having the strongest influence.*

Keywords: Review Quality, Review Valence, Review Volume, Visiting Interest.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan Google Review secara parsial dan simultan terhadap minat berkunjung calon wisatawan ke Museum Geopark Batur, Kintamani, Bangli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah melihat atau membaca ulasan Museum Geopark Batur pada Google Review. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 130 orang yang memenuhi kriteria penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,449, nilai t hitung sebesar 5,866 dan signifikansi 0,000. Valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,373, nilai t hitung sebesar 3,505 dan signifikansi 0,001. Volume ulasan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan koefisien regresi sebesar 0,235, nilai t hitung sebesar 2,218 dan signifikansi 0,028. Secara simultan, kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dengan nilai F hitung sebesar 115,677 dan signifikansi 0,000. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap minat berkunjung, sedangkan kualitas ulasan pelanggan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat.

Kata kunci: Kualitas Ulasan, Valensi Ulasan, Volume Ulasan, Minat Berkunjung.

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor strategis yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain berperan sebagai sumber devisa negara, sektor pariwisata juga mendorong berkembangnya berbagai sektor pendukung, seperti transportasi, perhotelan, kuliner, ekonomi kreatif, hingga usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, industri pariwisata mengalami perubahan signifikan, terutama dalam cara wisatawan mencari informasi, membandingkan alternatif destinasi, hingga mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan. Jika sebelumnya wisatawan lebih banyak memperoleh informasi melalui media cetak atau rekomendasi langsung dari keluarga maupun teman, saat ini sebagian besar proses pencarian informasi dilakukan melalui internet dengan memanfaatkan berbagai platform digital. Perubahan perilaku tersebut menjadikan media digital sebagai salah satu sumber informasi utama yang digunakan wisatawan sebelum memutuskan mengunjungi suatu destinasi wisata (Hasyati, dkk., 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dalam industri pariwisata. Informasi mengenai destinasi wisata kini tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh pengelola destinasi melalui media promosi konvensional, melainkan juga dibentuk oleh pengalaman wisatawan yang dibagikan melalui berbagai platform digital. Salah satu media yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap pembentukan persepsi calon wisatawan adalah Google Review. Platform ini memungkinkan wisatawan memberikan penilaian berupa rating maupun ulasan tertulis mengenai pengalaman yang diperoleh selama berkunjung, dan informasi tersebut dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat luas sehingga menjadi salah satu bahan pertimbangan utama dalam menilai kualitas suatu destinasi sebelum melakukan kunjungan.

Salah satu bentuk destinasi yang mengalami perkembangan cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah wisata edukasi, yakni kegiatan wisata yang tidak hanya bertujuan memberikan hiburan, tetapi juga memberikan pengalaman belajar kepada pengunjung melalui berbagai informasi mengenai ilmu pengetahuan, sejarah, budaya, maupun lingkungan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata yang bersifat edukatif menunjukkan adanya pergeseran preferensi wisatawan, dari sekadar mencari rekreasi menjadi mencari pengalaman yang memberikan nilai tambah berupa pengetahuan baru. Kondisi ini menjadikan museum sebagai salah satu destinasi dengan peluang besar untuk berkembang, terutama apabila mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan karakteristik wisatawan masa kini. Museum Geopark Batur yang berlokasi di Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, merupakan salah satu destinasi wisata edukasi dengan potensi besar di Provinsi Bali. Museum ini merupakan bagian dari kawasan Batur UNESCO Global Geopark, yaitu kawasan yang memiliki nilai penting dari aspek geologi, budaya, lingkungan, dan konservasi, serta tercatat sebagai geopark pertama di Indonesia yang memperoleh pengakuan UNESCO. Keberadaan museum ini tidak hanya berfungsi sebagai pusat informasi mengenai sejarah geologi Gunung Batur, proses vulkanisme, serta kekayaan alam kawasan Kintamani, tetapi juga berperan sebagai sarana edukasi bagi masyarakat, pelajar, peneliti, maupun wisatawan yang ingin memahami proses terbentuknya kawasan Geopark Batur. Berbagai koleksi yang dimiliki museum mulai dari sejarah letusan Gunung Batur, batuan vulkanik, meteorit, perkembangan geologi Pulau Bali, hingga

keanekaragaman hayati dan budaya masyarakat sekitar menjadikan destinasi ini berbeda dari museum pada umumnya, terlebih dengan panorama Gunung Batur dan Danau Batur yang melengkapi pengalaman wisata.

