

Pengaruh electronic word of mouth, brand image, dan servicescape terhadap minat berkunjung di taman sari yogyakarta

Alexsander Delpiero

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Ety Istriani*

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

*ettyis@staff.ukdw.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* baik secara parsial maupun simultan terhadap Minat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. Teknik dalam pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diukur menggunakan rumus *Cochran*. Responden merupakan masyarakat Indonesia dengan usia minimal 17 tahun dan pernah mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berbasis Google Form kepada responden, yang kemudian data diolah menggunakan SPSS Versi 26. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan berbagai uji hipotesis yaitu uji determinan (R^2), uji T, dan uji F. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* berpengaruh terhadap Minat Berkunjung masyarakat pada Taman Sari Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Electronic Word of Mouth, Brand Image, Servicescape, Minat Berkunjung, Taman Sari Yogyakarta

Pendahuluan

Menurut Filieri dalam (Ardianti, 2020), *Online Customer Reviews* (OCRs) merupakan salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* secara online atau biasa disebut *Electronic Word of Mouth*, merupakan media di jejaring sosial di mana calon konsumen bisa mendapatkan informasi tentang produk atau jasa baik positif maupun negatif dari konsumen yang pernah membeli dan telah mendapatkan manfaat dari produk, sehingga memudahkan konsumen lain dalam menentukan pilihan saat ingin berwisata Goldsmith dalam (Jiwandono dan Sunarti 2020). *Electronic Word of Mouth* penting untuk bisa meningkatkan minat berkunjung masyarakat. Penelitian dari Iswara dan Jatra dalam (Arifin dan Poluan, 2021) ditemukan adanya hubungan dari *Electronic Word of Mouth* terhadap minat berkunjung konsumen pada suatu bisnis atau tempat wisata.

Untuk bisa terus *sustainable*, tempat wisata harus bisa membuat *brand image* yang baik di masyarakat sehingga bisa muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu tempat wisata yang ingin dikunjungi (Firmansyah, 2019). *Brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat *relative* konsisten. Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* merupakan salah satu unsur penting yang mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tersebut serta bisa meningkatkan minat pengunjung untuk berwisata.

Perubahan selanjutnya yaitu, pelayanan yang diberikan jika konsumen menggunakan atau membeli suatu barang dan jasa biasa di kenal dengan istilah *servicescape*. *Servicescape* juga merupakan

faktor penting yang sangat berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen. Hal ini dibuktikan dari temuan empiris Marreta dan Rofiq dalam (Arifin dan Poluan, 2021) yang menemukan adanya hubungan positif dari *servicescape* terhadap minat berkunjung konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan terpenuhi yang akan meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung (Irawan, 2022).

Pemilihan Taman Sari sebagai objek penelitian ini karena penelitian dengan objek wisata terutama wisata edukasi masih sedikit dilakukan. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota pelajar dan salah satu kota tujuan untuk berwisata, oleh karena itu akan sangat memungkinkan tempat wisata edukasi seperti Taman Sari ini mendukung perputaran ekonomi masyarakat dan juga ilmu pengetahuan terkait sejarah Indonesia terutama Kraton Yogyakarta di wisata Taman Sari bagi yang datang mengunjunginya, baik itu wisatawan domestik maupun mancanegara. Masa new normal saat ini merupakan peluang besar untuk industri pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk bisa bangkit dan pulih.

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Electronic Word of Mouth

Word of mouth atau biasa dikenal sebagai komunikasi mulut ke mulut yang dilakukan secara langsung atau tatap muka, merupakan salah satu usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, merekomendasikan, mempromosikan, dan menjual suatu produk/merek kepada orang lain yang akan menjadi calon konsumen (Fakhrudin, 2021). Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih tidak lagi membatasi *word of mouth marketing* pada situasi percakapan tatap muka, namun dapat dilakukan secara online seperti melalui telepon dan jejaring sosial. Ditambah lagi gaya hidup dan perubahan yang terjadi di masyarakat saat ini lebih cenderung memanfaatkan *smartphone* untuk bisa mengakses internet (Khotimah, 2020). *Word of Mouth* yang dilakukan melalui media internet disebut dengan *E-WOM* atau *electronic word of mouth*, merupakan suatu pernyataan atau *review* yang diberikan oleh konsumen terkait suatu produk atau jasa yang pernah dibeli dan dibagikan kepada konsumen lain melalui internet, baik bersifat positif maupun negatif dalam media sosial Thureau dalam (Soinbala, 2022).

