

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Event Image* Sari Wisata Budaya Bali Sebagai Daya Tarik *Incentive Travel*

Ni Kadek Dwi Damayanti^{1*}, Ni Kadek Swandewi²

^{1,2}Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara, Politeknik Pariwisata Bali

Jalan Dharmawangsa, Kampial, Nusa dua, Bali, Indonesia

E-mail: ddwidama2003@gmail.com^{1*}, nkdswandewi@ppb.ac.id²

*Penulis Korespondensi

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality on the event image of Sari Wisata Budaya Bali as an incentive attraction. Sari Wisata Budaya Bali is a cultural attraction that regularly features Barong Dance performances, presented as part of its cultural events. The research employs a quantitative approach using a survey method, involving 100 respondents who visited Sari Wisata Budaya Bali in 2024. The data were analyzed using multiple linear regression, with five dimensions of service quality tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, serving as independent variables, and event image as the dependent variable. The findings indicate that the five dimensions of service quality collectively have a significant influence on the event image, contributing 65.3%, while the remaining variance is attributed to factors beyond the scope of this study. Among these dimensions, empathy emerged as the most dominant factor influencing visitors' perceptions of the event. Responsiveness showed the highest individual impact, with a coefficient of 0.323, whereas tangibles had the lowest, at 0.118.

Keywords:

event image, cultural event, incentive travel, service quality,

Submitted: September 2025

Revised: Nopember 2025

Accepted: December 2025

1. PENDAHULUAN

Incentive travel merupakan salah satu bentuk dari *non-mentary incentives*, yang menurut Manurung et al., (2017) diartikan sebagai paket perjalanan wisata yang diberikan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk hadiah untuk memberikan penghargaan dan rekognisi kariawan yang berprestasi. Fenich et al., (2015) berpendapat bahwa *incentive*

travel lebih efektif dalam memotivasi karyawan karena lebih mudah divisualisasikan. Pemberian penghargaan dengan *incentive* perjalanan wisata memberikan pengalaman berharga yang dapat dikenang dalam jangka panjang, sehingga menumbuhkan rasa bangga bagi karyawan (Heathfield, 2019). *Incentive travel* menjadi salah satu strategi yang efektif. Program ini mampu meningkatkan motivasi serta mendorong kinerja karyawan dalam perusahaan.

Bali menawarkan beragam tarian tradisional yang dapat dipertontonkan sebagai bagian dari pengalaman budaya yang autentik. Keunggulan ini mendukung keberhasilan program *incentive*, dimana wisatawan dapat menikmati pertunjukan budaya salah satunya adalah pertunjukan tari tradisional Barong Dance yang menjadi *icon* pulau Bali. Pertunjukan ini tidak hanya merepresentasikan nilai budaya Bali yang luhur tetapi juga menjadi daya tarik *iconic* yang membedakan Bali dari destinasi lainnya. Tari Barong merupakan seni pertunjukan yang tidak hanya mencerminkan keindahan estetika, tetapi juga nilai spiritual yang mendalam, menggambarkan pertarungan abadi antara kebaikan (*Barong*) dan kejahatan (*Rangda*).

Sari Wisata Budaya Bali merupakan salah satu tempat wisata budaya yang menampilkan pertunjukan Tari Barong dan turut melestarikan kesenian serta tradisi budaya Bali. Tari Barong tidak hanya sekadar pertunjukan seni, tetapi juga dapat dikategorikan sebagai *event* budaya. Tari Barong yang dipentaskan di Sari Wisata Budaya Bali memiliki unsur-unsur *event*, seperti struktur acara yang jelas, keterlibatan audiens, serta pengalaman interaktif yang ditawarkan kepada pengunjung. Menurut Getz dalam Tafarannisa et al., (2021) terdapat beragam jenis *event*, salah satunya adalah Seni Pertunjukan, yakni meliputi pertunjukan musik, pertunjukan sulap, pertunjukan teater, dan pertunjukan tari. Pertunjukan ini secara konsisten menarik perhatian wisatawan domestik maupun mancanegara sebagai salah satu daya tarik utama wisata budaya di Bali.

Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya permasalahan dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sari Wisata Budaya Bali. Permasalahan ini terbukti dari keluhan-keluhan yang ditinggalkan oleh pengunjung. Salah satu cara untuk menggali perspektif pengunjung adalah melalui ulasan yang mereka tinggalkan di *google maps*. Ulasan tersebut mencerminkan berbagai keluhan yang dapat menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Citra memiliki peran penting dalam membangun persepsi dan minat masyarakat terhadap suatu destinasi atau layanan. Menurut Kotler & Keller (2009:406) citra yaitu sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Citra yang terdapat pada *event* dikenal dengan istilah *event image*. *Event image* sendiri merupakan suatu persepsi keseluruhan terhadap suatu *event* yang dinilai oleh satu orang maupun suatu kelompok (Jawahar, 2020).

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membangun *event image* yang positif. Kualitas pelayanan sudah seharusnya menjadi prioritas bagi suatu tempat usaha wisata, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan daya saing dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas pelayanan mengacu pada evaluasi konsumen terhadap sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi harapan mereka. Jika

pelayanan yang diterima sejalan dengan atau lebih baik dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap memuaskan dan berkualitas (Kotler & Keller dalam Purba et al., 2023). Peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan wisatawan. Pengelola usaha wisata harus memberikan pelayanan terbaik kepada wisatawan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi. Peningkatan kualitas pelayanan yang melebihi ekspektasi akan menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dikalangan wisatawan.

Keluhan yang disampaikan oleh pengunjung melalui *google review* mengindikasikan adanya ketidaksesuaian ekspektasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Sari Wisata Budaya Bali. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana pengunjung menilai dan mempersepsikan tempat tersebut, yang pada akhirnya berdampak terhadap *image* Sari Wisata Budaya Bali. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pembentukan *event image* Sari Wisata Budaya Bali serta sejauh mana tingkat signifikansi pengaruh tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, karena disajikan dengan penggunaan angka-angka yang dominan. Penggunaan angka terlihat pada seluruh tahapan penelitian, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data, hingga penyajian hasil penelitian. Jenis penelitian kuantitatif ini berfokus pada penelitian survey, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Survey dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pengunjung Sari Wisata Budaya Bali 2024 dalam format *google form*. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada populasi dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, melalui metode *purposive sampling* dengan memilih responden berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan sebelumnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel yang dipilih ditentukan dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga responden pada penelitian ini yaitu 100. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS yang meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis

Instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner telah melalui proses uji kualitas yang terdiri dari uji Validitas dan uji realibilitas guna memastikan kelayakannya sebagai alat pengumpul data. Hasil pengujian kualitas data terhadap 100 responden disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

No	Variabel		Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	<i>Tangible</i>	X1.1	0,903	Valid
			X1.2	0,865	Valid
			X1.3	0,899	Valid
		<i>Reliability</i>	X2.1	0,900	Valid

		X2.2	0,650	Valid
		X2.3	0,906	Valid
	<i>Responsiveness</i>	X3.1	0,828	Valid
		X3.2	0,859	Valid
		X3.3	0821	Valid
	<i>Assurance</i>	X4.1	0,804	Valid
		X4.2	0,790	Valid
		X4.3	0,710	Valid
	<i>Empathy</i>	X5.1	0,852	Valid
		X5.2	0,886	Valid
		X5.3	0,847	Valid
2	<i>Event Image</i>	Y1.1	0,784	Valid
		Y1.2	0,763	Valid
		Y1.3	0,829	Valid
		Y2.1	0,817	Valid
		Y2.2	0,877	Valid
		Y2.3	0,859	Valid
		Y3.1	0,881	Valid
		Y3.2	0,771	Valid
		Y3.3	0,895	Valid
		Y4.1	0,814	Valid
		Y4.2	0,855	Valid
		Y4.3	0,883	Valid
		Y5.1	0,895	Valid
		Y5.2	0,749	Valid
		Y5.3	0,853	Valid

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Tabel 1. menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar r_{tabel} yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar dari 0,197. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid* dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel		<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X)	<i>Tangible</i>	0,868	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,760	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,772	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,652	Reliabel
	<i>Empathy</i>	0,825	Reliabel
<i>Event Image</i> (Y)		0,969	Reliabel

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Tabel 2 menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach's Alpha* pada tiap instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Tingkat signifikansi dihitung berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,60 (Suparmun, 2020) Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Responden penelitian

Karakteristik pengunjung berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dengan persentase sebesar 56%. Karakteristik berdasarkan usia memperlihatkan bahwa pengunjung berusia 18–25 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebesar 43%. Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, mayoritas pengunjung memiliki latar belakang pendidikan Diploma dengan persentase sebesar 30%. Pengunjung asal Indonesia tercatat sebagai kelompok dengan proporsi tertinggi berdasarkan kategori kewarganegaraan, yakni sebesar 65%.

