MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

ANALISIS PENGARUH INFRASTRUKTUR, PROMOSI ONLINE, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN YANG BERKUNJUNG DI DESA WISATA PENARUNGAN

Ni Luh Putu Emi Sriasih[1], I Wayan Ruspendi Junaedi[2], I Wayan Damayana[3]
[1,2,3] Program Studi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia
Email: nyomanwardito@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the partial and simultaneous effects of infrastructure, online promotion, and service quality on tourist satisfaction. The research was conducted at Penarungan Tourism Village, with a sample of 100 tourists serving as respondents. Data analysis techniques employed included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial correlation analysis, multiple correlation analysis, the coefficient of determination test, the F-test, and the t-test. The results indicate that infrastructure has a positive and significant effect on tourist satisfaction (t-count = 2.693 > t-table = 1.660; significance = 0.008 < 0.05; Ho rejected, H1 accepted); online promotion has a positive and significant effect on tourist satisfaction (t-count = 2.065 > t-table = 1.660; significance = 0.042 < 0.05; Ho rejected, H2 accepted); service quality has a positive and significant effect on tourist satisfaction (t-count = 5.076 > t-table = 1.660; significance = 0.000 < 0.05; Ho rejected, H3 accepted); and infrastructure, online promotion, and service quality simultaneously have a significant effect on tourist satisfaction (F-count = 70.413 > F-table = 2.70; significance = 0.000 < 0.05; Ho rejected, H4 accepted). The researcher suggests that Penarungan Tourism Village strive to meet tourist expectations by developing high-quality infrastructure, creating promotional materials that accurately reflect actual conditions, and ensuring quality service. Additionally, the village should establish more dining venues—creating business opportunities for local residents—post daily photos or videos of village activities, and upgrade or replace facilities that are substandard or outdated.

Keywords: *Infrastructure, Online Promotion, Service Quality, Tourist Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Desa Wisata Penarungan. Sampel menggunakan wisatawan di Desa Wisata Penarungan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Anaisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana nilai t_{hitung} = 2,693 lebih besar dari pada t_{tabel} = 1,660 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,008 < 0,05 maka Ho di tolak dan H1 diterima, promosi online berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan, nilai t_{hitung} = 2,065 lebih besar dari pada t_{tabel} = 1,660 dengan

Article history
Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

tingkat signifikannya sebesar 0,042 <0,05 maka Ho di tolak dan H2 diterima, dimana kualitas layanan berpengaruh positif dan sigifikan terhadap kinerja, dimana nilai t_{hitung} = 5,076 lebih besar dari pada t_{tabel} = 1,660 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho di tolak dan H3 diterima karyawan dan secara simultan infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan berpengaruh signfikan terhadap kepuasan wisatawan, dimana f_{hitung} = 70,413 dibandingkan dengan nilai f_{tabel} = 2,70, dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 <0,05 maka Ho di tolak dan H4 diterima. Saran yang dapat diberikan peneliti adalah Desa Wisata Penarungan diharapkan berupaya memenuhi ekspetasi wisatawan dengan membangun infrastruktur yang berkualitas, promosi yang berisikan informasi sesuai dengan kondisi dilapangan, dan pelayanan yang berkualitas, membangun lebih banyak tempat makan disekitar area wisata, dengan menyediakan tempat untuk membuka usaha tempat makan bagi masyarakat desa, setiap hari mengunggah foto atau video aktivisitas di Desa Wisata dan memperbaharui atau menambah fasilitas yang kurang layak digunakan atau masih kurang modern.

Kata Kunci: Infrastruktur, Promosi Online, Kualitas Layanan, Kepuasan Wisatawan

1. Pendahuluan

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam mendukung pembangunan ekonomi, pengembangan wilayah, penciptaan kesempatan kerja, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan sektor pariwisata tidak hanya bertumpu pada destinasi wisata berskala besar, tetapi juga bergerak menuju pengembangan potensi lokal melalui desa wisata.