Electronic word of mouth menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital, informasi seperti komentar *feedback* berisi pengalaman, pendapat, serta tanggapan terkait kualitas dan kredibilitas suatu produk/jasa pada

situs resmi, *review*, ulasan, konten dalam media sosial yang banyak memberikan pernyataan seseorang akan mempengaruhi calon konsumen untuk berkunjung (Indratno, 2022).

Brand Image

Citra merek atau *brand image* adalah pengetahuan dan persepsi yang dipegang oleh konsumen dan tertanam pada ingatan masyarakat terhadap suatu tempat wisata, perusahaan, produk dan jasa Kotler dan Keller dalam (Setyawati, 2021). Menurut Kotler & Armstrong dalam (Liyono, 2022) *Brand image* (citra merek) lahir dari konsumen yang mengembangkan sekumpulan keyakinan akan merek dengan posisi setiap merek dengan masing-masing atributnya, kumpulan dari keyakinan atas suatu merek tersebut akan membentuk citra merek.

Dalam pengembangan suatu citra atau *brand image* yang dapat melekat positif dihati dan persepsi masyarakat tidak bisa secara instan, dibutuhkan kreatifitas dan kerja keras serta dilakukan secara berkelanjutan. Dengan tercapainya citra positif dimata masyarakat berarti akan mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dan mendorong konsumen membuat keputusan dalam melakukan pembelian barang atau jasa (Liyono, 2022)

Servicescape

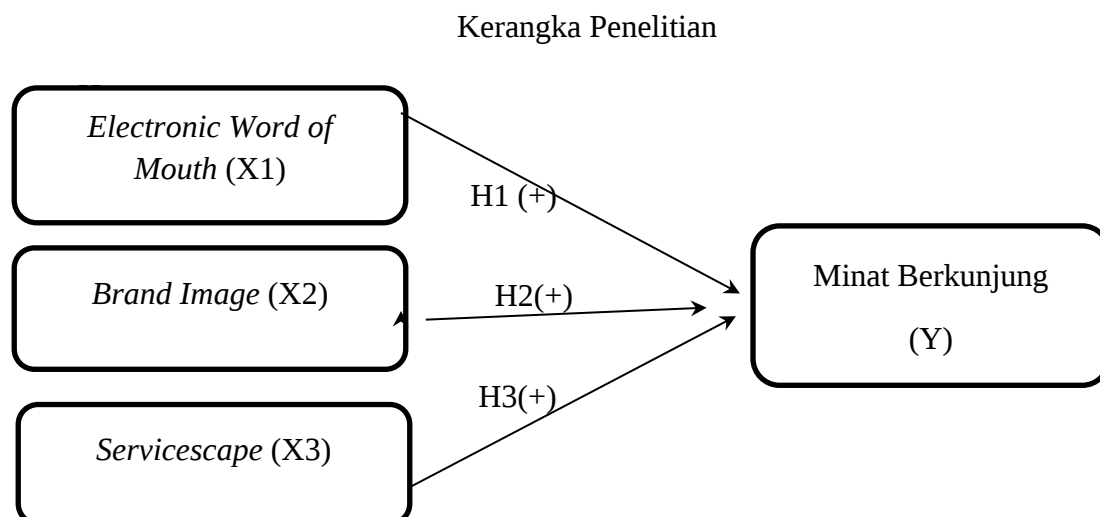
Bisnis pariwisata tergolong dalam bisnis jasa. Bisnis ini berkarakteristik intangible yang artinya tidak berwujud yang artinya bahwa kesan pertama konsumen yang akan dirasakan konsumen saat membeli jasa bidang pariwisata ini adalah bukti lingkungan fisik atau *servicescape* yang ada seperti fasilitas, gedung dan lainnya dilingkungan tempat wisata tersebut. Lovelock & Wirtz dalam (Arifin, 2021), menjelaskan bahwa *servicescape* sebagai gaya dan tampilan fisik, serta elemen pengalaman lain seperti fasilitas, seni dan lainnya yang ditemui oleh pelanggan di tempat layanan jasa.