Meskipun memiliki potensi besar, meningkatnya persaingan antar destinasi wisata menuntut pengelola Museum Geopark Batur untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung. Calon wisatawan masa kini cenderung mencari informasi melalui internet sebelum menentukan destinasi, dan Google Review menjadi salah satu rujukan yang paling sering digunakan karena memuat pengalaman nyata dari wisatawan yang pernah berkunjung—mencakup kualitas pelayanan, kondisi fasilitas, kebersihan, harga tiket, aksesibilitas, hingga pengalaman pengunjung lainnya. Berdasarkan data Google Review, Museum Geopark Batur memperoleh penilaian sekitar 4,6 dari skala 5 dengan lebih dari 2.100 ulasan pengunjung, di mana sebagian besar wisatawan mengapresiasi kelengkapan informasi geologi, koleksi museum yang edukatif, harga tiket yang terjangkau, dan kebersihan fasilitas. Namun demikian, masih terdapat ulasan yang mengkritisi keterbatasan media interaktif, kurang optimalnya pencahayaan pada beberapa ruang pameran, serta minimnya informasi berbahasa Inggris bagi wisatawan mancanegara, yang menunjukkan adanya ruang perbaikan pada aspek pengalaman interaktif pengunjung.

Fenomena tersebut menegaskan bahwa Google Review tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi pengalaman wisatawan, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membentuk persepsi dan memengaruhi minat berkunjung calon wisatawan. Sebelum melakukan perjalanan, calon wisatawan umumnya tidak hanya memperhatikan nilai rating semata, tetapi juga mempertimbangkan isi ulasan, kecenderungan nada ulasan, serta banyaknya jumlah ulasan yang tersedia. Minat berkunjung sendiri didefinisikan sebagai rasa ingin seseorang untuk datang dan melihat suatu objek wisata (Hernita, dkk., 2019), sedangkan Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa minat berkunjung merupakan bentuk tindakan konsumen dalam memilih atau memutuskan berkunjung ke suatu tempat yang dipengaruhi oleh pengalaman berwisata sebelumnya. Minat tersebut memang belum menunjukkan perilaku aktual, namun menggambarkan kemungkinan seseorang melakukan kunjungan di masa mendatang—semakin tinggi minat seseorang, semakin besar pula peluang terjadinya kunjungan aktual (Siahaan, dkk., 2024).

Salah satu dimensi ulasan daring yang diyakini berperan penting dalam membentuk minat berkunjung adalah kualitas ulasan pelanggan (*online review quality*), yaitu sejauh mana suatu ulasan mampu memberikan informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan (Kim & Seo, 2022). Pooja dan Upadhyaya (2022) menambahkan bahwa kualitas ulasan berkaitan dengan sejauh mana informasi dalam ulasan dianggap bermanfaat, dapat dipercaya, dan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen dalam mengambil keputusan. Penelitian Adyatma dan Adinda (2023) membuktikan bahwa *online customer review* dengan kualitas informasi yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* calon tamu hotel, sedangkan Yuliana dkk. (2026) menemukan hasil serupa pada Generasi Y dan Generasi Z melalui peningkatan kepercayaan konsumen.