Desa wisata menjadi salah satu bentuk pengembangan pariwisata yang relevan bagi Bali karena setiap wilayah memiliki potensi alam, budaya, sosial, dan tradisi yang berbeda. Pengembangan desa wisata dapat memperluas persebaran aktivitas pariwisata sekaligus memberikan peluang ekonomi kepada masyarakat lokal. Sardiana et al., (2021) menjelaskan bahwa pengembangan desa wisata dapat menjadi alternatif dalam pengembangan pariwisata di Kabupaten Badung dengan memanfaatkan potensi wilayah dan dukungan informasi spasial untuk memperkuat promosi destinasi.

Salah satu desa wisata yang dikembangkan di Kabupaten Badung adalah Desa Wisata Penarungan yang terletak di Kecamatan Mengwi. Desa Wisata Penarungan menawarkan karakter wisata pedesaan yang memadukan lingkungan pertanian, aliran sungai, budaya agraris, serta aktivitas religi masyarakat. Desa ini memiliki beberapa daya tarik wisata, antara lain Taman Beji Paluh atau Pengelukatan Pancoran Solas dan jalur *jogging track* yang melewati kawasan persawahan. Desa Wisata Penarungan juga menyediakan produk pendukung berupa homestay, paket wisata, dan produk lokal. Keberadaan berbagai potensi tersebut menunjukkan bahwa Penarungan memiliki sumber daya yang dapat dikembangkan menjadi pengalaman wisata berbasis alam dan budaya. Desa Wisata Penarungan tercatat masuk dalam 500 Besar Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) tahun 2023 dan meningkat menjadi 300 Besar ADWI tahun 2024. Status Desa Wisata Penarungan pada platform Jejaring Desa Wisata Kementerian Pariwisata masih tercatat dalam kategori desa wisata rintisan.

Perkembangan Desa Wisata Penarungan dapat diamati salah satunya melalui jumlah kunjungan wisatawan. Data kunjungan yang terdapat pada objek penelitian menunjukkan adanya perubahan jumlah wisatawan selama periode 2020–2025 menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan Desa Wisata Penarungan mengalami fluktuasi. Jumlah kunjungan meningkat dari 800 orang pada tahun 2020 menjadi 1.500 orang pada tahun 2021 dan kembali

meningkat menjadi 2.500 orang pada tahun 2022. Jumlah tersebut kemudian menurun menjadi 1.450 orang pada tahun 2023. Kunjungan wisatawan mencapai 3.000 orang pada tahun 2024, tetapi kembali menurun menjadi 2.500 orang pada tahun 2025. Pola tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan yang terjadi belum berlangsung secara konsisten. Data kunjungan tidak dapat digunakan secara langsung untuk menyimpulkan bahwa wisatawan tidak puas, tetapi fluktuasi tersebut memberikan alasan untuk mengevaluasi pengalaman wisatawan dan faktor-faktor yang dapat mendukung kepuasan selama berkunjung. Data kunjungan pada naskah penelitian memang menunjukkan pola tersebut.

Kepuasan wisatawan menjadi salah satu aspek penting dalam pengelolaan destinasi karena menggambarkan evaluasi wisatawan terhadap pengalaman yang diperoleh setelah melakukan kunjungan. Kepuasan muncul ketika wisatawan membandingkan harapan sebelum berkunjung dengan pengalaman aktual yang diperoleh selama berada di destinasi. Penelitian pada Desa Wisata Aan di Klungkung, Bali menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berkaitan dengan kemudahan akses menuju destinasi, ketersediaan akses internet, keterlibatan dengan budaya dan masyarakat lokal, pelayanan pengelola, kebersihan, keindahan desa, serta keramahan penduduk. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kepuasan pada destinasi berbasis desa tidak terbentuk melalui satu aspek saja.