Tabel 3: Karakteristik Pengunjung di Sari Wisata Budaya Bali

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	44	44
		Perempuan	56	56
		Jumlah	100	100
2	Usia	18-25 Thn	43	43
		26-35 Thn	29	29
		36-45 Thn	21	21
		>46 Thn	7	7
		Jumlah	100	100
3	Pendidikan	SMA	25	25
		Diploma	30	30
		S1	27	27
		S2	13	13
		Lainnya	5	5
		Jumlah	100	100
4	Warga Negara	WNA	35	35
		WNI	65	65
		Jumlah	100	100

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

3.1.2 Hasil Deskriptif Variabel

Pembahasan dalam penelitian ini disusun secara sistematis untuk menginterpretasikan hasil analisis data yang telah diperoleh. Tahapan analisis dimulai dengan penyajian deskripsi masing-masing variabel. Pendeskripsian tanggapan responden dalam penelitian dilakukan dengan penggolongan rata-rata skor jawaban responden pada skala pengukuran yang telah ditetapkan lima kategori. Kategori yang digunakan dalam penelitian ini berfungsi untuk mendeskripsikan nilai dari setiap indikator maupun variabel secara sistematis.

Tabel 4: Hasil Deskriptif Variabel Statistics

	N Valid	Mean	Minimum	Maximum	Sum
X1.1	100	3.79	3	5	379
X1.2	100	3.80	3	5	380
X1.3	100	3.41	2	5	341
<i>Tangible</i>	100	3.6670	2.67	5.00	366.70
X2.1	100	3.67	2	5	367
X2.2	100	3.38	2	5	338
X2.3	100	3.70	2	5	370
<i>Reliability</i>	100	3.5832	2.00	5.00	358.32
X3.1	100	3.38	2	5	338
X3.2	100	3.39	2	5	339
X3.3	100	3.37	2	5	337
<i>Responsiveness</i>	100	3.3807	2.00	5.00	338.07
X4.1	100	3.39	2	5	339
X4.2	100	3.77	2	5	377
X4.3	100	3.86	3	5	386
<i>Assurance</i>	100	3.6734	2.67	5.00	367.34
X5.1	100	3.39	2	5	339
X5.2	100	3.65	2	5	365
X5.3	100	3.79	3	5	379
<i>Empathy</i>	100	3.6096	2.33	5.00	360.96
Y1.1	100	3.38	2	5	338
Y1.2	100	3.31	2	5	331
Y1.3	100	3.37	2	5	337
Y2.1	100	4.12	3	5	412
Y2.2	100	3.84	2	5	384
Y2.3	100	3.73	2	5	373
Y3.1	100	3.84	2	5	384
Y3.2	100	3.39	2	5	339
Y3.3	100	3.73	2	5	373
Y4.1	100	4.11	3	5	411
Y4.2	100	3.74	2	5	374
Y4.3	100	3.66	2	5	366
Y5.1	100	3.87	2	5	387
Y5.2	100	3.38	2	5	338
Y5.3	100	4.15	3	5	415
<i>Event Image</i>	100	3.7081	2.20	5.00	370.81

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas dimensi *tangible* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,667, yang termasuk dalam kategori baik (rentang 3,40 – 4,19), dimensi *realibility* menunjukkan rata-rata 3,583, juga dalam kategori baik. *Responsiveness* memperoleh nilai rata-rata 3,381, yang berada pada batas atas kategori “cukup baik”. *Assurance* mendapatkan nilai rata-rata 3,673, tergolong baik, dimensi *empathy* dengan rata-rata 3,610 juga termasuk dalam kategori baik. Variabel *Event Image* sebagai variabel dependen menunjukkan rata-rata 3,708, yang juga berada dalam kategori baik. Ini mencerminkan bahwa secara keseluruhan, persepsi pengunjung terhadap *event image*.