Dimensi kedua yang turut memengaruhi minat berkunjung adalah valensi ulasan (*review valence*), yaitu kecenderungan nada atau evaluasi dalam suatu ulasan, baik bersifat positif, negatif, maupun netral, yang mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi (Su et al., 2022). Lopes et al. (2022) menyatakan bahwa valensi ulasan menunjukkan

dominasi ulasan positif atau negatif dalam sekumpulan ulasan daring yang dapat memengaruhi respons serta keputusan calon konsumen. Penelitian Su et al. (2022) menemukan bahwa online review valence berpengaruh terhadap travel intention calon wisatawan, Leung (2022) menunjukkan bahwa review valence memengaruhi reaksi pembaca terhadap ulasan hotel, sementara Syafganti dan Walrave (2021) membuktikan bahwa review valence berpengaruh positif signifikan terhadap intention to book dan intention to recommend hotel. Dimensi ketiga adalah volume ulasan (review volume), yaitu jumlah ulasan atau komentar yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek pada platform digital (Kumalasari, dkk., 2022). Menurut Kang et al. (2022), online review volume mencerminkan jumlah keseluruhan ulasan yang tersedia sekaligus menggambarkan tingkat popularitas produk di mata konsumen. Penelitian Marthasari dan Widjaja (2021) serta Syafganti dan Walrave (2021) sama-sama menemukan bahwa volume review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel, yang mengindikasikan bahwa banyaknya ulasan turut memperkuat keyakinan calon konsumen dalam mengambil keputusan.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, tampak bahwa ketiga dimensi ulasan daring kualitas, valensi, dan volume memiliki peran teoretis maupun empiris dalam membentuk minat berkunjung konsumen pada berbagai konteks industri jasa, khususnya perhotelan. Namun demikian, penelitian yang secara spesifik menguji ketiga dimensi tersebut secara simultan pada konteks museum sebagai destinasi wisata edukasi berbasis geopark masih terbatas, sehingga terdapat celah penelitian (research gap) yang perlu diisi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan pelanggan, dan volume ulasan pelanggan pada Google Review terhadap minat berkunjung calon wisatawan ke Museum Geopark Batur, Kintamani, Bangli, baik secara parsial maupun simultan, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelola museum, Dinas Pariwisata, dan pengembangan kajian e-WOM dalam industri pariwisata edukasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan dilaksanakan di Museum Geopark Batur, kawasan Batur–Kintamani, Kabupaten Bangli, Bali. Objek penelitian adalah minat berkunjung calon wisatawan yang dipengaruhi oleh electronic word of mouth (e-WOM) pada Google Review, mencakup tiga variabel bebas kualitas ulasan pelanggan (X1), valensi ulasan (X2), dan volume ulasan (X3) serta satu variabel terikat, yaitu minat berkunjung wisatawan (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Populasi penelitian adalah seluruh wisatawan yang pernah melihat atau membaca ulasan Google Review tentang Museum Geopark Batur, yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti (infinite population). Teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden pernah membaca ulasan museum di Google Review dan memiliki pengalaman atau minat berkunjung. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator (13 indikator), sehingga rentang sampel berkisar 65–130 responden; penelitian ini berhasil menghimpun 130 responden melalui kuesioner daring berbahasa ganda via Google Forms.

Data dikumpulkan melalui tiga metode: survei untuk memperoleh data primer mengenai persepsi responden; instrumen kuesioner berskala Likert yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel; dan dokumentasi untuk data sekunder berupa profil museum, data kunjungan, literatur akademik, serta arsip ulasan Google Review periode 2024–2026. Teknik analisis

data meliputi statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, analisis korelasi parsial dan berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik responden menunjukkan dominasi perempuan sebanyak 78 orang (60%) dibanding laki-laki 52 orang (40%), dengan mayoritas berusia 21–25 tahun (57 responden atau 43,8%). Hasil deskripsi variabel menunjukkan seluruh variabel berada dalam kategori "baik": minat berkunjung memperoleh rata-rata 4,00 (indikator tertinggi: pencarian informasi 4,05; terendah: minat preferensial 3,91), kualitas ulasan pelanggan 4,04 (tertinggi: mudah dipahami 4,08; terendah: relevansi 3,98), valensi ulasan 3,91 (tertinggi: penilaian umum destinasi 3,95; terendah: kepercayaan pada rating 3,85), dan volume ulasan 3,92 (tertinggi: popularitas destinasi 3,98; terendah: banyaknya ulasan 3,88). Seluruh item instrumen dinyatakan valid dan reliabel setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, serta lolos uji asumsi klasik (data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas), sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1. Hasil Analisis Pengaruh Kualitas Ulasan (X1), Valensi Ulasan (X2), dan Volume Ulasan (X3) terhadap Minat Berkunjung (Y)