Infrastruktur menjadi faktor pertama yang perlu diperhatikan karena wisatawan membutuhkan kemudahan, keamanan, dan kenyamanan selama melakukan perjalanan dan aktivitas di destinasi. Infrastruktur pariwisata tidak hanya berkaitan dengan kondisi jalan, tetapi juga meliputi fasilitas dan sarana pendukung yang membantu wisatawan memperoleh pengalaman perjalanan yang nyaman. Ramadhanti & Sugiama (2023) menunjukkan bahwa aksesibilitas dan fasilitas merupakan unsur yang dapat digunakan dalam mengevaluasi kepuasan wisatawan pada desa wisata. Penelitian tersebut menemukan bahwa ketersediaan aset fisik pada desa wisata yang diteliti belum seluruhnya memenuhi standar sehingga masih membutuhkan pengembangan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembangunan dan pemeliharaan aset fisik merupakan bagian penting dalam upaya menciptakan pengalaman wisata yang lebih baik. Penelitian lain mengenai kepuasan wisatawan pada Desa Wisata Aan juga memperlihatkan bahwa kemudahan akses dan ketersediaan internet menjadi bagian dari faktor yang menentukan kepuasan wisatawan (Zulfan et al., 2024).

Hubungan antara fasilitas atau infrastruktur dan kepuasan wisatawan belum menunjukkan hasil yang sepenuhnya konsisten. Penelitian Rahayu & Ndruru (2024) pada Desa Wisata Jatirejo menunjukkan bahwa sarana pariwisata bersama promosi digital memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hasil berbeda ditemukan oleh Rahmadani et al., (2025) yang menunjukkan bahwa fasilitas tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam.

Promosi *online* menjadi faktor kedua yang semakin penting dalam pengelolaan destinasi wisata. Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, membandingkan destinasi, menentukan pilihan perjalanan, serta membentuk harapan sebelum melakukan kunjungan. Media sosial, situs web, video digital, dan berbagai platform berbasis internet memungkinkan pengelola desa wisata menyampaikan informasi mengenai atraksi, aktivitas, fasilitas, harga, akses, budaya, serta pengalaman yang ditawarkan kepada calon wisatawan. Promosi *online* tidak hanya berfungsi memperluas jangkauan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi dan ekspektasi wisatawan sebelum tiba di destinasi. Desa Wisata Penarungan telah memiliki kehadiran digital melalui situs resmi dan kanal digital yang menampilkan berbagai produk wisata. Informasi yang tersedia mencakup Pancoran Solas, *jogging track*, akomodasi, kuliner, paket wisata, serta berbagai aktivitas desa.

Hubungan promosi digital dengan kepuasan wisatawan juga mendapat dukungan dari penelitian sebelumnya. Rahayu & Ndruru (2024) menemukan bahwa promosi digital dan sarana

pariwisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Jatirejo.

Kualitas layanan menjadi faktor ketiga yang berkaitan langsung dengan pengalaman wisatawan selama berada di destinasi. Karakter jasa pariwisata menyebabkan wisatawan tidak hanya mengevaluasi objek atau fasilitas yang dilihat, tetapi juga menilai proses pelayanan yang diterima. Keramahan pengelola, kemampuan memberikan informasi, kecepatan merespons kebutuhan, rasa aman, perhatian terhadap wisatawan, serta kondisi bukti fisik pelayanan menjadi bagian dari pengalaman yang membentuk evaluasi setelah kunjungan. Kualitas layanan menjadi semakin penting pada desa wisata karena interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal merupakan bagian dari produk wisata itu sendiri. Sudiarta et al., (2022) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada Desa Wisata Bongan, Tabanan, Bali.

Hasil penelitian mengenai kualitas layanan dan kepuasan wisatawan juga menunjukkan adanya perbedaan. Pradini & Padila (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan di destinasi Pantai Padang, sedangkan produk pariwisata menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan. Penelitian Miftahudin et al., (2026) pada destinasi Paralayang Bukit Gantole Bogor juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan, sedangkan promosi digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan belum tentu memberikan pengaruh yang sama pada setiap destinas

Desa Wisata Penarungan memberikan karakteristik penelitian yang relevan karena destinasi ini memiliki potensi wisata alam, budaya, religi, dan aktivitas pedesaan, memperoleh peningkatan capaian dalam ADWI, serta telah memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan produk wisatanya. Data kunjungan pada objek penelitian juga memperlihatkan fluktuasi selama periode 2020–2025, termasuk penurunan jumlah kunjungan dari 3.000 orang pada tahun 2024 menjadi 2.500 orang pada tahun 2025. Penurunan tersebut tidak serta-merta membuktikan adanya ketidakpuasan wisatawan, tetapi menjadi salah satu kondisi empiris yang memperkuat kebutuhan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berkaitan dengan pengalaman dan kepuasan pengunjung. Penelitian mengenai kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan diperlukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai faktor-faktor yang dapat mendukung pengembangan destinasi secara berkelanjutan. Infrastruktur yang memadai dapat mendukung kenyamanan wisatawan selama melakukan aktivitas.