Lingkungan fisik atau *servicescape* yang dibentuk guna memfasilitasi jasa yang ditawarkan kepada konsumen terdiri dari 2 yaitu tangible yaitu berbentuk dan intangible yaitu tidak berbentuk (Arifin, 2021). Penyajian layanan dalam lingkungan fisik pariwisata yang telah diatur dan disampaikan secara *artificial* dan *psikologis* yang nantinya akan dialami konsumen dan akan berpengaruh kepada pengalaman konsumen hingga bisa mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung McComish & Quester dalam (Nikiki dan Sari, 2021).

Minat Berkunjung

Tujuan utama tempat wisata yaitu mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya untuk bisa mengunjungi tempat wisata tersebut. Minat berkunjung merupakan salah satu hal penting guna bisa meningkatkan jumlah pengunjung di suatu bisnis atau usaha termasuk pada usaha wisata. Memahami minat berkunjung konsumen bisa mendorong adanya kenaikan jumlah pengunjung suatu bisnis usaha tertentu (Arifin, 2021). Minat berkunjung adalah kekuatan psikologis yang ada dalam konsumen berupa kesan baik terhadap suatu tempat yang bisa mempengaruhi dan mendorong sebuah tindakan pembelian Schiffman dalam (Rakhmawati, 2019). Minat berkunjung wisatawan pada umumnya merupakan suatu keinginan yang muncul dari dalam diri seseorang pada satu hal atau pengalaman yang baik hingga bisa menarik perhatiannya berulang kali (Sari & Suyuthie, 2022).

Kerangka Penelitian



Pengembangan Hipotesis

a. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* dengan Minat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Dengan adanya perkembangan teknologi membuat strategi *word of mouth* yang disampaikan secara langsung saat ini beradaptasi menjadi *electronic word of mouth* yaitu melalui jejaring sosial. Saat ini wisatawan cenderung memanfaatkan teknologi internet untuk bisa memperoleh informasi wisata, berbagi cerita dan pendapat tentang pengalaman perjalanannya ke suatu tempat wisata ke dalam media social (Humaira, 2020). Dengan memanfaatkan jumlah pengguna sosial media yang semakin meningkat, strategi *electronic word of mouth* akan membuat pengguna di sosial media tersebut saling berinteraksi. Selain itu, *electronic word of mouth* bisa menciptakan pernyataan positif maupun negatif yang dapat membangun persepsi masyarakat mengenai suatu hal maupun objek wisata, yang nantinya akan mempengaruhi minat berkunjung konsumen (Prameswari & Rachmawati, 2021). Dari ulasan tersebut, hipotesis pertama dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 1 (H1): *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

b. Hubungan antara *Brand Image* dengan Minat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Brand image merupakan pandangan atau persepsi yang ada pada ingatan konsumen saat mengingat, memikirkan, melihat maupun akan saat memilih untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat wisata (Firmansyah, 2019). Dengan adanya citra merek atau *brand image* yang baik akan membangun persepsi yang positif di mata konsumen, yang nantinya akan mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk membeli produk atau mengunjungi suatu tempat wisata karena *brand image* memiliki hubungan yang kuat terhadap minat berkunjung suatu konsumen (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019). Dari ulasan tersebut, hipotesis kedua dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 2 (H2): *Brand Image* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

c. Hubungan antara *Servicescape* dengan Minat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Servicescape merupakan gaya, seni, arsitektur, serta penampilan lingkungan fisik dari tempat yang ditemui dan dirasakan oleh konsumen di suatu tempat wisata atau layanan (Kundiarto & Suciarto, 2022). Penilaian *servicescape* pada suatu tempat wisata didasarkan pada bagaimana konsumen merespon terhadap apa yang mereka lihat, rasakan, dan dapatkan yang akhirnya membentuk persepsi-persepsi dan pengalaman visual yang akan masuk kedalam ingatan konsumen terhadap suatu tempat wisata (Haqiqi *et.al.*, 2022). *Servicescape* merupakan daya tarik estetika dan interaktivitas yang signifikan hingga bisa mendorong dan mempengaruhi minat berkunjung konsumen pada suatu tempat wisata (Asghar Ali *et.al.*, 2021). Dari ulasan tersebut, hipotesis ketiga dari penelitian ini adalah:

Hipotesis 3 (H3): *Servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

d. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* dengan Minat Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

Electronic word of mouth merupakan salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran dalam mengembangkan persepsi konsumen terhadap merek, yang menunjukkan bahwa pembelian atau minat konsumen saat ini tumbuh disebabkan oleh kuatnya peran *electronic word of mouth* dalam membangun dan mempengaruhi keputusan konsumen Hasan dalam (Rakhmawati, 2019). Menurut Negara et al dalam (Anshori, 2021) pentingnya citra merek atau *brand image* yang baik dalam suatu produk atau jasa akan mebuat pengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung konsumen. Semakin baik *brand image* hal itu akan meningkatkan minat berkunjung konsumen untuk berwisata. *Servicescape* sangat penting dalam membangun *image* atau persepsi konsumen dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat mendatangi tempat wisata, yang membuat lingkungan fisik atau *servicescape* merupakan elemen penting yang secara nyata dapat mempengaruhi minat konsumen untuk datang kepada suatu tempat wisata (Lidiawati, 2020). Dari ulasan tersebut, hipotesis ke empat dari penelitian ini adalah

Hipotesis 4 (H4): *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional Variabel menjelaskan mengenai variabel, indikator, dan skala pengukuran sebagai dasar utama dalam pengolahan data penelitian. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel, yaitu:

Tabel 1: Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1),	Intensitas Pendapat Konsumen Konten	Goyette dalam (Setiawan & Istriani, 2022)
2	<i>Brand Image</i>	Pengakuan Reputasi Daya Gabung Ranah Kekuasaan	Aaker dalam (Setyawati, 2019)
3	<i>Servicescape</i>	Kondisi Sekitar Tata Ruang dan Fungionalitas Tanda, Simbol, dan Artefak	Lovelock dan Wirtz dalam (Purnama, 2019)
4	Minat Berkunjung	Minat Transaksional Minat Referensial Minat Preferensial Minat Eksploratif	(Sari & Suyuthie, 2022)

Metode Penelitian

Populasi Dan Metode Sampling

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi berisi objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia.

Metoda Sampling

Sampel merupakan bagian yang bisa mewakili atau mempresentasikan dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Metode yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu secara tidak acak. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2019), yaitu: Masyarakat Indonesia berusia 17 tahun yang pernah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Analisis ini digunakan untuk bisa mengukur pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen Hadi dalam (Setiawan, 2021).

Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* terhadap minat berkunjung konsumen dalam berwisata di Taman Sari Yogyakarta, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif (Suyono, 2015). Alat analisis Regresi Linier Berganda dilengkapi dengan Uji Determinan (R^2), Uji F, dan Uji t.

Pembahasan

Data primer yang diperoleh melalui *platform Google Form* sebanyak 100 responden. Pengujian analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 26 (Santoso, 2020).

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk bisa mengukur seberapa valid atau tidaknya data hasil dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Dalam penelitian ini, uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) dengan nilai yang ada pada r tabel. Apabila nilai r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel maka item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid. Hasil Uji Validitas semua dinyatakan Valid.

Tabel 2 :Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Electronic Word of Mouth 1	0,312	0,239	Valid
Electronic Word of Mouth 2	0,342	0,239	Valid
Electronic Word of Mouth 3	0,526	0,239	Valid
Electronic Word of Mouth 4	0,475	0,239	Valid