Variabel Bebas	r Parsial B	Beta	t-hitung	Sig
Kualitas ulasan pelanggan	0,463	0,449	0,366 5,866	0,000
Valensi ulasan	0,298	0,373	0,354 3,505	0,001
Volume ulasan	0,194	0,235	0,229 2,218	0,028

$R = 0,857$; $R \text{ Square} = 0,734$; $\text{Adjusted } R \text{ Square} = 0,727$; $\text{Konstanta} = 3,403$; $t\text{-tabel} = 1,657$
 Persamaan regresi: $Y = 3,403 + 0,449X_1 + 0,373X_2 + 0,235X_3$
 $F\text{-hitung} = 115,677$; $\text{sig } F = 0,000$; $F\text{-tabel} = 2,68$

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai korelasi berganda R sebesar 0,857 (kategori sangat kuat) menunjukkan hubungan erat antara ketiga variabel bebas dengan minat berkunjung secara bersama-sama. Koefisien determinasi sebesar 0,727 (72,7%) berarti kualitas ulasan, valensi ulasan, dan volume ulasan secara simultan menjelaskan 72,7% variasi minat berkunjung, sementara 27,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Ulasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Calon Wisatawan ke Museum Geopark Batur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 5,866, sedangkan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,657, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,449 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_1 yang menyatakan bahwa kualitas ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Hasil ini bermakna bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan pada Google Review dalam hal kejelasan

informasi, relevansi dengan kondisi nyata destinasi, dan kemudahan dipahami maka semakin tinggi pula minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Museum Geopark Batur, dan sebaliknya, semakin buruk kualitas ulasan yang tersaji, semakin rendah pula minat berkunjung tersebut.

Hasil analisis korelasi parsial memperkuat temuan ini, dengan koefisien korelasi sebesar 0,463 yang berada pada kategori sedang. Nilai koefisien regresi sebesar 0,449 pada persamaan regresi $Y = 3,403 + 0,449X_1 + 0,373X_2 + 0,235X_3$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas ulasan pelanggan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,449 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel bebas, menegaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kim dan Seo (2022) yang menjelaskan bahwa kualitas ulasan pelanggan merupakan tingkat sejauh mana suatu ulasan mampu memberikan informasi yang akurat, lengkap, relevan, dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atau pemesanan jasa. Pooja dan Upadhyaya (2022) turut menegaskan bahwa kualitas ulasan berkaitan dengan sejauh mana informasi dalam ulasan dianggap bermanfaat, dapat dipercaya, dan mampu mengurangi ketidakpastian konsumen ketika akan mengambil keputusan. Dalam konteks Museum Geopark Batur, ulasan yang informatif mengenai koleksi geologi, fasilitas edukasi, harga tiket, dan aksesibilitas menjadi rujukan penting bagi calon wisatawan yang belum memiliki pengalaman langsung terhadap destinasi tersebut, sehingga kualitas informasi dalam ulasan berperan sebagai pengganti pengalaman langsung (*experiential surrogate*) yang membantu mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan kunjungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Salsabila dan Miswan (2024), Syuhada dan Sa'dati (2024), Supraptini dan Nurmiyati (2023), serta Setiyaningsih, Sagita dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas ulasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Adyatma dan Adinda (2023) yang membuktikan bahwa online customer review dengan kualitas informasi baik berpengaruh positif terhadap purchase intention calon tamu hotel, serta penelitian Yuliana dkk. (2026) yang menunjukkan peran review quality dalam meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Y dan Generasi Z.