Berdasarkan fenomena empiris, karakteristik objek penelitian, serta perbedaan hasil penelitian sebelumnya, pengujian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan masih relevan untuk dilakukan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris bagi pengelola dalam menentukan aspek yang perlu diprioritaskan untuk meningkatkan pengalaman wisatawan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pengelolaan desa wisata dengan menguji infrastruktur, promosi *online*, dan kualitas layanan dalam satu model terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul "Analisis Pengaruh Infrastruktur, Promosi Online, dan Kualitas Layanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan yang Berkunjung di Desa Wisata Penarungan."

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan lokasi penelitian di Desa Wisata Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Objek penelitian adalah pengaruh infrastruktur, promosi online, dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer

diperoleh dari wisatawan yang berkunjung ke Desa Wisata Penarungan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik accidental sampling, yaitu wisatawan yang ditemui secara langsung di lokasi penelitian dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, bservasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik, Anaisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Parsial, Analisis Korelasi Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Kualitas Data

3.1.1. Uji Validitas

Dalam teori Sugiyono (2020) , Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian— misalnya kuesioner—benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai variabel penelitian (infrastruktur, promosi online, kualitas layanan, dan kepuasan wisatawan).

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	Kode Indikator	*Pearson Correlation*	Ket
Kepuasan wisatawan	Kesesuaian harapan (*expectation confirmation*)	Y1.1	0,879	Valid
	Kinerja yang dirasakan (perceived performance)	Y1.2	0,857	Valid
	Minat berkunjung kembali (repurchase/revisit intention)	Y1.3	0,876	Valid
Infrastruktur	Kondisi akses jalan menuju desa wisata	X1.1	0,861	Valid
	Keamanan dan kenyamanan Lingkungan Desa Wisata Penarungan	X1.2	0,841	Valid
	Ketersediaan sarana pendukung	X1.3	0,843	Valid
Promosi online	Tingkat frekuensi dan keberlanjutan penerbitan konten	X2.1	0,863	Valid
	Mutu serta pesona konten yang dibagikan	X2.2	0,837	Valid
	Derajat keterlibatan dan partisipasi audiens (engagemen)	X2.3	0,861	Valid
Kualitas layanan	Bukti fisik (tangibles)	X3.1	0,827	Valid
	Empati (empathy)	X3.2	0,821	Valid
	Keandalan (reability)	X3.3	0,877	Valid
	Daya tanggap (responsiveness)	X3.4	0,840	Valid
	Jaminan (assurance)	X3.5	0,865	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 3.1, di atas, dapat dilihat bahwa indikator pada variabel infrastruktur, promosi online, kualitas layanan dan kepuasan wisatawan memiliki nilai *pearson correlation* > 0,3, sehingga seluruh instrumen penelitian yang digunakan sudah dapat dikatakan valid.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2020), Uji reliabilitas dirancang untuk mengevaluasi tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian, seperti kuesioner, dalam menghasilkan hasil yang sama atau serupa ketika diterapkan pada kondisi yang berbeda, misalnya pada waktu yang berbeda (test-retest) atau kelompok sampel yang berbeda.

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Ket
Kepuasan wisatawan	0,837	Reliabel
Infrastruktur	0,805	Reliabel
Promosi online	0,814	Reliabel
Kualitas layanan	0,900	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa indikator pada variabel infrastruktur, promosi online, kualitas layanan dan kepuasan wisatawan memiliki nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 yang berarti reliabel. Dengan demikian seluruh instrumen penelitian yang digunakan sudah dapat dikatakan reliabel.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Menurut teori Sugiyono (2020), riset pemasaran yang baik harus menghasilkan data yang akurat, representatif, dan dapat digeneralisasikan.

Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19260192
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.082
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas yang ditampilkan pada Tabel 4.7 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0,079 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data dapat dinyatakan berdistribusi normal.

