

**PENGARUH FASILITAS WISATA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG TAMAN HUTAN RAYA
IR. H. DJUANDA BANDUNG**

***(THE EFFECT OF TOURIST FACILITIES AND SERVICE QUALITY
ON THE SATISFACTION OF VISITORS
TO THE FOREST PARK Ir. H. DJUANDA BANDUNG)***

Mohamad Ridwan¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung
Mridwaaaanmp088@gmail.com

Erie Hidayat Sukriadi²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Yapari Bandung
Rie86.hidayat@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by problems related to tourist facilities and service quality to the satisfaction of Tahura Visitors Ir. H. Juanda Bandung. So the purpose of this study is to find out whether there is an influence of tourist facilities on visitor satisfaction, service quality on visitor satisfaction, and how much influence tourist facilities and service quality have on visitor satisfaction at Tahura Bandung. The research method used is a quantitative research method with multiple linear regression analysis, while the data collection technique uses observation, questionnaires, as well as literature studies from various literatures both online and in books. The population of this study is the visitors of Tahura with a sample of 100 respondents using probability sampling method with random sampling technique. The results showed that the overall tourist facilities and service quality provided by Tahura Ir. H. Djuanda Bandung has not received a good response from respondents, the influence of tourist facilities and service quality on visitor satisfaction Tahura Ir. H. Juanda Bandung. Calculation results based on the coefficient of determination show that R^2 has a very strong relationship between indicators of tourist facilities, service quality and visitor satisfaction, which is 43.1% while 56.9% is influenced by other factors not examined in this study such as destination image, price, and physical evidence. Meanwhile, the results of the simultaneous test show that tourism facilities and service quality simultaneously (simultaneously) affect visitor satisfaction.

Keywords: *Tourism Facilities, Service Quality, Visitor Satisfaction.*

ABSTRAK

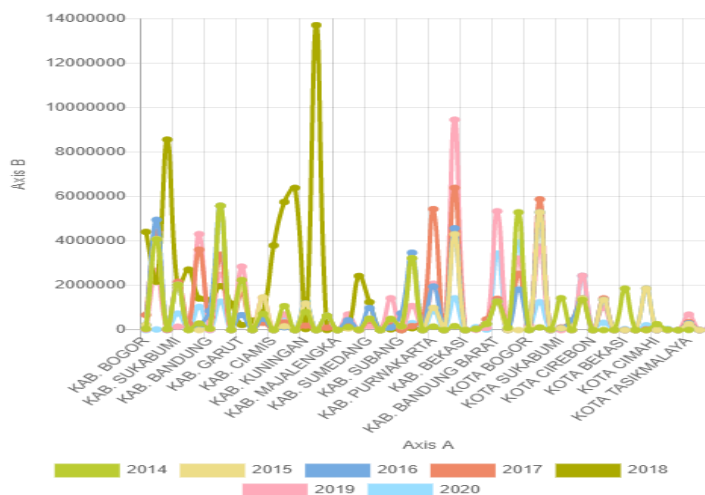
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui adakah pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung, dan

seberapa besar pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Tahura Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda, adapun teknik pengumpulan data menggunakan observasi, kuesioner, juga studi pustaka dari berbagai literatur baik online maupun buku. Populasi dari penelitian ini adalah para pengunjung Tahura dengan sample yang dilakukan terdapat 100 responden dengan menggunakan metode probability sampling dengan teknik random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan fasilitas wisata dan kualitas pelayanan yang diberikan Tahura Ir. H. Djuanda Bandung belum mendapat respon yang baik dari responden, adanya pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Hasil Perhitungan berdasarkan koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 adanya pengaruh hubungan yang sangat kuat antara indikator fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung yaitu sebesar 43,1% sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra destinasi, harga dan physical evidence. Sementara hasil uji simultan diketahui bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan secara sama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: Fasilitas Wisata, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung.

PENDAHULUAN

Pariwisata bukanlah kegiatan yang menghasilkan upah, sebaliknya dengan mengadakan perjalanan wisata, maka seseorang akan dikenakan biaya. Biaya tersebut sudah termasuk biaya konsumsi, biaya menginap, biaya transportasi, dan biaya lainnya. Biaya ini dikeluarkan sesuai dengan fasilitas yang digunakan wisatawan saat melakukan kunjungan wisatawan. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (2021) melalui Open Data Jabar terdapat beberapa jumlah pengunjung ke objek wisata berdasarkan wisatawan di Provinsi Jawa Barat dari tahun 2014 s.d 2020, yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut:



Gambar 1
Data Kunjungan Wisata 2014-2020
 (Sumber: open data jabar)

Setiap daerah yang ada di Jawa Barat banyak wisatawan berkunjung, contoh tahun 2014 berjumlah < 14000000 atau > 13000000. Namun pada tahun-tahun selanjutnya terdapat penurunan yang cukup signifikan. Seperti halnya wisatawan pada Kota Cimahi yang < 2000000 pada tahun 2018. Meski demikian Jawa Barat merupakan salah satu wilayah destinasi yang terkenal dengan keindahan alamnya. Banyak tempat wisata di Jawa Barat menjadi incaran wisatawan. Seiring berkembangnya waktu dan juga ilmu pengetahuan banyak ditemukan wisata indah yang elok dan menawan namun juga terdapat daya tarik wisata budaya, kuliner, pantai serta tempat hiburan maupun tempat makan berkonsep unik. Kunjungan wisatawan ke Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. Djuanda pada masa libur Natal dan Tahun Baru (Nataru) 2021 turun 50 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Kepala Tahura Djuanda, Lianda Lubis mengatakan, wisatawan yang berkunjung ke Tahura pada libur Bataru kemarin hanya sekitar 12.000 Lentara Jabar (2021). Salah satu daerah yang mulai mengembangkan dan melestarikan wilayahnya untuk menjadi daya tarik wisatawan adalah Bandung. Bandung merupakan kota yang terletak di Jawa Barat. Salah satu wisata alamnya yang terkenal yaitu Tahura Djuanda yang berada di wilayah Dago Pakar hingga wilayah Maribaya di Lembang. Tempat ini menjadikan lokasi program wisata alam Hutan Menyala pada malam hari. Hal tersebut yang menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Tidak hanya itu banyak wisata yang bisa dinikmati pada keindahan alam Tahura Djuanda Istnaini (2021).