2. Pengaruh Valensi Ulasan terhadap Minat Berkunjung Calon Wisatawan ke Museum Geopark Batur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,505, sedangkan t-tabel sebesar 1,657, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,373 dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H2 yang menyatakan bahwa valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,298 yang berada pada kategori lemah, lebih rendah dibandingkan kualitas ulasan pelanggan, namun tetap menunjukkan hubungan positif yang bermakna secara statistik.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,373 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada valensi ulasan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,373 satuan. Hasil ini bermakna bahwa semakin positif kecenderungan nada ulasan mengenai Museum Geopark Batur baik dari sisi kepercayaan terhadap rating maupun penilaian umum terhadap destinasi maka

semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan, dan sebaliknya, dominasi ulasan bernada negatif berpotensi menurunkan minat tersebut. Secara teoretis, temuan ini konsisten dengan pandangan Su et al. (2022) yang menjelaskan bahwa valensi ulasan pelanggan merupakan kecenderungan nada atau evaluasi yang terkandung dalam suatu ulasan, baik bersifat positif, negatif, maupun netral, yang mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap suatu produk, jasa, atau destinasi. Lopes et al. (2022) menambahkan bahwa valensi ulasan menunjukkan dominasi ulasan positif atau negatif dalam sekumpulan ulasan daring, yang dapat memengaruhi respons serta keputusan calon konsumen. Dalam konteks penelitian ini, rating rata-rata Museum Geopark Batur yang mencapai 4,6 dari skala 5 pada Google Review mencerminkan valensi yang secara umum positif, sehingga turut membentuk citra positif destinasi di mata calon wisatawan meskipun masih terdapat sejumlah kritik terkait media interaktif dan pencahayaan ruang pameran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Salsabila dan Miswan (2024), Syuhada dan Sa'dati (2024), Supraptini dan Nurmiyati (2023), serta Setiyaningsih, Sagita dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa valensi ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Su et al. (2022) mengenai pengaruh online review valence terhadap travel intention calon wisatawan, penelitian Leung (2022) yang menunjukkan bahwa review valence memengaruhi reaksi pembaca terhadap ulasan hotel, serta penelitian Syafganti dan Walrave (2021) yang membuktikan bahwa review valence memiliki pengaruh positif signifikan terhadap intention to book dan intention to recommend hotel.

3. Pengaruh Volume Ulasan terhadap Minat Berkunjung Calon Wisatawan ke Museum Geopark Batur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,218, sedangkan t-tabel sebesar 1,657, dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,235 dan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$. Dengan demikian, H3 yang menyatakan bahwa volume ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima, meskipun dengan tingkat signifikansi yang paling mendekati batas ambang 0,05 dibandingkan dua variabel lainnya. Hasil analisis korelasi parsial menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,194 yang berada pada kategori sangat lemah, menunjukkan bahwa di antara ketiga variabel bebas, volume ulasan memiliki kekuatan hubungan yang paling rendah terhadap minat berkunjung.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,235 pada persamaan regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada volume ulasan akan meningkatkan minat berkunjung sebesar 0,235 satuan. Hasil ini bermakna bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia mengenai Museum Geopark Batur pada Google Review, semakin tinggi pula minat berkunjung wisatawan, dan sebaliknya, semakin sedikit volume ulasan, semakin rendah pula minat wisatawan untuk berkunjung. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan pandangan Kumalasari, dkk. (2022) yang menjelaskan bahwa volume ulasan pelanggan merupakan jumlah ulasan atau komentar yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu produk, jasa, atau merek pada platform digital. Kang et al. (2022) menambahkan bahwa online review volume menunjukkan jumlah keseluruhan ulasan yang tersedia mengenai suatu produk atau layanan, sekaligus mencerminkan tingkat popularitas produk di mata konsumen. Dengan lebih dari 2.100 ulasan yang tercatat pada Google Review, Museum Geopark Batur menunjukkan tingkat partisipasi pengunjung yang cukup tinggi, yang secara tidak langsung memberikan sinyal kredibilitas sosial (social proof) bagi calon wisatawan bahwa destinasi tersebut