Electronic Word of Mouth 5	0,301	0,239	Valid
Electronic Word of Mouth 6	0,512	0,239	Valid
Brand Image 1	0,268	0,239	Valid
Brand Image 2	0,620	0,239	Valid
Brand Image 3	0,749	0,239	Valid
Brand Image 4	0,482	0,239	Valid
Servicescape 1	0,612	0,239	Valid
Servicescape 2	0,461	0,239	Valid
Servicescape 3	0,512	0,239	Valid
Servicescape 4	0,585	0,239	Valid
Servicescape 5	0,574	0,239	Valid
Minat Berkunjung 1	0,532	0,239	Valid
Minat Berkunjung 2	0,465	0,239	Valid
Minat Berkunjung 3	0,458	0,239	Valid
Minat Berkunjung 4	0,529	0,239	Valid
Minat Berkunjung 5	0,427	0,239	Valid

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengukur seberapa besar tingkat konsistensi dari kuesioner yang digunakan, sehingga bisa diketahui bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Uji reliabilitas dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* yang telah dihitung menggunakan SPSS Versi 26. Dasar pengambilan keputusan variabel dikatakan reliabel jika hasil *Cronbach's Alpha* atau $\alpha > 0,6$ jika hasil $\alpha < 0,6$ maka bisa dikatakan variabel tidak reliabel atau tidak konsisten Sekaran dalam (Setiawan & Istriani, 2022). Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas dari setiap variabel.

Tabel 3: Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,615	Reliabel
Brand Image	0,790	Reliabel
<i>Servicescape</i>	0,784	Reliabel
Minat Berkunjung	0,784	Reliabel

Tabel diatas merupakan hasil dari perhitungan reliabilitas semua variabel adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.6

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.780	.823		2.164	.033
	X1	.216	.051	.259	4.224	.000
	X2	.265	.069	.237	3.840	.000
	X3	.469	.063	.513	7.445	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Data hasil perhitungan 100 reponden menggunakan SPSS versi 26, maka regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu positif dan searah dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.780 + 0,216X_1 + 0,265X_2 + 0,469X_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda diatas, memperlihatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Servicescape* (X3) bernilai positif artinya Review yang diberikan pengunjung semakin baik, Citra baik yang melekat dibenak pengunjung serta tampilan fisik yang semakin menarik akan semakin meningkatkan minat pengunjung untuk datang ke Taman Sari, begitu juga sebaliknya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya variabel independen (*electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape*) mampu menjelaskan variabel dependen (Minat Berkunjung).

Tabel 5:Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.927 ^a	.859	.854	1.144
a. Predictors: (Constant), <i>Servicescape</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Brand Image</i>				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung				

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) yang berada pada *Adjusted R Square* adalah senilai 0,854 atau 85,4%. Hal ini memperlihatkan bahwa variabel dependen (Minat Berkunjung) mampu dijelaskan sebesar 85,4% oleh seluruh variabel independen

(*electronic word of mouth, brand image, dan servicescape*). Sedangkan, sisanya sebesar 14,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti efisiensi harga dan promosi online maupun offline (Widodo dkk, 2021).

Hasil Uji F

Dasar perhitungan yang digunakan untuk menentukan uji F adalah:

Apabila signifikansi uji F < 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima, atau bisa dikatakan variabel X secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Tabel dibawah merupakan hasil perhitungan Uji F pada penelitian ini:

Tabel 6: Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.275	3	255.092	194.797	.000 ^b
	Residual	125.715	96	1.310		
	Total	890.990	99			
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)						
b. Predictors: (Constant), <i>Servicescape</i> (X3), <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2)						

Sumber: Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel Uji F diatas, memperlihatkan nilai signifikansi sebesar .000. Dengan nilai signifikansi .000, maka nilai signifikansi kurang dari 0,05 yakni $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H₀ ditolak, H₁ diterima. Dapat disimpulkan bahwa, hasil di atas menunjukkan variabel independen (X) yaitu *electronic word of mouth, brand image, dan servicescape* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) Minat Berkunjung.

Hasil Uji t

Hasil uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) yaitu *electronic word of mouth, brand image, dan servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) Minat Berkunjung.