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, destinasi wisata yang disebut Destinasi Pariwisata adalah wilayah geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif di mana terdapat tempat wisata, fasilitas wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, dan masyarakat yang saling terkait serta melengkapi terwujudnya pariwisata.

Fasilitas wisata merupakan fasilitas pendukung yang dapat menciptakan rasa menyenangkan disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada pengunjung, maka akan menjadi dasar yang baik bagi mereka untuk melakukan kunjungan kembali di masa depan dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain penciptaan kesetiaan. Selain fasilitas wisata, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian di Taman Hutan Raya (Tahura) Ir. H. Djuanda, Kompleks Tahura, Jl. Ir. H. Juanda No.99, Ciburial, Kec. Cimendan, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40198. Tahura Djuanda memiliki banyak tempat menarik bagi wisatawan termasuk koleksi flora dan fauna, Gua Jepang dan Gua Belanda, Museum, Patahan Lembang, Dago Curug, Prasasti Thailand dan atraksi lainnya.

Berdasarkan hasil observasi, Tahura Djuanda sebagai destinasi wisata masih perlu adanya peningkatan beberapa sarana dan prasarana seperti tempat sampah rusak, jalan setapak yang tidak terawat, PKL tidak beraturan, warung pedagang yang belum dikelola dengan baik dan adanya kendaraan bermotor mengakibatkan pencemaran lingkungan, sampah plastik di sekitar air terjun belum ditindaklanjuti. Hal tersebut menyebabkan ketidaknyamanan bagi para pengunjung.

Berdasarkan observasi Tahura Djuanda merupakan tempat wisata yang masih memiliki masalah yang ditemui. Ditambah jalur yang terbelah sempit menimbulkan ketidaknyamanan untuk para pengunjung. Fasilitas yang belum dikelola secara maksimal yaitu kurangnya bagian lahan parkir yang tidak cukup menampung ribuan pengunjung. Hal tersebut membuat kemacetan yang ada terlebih jalanan yang terbelah sempit namun ramai dengan kendaraan. Tidak hanya itu penulis juga mengamati adanya masalah terhadap kualitas pelayanan yang dimana beberapa pekerja belum memiliki keahlian di bidangnya yang tidak sesuai indikator kualitas pelayanan yaitu kehandalan dan ketanggapan. Begitu juga dengan jumlah karyawan yang sedikit tidak sebanding dengan luasnya area Tahura Djuanda.

Konsumen yang berkunjung ke Tahura Djuanda belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan petugas Tahura Djuanda seperti kurangnya rasa empati, belum memberikan informasi-informasi yang seharusnya diinformasikan kepada pengunjung. Fasilitas wisata dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang dapat mendukung terjadinya kepuasan pengunjung lebih baik yang ditandai dengan ingin berkunjung kembali pengunjung tersebut. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan dengan baik untuk membentuk Kepuasan. Hal tersebut dapat dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Clara Lintang Sistiyo Andari (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pengunjung *The Sila’s Agrotourism Br. Batusea*, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali)”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *The Sila’s Agrotourism Br. Batusea*, Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. Sedangkan Menurut Florentina Anna Triant Pertiwi (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan)”. Hasil penelitian tersebut bahwa harga, fasilitas wisata dan atraksi wisata secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen objek wisata konservasi.

Fasilitas Wisata

Menurut Yoeti dalam Rossadi dan Widayati (2018) fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Adapun menurut Suwanto dalam Rossadi dan Widayanti (2018) menyatakan bahwa fasilitas wisata terdiri dari: 1) Akomodasi, 2) Restoran, 3) Usaha rekreasi, 4) Hiburan, 5) Transportasi, Souvenir shop, dan 7) Penyedia air dan sarana toilet.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam menciptakan diferensiasi, positioning, dan strategi untuk bersaing bagi setiap organisasi, baik dari segi manufaktur maupun penyedia jasa Tjiptono dan Chandra (2016). Menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari beberapa elemen yaitu:

- 1) *Tangible*. Merupakan fasilitas perusahaan yang berwujud, dapat dirasakan, dilihat

- dan digunakan langsung dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Yang terdiri dari fasilitas fisik, peralatan dan peralatan yang tersedia dan penampilan karyawan.
- 2) *Reliability*. Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan sebagainya.
 - 3) *Responsiveness*. Merupakan responsif memberikan layanan yang cepat atau tanggap dan disertai dengan pengiriman yang jelas dan mudah dipahami.
 - 4) *Assurance*. Merupakan jaminan dan kepastian yang diperoleh dari kesopanan karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan.
 - 5) *Empathy*. Hal ini untuk memberikan perhatian yang tulus dan pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan khusus.