telah banyak dikunjungi dan direview oleh wisatawan lain. Meski demikian, lemahnya kekuatan hubungan volume ulasan dibandingkan kualitas dan valensi ulasan mengindikasikan bahwa calon wisatawan tidak semata-mata terpengaruh oleh banyaknya ulasan, melainkan lebih mempertimbangkan isi dan nada ulasan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Salsabila dan Miswan (2024), Syuhada dan Sa'dati (2024), Suprptini dan Nurmiyati (2023), serta Setiyaningsih, Sagita dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa volume ulasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Marthasari dan Widjaja (2021) yang menemukan bahwa volume review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pemesanan hotel, serta penelitian Syafganti dan Walrave (2021) yang menunjukkan hasil serupa pada konteks pemesanan hotel.

4. Pengaruh Kualitas Ulasan Pelanggan, Valensi Ulasan, dan Volume Ulasan secara Simultan terhadap Minat Berkunjung Calon Wisatawan ke Museum Geopark Batur

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 115,677, sedangkan F-tabel sebesar 2,68, dengan persamaan regresi $Y = 3,403 + 0,449X_1 + 0,373X_2 + 0,235X_3$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung dinyatakan diterima. Nilai korelasi berganda R sebesar 0,857 yang berada pada kategori sangat kuat menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat erat secara bersama-sama antara ketiga variabel bebas dengan minat berkunjung. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap naik turunnya minat berkunjung, sedangkan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, harga, aksesibilitas, maupun daya tarik wisata yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Besarnya kontribusi gabungan ini menunjukkan bahwa dimensi-dimensi electronic word of mouth pada Google Review secara keseluruhan memiliki peran yang sangat dominan dalam membentuk minat berkunjung wisatawan terhadap Museum Geopark Batur, jauh melampaui pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

Temuan ini menegaskan bahwa ketiga dimensi ulasan daring saling melengkapi dalam membentuk persepsi dan keputusan calon wisatawan: kualitas ulasan memberikan kedalaman informasi yang dibutuhkan untuk mengurangi ketidakpastian, valensi ulasan membentuk kesan emosional dan tingkat kepercayaan terhadap destinasi, sementara volume ulasan memperkuat kredibilitas sosial melalui banyaknya partisipasi pengunjung lain. Ketiganya bekerja secara sinergis dalam proses pengambilan keputusan wisatawan pada era digital, di mana pencarian informasi sebelum melakukan perjalanan wisata semakin bergantung pada ulasan daring dibandingkan media promosi konvensional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Salsabila dan Miswan (2024), Syuhada dan Sa'dati (2024), Suprptini dan Nurmiyati (2023), serta Setiyaningsih, Sagita dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Dengan demikian, temuan ini memperkuat pentingnya pengelolaan reputasi digital secara

komprehensif mencakup kualitas respons terhadap ulasan, upaya menjaga valensi ulasan tetap positif, serta dorongan bagi wisatawan untuk aktif menuliskan ulasan sebagai strategi pemasaran digital yang efektif bagi destinasi wisata edukasi seperti Museum Geopark Batur.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan Google Review terhadap minat berkunjung calon wisatawan ke Museum Geopark Batur, Kintamani, Bangli, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, kualitas ulasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Geopark Batur. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,449, nilai t-hitung sebesar 5,866 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,657, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikansi $< 0,050$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan pelanggan dalam hal kejelasan informasi, relevansi dengan kondisi nyata destinasi, dan kemudahan dipahami oleh pembaca maka semakin tinggi pula minat calon wisatawan untuk berkunjung ke Museum Geopark Batur. Sebaliknya, ulasan yang kurang informatif atau tidak relevan berpotensi menurunkan minat berkunjung tersebut. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, kualitas ulasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat berkunjung dibandingkan valensi maupun volume ulasan. Kedua, valensi ulasan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Geopark Batur, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,373, nilai t-hitung sebesar 3,505 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,657, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang memenuhi ketentuan signifikansi $< 0,050$. Hasil ini menunjukkan bahwa kecenderungan nada ulasan yang positif baik dari sisi kepercayaan terhadap rating maupun penilaian umum terhadap destinasi mampu meningkatkan minat berkunjung wisatawan, sementara dominasi ulasan bernada negatif berpotensi menurunkan minat tersebut.