3.2.2 Uji MultikoLinearitas

Menurut teori Ghazali (2021), setiap elemen pemasaran—seperti infrastruktur, promosi, dan kualitas layanan—memiliki peran dan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi persepsi dan kepuasan konsumen.

Tabel 3.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Korelasi	
	Tolerance	VIF
Infrastruktur	0,370	2,706
Promosi online	0,395	2,529
Kualitas layanan	0,384	2,605

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 3.4 dapat dilihat nilai *tolerance* untuk variabel infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10, hal ini berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi memeriksa apakah varians residual (*error*) konstan pada semua tingkat variabel independen.

Tabel 3.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
Infrastruktur	0,232
Promosi online	0,180
Kualitas layanan	0,231

Sumber: Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3.5 tersebut, diperoleh nilai signifikansi pada masing-masing model yang lebih besar dari 0,05. Hasil penelitian tersebut berarti bahwa di dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas

3.3 Analisis Pengaruh Infrastruktur (X1), Promosi Online (X2) dan Kualitas Layanan (X3) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

Adapun hasil analisis pengaruh infrastruktur, promosi online, dan kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan, dapat diuraikan sebagai berikut

Tabel 3.6 Hasil Analisis Pengaruh Infrastruktur (X1), Promosi Online (X2) dan Kualitas Layanan (X3) Terhadap Kepuasan Wisatawan (Y)

V. Terikat	V. Bebas	r. Parsial	B	Beta	t.hitung	Sig
Kepuasan wisatawan	Infrastruktur	0,265	0,269	0,253	2,693	0,008
	Promosi online	0,206	0,195	0,187	2,065	0,042

ISSN : 3025-9495

	Kualitas layanan	0,460	0,275	0,467	5,076	0,000
R = 0,829 R Square = 0,688 Adjusted R Square = 0,678 t.tabel = 1,660 Konstanta = 1,242 Persamaan Regresi, Y = 1,242 + 0,269X1 + 0,195X2 + 0,275X3 F.Hitung = 70,413 sig F = 0,000 f.tabel = 2,70						

Sumber: Data primer yang diolah

Nilai toleransi guna X1 dan X2 masing-masing sebesar 0,527 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,898, sesuai dengan hasil uji *MultikoLinearitas* pada Tabel 3.7. Karena nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala *MultikoLinearitas*.

3.4 Analisis Korelasi Parsial

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.6, diperoleh koefisien korelasi parsial antara infrastruktur terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,265 yang berada pada interval 0,20–0,399 dan termasuk kategori lemah, sehingga menunjukkan adanya hubungan positif dan lemah secara parsial antara infrastruktur dengan kepuasan wisatawan. Selanjutnya, koefisien korelasi parsial promosi online terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,206 yang juga berada pada interval 0,20–0,399 dan termasuk kategori lemah, sehingga menunjukkan adanya hubungan positif dan lemah secara parsial antara promosi online dengan kepuasan wisatawan. Sementara itu, koefisien korelasi parsial kualitas layanan terhadap kepuasan wisatawan sebesar 0,460 berada pada interval 0,40–0,599 dan termasuk kategori sedang, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan sedang secara parsial antara kualitas layanan dengan kepuasan wisatawan.

3.5 Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.10 maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1{,}242 + 0{,}269X_1 + 0{,}195X_2 + 0{,}275X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a = 1,242 artinya apabila infrastruktur (X1), promosi online (X2) dan kualitas layanan (X3) masing-masing besarnya sama dengan nol, maka kepuasan wisatawan akan sebesar 1,242.

b_1 = koefisien regresi X1 = 0,269 hal ini berarti infrastruktur mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,269.

b_2 = koefisien regresi X2 = 0,195 hal ini berarti promosi online mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,195.

b_3 = koefisien regresi X3 = 0,275 hal ini berarti kualitas layanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan maka kepuasan wisatawan juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,275.