Kepuasan Pelanggan

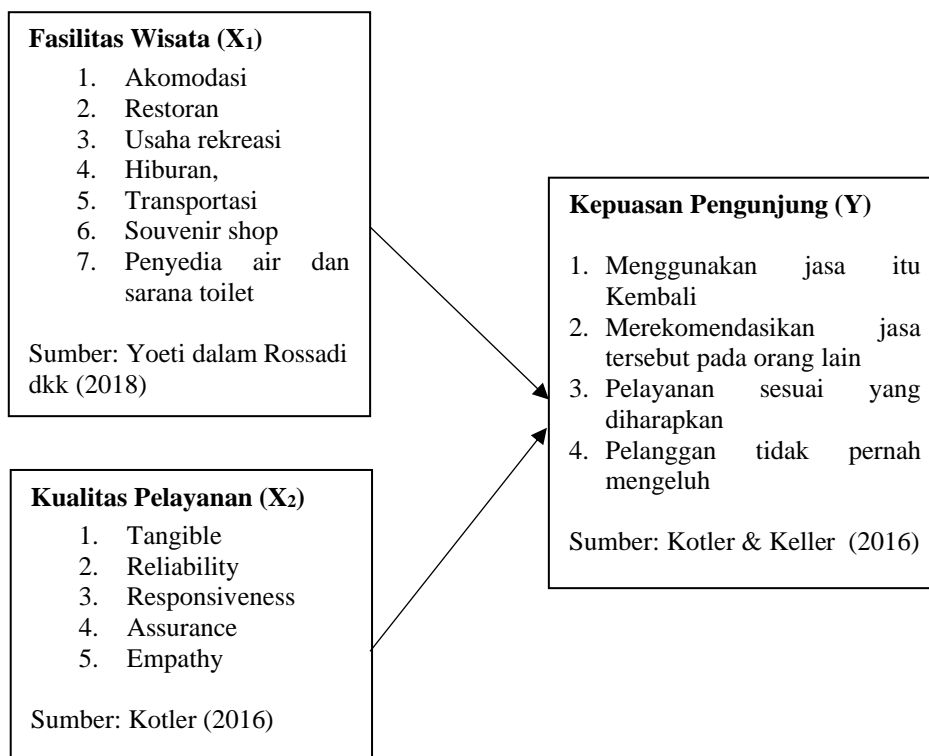
Fandy Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons konsumen terhadap evaluasi persepsi perbedaan antara harapan awal dan kinerja aktual produk seperti yang dirasakan setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk. Persepsi utama bagi pelanggan adalah bahwa kepuasan fisik dan kualitas kepuasan konsumen adalah fokus yang signifikan untuk pembelian berulang, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli layanan dari penyedia layanan yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian rasa antara harapan pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau layanan dengan kinerja dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk atau layanan. Dimensi kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan sistem penyediaan pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalisir waktu dan biaya serta mengoptimalkan dampak yang akan terjadi.

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator dari kepuasan pelanggan adalah:

- 1) *Menggunakan jasa itu Kembali*. Apabila pelanggan puas menggunakan jasa tersebut, maka pelanggan akan menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasa puas akan jasa tersebut, puas dari segi pelayanan karyawan maupun lain sebagainya, jika pelanggan tidak puas akan jasa tersebut maka pelanggan tidak akan menggunakan jasa tersebut kembali dan akan pindah ke jasa lainnya.
- 2) *Merekomendasikan jasa tersebut pada orang lain*. Jika pelanggan puas maka pelanggan akan merekomendasikan layanan kepada orang lain seperti keluarga, teman, tetangga dan sebagainya. Jika pelanggan tidak puas maka pelanggan tidak akan menggunakan layanan lagi dan tidak merekomendasikannya kepada orang lain, bahkan pelanggan akan merekomendasikan layanan lain yang membuat pelanggan puas dengan layanan yang diberikan dan sebagainya.
- 3) *Pelayanan sesuai yang diharapkan*. Jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan maka layanan akan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, dan jika layanan tidak sesuai maka pelanggan akan merasa kecewa dengan layanan yang diberikan.

- 4) *Pelanggan tidak pernah mengeluh.* Jika pelanggan puas dengan layanan maka pelanggan tidak akan mengeluh seperti keluhan kepada penyedia layanan, dan jika pelanggan tidak puas dengan layanan yang diberikan maka pelanggan akan mengeluh kepada penyedia layanan karena ketidakpuasan yang diterima oleh pelanggan.

Konsumen yang merasa puas akan bertindak loyal, dengan demikian pengelola harus selalu memperhatikan dan memberikan pelayanan sehingga konsumen merasa puas. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut pada gambar 1:



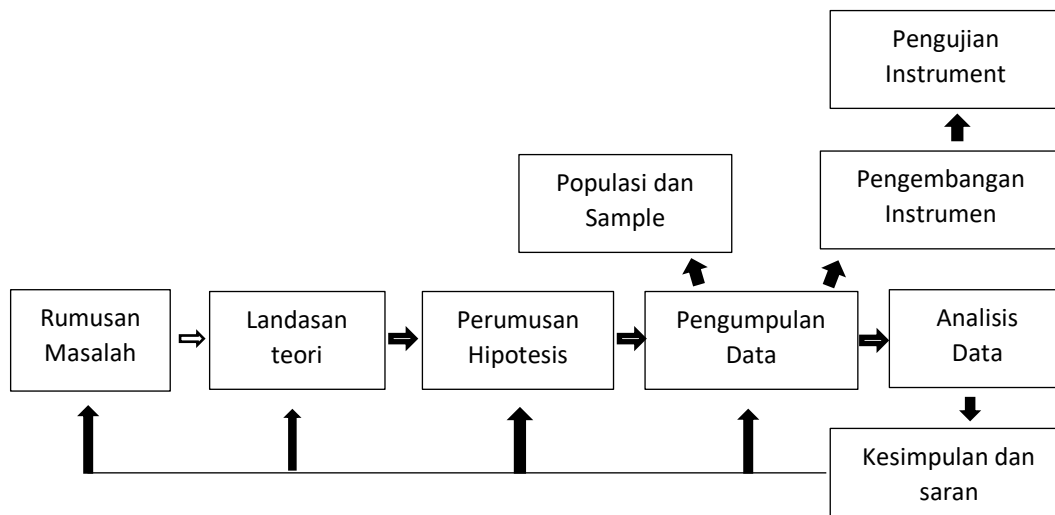
Gambar 1
Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti yaitu metode kuantitatif dan deskriptif dengan tipe penyelidikan kausalitas. Penelitian kuantitatif menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) adalah “*Quantitative data are data in the form of numbers as generally gathered through structured questions.*” Pernyataan tersebut menjelaskan “bahwa metode kuantitatif ialah data bentuk angka yang dikumpulkan melalui pertanyaan”. Menurut Uma Sekaran & Roger Bougie (2016) Penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik seseorang, peristiwa, atau situasi. Penelitian ini menggunakan tipe penyelidikan

kausalitas. Menurut studi kausalitas yang dilakukan oleh Uma Sekaran dan Roger Bougie (2016) adalah “*Causal studies test whether or not one variable causes another variable to change. In a causal study, the researcher is interested in delineating one or more factors that are causing a problem.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa “studi kausalitas digunakan untuk menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain berubah”.