Ketiga, volume ulasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Geopark Batur, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,235, nilai t-hitung sebesar 2,218 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,657, dan tingkat signifikansi sebesar 0,028 yang memenuhi ketentuan signifikansi $< 0,050$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia mengenai Museum Geopark Batur, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk berkunjung, karena banyaknya ulasan mencerminkan tingkat popularitas dan partisipasi pengunjung yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan calon wisatawan. Meskipun demikian, di antara ketiga variabel bebas, volume ulasan memiliki pengaruh yang relatif paling lemah terhadap minat berkunjung dibandingkan kualitas dan valensi ulasan. Keempat, secara simultan, kualitas ulasan pelanggan, valensi ulasan, dan volume ulasan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung di Museum Geopark Batur. Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 115,677 yang jauh lebih besar dibandingkan F-tabel sebesar 2,68, persamaan regresi $Y = 3,403 + 0,449X_1 + 0,373X_2 + 0,235X_3$, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikansi $< 0,050$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 72,7% terhadap variasi minat berkunjung,

sementara sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti citra destinasi, kualitas pelayanan, harga, maupun daya tarik wisata yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, temuan-temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa electronic word of mouth (e-WOM) yang tersaji melalui Google Review baik dari sisi kualitas informasi, kecenderungan nada, maupun jumlah ulasan memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan mendorong minat berkunjung calon wisatawan terhadap destinasi wisata edukasi berbasis geopark. Dominannya pengaruh kualitas ulasan dibandingkan valensi dan volume mengindikasikan bahwa calon wisatawan cenderung lebih mengutamakan kedalaman dan keakuratan informasi yang tersaji dalam ulasan, dibandingkan sekadar melihat banyaknya ulasan atau kecenderungan nada positif semata, sebelum memutuskan untuk berkunjung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak terkait. Bagi pengelola Museum Geopark Batur, disarankan untuk memperhatikan beberapa indikator dengan nilai rata-rata terendah pada masing-masing variabel. Pada variabel minat berkunjung, indikator minat preferensial memiliki rata-rata terendah (3,91), sehingga pengelola disarankan mengadakan event dan program edukatif guna meningkatkan posisi Museum Geopark Batur sebagai pilihan utama destinasi wisata. Pada variabel kualitas ulasan pelanggan, indikator relevansi memiliki rata-rata terendah (3,98), sehingga pengelola perlu menanggapi seluruh ulasan wisatawan secara aktif untuk meningkatkan kepercayaan dan relevansi informasi yang tersaji. Pada variabel valensi ulasan, indikator kepercayaan pada rating memiliki rata-rata terendah (3,85), sehingga pengelola disarankan meningkatkan kualitas pengalaman kunjungan agar wisatawan terdorong memberikan rating yang tinggi. Pada variabel volume ulasan, indikator banyaknya ulasan memiliki rata-rata terendah (3,88), sehingga pengelola dapat mempertimbangkan pemberian reward atau insentif bagi wisatawan yang bersedia menuliskan ulasan, guna meningkatkan jumlah ulasan yang tersedia di Google Review.