3.1.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik sebagai syarat awal untuk memastikan kelayakan model regresi, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.34045118
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.046
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

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

Nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,074, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 6: Hasil Uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.170	.206		.824	.412
	Tangible	-.025	.031	-.086	-.803	.424
	Realibility	.026	.035	.087	.744	.459
	Responsiveness	-.005	.041	-.015	-.111	.912
	Assurance	.021	.038	.066	.559	.578
	Empathy	.170	.206		.824	.412

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Hasil uji heteroskedastisitas yaitu nilai signifikansi dari *tangible* sebesar 0,424, kemudian signifikansi *realibility* sebesar 0,459, signifikansi variabel *responsiveness* sebesar 0,912, signifikansi *assurance* sebesar 0,578 dan signifikansi *empathy* sebesar 0,727. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Model yang dibangun bebas dari gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi klasik dalam analisis regresi.

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible	.918	1.089
	Reliability	.773	1.293
	Responsiveness	.601	1.665
	Assurance	.755	1.324
	Empathy	.940	1.064

a. Dependent Variable: Event image

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas berada diatas 0,1, sedangkan nilai *VIF* berada di bawah 10. Hasil ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikoleniaritas pada model persamaan regresi ini.

3.1.4 Hasil Analisis Linear Berganda

Menurut (Danang, Sunyoto, 2016) analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat., yang diukur melalui dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, terhadap *event image*. Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing dimensi kualitas pelayanan berkontribusi dalam membentuk *event image*.

Tabel 8: Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.634	.355		-1.786	.077		
	Tangible	.118	.054	.138	2.182	.032	.918	1.089
	Reliability	.295	.060	.338	4.897	.000	.773	1.293
	Responsiveness	.323	.070	.361	4.606	.000	.601	1.665
	Assurance	.217	.066	.229	3.270	.002	.755	1.324
	Empathy	.267	.056	.301	4.796	.000	.940	1.064

a. Dependent Variable: *Event image*

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

$$Y = -0,634 + 0,118X_1 + 0,295X_2 + 0,323X_3 + 0,217X_4 + 0,267X_5 + e$$

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh yang paling tertinggi sebesar 0,323, kemudian dimensi *realibility* sebesar 0,295, dimensi *empathy* sebesar 0,267, dimensi *assurance* sebesar 0,217 dan yang paling terendah adalah dimensi *tangible* sebesar 0,118.

3.1.5 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan awal atau asumsi sementara yang dikembangkan oleh peneliti mengenai suatu permasalahan penelitian, yang menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.634	.355		-1.786	.077		
	Tangible	.118	.054	.138	2.182	.032	.918	1.089
	Realibility	.295	.060	.338	4.897	.000	.773	1.293
	Responsiveness	.323	.070	.361	4.606	.000	.601	1.665
	Assurance	.217	.066	.229	3.270	.002	.755	1.324
	Empathy	.267	.056	.301	4.796	.000	.940	1.064

a. Dependent Variable: *Event image*

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Perhitungan statistik dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 94, yang diperoleh dari rumus $(n - k - 1)$. Nilai t_{tabel} untuk $(0,05; 94)$ adalah sebesar 1,986.

Berdasarkan Tabel 3.9 mengenai pengaruh *tangible* terhadap *event image* dapat diketahui nilai koefisien regresi *tangible* terhadap *event image* sebesar 0,118 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $2,182 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Tabel 3.9 mengenai pengaruh *realibility* terhadap *event image* dapat diketahui nilai koefisien regresi *realibility* terhadap *event image* sebesar 0,295 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $4,897 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *relaibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 3.9 yang sudah dipaparkan sebelumnya, pengaruh pada *responsiveness* terhadap *event image* ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,323. Nilai t_{hitung} positif sebesar 4,606 lebih besar dari t_{tabel} 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *event image* pada Sari Wisata Budaya Bali, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Berdasarkan Tabel 3.9 yang sudah dijelaskan, pengaruh dimensi *assurance* terhadap *event image* dapat diketahui nilai koefisien regresi *assurance* terhadap *event image* sebesar 0,217 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $3,270 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan Tabel 3.9 yang sudah dipaparkan, pengaruh *empathy* terhadap *event image* dapat diukur nilai koefisien regresi *empathy* terhadap *event image* sebesar 0,267 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $4,796 > 1,986$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwa *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima.