Berikut pada gambar 2 adalah desain penelitian yang peneliti lakukan.



Gambar 2
Desain penelitian
Sumber: Sugiyono (2019)

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *probability sampling* dengan teknik *random sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Pada penelitian ini penulis mengambil maksimal 100 sampel pengunjung yang pernah mengunjungi Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Teknik Pengumpulan Data dilakukan adalah melalui kuesioner dan studi pustaka, juga menggunakan pengujian yang lainnya seperti:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas
 - a. Uji Validitas menurut Sugiyono (2019) mengatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.
 - b. Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, agar menghasilkan data yang sama.
2. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis data yang diperoleh dianalisis dengan rumus uji F dan uji t dan uji F

 - a. Uji t

Uji t merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji

besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

b. Uji F

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

3. Operasional Variabel

Tabel 1
Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	No Item	Skala
1.	Fasilitas Wisata (X ₁) adalah fasilitas wisata adalah semua hal yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang di kunjunginya, dimana mereka dapat dengan santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut. Yoeti dalam Rossadi dkk, (2018).	Akomodasi (accommodation unit).	1. Tahura Djuanda menyediakan akomodasi seperti Hotel.	1	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menyediakan akomodasi seperti Villa.	2	Ordinal
		Restoran, Bar dan Cafe.	1. Tahura Djuanda menyediakan restoran untuk para pengunjung.	3	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menyediakan Cafe dan Bar untuk para pengunjung.	4	Ordinal
		Transportasi di sekitar tempat wisata.	1. Terdapat alat transportasi di sekitar Tahura Djuanda yang bisa digunakan oleh pengunjung.	5	Ordinal
			2. Angkot dan bus mudah ditemukan pengunjung di sekitar Tahura Djuanda	6	Ordinal
		Fasilitas Aktif.	1. Tahura Djuanda menyediakan spot foto menarik.	7	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menyediakan tempat untuk duduk santai.	8	Ordinal
		Fasilitas lain (other facility).	1. Tahura Djuanda menyediakan toilet yang cukup untuk para pengunjung.	9	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menyediakan mushola untuk para pengunjung.	10	Ordinal
			3. Tahura Djuanda menyediakan tempat parkir yang memadai untuk kendaraan pengunjung.	11	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Item	No Item	Skala
		Toko Retail (Retail Outlets Shops).	1. Tahura menyediakan toko souvenir yang beragam.	12	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menyediakan toko makanan ringan.	13	Ordinal
		lainnya (other services).	1. Tahura Djuanda menyediakan bagian informasi yang mudah ditemukan oleh pengunjung	14	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menyediakan pos keamanan bagi pengunjung.	15	Ordinal
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂) adalah alat ukur seberapa baiknya tingkat pelayanan yang diberikan suatu intensitas sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Sumber : Kotler (2016)	1. Tangible (Berwujud).	1. Fasilitas utama yang disediakan Tahura Djuanda sudah cukup lengkap	16	Ordinal
			2. Tahura Djuanda menjaga penampilan karyawan.	17	Ordinal
		2. Reliability (Keandalan).	1. Jam operasional Tahura Djuanda sesuai yang ditetapkan	18	Ordinal
			2. Karyawan Tahura Djuanda melayani pengunjung dengan baik	19	Ordinal
		3. Responsiveness (Ketanggapan).	1. Karyawan merespon keluhan pengunjung dengan cepat.	20	Ordinal
			2. Karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan pengunjung dengan jelas.	21	Ordinal
			3. Karyawan dapat membantu kebutuhan konsumen dengan cepat.	22	Ordinal
		4. Assurance (Jaminan).	1. Karyawan Tahura Djuanda memiliki keahlian yang cukup untuk melakukan pertolongan pertama terhadap kecelakaan yang terjadi.	23	Ordinal
			2. Karyawan Tahura Djuanda dapat berkomunikasi dengan baik	24	Ordinal
			3. Tahura Djuanda memberikan jaminan keamanan dan	25	Ordinal

No	Variabel	Indikator	Item	No Item	Skala
			kenyamanan bagi pengunjung		
		5. Empathy (Empati)	1. Karyawan Tahura Djuanda selalu berusaha menciptakan hubungan yang baik dengan pengunjung.	26	Ordinal
			2. Karyawan Tahura Djuanda memiliki keahlian di bidangnya.	27	Ordinal
			3. Karyawan Tahura Djuanda memahami apa yang menjadi keinginan & kebutuhan pengunjung.	28	Ordinal
3.	Kepuasan Pengunjung (Y) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli Kotler & Keller, (2016)	Menggunakan jasa itu kembali.	1. Menjadikan Tahura Djuanda sebagai tujuan untuk berekreasi kembali karena merasa puas.	29	Ordinal
			2. Menjadikan Tahura Djuanda sebagai pilihan wisata utama.	30	Ordinal
		Merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain	1. Merekomendasikan Tahura Djuanda kepada orang terdekat.	31	Ordinal
			2. Memberikan informasi yang positif mengenai Tahura Djuanda.	32	Ordinal
		Pelayanan sesuai yang diharapkan.	1. Memberikan pelayanan prima terhadap pengunjung.	33	Ordinal
			2. Tahura Djuanda telah memenuhi ekspektasi pengunjung.	34	Ordinal
		Pelanggan tidak pernah mengeluh	1. Merasa puas terhadap fasilitas yang terdapat di Tahura Djuanda .	35	Ordinal
			2. Tidak pernah melakukan komplain terhadap pelayanan Tahura Djuanda	36	Ordinal