Tabel 7: Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.780	.823		2.164	.033
	X1	.216	.051	.259	4.224	.000
	X2	.265	.069	.237	3.840	.000
	X3	.469	.063	.513	7.445	.000
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung (Y)						

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS, 2022

Hasil perhitungan uji T pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel X1 (dilihat pada Sig. *Electronic Word of Mouth*) $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.
2. Variabel X2 (dilihat pada Sig. *Brand Image*) $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.
3. Variabel X3 (dilihat pada Sig. *Servicescape*) $0,000 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima, maka dapat dikatakan bahwa variabel *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Berkunjung.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan di atas, diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil uji t dengan signifikansi 0,000 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung, semakin baik *electronic word of mouth* yang ada membuat minat berkunjung masyarakat pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta akan semakin meningkat.

Hasil yang ditemukan pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Bolang, 2021) yang juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada Makatete Hill's Desa Warembungan. Selain itu, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Hidayanti dan Lalu, 2020) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur.

Di era globalisasi seperti ini dengan perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat masyarakat tidak lepas dari pengaruh internet, di mana masyarakat juga akan sangat mudah menemukan *electronic word of mouth* yang sangat bervariasi di sosial media, dengan demikian sesuai dengan pernyataan kuesioner terkait variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini yaitu responden bisa dengan mudah mengakses informasi secara lengkap terkait keunggulan dan kelemahan tempat wisata Taman Sari Yogyakarta melalui jejaring sosial atau sosial media, selain itu responden juga bisa berinteraksi dengan konsumen lain untuk bertukar informasi dalam bentuk ulasan dan pengalaman yang sangat bervariasi di dalam jejaring sosial, yang nantinya bisa menjadi rekomendasi bagi masyarakat atau konsumen lain untuk mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta. Minat berkunjung masyarakat akan terbangun dan meningkat terhadap tempat wisata Taman Sari Yogyakarta jika *electronic word of mouth* tempat wisata Taman Sari Yogyakarta baik di masyarakat. Apabila *electronic word of mouth* tempat wisata Taman Sari Yogyakarta kurang baik di masyarakat, maka akan menimbulkan pertimbangan yang akan menahan minat berkunjung masyarakat pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Berkunjung

Hasil dari uji yang telah dilakukan mengenai variabel *brand image* terhadap minat berkunjung menjelaskan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat berkunjung. Hasil uji t dengan signifikansi bernilai 0,000 di mana nilai signifikansi ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ bisa disimpulkan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan minat berkunjung. Hasil uji yang didapat bisa membuktikan bahwa *brand image*

tempat wisata Taman Sari Yogyakarta bisa berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung masyarakat.

Hasil yang ditemukan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Erwin, 2019) yang juga menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Desa Budaya Pampang. Serta sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Rosita D & Novitaningtyas I., 2021) yang menemukan bahwa *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Citra merek atau *brand image* tempat wisata Taman Sari Yogyakarta merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan minat berkunjung masyarakat, seperti yang ada dalam pernyataan kuesioner penelitian ini yang menyatakan bahwa masyarakat mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta terkenal dan ramai pengunjung, memiliki kesan daya tarik yang tinggi, serta persepsi baik terkait tempat wisata Taman Sari Yogyakarta yang terbentuk dalam masyarakat merupakan salah satu dasar yang mendorong minat berkunjung masyarakat pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta itu sendiri. Minat berkunjung masyarakat akan terbangun dan meningkat terhadap tempat wisata Taman Sari Yogyakarta jika memiliki *brand image* yang baik di kalangan masyarakat. Apabila tempat wisata Taman Sari Yogyakarta memiliki *brand image* yang kurang baik di masyarakat, maka akan menimbulkan alasan dan menjadi penghambat bagi masyarakat untuk meningkatkan minat berkunjung mereka pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta.

Pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Berkunjung

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap minat berkunjung. Hasil uji t dengan signifikansi 0,000 yang mana signifikansi ini lebih kecil dari tingkat $\alpha = 0,05$. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa variabel *servicescape* memiliki pengaruh positif dan paling dominan terhadap minat berkunjung disusul oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Image*. Hasil uji yang didapat bisa membuktikan bahwa *servicescape* atau lingkungan fisik tempat wisata Taman Sari Yogyakarta yang didapatkan masyarakat saat berkunjung bisa berpengaruh untuk meningkatkan minat berkunjung masyarakat.