3.6 Analisis Determinasi

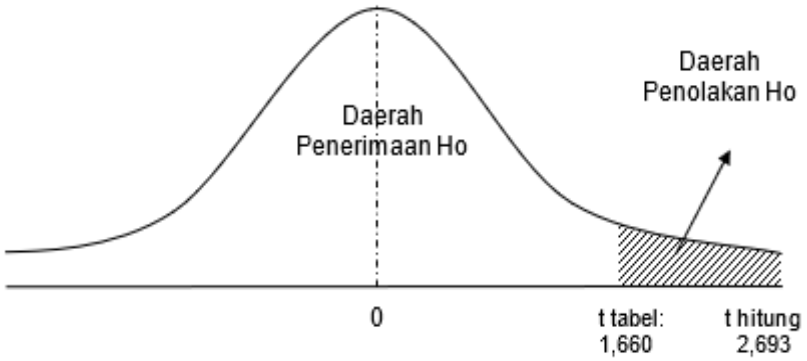
Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya koefisien determinasi adalah 0,678 atau 67,8%, hasil bermakna bahwa infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan secara simultan memberikan kontribusi sebesar 67,8% terhadap naik turunnya kepuasan wisatawan, sedangkan sisanya (100% - 67,8%) = 32,2% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

3.7 Uji T-test

1) Pengaruh Infrastruktur Terhadap Kepuasan Wisatawan

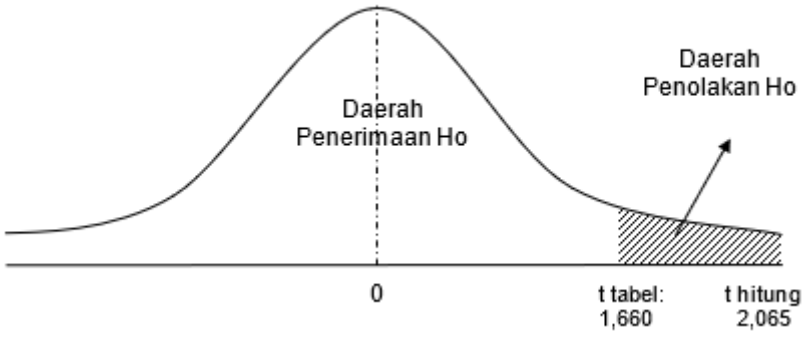
Berdasarkan analisis T-test dan gambar tersebut terlihat bahwa nilai T-hitung didapat sebesar 2,693 sedangkan T-tabel sebesar 1,660 dan nilai sig sebesar 0,008 < 0,05 dengan demikian T-hitung berada di daerah penolakan H0 berarti H0 ditolak, maka H1 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara infrastruktur secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 3.1 Kurva Distribusi Normal Uji T

2) Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan analisis T-test dan gambar tersebut terlihat bahwa nilai T-hitung didapat sebesar 2,065 sedangkan T-tabel sebesar 1,660 dan nilai sig sebesar 0,042 < 0,05 dengan demikian T-hitung berada di daerah penolakan H0 berarti H0 ditolak, maka H2 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi online secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.

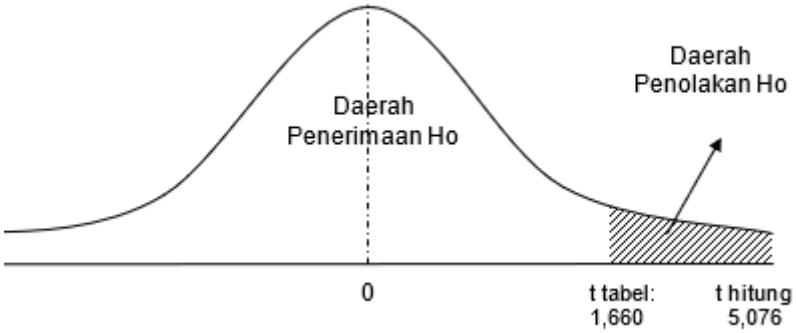


Gambar 3.2 Kurva Distribusi Normal Uji T

3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan analisis T-test dan gambar tersebut terlihat bahwa nilai T-hitung didapat sebesar 5,076 sedangkan T-tabel sebesar 1,660 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian T-hitung berada di daerah penolakan H0 berarti H0 ditolak, maka H3 diterima. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan wisatawan.