Sumber: Olahan penulis 2022

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel X yaitu (fasilitas wisata dan kualitas pelayanan) terhadap Variabel Y (kepuasan pelanggan). Hasil yang didapatkan menggunakan SPSS, maka diperoleh tabel

dan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2
Tabel Persamaan Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.534		1 (Constant)
	TotalX1	.341	.055	.533
	TotalX2	.176	.066	.235

a. Dependent Variable: total y

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan perhitungan diketahui nilai konstanta (α) = 1,534, Fasilitas Wisata (b_1) = 0,341, Kualitas Pelayanan (b_2) = 0,176. Maka dapat dituliskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,534 + 0,341X_1 + 0,176X_2$$

Dari persamaan diatas diketahui arti dari persamaan tersebut, sebagai berikut:

- $\alpha = 1,534$: Konstanta sebesar 1,534 artinya jika variabel Fasilitas Wisata (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) bernilai 0, maka Kepuasan Pengunjung akan mendapat nilai kontribusi sebesar 1,534.
- $b_1 = 0,341$: Nilai koefisien regresi variabel Fasilitas Wisata bernilai positif, yaitu 0,341. Artinya bahwa setiap peningkatan Fasilitas Wisata sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,341.
- $b_2 = 0,176$: Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif, yaitu 0,176. Artinya bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan dan variabel lainnya konstan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat sebesar 0,176.

Uji Secara Parsial (Uji t)

Terdapat pengaruh dari Fasilitas Wisata secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung pada Tahura Ir. H. Djuanda Bandung.

Tabel 3
Tabel Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Error Std.	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.534	3.073		.499	.619						
	TotalX1	.341	.050	.533	6.810	.000	.619	.550	.496		.866	1.155
	TotalX2	.176	.059	.235	3.000	.003	.430	.279	.219		.866	1.155

a. Dependent Variable: TotalY

Berdasarkan perhitungan diatas dapat dilihat bahwa:

- 1) Variabel Fasilitas Wisata (X₁) memiliki nilai t_{hitung} (6,810) > t_{tabel} (1,982) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari Fasilitas Wisata (X₁) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki nilai t_{hitung} (3,000) > t_{tabel} (1,982) dan tingkat signifikansi 0,003 < 0,05, hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).

Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini menggunakan ANOVA. Hasilnya adalah terdapat pengaruh dari fasilitas wisata dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda Bandung, berdasarkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4
Tabel Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1013.824	2	506.912	40.598	.000 ^b
	Residual	1336.030	107	12.486		
	Total	2349.855	109			

a. Dependent Variable: TotalY
b. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

Pada perhitungan di atas dapat dilihat tingkat signifikansi 0,000. Sehingga tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas wisata dan

kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda Bandung.

Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menguji seberapa besar kontribusi atau kemampuan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2) pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.431	.421	3.53359	1.513
a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1					
b. Dependent Variable: TotalY					

Data di atas menunjukkan nilai *R square* (R^2) adalah 0,431. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung adalah sebesar 43,1% sedangkan 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama atau simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda. Hal ini dapat dilihat dari uji F, yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,598 > 3,08$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ratnawati (2020) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Wisata Karangresik Tasikmalaya dimana hasilnya signifikan. Sedangkan besarnya pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2), yaitu sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra destinasi, harga, physical evidence dan lain sebagainya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan mengenai pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Tahura Ir. H. Djuanda Bandung, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

Fasilitas Wisata secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari terhadap Kepuasan Pengunjung. Begitu juga dengan Kualitas Pelayanan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan dari terhadap Kepuasan Pengunjung. Sedangkan Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pengunjung yaitu sebesar 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti citra destinasi, harga, physical evidence dan lain sebagainya.

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan untuk pengelola Tahura adalah mohon sekiranya fasilitas-fasilitas wisata yang sudah rusak untuk diperbaiki dan juga untuk kualitas pelayanan SDM nya dapat ditingkatnya salah satu caranya yaitu dengan adanya pelatihan-pelatihan. Juga untuk penelitian selanjutnya supaya dicari tahu variabel-variabel mana lagi yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung selain fasilitas wisata dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andari, C. L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pengunjung *The Sila's Agrotourism*). Universitas Sanata Dharma.
- Dinas Pariwisata dan Kebudayaan. (2021). Open data Jabar. Jumlah Pengunjung ke Objek Wisata Berdasarkan Jenis Wisatawan dan Kabupaten/Kota di Jawa Barat (jabarprov.go.id)
- Itsaini, F. M. (2021). *kompas.com*. Retrieved from travel.kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2021/12/20/111847027/hutan-menyala-wisata-malam-di-tahura-djuanda-bandung-yang-penuh-warna?page=all>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. USA: Pearson Education Limited*.
- Pertiwi, Florentina Anna, T. (2018). Pengaruh Harga, Fasilitas Wisata dan Atraksi Wisata Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Konservasi (Studi pada Pengunjung Taman Safari Indonesia II Prigen, Pasuruan). Skripsi pada Universitas As Sanata Dharma Yogyakarta.
- Ratnawati & Aulia. P (2022). Pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Tahura Djuanda Bandung Tasikmalaya. Telkom University Bandung.
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2018). Pengaruh aksesibilitas, amenitas, dan atraksi wisata terhadap minat kunjungan wisatawan ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. john wiley & sons
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&d*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014), Pemasaran Jasa, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality and Satisfaction Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Undang-Undang RI nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT MENGINAP
DI HOTEL DAGO HIGHLAND**

**(*EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(e-WOM) AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO STAY AT DAGO
HIGHLAND HOTEL)**

Dila Alike Shaffa Husna¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
dillaalika@gmail.com

Indah Nur Agustiani²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata YAPARI Bandung
Indahmuchtari19@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Electronic Word Of Mouth and Brand Image on Interest in Staying at Hotel Dago Highland. This research was conducted at the Dago Highland Hotel Bandung using multiple linear regression quantitative methods. The variables used in this study were electronic word of mouth, brand image, and interest in staying. The research sample was 359 respondents. The results of the hypothesis test show that there is a positive and significant influence between Electronic Word Of Mouth (e-WOM) and Image variables on interest in staying, either partially or simultaneously. The results of the instrument test show that all statement items are valid with > 0.30 and reliable with a value of > 0.70 . Descriptively, Electronic Word Of Mouth (e-WOM) is overall "good" with an average (81%), brand image is "good" with an average (81%), and stay interest is "very good" with an average average (89%). While the results of the verification analysis show the coefficient of determination (R^2) that is equal to 43.5% is included in the category of "medium" relationship while 56.5% is influenced by variables not examined in this study.