Hasil pengujian variabel *servicescape* dalam penelitian ini ditemukan sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Sembiring & Endang, 2020) yang juga menemukan bahwa *Servicescape* mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan ke Danau Toba Sumatera Utara. Serta sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh (Evelyna, 2022) yang menemukan bahwa *servicescape* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan pada Objek Wisata Rahayu Tubing di Kabupaten Kebumen.

Pada penelitian ini Lingkungan fisik atau *servicescape* yang ada di tempat wisata Taman Sari Yogyakarta merupakan faktor yang paling dominan untuk bisa meningkatkan minat berkunjung masyarakat, sesuai dengan pernyataan yang ada di dalam kuesioner yaitu masyarakat menjadikan tempat wisata Taman Sari Yogyakarta menjadi pilihan saat berwisata karena memiliki layanan lingkungan fisik yang baik berupa fasilitas yang didapat, tempat yang luas, bangunan bersejarah yang memiliki nilai seni tinggi, serta penunjuk arah yang bisa membantu masyarakat saat mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta merupakan salah satu cara agar konsumen memiliki pengalaman yang baik saat mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta. Jika konsumen memiliki kesan yang baik terhadap *servicescape* atau lingkungan fisik yang ada di tempat wisata Taman Sari hal ini bisa meningkatkan minat berkunjung bahkan *brand image* bagi masyarakat. Apabila tempat wisata Taman Sari Yogyakarta memiliki *servicescape* yang kurang baik, maka akan menciptakan kesan serta

pengalaman yang kurang baik bagi masyarakat untuk meningkatkan minat berkunjung mereka pada tempat wisata Taman Sari Yogyakarta.

Variabel *Electronic Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Servicescape* secara Simultan

Berpengaruh terhadap minat berkunjung

Berdasarkan hasil uji F atau uji anova yang telah dilakukan pada penelitian ini, memperlihatkan bahwa bahwa signifikansi 0.000. Hasil uji ini membuktikan variabel *electronic word of mouth*, *brand image*, serta *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap variabel minat berkunjung, didukung oleh nilai signifikansi hasil dari perhitungan uji anova sebesar 0,000 di mana hasil ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

Hasil perhitungan pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* bisa secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu minat berkunjung. *Electronic word of mouth* sarana antar konsumen untuk bisa memberikan informasi mengenai tempat wisata, pernyataan mantan konsumen yang bersifat merekomendasikan baik berupa positif maupun negatif kepada banyak orang melalui jejaring sosial sehingga bisa mempengaruhi minat berkunjung masyarakat mengenai tempat wisata Taman Sari Yogyakarta dari ulasan konsumen sebelumnya (Setyowati & Aditya 2022). *Brand image* merupakan persepsi atau pandangan masyarakat terhadap tempat wisata Taman Sari Yogyakarta yang bisa mempengaruhi minat berkunjung masyarakat karena *Brand Image* bisa dijadikan salah satu strategi untuk menarik minat pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta (Permatasari & Dr. Astri, 2020). Lingkungan fisik atau *servicescape* tempat wisata Taman Sari Yogyakarta mempunyai bentuk fisik yang dapat menunjang pelayanan bagi konsumen untuk memberikan kepuasan saat mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta yang nantinya bisa menarik minat berkunjung konsumen atau masyarakat (Shah & Radityo, 2022). Masyarakat bisa dengan mudah mencari informasi secara detail terkait tempat wisata Taman Sari Yogyakarta di media sosial, masyarakat juga bisa membaca ulasan dan pengalaman konsumen lain, serta mendapatkan rekomendasi dari konsumen lain di sosial media atau dengan *electronic word of mouth* lainnya, bersamaan dengan masyarakat lebih memilih untuk mengunjungi tempat wisata yang terkenal, memiliki nama besar dan daya tarik yang tinggi, serta adanya pengalaman baik konsumen saat mengunjungi tempat wisata akan membentuk *brand image* yang baik juga, ditambah dengan tercapainya kepuasan masyarakat akan lingkungan fisik atau *servicescape* berupa fasilitas yang ada di tempat wisata seperti tempat yang luas, bangunan bersejarah yang memiliki nilai seni tinggi, serta penunjuk arah yang bisa digunakan oleh pengunjung untuk mempermudah konsumen saat mengunjungi tempat wisata Taman Sari Yogyakarta merupakan faktor pendorong yang membuat semakin cepat meningkatkan minat berkunjung masyarakat.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth*, *brand image*, dan *servicescape* berpengaruh terhadap minat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan. Hasil menunjukkan bahwa apabila Review yang diberikan masyarakat dalam kategori baik, dimana masyarakat dapat mengakses informasi secara lengkap berkaitan dengan keunggulan tempat wisata Taman Sari Yogyakarta, melalui media sosial maka akan semakin meningkatkan minat berkunjung ke