Bagi Dinas Pariwisata, disarankan untuk turut serta secara aktif memantau, menanggapi, dan mengelola ulasan pengunjung terhadap destinasi wisata secara profesional sebagai upaya membangun citra destinasi yang positif. Dinas Pariwisata juga diharapkan dapat menyelenggarakan kegiatan promosi yang menarik untuk meningkatkan pengalaman wisatawan, sehingga mendorong wisatawan memberikan ulasan positif yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat berkunjung wisatawan lain, khususnya untuk mendukung daya saing destinasi wisata edukasi di kawasan Kintamani secara berkelanjutan.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi minat berkunjung, seperti citra destinasi (destination image), kualitas pelayanan, harga, maupun daya tarik wisata, mengingat penelitian ini hanya mampu menjelaskan 72,7% variasi minat berkunjung. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan pada objek wisata lain atau memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada berbagai jenis destinasi wisata edukasi maupun destinasi wisata berbasis alam dan budaya lainnya di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih pertama-tama disampaikan kepada Prof. Dr. I Gusti Bagus Rai Utama, S.E., M.MA., M.A selaku Pembimbing I dan Putu Chris Susanto, BA, MBA, M.Ed selaku Pembimbing II, atas segala arahan, masukan, dan waktu yang telah diluangkan sejak tahap penyusunan proposal hingga penyelesaian penelitian ini.

Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak pengelola Museum Geopark Batur, Kintamani, Bangli, yang telah memberikan izin, akses data, serta dukungan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung, sehingga data primer maupun sekunder dapat diperoleh dengan baik. Ucapan terima kasih turut disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Pariwisata, Universitas Dhyana Pura, atas fasilitas akademik, bimbingan administratif, serta dukungan kelembagaan yang diberikan selama proses penyusunan skripsi hingga artikel ini dapat diselesaikan. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian secara jujur dan sukarela, sehingga data yang diperoleh dapat mendukung tercapainya tujuan penelitian ini. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga, rekan mahasiswa, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas dukungan moral maupun teknis yang diberikan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademik maupun praktis, bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran pariwisata serta bagi pengelola destinasi wisata edukasi di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma, P. & Adinda, N. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Purchase Intention pada Industri Perhotelan. *Journal of Business and Hospitality*, 5(2), 45–57.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (Ed. ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2022). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hasyati, A.N., Indriani, R. & Lestari, T.K. (2022). *Predicting tourism demand in Indonesia using Google Trends data* (arXiv preprint arXiv:2211.13938). <https://arxiv.org/abs/2211.13938>
- Kang, J., Sun, S., Liang, T. & Mao, H. (2022). The impact of online review volume on consumer decision-making. *Frontiers in Psychology*, 13, 983060.
- Kim, J. & Seo, Y. (2022). Online review quality and consumer decision-making. *Journal of Distribution Science*, 1(2), 1–9.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2022). *Marketing Management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kumalasari, N., dkk. (2022). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen. *VALUES*, 3(2), 120–132.
- Leung, X.Y. (2022). The influence of review valence on hotel booking intention. *International Journal of Hospitality Management*, 103, 103207.
- Lopes, I., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2022). Valence and attribute repetition in negative sets of online

- reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69, 103116.
- Marthasari, T. & Widjaja, D.C. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Pemesanan Hotel. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 9(2), 186–201.
- Pooja, K. & Upadhyaya, S. (2022). The role of online review quality in reducing consumer uncertainty. *Journal of Marketing Analytics*, 10(4), 250–266.
- Siahaan, Y.A., Sinaga, A.T.I. & Butarbutar, I.P. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Arofan Desa Tigaras Kabupaten Simalungun. *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(6), 48–59.
- Su, L., Yang, X., Swanson, S.R. & Chen, X. (2022). The influence of online review valence on travel intention: The mediating role of destination trust. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 469–484.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2, Cet. ke-29). Alfabeta.
- Syafganti, N. & Walrave, M. (2021). The interaction effect of review valence and review volume on hotel booking intention. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 684–704.
- Yuliana, Novandari, W. & Setyawati, H.A. (2026). Investigating the Effect of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Generation Y and Generation Z. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 41(1), 1–18.