Tabel 10: Hasil Uji Hipotesis Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.600	5	4.320	35.389	.000 ^b
	Residual	11.475	94	.122		
	Total	33.075	99			

- a. Dependent Variable: Event Image
b. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Realibility, Tangible, Responsiveness

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan $df = (n-k-1) = 94$, sehingga diperoleh nilai $F_{htabel} = (0,05; 5; 94)$ sebesar 2,31). Pengujian hipotesis secara simultan dapat dijabarkan sebagai berikut ini:

H_0 : Kualitas Pelayanan yang diukur dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *event image*.

H_a : Kualitas Pelayanan yang diukur dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *event image*.

Hasil uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 35,389 > 2,31 dengan signifikansi Signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil ini memberikan makna bahwa seluruh dimensi kuaitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali, sehingga keenam dalam penelitian ini diterima.

3.1.6 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 11: Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.653	.635	.34939

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Realibility, Tangible, Responsiveness

b. Dependent Variable: Event Image

(Sumber: Hasil pengolahan data, 2025)

Hasil analisis tersebut diketahui bahwa nilai $R^2 = 65,3\%$, yang berarti bahwa sebesar 65,3% *event image* Sari Wisata Budaya Bali dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang diukur dari dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, sedangkan sisanya sebesar 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Dimensi Tangible terhadap Event image Sari Wisata Budaya Bali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini mengenai *tangible* terhadap *event image*, diperoleh nilai koefisien regresi *tangible* terhadap *event image* sebesar 0,118 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $2,182 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,032 < 0,05$, menunjukkan bahwa *tangible* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hasil ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya *tangible* Sari Wisata Budaya Bali maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali.

3.2.2 Pengaruh reliability Terhadap Event image Sari Wisata Budaya Bali

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini mengenai *realibility* terhadap *event image*, diperoleh nilai koefisien regresi *realibility* terhadap *event image* sebesar 0,295 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $4,897 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hasil ini dapat diartikan apabila semakin meningkat *realibility* yang dimiliki oleh Sari Wisata Budaya Bali maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali.

3.2.3 Pengaruh responsiveness Terhadap Event image Sari Wisata Budaya Bali

Pengujian terhadap hipotesis ketiga yang berfokus pada variabel *responsiveness* terhadap *event image* memberikan hasil yaitu diperoleh nilai koefisien regresi *responsiveness* terhadap *event image* sebesar 0,323 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $4,606 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *responsiveness* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hasil ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya *responsiveness* yang dimiliki oleh Sari Wisata Budaya, maka memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali.

3.2.4 Pengaruh Assurance Terhadap Event image Sari Wisata Budaya Bali

Analisis hipotesis keempat dalam penelitian ini, yaitu pengaruh *assurance* terhadap *event image*, menunjukkan bukti empiris bahwa., diperoleh nilai koefisien regresi *assurance* terhadap *event image* sebesar 0,217 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $3,270 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, menunjukkan bahwa *assurance* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hasil ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya *assurance* pada yang dimiliki Sari Wisata Budaya Bali maka akan

memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali.

3.2.5 Pengaruh Empathy Terhadap Event image Sari Wisata Budaya Bali

Hipotesis kelima yang mengkaji hubungan antara *empathy* dan *event image* telah diuji dan memperoleh nilai koefisien regresi *empathy* terhadap *event image* sebesar 0,267 dan nilai t_{hitung} positif sebesar $0,267 > 1,986$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa *empathy* berpengaruh positif signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hasil ini dapat diartikan apabila semakin meningkatnya *empathy* yang dimiliki Sari Wisata Budaya Bali maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali.