Alexsander Delpiero, Ety Istriani

Taman Sari. Sedangkan Citra Merk yang baik dibenak masyarakat yang berkaitan tempat wisata Taman Sari Yogyakarta, juga akan meningkatkan minat berkunjung masyarakat di Taman Sari. Begitu juga apabila servicescape atau lingkungan fisik Taman Sari Yogyakarta menarik maka akan mendorong minat berkunjung masyarakat di Taman Sari Yogyakarta.

Daftar Pustaka

- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee Diresinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 2024-2045.
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. *Jurnal Emba*, Hal.1272- 1281.
- Fadhilah, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 505-512.
- Fariska, I Gusti Putu Pandu, I Gusti Putu Bagus Sasrawan Mananda, & Ni Gusti Ayu Susrami Dewi. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Motivasi Dan Minat Wisatawan Domestik Berkunjung Ke Sanur Village Festival. *Jurnal IPTA: Vol.7.*, 2548-7930.
- Haqiqi, Y. S., Nugraha², K. S., Indraningrat, K., & Krishnabudi, N. G. (2022). Can E-Wom, Servicescape And Brand Familiarity Influence Consumer Repurchase Interest? *Asia Pacific Journal Of Business Economics And Technology*, 98-110.
- Hidayanti, Anna Apriana, & Lalu Masyhudi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Daya Tarik Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Desa Tete Batu Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1, 2.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiranto, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Edunomika – Vol. 06*, 98-107.
- Irawan, Handi D., MBA.Mcom. (2022). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Iswidymarsha, C., & Dewantara, Y. F. (2020). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Promosi Terhadap Minat Berkunjung Di Dunia Air Tawar Dan Dunia Serangga Tmii. *Sadarwisata: Jurnal pariwisata*, 72-80.
- Jiwandono, D., Kusumawati, A., & Sunarti. (2020). Pengaruh Ewom Terhadap Niat Berkunjung Wisatawan Melalui Attitude, Subjective Norms, Dan Perceived Behavior Control. *Jurnal Administrasi Bisnis| Special Issue Ekosistem Start Up*, 1-14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing. 17th Edition*. New York: Pearson Education.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Padapt. *Pancaran Kasih Abadi. Jubis*, 73-91.

- Nikiki, S. D., & Sari, D. K. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Destination Image. *Jurnal Saintekom*, 53-64.
- Nurahman Rosita,D & Novitaningtyas (2021). Pengaruh Celebriyy Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk Waedah pada konsumen mahasiswa, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4) hal 494-505
- Prameswari, I. G., & Indira Rachmawati, S. M. (2021). Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Berkunjung Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Objek Wisata Bali Zoo Park). *E-Proceeding Of Management : Vol.8*, 3202-3209.
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Konsumen Kafe Bernuansa Outdoor Di Kota Malang 2019). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 13-21.
- Nurahman, I & Pratama Indrianto, A (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Website, Reputasi Vendor dan Persepsi kemudahan transaksi terhadap Keputusan Pembelian Situs Online Bukalapak di Yogyakarta,, *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4) hal 506-518
- Santoso, Singgih. (2020). Panduan Lengkap SPSS 26. Penerbit Elex Media Komputindo. Yogyakarta.
- Sari, A. N., & Suyuthie, H. (2022). Pengaruh Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Pulau Angso Duo Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 1130-1134.
- Setiawan, W., & Istriani, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Panic Buying Terhadap Keputusan Pembelian Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Volume 17, 11-22.
- Shah, M. A., & Handrito, R. P.. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114–121.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.