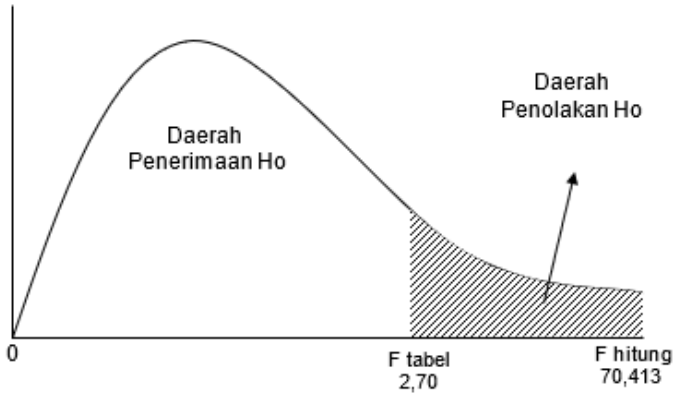
MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026



Gambar 3.3 Daerah Penerimaan dan Penolakan H0

3.8 Uji F-test

Berdasarkan uji F dan gambar tersebut terlihat bahwa nilai F-hitung sebesar 70,413 sedangkan F-tabel sebesar 2,70 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian F-hitung lebih besar dari F-tabel berarti H0 ditolak, maka H4 diterima. Hal ini berarti bahwa memang betul ada pengaruh positif dan signifikan antara penilaian infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan wisatawan.



Gambar 3.4 Kurva Distribusi Normal Uji F

3.9 Pembahasan

3.9.1 Pengaruh Infrastruktur Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Desa Wisata Penarungan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} didapat sebesar 2,693, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, nilai koefisien regresi sebesar positif 0,269 dan nilai sig sebesar 0,008 < 0,05 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H0 berarti H1 diterima. Hal ini berarti bahwa infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik infrastruktur maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan, begitu sebaliknya semakin buruk infrastruktur maka akan menurunkan kepuasan wisatawan Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti & Putra (2024) menyatakan bahwa infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3.9.2 Pengaruh Promosi Online Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Desa Wisata Penarungan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} didapat sebesar 2,065, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, nilai koefisien regresi sebesar positif 0,195 dan nilai sig sebesar 0,042 < 0,05 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H0 berarti H2 diterima. Hal ini berarti bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi online maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan, begitu sebaliknya buruk promosi online maka akan menurunkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oikos (2024), Nurhadi & Sari (2023), Wijayanti & Putra (2024) menyatakan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3.9.3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Desa Wisata Penarungan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t_{hitung} didapat sebesar 5,076, sedangkan t_{tabel} sebesar 1,660, nilai koefisien regresi sebesar positif 0,275 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian t_{hitung} berada di daerah penolakan H0 berarti H3 diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan, begitu sebaliknya semakin buruk kualitas layanan Hotel maka akan menurunkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi & Sari (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

3.9.4 Pengaruh Infrastruktur, Promosi Online dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Desa Wisata Penarungan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai Fhitung didapat sebesar 70,413, sedangkan F tabel sebesar 2,70, persamaan regresi sebesar Y = 1,242 + 0,269X1 + 0,195X2 + 0,275X3 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05 dengan demikian Fhitung berada di daerah penolakan H0 berarti H4 diterima. Hal ini berarti bahwa infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan, begitu sebaliknya semakin buruk infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan maka akan menurunkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2024) menyatakan bahwa infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4.Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1) Infrastruktur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,269, nilai t_{hitung} = 2,693 lebih besar dari pada t_{tabel} = 1,660 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,008 yang memenuhi ketentuan signifikannya <0,050. Hasil penelitian tersebut

menunjukkan bahwa semakin baik infrastruktur maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan.

2) Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,195, nilai t_{hitung} = 2,065 lebih besar dari pada t_{tabel} = 1,660 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,042 yang memenuhi ketentuan signifikannya <0,050. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi online maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan.
3) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,275, nilai t_{hitung} = 5,076 lebih besar dari pada t_{tabel} = 1,660 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikannya <0,050. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan.
4) Infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan. Dibuktikan dengan f_{hitung} = 70,413 dibandingkan dengan nilai f_{tabel} = 2,70, persamaan regresi yaitu Y = 1,242 + 0,269X_1 + 0,195X_2 + 0,275X_3 dengan tingkat signifikannya sebesar 0,000 yang memenuhi ketentuan signifikannya <0,050. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik infrastruktur, promosi online dan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan di Desa Wisata Penarungan.