3.2.6 Pengaruh Kelima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Event image Sari Wisata Budaya Bali

Kualitas pelayanan yang diukur melalui lima dimensi utama diuji secara simultan dalam hipotesis keenam untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *event image*. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $35,389 > 2,31$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hasil ini dapat diartikan ketika seluruh dimensi kualitas pelayanan dikelola dengan baik, maka akan terbentuk citra acara (*event image*) yang kuat, positif, dan profesional di mata pengunjung. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membangun *event image* yang positif. Kualitas pelayanan sudah seharusnya menjadi prioritas bagi suatu tempat usaha wisata, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungan langsung dengan daya saing dan tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Lovelock dalam Arindita et.,al (2024) terdapat lima dimensi penting yang harus diperhatikan dalam menilai mutu pelayanannya, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

4. KESIMPULAN

Simpulan ini menggambarkan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan memengaruhi *event image* Sari Wisata Budaya Bali dari perspektif para pengunjung. (1) Dimensi *tangibles* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali sebesar 0,118. Semakin baik kualitas aspek fisik seperti fasilitas dan tampilan lingkungan yang disediakan, maka persepsi positif terhadap *event image* akan semakin kuat. (2) Hasil analisis menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif signifikan sebesar 0,295 terhadap *event image*. Hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan Sari Wisata Budaya Bali dalam memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan turut membentuk *event image* yang lebih meyakinkan di mata pengunjung sehingga turut berkontribusi secara signifikan dalam memperkuat *event*

image Sari Wisata Budaya Bali. (3) *Responsiveness* memiliki kontribusi positif yang signifikan terhadap pembentukan *event image* yaitu sebesar 0,323, semakin sigap dan cepatnya pelayanan yang diberikan kepada pengunjung, maka semakin positif pula kesan yang terbentuk terhadap keseluruhan acara, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan persepsi citra acara di Sari Wisata Budaya Bali. (4) *Assurance* berpengaruh positif signifikan sebesar 0,217 terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *assurance* maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali. (5) *Empaty* berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0,267 terhadap *event image*. Pengaruh positif dan signifikan ini menunjukkan bahwa sikap perhatian dan kepedulian yang dirasakan pengunjung dari pihak penyelenggara menjadi elemen penting dalam membangun *event image* yang baik dan berkesan.maka akan memberikan dampak yang nyata terhadap peningkatan *event image* Sari Wisata Budaya Bali. (6) Kualitas Pelayanan yang diukur dari bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) berpengaruh sigifikan secara simultan terhadap *event image* Sari Wisata Budaya Bali sebesar 65.3%. Hasil peneitian ini menunjukkan pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membangun *event image* yang positif dan mempengaruhi secara nyata terbentuknya citra acara yang lebih baik di Sari Wisata Budaya Bali

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, R., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Destination Image Terhadap Keputusan Berkunjung Di Jawa Timur Park 1 Kota Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 229-233.
- Berliana, A., Djuardi, D. K., & Nugeraha, P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Puncak Mas Lampung. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(8), 10-10.
- DEWI, A. A. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Sarana Prasarana Terhadap Citra Destinasi Wisata Kalibaru Rafting Bogor (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Fenich, G. G. (2015). *Planning and Management of Meetings, Expositions, Events and Conventions*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jawahar, D. V. Z. V.(2020). *International Tourism Studies Association*. Volume 6, Nomor. 3, 2020, pp. 491-509, Emerald Publishing Limited, ISSN 2056-5607.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Manurung, J.S.(2017). *Pengaruh Faktor-Faktor Perjalanan Insentif Terhadap Motivasi Dan Kinerja Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Asuransi Di Kotamadya Medan*.
- Pujana, I. P. Y., Suartina, I. W., & Oktarini, L. N. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menginap. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 4(12), 2467-2477.

- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparmun, H. S. W. H. (2020). *Metode Penelitian Bisnis (Aplikasi pendekatan manajemen berbasis Pasar)*. (edisi 1).
- Tafarannisa, M. A., Nursilah, N., & Haerudin, D. (2021). *Manajemen Event Choreonite Vol. 9: Time to Bloom Di Masa Pandemi Covid- 19*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jst>
- Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Human Capital Development*, 10(3).
- Wardhani, V. A. (2024). *Persepsi Pengunjung Terhadap Kualitas Pelayanan dan Brand Image Swiss-Belhotel Pondok Indah* (Doctoral dissertation) UNIVERSITAS BAKRIE.