Keywords: *Electronic Word Of mouth, brand image, buying interest, Hotel Dago Highland*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Menginap di Hotel Dago Highland. Penelitian ini dilakukan di Hotel Dago Highland Bandung dengan menggunakan metode kuantitatif regresi linier berganda variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth*, citra merek, dan minat menginap. Sampel penelitian sebanyak 359 responden. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Citra terhadap Minat menginap baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa, seluruh item pernyataan valid dengan $> 0,30$ dan reliabel dengan nilai $> 0,70$. Secara deskriptif, *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara keseluruhan “baik” dengan rata-rata (81%), citra merek “baik” dengan rata-rata (81%), dan minat menginap “sangat baik” dengan rata-rata (89%). Sedangkan hasil analisis verifikatif menunjukkan koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 43,5% termasuk dalam kategori hubungan “sedang” sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang merupakan variabel lain yang belum diteliti, termasuk dalam kategori hubungan “sedang”.

Kata kunci : *Electronic Word Of Mouth* , Citra merek, Minat Menginap, Hotel Dago Highland

PENDAHULUAN

Pariwisata berkaitan erat dengan banyak hal yang menyangkut kehidupan manusia, batasan – batasan tersebut masih begitu luas sehingga pengertian pariwisata seakan tidak bisa ‘dibatasi’ karena menyangkut hampir semua aspek kehidupan seperti sosial, ekonomi, budaya. Pariwisata di Indonesia telah diatur dalam Undang – Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Persaingan bisnis pariwisata di Indonesia saat ini berkembang pesat dan menjadi salah satu fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, dengan hadirnya globalisasi mendorong berbagai macam industri jasa pariwisata untuk lebih berkembang seperti transportasi, perhotelan, telekomunikasi juga ikut mengalami dampaknya. Dalam industri pariwisata, konsumen yang akan berlibur pasti terlebih dahulu mencari informasi mengenai akomodasi perhotelan maupun destinasi wisata di daerah tujuan wisatawan. Industri akomodasi perhotelan merupakan salah satu penunjang pariwisata yang terpenting untuk menarik minat wisatawan yang ingin berkunjung ke daerah tujuan wisata.

Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu pilihan daerah tujuan para wisatawan, karena Provinsi Jawa Barat memiliki kekayaan alam berupa keindahan alam, keragaman adat istiadat dan budaya, maupun peninggalan sejarah yang menjadi potensi besar bagi Jawa Barat. Berdasarkan data pada Badan Pusat Statistik Jawa Barat tahun 2012 tercatat sebanyak 44.663.441 wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Jawa Barat. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara maupun domestik yang berkunjung ke Jawa Barat pada 2016 tercatat sebanyak 63.156.760. Hal tersebut menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dari 2012 hingga 2016 sebesar 71%. Peningkatan jumlah wisatawan ini perlu diimbangi dengan peningkatan penyediaan kamar hotel maupun akomodasi lainnya pada tahun 2019 tercatat 3.191 penyedia akomodasi hotel yang ada di Jawa Barat (2019) sehingga tidak menimbulkan kesenjangan antara permintaan dan penawaran

Salah satu hotel yang berada di Jawa Barat yaitu Hotel Dago Highland yang berada di daerah dataran tinggi yaitu Dago, Jawa Barat. Hotel Dago Highland merupakan hotel yang memiliki suasana tradisional hotel dapat dilihat dari dekorasi maupun arsitekturnya hotel ini juga menyajikan pemandangan relief pergunungan di daerah Jawa

Barat dan tebing- tebing disekitarnya. Dengan adanya kemajuan teknologi dan informatika yang semakin berkembang sangat memudahkan wisatawan dalam melakukan aktifitas mencari informasi tentang Hotel Dago Highland hanya dengan cara membaca komentar maupun melihat rating pelanggan yang telah berkunjung sebelumnya wisatawan tersebut telah mendapatkan informasi mengenai akomodasi hotel yang mereka butuhkan. Tabel 1 menjelaskan dalam tiga tahun terakhir Hotel Dago Highland mengalami ketidakstabilan atas penjualan kamar hotel yang diakibatkan oleh konsumen yang mencari informasi terlebih dahulu melalui internet.

Tabel 1
Penjualan Rooms Hotel Dago Highland
Dalam Tiga Tahun Terakhir

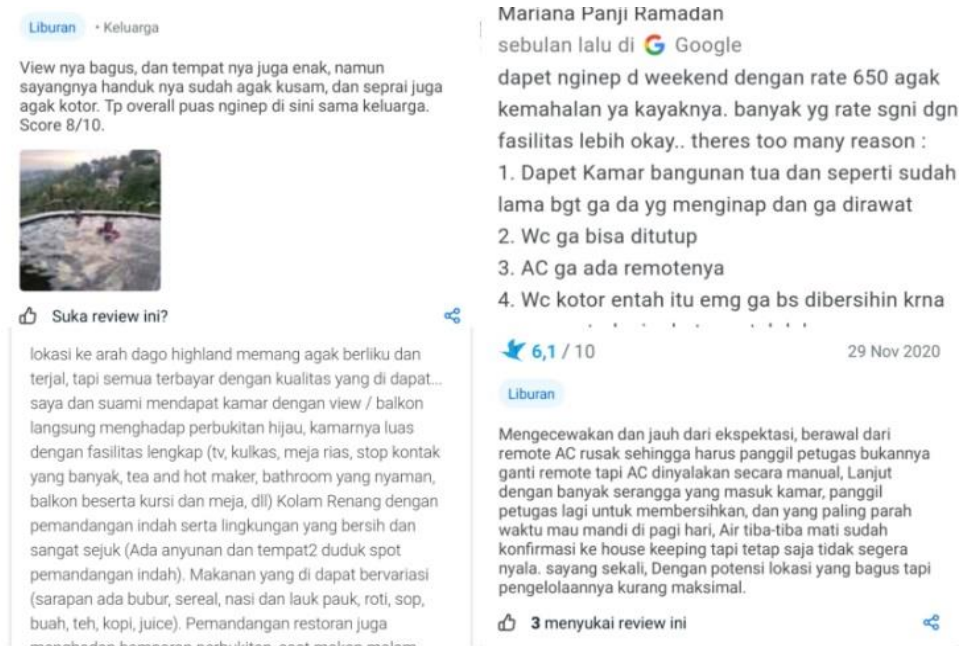
No	Tahun	Jumlah
1	2017	3,998
2	2018	1,168
3	2019	193