DAFTAR PUSTAKA

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Listiawardany, E., & Astuti, R. D. (2025). The influence of social media interactions on consumer behavior in influencer vs. user-generated destination content: The role of source and content factors. *ASEAN Marketing Journal, 17*(2). https://doi.org/10.7454/amj.v17i2.1252

Miftahudin, Basuki, E. A., Wardhani, H. S., & Astuti, R. D. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi digital terhadap kepuasan wisatawan destinasi alam Paralayang Bukit Gantole Bogor. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, 5*(3), 3391–3401.

Ndruru, S., & Marhendi, M. (2024). Pengaruh promosi melalui digital dan sarana pariwisata terhadap kepuasan wisatawan di Desa Wisata Jatirejo Gunungpati, Kota Semarang. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 8*(2).

Oka, I. M. D., & Subadra, I. N. (2024). Digital marketing for sustainable tourism village in Bali: A mixed methods study. *Journal of Infrastructure, Policy and Development, 8*(7), 3726. https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.3726

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pradini, G., & Padila. (2022). Kajian kualitas pelayanan produk pariwisata terhadap kepuasan wisatawan. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7*(3).

Rahmadani, N. W., Survival, & Wulandari, W. (2025). Pengaruh citra destinasi dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan serta peran kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(2), 3363–3370. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1029

Ramadhanti, A., & Sugiama, A. G. (2023). Penilaian wisatawan pada aksesibilitas dan fasilitas desa wisata serta pengaruhnya terhadap kepuasan. *Jurnal Manajemen Aset Infrastruktur & Fasilitas, 7*(3), 223–230. https://doi.org/10.12962/j26151847.v7i3.21675

Sardiana, I. K., Purnawan, N. L. R., Wiguna, P. P. K., Suyarto, R., & Kusmiyarti, T. B. (2021). Analysis of spatial data infrastructure (SDI) to support tourism village promotion in Badung Regency, Bali, Indonesia. *Indonesian Journal of Geography, 53*(2), 179–184. https://doi.org/10.22146/ijg.52556

Sari, P. I., & Lestari, Y. D. (2021). Determinants of tourist satisfaction and dissatisfaction on tourism village. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis (JPEB), 9*(1), 9–24. https://doi.org/10.21009/009.1.2

Suasapha, A. H. (2022). Visitors' evaluation of destination attributes of Penglipuran Village. *E-Journal of Tourism, 9*(2), 144–156. https://doi.org/10.24922/eot.v9i2.82251

Sudiarta, I. N., Wirawan, P. E., Astina, I. N. G., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Kualitas layanan dan destinasi wisata terhadap kepuasan wisatawan untuk mengunjungi kembali desa wisata. *Journal of Management and Bussines (JOMB), 4*(1), 508–526. https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3704

Sufa, S. A., Setiawati, D., Nur Afiat, M., & Rijal, S. (2024). The influence of tourism infrastructure and online promotion of tourist visit intention: Study on the island of Bali with tourist satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Business, Law, and Education, 5*(2), 1567–1576. https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.595

Sugiama, A. G., Oktavia, H. C., & Karlina, M. (2022). The effect of tourism infrastructure asset quality on tourist satisfaction: A case on forest tourism in Tasikmalaya Regency. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events, 6*(1), 65–71. https://doi.org/10.31940/ijaste.v6i1.65-71

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Suryawardani, I. G. A. O. (2021). Manajemen wisata perdesaan berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung di tiga desa wisata di Bali. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies), 11*(2). https://doi.org/10.24843/JKB.2021.v11.i02.p03

Zulfan, M., Paramita, R., & Agustini, N. P. O. (2024). Tourist satisfaction at tourism destination of Aan Village, Klungkung, Bali. *Journal of Commerce, Management, and Tourism Studies, 3*(1), 40–46. https://doi.org/10.58881/jcmts.v3i1.179