Sumber : *Marketing Manager* Hotel Dago Highland (2021)

Komentar atau rating yang diberikan konsumen sebelumnya melalui internet tidak selalu memberikan citra yang positif tetapi banyak juga yang memberikan citra negatif sehingga dapat menurunkan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh Hotel Dago Highland seperti terlihat dalam Gambar 1 menjelaskan bagaimana respon pengunjung terhadap fasilitas maupun jasa yang di berikan oleh Hotel Dago Highland.

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi informasi ulasan tentang Dago Highland mudah diakses dari aplikasi online atau situs web seperti ulasan google, ulasan pada aplikasi booking hotel online seperti Traveloka, Agoda, Tiket.com dan lain sebagainya. Dengan cara melihat komentar maupun rating pada *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) atau yang biasa kita kenal sebagai komunikasi dari mulut ke mulut terhadap suatu produk atau jasa yang tidak asing lagi dalam dunia pemasaran ketika seorang konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.

Nur Agustiani & Sri Rizki Asti Karini (2017), mengatakan *Word of Mouth Marketing* berpengaruh terhadap Citra. Hal ini merupakan sebuah metode promosi yang efektif dan efisien karena dapat menjadi media iklan perusahaan tanpa biaya yang banyak, karena promosi berasal datang langsung dari pengalaman pelanggan.



Gambar 1
Review Konsumen (Website & Google)

Manajemen

Terry (Pangesthi, 2020) mengatakan bahwa, “manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.” Manajemen ini sendiri masuk pada semua aspek, termasuk dalam aspek pemasaran.

Electronic Word Of Mouth

Word Of Mouth mengalami modernisasi menjadi *Electronic Word Of Mouth*. Kemudahan pertukaran informasi pun mudah didapatkan, calon wisatawan yang ingin berkunjung dapat melihat sebuah ulasan dengan berisikan komentar, unggahan foto – foto, dan juga rating bintang sebuah hotel yang ingin mereka kunjungi.

Menurut Gruen (2006) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* adalah sebuah media komunikasi untuk saling berbagi komunikasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya. Goldsmith dan Horowitz (2006:3) mengungkapkan bahwa di dunia online, ada bermacam-macam cara dimana konsumen dapat bertukar informasi.

Dimensi Electronic Word Of Mouth

Menurut Hennig-Thurau (Ahmad & Febrina, 2018) menyebutkan ada delapan motif konsumen melakukan *electronic word of mouth*:

1. *Platform Assistance*, merupakan dimensi kemudahan aplikasi dalam merespons keluhan maupun menjawab pertanyaan dari konsumen.
2. *Venting Negative Feelings*, diasosiasikan dengan pengalaman yang tidak

memuaskan dalam web *based opinion* platform. Dalam faktor ini konsumen menulis komentar untuk mengurangi frustrasi dan mengurangi kecemasan terkait dengan produk atau layanan.

3. *Concern for Other Consumers*, faktor ini hampir menyerupai konsep altruisme dimana pelaku lebih mengutamakan kepentingan orang lain ataupun pihak lain di atas kepentingan pribadi.
4. *Extraversion atau Positive Self-Enhancement*, berkaitan dengan kesenangan seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam konteks *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dimensi ini dilihat dari kemampuan seseorang dalam memberikan pendapatnya dan dianggap sebagai ahli.
5. *Social Benefits*, salah satu karakteristik dari perilaku *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* dalam *web based opinion platforms* adalah mengenai keberpihakan konsumen sebagai bagian dari komunitas virtual. Keberpihakan itulah yang menjadikan keuntungan sosial sebagai bentuk integrasi sosial.
6. *Helping the Company*, merupakan faktor motivasi yang datang dari kepuasan konsumen atas suatu produk dan memunculkan keinginan untuk membantu pelaku usaha. Konsumen termotivasi untuk memberi komentar sebagai bentuk 'timbang balik' atas pengalaman terbaik mereka.
7. *Advice Seeking*, dalam *web based opinion platform* umumnya konsumen membaca ulasan produk dan komentar dari konsumen lain yang secara tidak langsung mendorong konsumen juga ikut berkecimpung menuliskan sebuah komentar ataupun pertanyaan. Secara spesifik dalam aktivitas tersebut konsumen mencari permasalahan yang sama dengan konsumen lain sekaligus untuk bertukar pendapat.
8. *Economic Incentives*, adalah dimensi penting dalam dunia *web based opinion platform*. Hal tersebut merupakan apresiasi yang diberikan pelaku usaha kepada konsumen karena telah bertransaksi maupun membantu tujuan dari pelaku usaha.

Citra Merek

Menurut Huddleston dalam Alma (2004) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut :”*Image is a set beliefs the personal associate with an Image as acquired through experience*”. Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman.

Dimensi Citra Merek

Menurut Aaker Parulian (2021) tolak ukur dari citra merek:

1. *Product Attributes* merupakan sebuah merek bisa menimbulkan atau memunculkan atribut-atribut tertentu pada barang atau jasa dalam pikiran konsumen yang mengingatkan pada karakteristik merek tersebut.
2. *Consumer Benefit* merupakan sebuah merek harus bisa memberikan suatu nilai dan manfaat tersendiri ketika konsumen membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
3. *Brand Personality* merupakan merek yang memiliki seperangkat karakter personal yang akan diasosiasikan konsumen terhadap merek tertentu.

4. *User Imagery* merupakan sebagai serangkaian dari karakteristik manusia yang terhimpun dalam suatu asosiasi dengan ciri-ciri atau tipikal dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi merek tersebut.
5. *Organizational Association* merupakan suatu preferensi konsumen terhadap merk dimana konsumen seringkali menghubungkan produk yang dibeli dengan kredibilitas perusahaan pembuat produk. Hal ini kemudian mempengaruhi persepsi terhadap sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
6. *Brand-Customer Relationship* merupakan sebuah merk dimana merk harus dapat menciptakan hubungan dengan konsumennya.

Minat Mengingat

Minat mengingat disesuaikan dengan teori minat beli dikarenakan di sesuaikan dengan lokus penelitian di hotel. Minat beli dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dari perilaku kognitif konsumen yang dapat menunjukkan bagaimana seseorang berniat membeli merek tertentu atau produk tertentu (Helmi et al., 2015).

Dimensi Minat Mengingat

Minat beli (minat mengingat) dapat diukur dengan berbagai dimensi. Menurut Ferdinand (Lista & Jamiat, 2021) secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam hal ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Signifikansi adalah nilai keberartian, dalam penelitian kuantitatif tingkat signifikansi ditoleransi adalah $< 0,05$ (Edison et al., 2020)

Menurut Sugiyono (2017) Metode ini disebut sebagai metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai Iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dan prosedur yang digunakan adalah data kuantitatif primer, dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada responden sebanyak 359, dan juga menggunakan Teknik dokumentasi, wawancara dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variable *independent* terhadap variable *dependent*.

Berdasarkan hasil penelitian total pengaruh *electornic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa total pengaruh sebesar 0.435 (43,50%), dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variable tersebut secara siltultan sangat signifikaan karena hasil f_{hitung} sebesar $136.855 > 3,04$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan dinyatakan.

Maka dapat diartikan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 43,5% terhadap minat menginap. Sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Mengacu pada tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi, termasuk dalam kategori hubungan “sedang” yang berada pada interval “0,40 – 0,599”.

Berdasarkan analisis deskriptif *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang terdiri dari 16 pernyataan diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 23251 (81%) yang berada di kategori “baik”. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah maka pernyataan dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *social benefits* dengan nilai 2973 (83%) dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *Platform Assistance* dengan nilai 2930 (79%).

Berdasarkan analisis deskriptif Citra Merek yang terdiri dari 11 pernyataan diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 1594 (81%) dan berada di kategori “baik”. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah maka pernyataan dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi *Consumer Benefit* dengan nilai 2974 (83%) dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi *Brand-Customer Relationship* dengan nilai 2821 (79%)

Berdasarkan analisis deskriptif minat menginap yang terdiri dari 8 pernyataan diperoleh nilai rata-rata presentase total sebesar 11216 (89%) dan berada di kategori “sangat baik”. Apabila dilihat dari presentase terbesar dan terendah maka pernyataan dengan presentase terbesar diperoleh dari dimensi Minat Eksploratif dengan nilai 2858 (80%) dan presentase terkecil diperoleh dari dimensi Minat Transaksional dengan nilai

2729 (76%).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 4,165 > t_{tabel} 1,967 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$, dengan kata lain bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menginap. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Aryadi yang meneliti bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap citra merek dan minat beli (Aryadi & Roostika, 2018).

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 9,962 > t_{tabel} 1,967 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,005$, dengan kata lain bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat menginap. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Ninda Fauziah, Dadan Abdul Aziz Mubarak yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Minat Beli (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian total pengaruh *electornic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa total pengaruh sebesar 0.435 (43,50%), dan berdasarkan uji F menunjukkan bahwa variable tersebut secara silmultan sangat signifikan karena hasil f_{hitung} sebesar 136.855 > 3,04 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka secara simultan dinyatakan hasil diterima yang berarti secara keseluruhan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menginap secara simultan.

SIMPULAN

Besarnya pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Citra merek terhadap minat menginap berdasarkan koefisien determinasi yaitu sebesar 43,5% termasuk dalam kategori hubungan “sedang” sedangkan 56.5% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 136.855 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,967 dapat diartikan bahwa secara simultan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ahmad, R., & Febrina, D. (2018). *Motif Melakukan Electronic Word Of Mouth oleh Konsumen*. <http://journal.univpancasila.ac.id>
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Aryadi, A. A., & Roostika, R. R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth pada Situs Web/ Aplikasi Booking Hotel terhadap Citra Merk dan Minat Beli Hotel. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia*, 3.
- Edison, E., Kartika, T., & Azhari, R. (2020). Analisa Kualitas Pelayanan & Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Stiepar Yapari Press*.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli :

- Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44.
<https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Gruen, T.W et al (2006), e-WOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Knowhow Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal Of Business Research*. Vol. 59. No.4, Pp. 449-456.
<https://pdfs.semanticscholar.org/df1f/5ed9e72c73590060c1f3fb8f258065e73cae.pdf>
- Goldsmith, R.E. & Horowitz, D. (2006) Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2). Available online at: <http://www.jiad.org>
- Helmi, M. S., Arrafiqurrahman, & Maryoni, H. S. (2015). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 11(2), 87–107.
- Lista, S. O., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Agnez Mo Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lazada Di Kota Bandung. *EProceedings of ...*, 8(5), 5696–5713.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16199>
- Nur Agustiani, I., & Sri Rizki Asti Karini, R. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Terhadap Citra Perguruan Tinggi Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa Di Stkip Pasundan Cimahi. *Tourism Scientific Journal*, 3, 36.
<http://www.jurnal.stiepar.ac.id/index.php/tsj/article/view/34/28>
- Pangesthi, D. (2020). *11 Pengertian manajemen menurut para ahli dan secara umum*.
- Parulian, R. (2021). *Pengertian dan Indikator Citra Merek*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Undang – Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata