
PENGARUH AMENITAS, *WORD OF MOUTH*, DAN CITRA DESTINASI TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN UNTUK BERKUNJUNG DI TAMAN SARI YOGYAKARTA

Atanasia Febrianti Girsang¹, Ety Istriani^{2*}

^{1,2}*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta*
Email Korespondensi: ettyis@staff.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Amenitas, *Word of Mouth*, dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Taman Sari. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner google form kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan uji hipotesis yaitu uji determinan, uji t, dan uji F dengan pengolahan data menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic 29. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Amenitas, *Word of Mouth*, dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Sari Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Amenitas, *Word of Mouth*, Citra Destinasi, Keputusan Berkunjung, Taman Sari Yogyakarta.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Amenity, Word of Mouth, and Destination Image on Visiting Decisions Taman Sari. The sampling technique uses purposive sampling technique. The data was obtained by distributing a Google Form questionnaire to 100 respondents who had visited Taman Sari Yogyakarta. The analysis technique in this study is multiple linear regression analysis with hypothesis testing, namely the determinant tests, t tests, and F tests with data processing using the IBM SPSS Statistic 29 application. The results of this study showed that Amenity, Word of Mouth, and Destination Image influence the decision to visit tourists to Taman Sari Yogyakarta either partially or simultaneously.

Keywords: Amenity, Word of Mouth, Destination Image, Visiting Decision, Taman Sari Yogyakarta

PENDAHULUAN

Taman Sari Yogyakarta ataupun biasa juga disebut Water Castle merupakan salah satu destinasi wisata Yogyakarta yang terkenal dari peninggalan sejarah dari Keraton Ngayogyakarta Hadiningrat yang dahulunya merupakan situs bekas taman istana Keraton. Taman Sari dibangun pada masa pemerintahan Sultan Hamengkubowono 1 pada akhir abad 17 sekitar tahun 1757 dan jika diperhatikan, ciri khas bangunan Jawa lebih menonjol di tempat ini. Dengan begitu, Taman Sari memiliki citra destinasi unik yang mampu menarik ketertarikan dari para pengunjung. Keindahan otentik dari Taman Sari begitu menarik wisatawan, dengan memiliki area kolam bekas pemandian, tempat ganti pakaian, taman-taman, dan ruangan tari. Tidak hanya itu, dikarenakan Taman Sari dahulunya adalah bekas peninggalan sejarah dari Sultan Hamengku Buwono 1, ditemukan adanya lorong-lorong yang terletak di dalam tanah.

Keindahan dan kekayaan akan unsur budaya yang sudah dimiliki oleh Taman Sari Yogyakarta inilah yang menjadi dasar ketertarikan oleh peneliti untuk melakukan penelitian, yaitu tentang bagaimana tempat wisata Taman Sari untuk dapat menarik para

wisatawan untuk berkunjung. Tentu di kekayaan unsur budaya Taman Sari harus dimanfaatkan agar setiap target konsumen mengetahui bahwa Taman Sari Yogyakarta wajib dikunjungi sebagai tujuan wisata di Yogyakarta. Namun, hal inilah yang menjadi tantangan bagi pihak penyedia destinasi. Karena, di Daerah Istimewa Yogyakarta banyak sekali tempat-tempat destinasi yang terkenal seperti candi Prambanan, Malioboro, HeHa Sky View, dan lainnya.

Ada 3 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung, faktor-faktor tersebut terdiri dari amenities yang merupakan fasilitas dalam pemenuhan kebutuhan konsumen di suatu tempat destinasi, *word of mouth*, dan citra destinasi. Pemilihan ketiga faktor ini didasari karena Taman Sari sebagai tempat wisata tentu melakukan pengembangan melalui amenities yang dimiliki agar dapat memudahkan wisatawan berkunjung. Faktor *word of mouth* berasal dari eksternal tempat destinasi dan terbentuk dari apa yang dimiliki oleh tempat destinasi itu sendiri dalam informasi yang dimiliki wisatawan atau faktor ini berasal dari pengunjung dan faktor ketiga yaitu citra destinasi yang di mana setiap tempat wisata tentu memiliki citra masing-masing yang terbentuk dalam pemikiran wisatawan. Dari ketiga faktor inilah yang perlu diperhatikan oleh pihak destinasi. Penelitian dari Susianto et al., (2022), menemukan temuan yakni keputusan kunjungan dari seorang pelancong terpengaruh oleh amenities. Kemudian Prakoso (2022) juga menemukan bahwa informasi dari mulut ke mulut berpengaruh pada keputusan kunjungan. Serta riset yang sebelumnya telah terlebih dahulu dilaksanakan Wisnu dan Sholahuddin (2023) menemukan citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan kunjungan.

Amenitas terdiri seluruh jenis akomodasi ataupun layanan yang menunjang dalam pemenuhan apa-apa saja yang dibutuhkan para pelancong. Amenitas berhubungan dengan penyediaan layanan penginapan, restoran, toilet umum, tempat rehat, tempat parkir, toko cinderamata, tempat ibadah, dan sarana lainnya yang disesuaikan dengan keadaan tempat destinasi dan kebutuhan wisatawan (Rusvitasari, 2014). Keberadaan amenities di tempat destinasi wisata memberikan fungsi nyata bagi wisatawan, yaitu kenyamanan selama berada di lokasi wisata dan sebaliknya apabila terdapat amenities yang dirasa pengunjung kurang memadai, bisa menjadi alasan bagi wisatawan untuk menghindari tujuan tersebut (Sunaryo, 2013).

Word of mouth merujuk pada serangkaian aktivitas seorang individu secara sukarela melakukan penyebaran informasi, rekomendasi, layanan, pandangan pada produk, merek, jasa, atau pengalaman mereka kepada orang lain. Selaras dengan yang disampaikan oleh Hasan (2010), *word of mouth* (WOM) merupakan sebuah tindakan dari konsumen berupa percakapan yang memuat ulasan informasi mengenai sebuah brand dari barang ataupun jasa kepada orang lain tanpa tujuan komersial. Proses penyebaran *word of mouth* terjadi dari pesan berantai dari seorang individu ke individu lainnya dan dilaksanakan secara lisan, ini juga dinyatakan Lupiyoadi (2014) bahwa *word of mouth* adalah komponen dari bauran promosi, di mana penyebarannya memakai cara melakukan penuturan verbal secara langsung antar individu. Pemakaian cara ini, secara tidak langsung bisa mempromosikan suatu barang ataupun jasa yang sudah dibeli atau dirasakan pengguna sebelumnya.

Citra destinasi merupakan pengetahuan yang diyakini oleh pengunjung pada suatu tempat wisata (Apriliyanti et al., 2020). Maka dari itu, citra sebuah destinasi tentu harus selalu dijaga agar tetap memberikan kepercayaan dan kesan yang baik selama berkunjung di tempat wisata tersebut. Ketika suatu destinasi pariwisata memiliki citra positif, maka destinasi pariwisata tersebut akan bisa menarik perhatian para pelancong untuk

berkunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai area keseluruhan yang tersusun atas individu dengan jumlah dan kekhasan tersendiri yang nantinya akan dikaji dan diambil konklusinya (Sugiyono, 2019). Populasi yang peneliti gunakan ialah wisatawan lokal dan wisatawan domestik. Sampel adalah sebagian kecil yang menyusun populasi dan bisa mempresentasikan kuantitas dan kekhasan dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Penetapan sampel dilaksanakan memakai metode non-probability sampling berjenis purposive sampling yakni sampling dilakukan dengan mempertimbangkan hal-hal ataupun parameter tertentu (Sugiyono, 2019), yaitu Wisatawan lokal dan wisatawan domestik yang pernah berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memuat penjelasan ringkas terkait variabel, indikator, dan skala pengukuran yang disajikan landasan utama dalam mengolah data yang ditemukan, secara lebih lanjut bisa diamati dalam paparan berikut ini:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Amenitas (X1) adalah sarana dan prasarana yang keberadaannya ditujukan guna memenuhi berbagai hal yang para wisatawan butuhkan, pertumbuhan yang terjadi memang tidak langsung didorong olehnya, namun mengalami perkembangan dalam waktu yang bersamaan atau setelah mengalami perkembangan. (Spillane, 1994)	Akomodasi Restoran Toilet Umum <i>Rest Area</i> <i>Souvenir Shop</i> Tempat Parkir Tempat Ibadah	(Rossadi, 2018)
2.	<i>Word of Mouth</i> (X2), <i>word of mouth</i> adalah suatu tindakan konsumen berupa percakapan, dimana seorang konsumen memberikan informasi akan suatu merek produk ataupun jasa kepada orang lain tanpa tujuan komersial. (Hasan, 2010)	Menyampaikan Informasi Memberikan Rekomendasi Memberi Dorongan	(Babin Barry, 2005)
3.	Citra Destinasi (X3), sebuah pengetahuan yang bersifat objektif, asumsi, pikiran imajinatif, dan pemikiran yang didasari pada emosi seseorang ataupun kelompok mengenai suatu tempat destinasi tertentu (Lopes, 2011)	Citra Destinasi Kognitif Citra yang Unik Citra Destinasi Afektif	(Hailin Qu et al., 2011)
4.	Keputusan berkunjung (Y) dianalogikan juga sama halnya dengan melakukan keputusan dalam pembelian (Jalilvand dan Samiei, 2012). Keputusan pembelian (berkunjung) ialah	Pengenalan Kebutuhan Pencarian Informasi Evaluasi Alternatif Keputusan Pembelian	(Kotler dan Armstrong, 2012)

No	Variabel	Indikator	Sumber
	serangkaian tindakan pengintegrasian pengetahuan yang dimiliki dan digunakan sebagai dasar pertimbangan dari beberapa alternatif dan memilih salah satunya. (Paul Peter dan Jerry Olson, 1999)	Perilaku Pasca Pembelian	

Uji Validitas

Validitas berkaitan dengan peubah yang digunakan dalam kegiatan pengukuran untuk mengukur terhadap sebuah hal yang memang harus diukur. Pada sebuah riset, validitas menguraikan ukuran ketetapan instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap isi sebenarnya yang diukur. Pengujian terhadap kevaliditasan adalah sebuah kegiatan pemeriksaan guna melihat seberapa jauh instrumen yang digunakan untuk melakukan pengukuran bisa menghitung ukuran dari hal yang perlu untuk diukur (Sugiyono, 2019). Pengujian ini digunakan untuk menilai kesahihan dan kevalidan dari suatu kuesioner, di mana apabila pernyataan yang termuat dalam kuesioner tersebut bisa menguraikan hal yang peneliti ukur maka dinyatakan sah dan valid (Ghozali, 2018).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sebuah cara untuk menghitung ukuran seberapa jauh suatu instrumen bisa menghasilkan data yang serupa, apabila kembali dilaksanakan pengukuran terhadap suatu objek yang serupa. Ghozali (2018) menyatakan bahwa reliabilitas ialah sebuah sarana pengukuran terhadap pernyataan variabel yang termuat dalam kuesioner. Ketetapan akhir yang diambil setelah pelaksanaan pengukuran didasari oleh pernyataan bahwa variabel dianggap reliabel apabila mencapai bobot nilai $\alpha > 0,6$. Analisis Regresi Linear Berganda Analisis regresi linear berganda ialah korelasi linear dari dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dipakai guna menghitung ukuran sebesar apa variabel bebas (independen) dalam memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Penggunaan regresi linier berganda dalam riset ini ditujukan guna mencari tahu adanya pengaruh amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk melakukan kunjungan di Taman Sari Yogyakarta. Hasil yang terjadi dapat berupa pengaruh positif ataupun pengaruh negatif. 3.5.2 Uji Determinasi (R^2). Pelaksanaan pengujian determinasi diperuntukkan guna mencari tahu sejauh apa variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang dipakai sebagai pengukur adalah antara nol-satu. Semakin rendah nilai R^2 menjelaskan bahwa variabel bebas (X) tidak menjelaskan variabilitas dalam data sama sekali terhadap variabel terikat (Y) dan apabila semakin tinggi nilai R^2 mendekati satu, maka variabel bebas dapat sepenuhnya menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Simultan (Uji F) dan Uji Simultan (Uji t)

Uji F ialah pengujian guna mencari tahu apakah secara bersama-sama (simultan) variabel-variabel bebas memengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam riset yang dilaksanakan peneliti ini, pengujian statistik F dipakai dengan tingkat eror mencapai 0,05. Pada penelitian ini uji simultan dilakukan dengan uji t untuk mencari tahu signifikansi pada variabel bebas secara parsial bisa memengaruhi variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian terhadap kevalidan instrumen dilaksanakan guna menghitung sebesar apa valid tidaknya kuesioner suatu data melalui jawaban yang telah diisikan para partisipan. Pelaksanaan pengujian kevaliditasan instrumen pada riset ini dilakukan melalui perbandingan nilai r hitung dengan nilai yang tercantum dalam tabel r . Instrumen pernyataan yang ada dalam instrumen kuesioner dianggap valid jika nilai r hitungnya $>$ dari r tabel. Ketentuan pada pengujian ini, sebagai berikut:

- Instrumen pernyataan dikatakan valid, jika nilai r hitung $>$ r tabel
- Nilai dalam r tabel didapatkan melalui tabel r product moment, dengan jumlah responden (n) 30
- Tingkat signifikan (α) dalam pengujian sebesar 5% atau 0.05
- Nilai r tabel ($df = n-2$) maka $df = 30-2 = 28$ yang taraf signifikansinya mencapai 5% atau 0.05 sehingga diperoleh dengan angka sebesar 0.239

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	r tabel	Keterangan
Amenitas 1	0.722	0.239	Valid
Amenitas 2	0.652	0.239	Valid
Amenitas 3	0.640	0.239	Valid
Amenitas 4	0.456	0.239	Valid
Amenitas 5	0.581	0.239	Valid
Amenitas 6	0.660	0.239	Valid
Amenitas 7	0.598	0.239	Valid
Amenitas 8	0.717	0.239	Valid
Amenitas 9	0.587	0.239	Valid
<i>Word of Mouth</i> 1	0.451	0.239	Valid
<i>Word of Mouth</i> 2	0.487	0.239	Valid
<i>Word of Mouth</i> 3	0.824	0.239	Valid
<i>Word of Mouth</i> 4	0.672	0.239	Valid
Citra Destinasi 1	0.240	0.239	Valid
Citra Destinasi 2	0.600	0.239	Valid
Citra Destinasi 3	0.371	0.239	Valid
Citra Destinasi 4	0.769	0.239	Valid
Citra Destinasi 5	0.697	0.239	Valid
Citra Destinasi 6	0.688	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 1	0.751	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 2	0.577	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 3	0.501	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 4	0.531	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 5	0.619	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 6	0.638	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 7	0.795	0.239	Valid
Keputusan Berkunjung 8	0.735	0.239	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Hasil uji validitas yang dilakukan kepada 30 responden, sebanyak 27 pernyataan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner dengan variabel independen Amenitas, *Word of Mouth*, Citra Destinasi, dan variabel dependen Keputusan Berkunjung

dinyatakan valid. Hal ini terbukti, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $r_{tabel} = 0.239$, yang menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner tersebut sudah sesuai atau layak dipakai sebagai instrumen dalam mengumpulkan data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah pengujian yang dipergunakan menghitung ukuran seberapa jauh instrumen pengukuran bisa menghasilkan data yang sama, apabila kembali dilaksanakan pengukuran terhadap suatu objek yang serupa. Ghazali, 2018 menyatakan bahwa reliabilitas ialah sebuah sarana pengukuran terhadap pernyataan variabel yang termuat dalam kuesioner. Pengujian dilaksanakan memakai rumus Cronbach Alpha. Dasar pada pengambilan keputusan terhadap variabel dinyatakan reliabel apabila memperlihatkan bobot nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 3 . Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator	Cronbach's Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
1.	Amenitas (X1)	0.885	9	Reliabel
2.	<i>Word of Mouth</i> (X2)	0.731	4	Reliabel
3.	Citra Destinasi (X3)	0.771	6	Reliabel
4.	Keputusan Berkunjung (Y)	0.867	8	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Pengujian reliabilitas dilakukan kepada 30 responden yang hasilnya termuat dalam paparan data di atas yang memperlihatkan Cronbach's Alpha sebesar Amenitas 0.885, *Word of Mouth* 0.731, Citra Destinasi 0.771, Keputusan Berkunjung 0.867. Seluruh indikator dapat di lihat memiliki Cronbach's Alpha > 0.6 . Oleh karena hal tersebut, seluruh item pernyataan bisa dinyatakan akan memiliki konsistensi yang serupa jika akan kembali dilaksanakan pengukuran terhadap objek yang serupa pula.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai guna mencari tahu mengenai sebesar apa variabel bebas yaitu variabel amenitas, *word of mouth*, dan citra destinasi memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari penganalisisan regresi linear berganda yang diperoleh memakai bantuan perangkat lunak Statal Program for Sosial Science.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	1.998		.457	.649
	Amenitas	.141	.062	.148	2.269	.026
	<i>Word of Mouth</i>	.760	.117	.458	6.505	<.001
	Citra Destinasi	.578	.085	.417	6.836	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Dari hasil di atas pada kolom unstandardized coefficients B, dapat dijelaskan bahwa:

- a. Variabel amenitas memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0.141. Koefisien regresi yang didapatkan mengindikasikan adanya korelasi positif antara amenitas dengan keputusan untuk berkunjung. Pada nilai regresi yang dimiliki ini menyatakan bahwa semakin baik amenitas yang dimiliki destinasi wisata Taman

Sari Yogyakarta bisa membuat keputusan berkunjung wisatawan mengalami peningkatan. Demikian sebaliknya, jika terjadi penurunan pada amenitas di Taman Sari akan menurunkan keputusan berkunjung para wisatawan ke Taman Sari Yogyakarta.

- b. Variabel *word of mouth* mempunyai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0.760. Nilai koefisien regresi yang diperoleh menggambarkan ditemukannya hubungan searah dari *word of mouth* dengan keputusan berkunjung. Temuan tersebut bermakna, semakin tingginya *word of mouth* yang terjadi pada konsumen seperti adanya informasi, menerima rekomendasi, dan adanya dorongan tentang kunjungan Taman Sari membuat keputusan berkunjung pelancong ke Taman Sari Yogyakarta semakin meningkat. Hal ini akan berbanding terbalik, apabila *word of mouth* terjadi secara tidak baik akan membuat keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Sari menurun.
- c. Variabel citra destinasi mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0.578. Nilai koefisien regresi yang diperoleh ini artinya, citra destinasi memiliki korelasi positif yang searah dengan keputusan berkunjung. Semakin baik citra destinasi Taman Sari Yogyakarta, maka keputusan berkunjung wisatawan semakin mengalami peningkatan. Terciptanya citra destinasi suatu tempat wisata yang baik pada konsumen akan memberikan kesan yang baik pada wisatawan, sehingga citra destinasi yang terbentuk dalam wisatawan memicu keputusan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Oleh karena itu, sebaliknya jika Taman Sari memiliki citra destinasi yang buruk akan menurunkan keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Sari.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang digunakan sebagai pengukur yaitu antara 0-1. Semakin rendah nilai R^2 hampir menyentuh 0 menyatakan bahwa variabel independen (amenitas, *word of mouth*, dan citra destinasi) tidak mampu menjelaskan variabilitas dalam data sama sekali terhadap variabel terikat (Y) (keputusan berkunjung), sebaliknya semakin tinggi nilai R^2 hampir menyentuh 1 maknanya variabel bebas dapat sepenuhnya menjelaskan variabel dependen terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	2.487

a. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Amenitas, *Word of Mouth*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada bagian adjusted R square memiliki nilai dengan besar 0.755 atau 75.5%. Temuan tersebut menunjukkan, variabel independen mampu menjelaskan amenitas, *word of mouth*, dan citra destinasi sebesar 75.5% kepada variabel dependen keputusan berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. Sedangkan untuk sisa yang mencapai persentase 24.5% mampu dijelaskan oleh variabel yang tidak tercakup dalam kajian ini seperti aksesibilitas, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

Hasil Uji F

Uji F dilakukan dengan maksud guna mencari tahu apakah variabel-variabel

independen amenities, word of mouth, dan citra destinasi secara bersama-sama memberikan pengaruh kepada variabel dependen keputusan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1902.725	3	634.242	102.541	<.001 ^b
	Residual	593.785	96	6.185		
	Total	2496.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Citra Destinasi, Amenitas, *Word of Mouth*

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Bisa diamati dalam penyajian hasil pengolahan dalam tabel tersebut tampak nilai F hitung mencapai 102.541 dengan tingkat signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$. Artinya variabel independen amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi secara simultan memberikan pengaruhnya yang signifikan kepada variabel keputusan berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

Hasil Uji t

Pengujian t dipakai guna mencari tahu apakah variabel independen dalam penelitian ini variabel independen yakni amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yakni keputusan berkunjung.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	.912	1.998		.457	.649
	Amenitas	.141	.062	.148	2.269	.026
	<i>Word of Mouth</i>	.760	.117	.458	6.505	<.001
	Citra Destinasi	.578	.085	.417	6.836	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 29

Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Variabel amenities memperoleh nilai uji signifikansi mencapai $0,026 < 0,05$, merujuk pada nilai tingkat signifikansi tersebut maka amenities secara parsial memberikan pengaruhnya yang signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
- Variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung, dilihat dari tabel 4.11 nilai tingkat signifikansi yang didapatkan sebesar kurang dari $0,001 < 0,05$. dengan demikian variabel *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan berkunjung.
- Variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung memperoleh nilai tingkat signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$, sehingga bisa dikatakan citra destinasi

secara parsial signifikan memengaruhi terhadap variabel keputusan berkunjung. Dan citra destinasi menjadi variabel independen yang paling dominan memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan berkunjung dengan memperoleh nilai uji t sebesar 6.836.

Pengaruh Amenitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Hasil analisis uji regresi linear berganda yang dilaksanakan di atas terlihat amenities memberikan pengaruhnya secara positif dan signifikan kepada keputusan berkunjung. Nilai koefisien regresi yang diperoleh amenities yaitu 0,141 dan dengan perolehan nilai signifikansi 0,026 di mana nilai tersebut kurang dari 0,05. Mengacu dari temuan yang telah diuraikan, ini memperlihatkan indikator-indikator amenities Taman Sari Yogyakarta seperti dari tempat parkir Taman Sari yang sudah tersedia dengan jumlah yang memadai, tersedia restoran di area sekitar Taman Sari bagi wisatawan saat dibutuhkan, selain itu di pekarangan Taman Sari Yogyakarta terdapat toko-toko souvenir yang diperuntukkan menarik pengunjung serta menyediakan souvenir sebagai kenangan mengenai Taman Sari Yogyakarta atau kota Yogyakarta itu sendiri.

Demi memberikan kenyamanan yang lebih lagi untuk wisatawan, di area Taman Sari juga terdapat tempat akomodasi penginapan yang berguna sebagai tempat tinggal sementara bagi wisatawan pada saat berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. Rest area di sekitar Taman Sari yang nyaman pun mendukung untuk kenyamanan wisatawan pada saat berkunjung. Amenitas yang diperoleh wisatawan Taman Sari lainnya yaitu adanya toilet umum yang mendukung pada saat dibutuhkan dengan memiliki jumlah yang memadai serta toiletnya terawat dengan baik. Amenitas lainnya yaitu di area sekitar Taman Sari juga terdapat tempat ibadah mencukupi untuk wisatawan.

Berdasarkan observasi penulis dalam penelitian ini, peneliti menganalisa bahwa ketersediaan amenities penting untuk dimiliki oleh suatu tempat wisata. Karena wisatawan yang pernah mengunjungi Taman Sari dalam penelitian ini pun menganggap bahwasanya amenities penting untuk menunjang pemenuhan kebutuhan mereka saat berwisata di Taman Sari Yogyakarta, keberadaannya menjadi nyata karena para wisatawan merasa nyaman dan terbantu selama melakukan kunjungan wisata di Taman Sari Yogyakarta. Melalui observasi yang diperoleh juga mengatakan bahwa benar adanya ketersediaan amenities pada Taman Sari Yogyakarta memberikan pengaruh yang cukup berarti serta mendorong peningkatan akan keputusan wisatawan untuk berkunjung. Begitu juga sebaliknya, ketika Taman Sari Yogyakarta tidak mempunyai amenities yang memadai maka kemungkinan akan dapat menurunkan keputusan berkunjung dari wisatawan. Penelitian ini sejalan dengan hasil dari kajian yang Hia dan Tarigan (2023) laksanakan yakni amenities menunjukkan pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Bawomataluo Nias Selatan. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Dengan hasil observasi yang peneliti telah lakukan, *word of mouth* sebagai variabel dalam penelitian ini dinyatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung dan sudah terjadi di Taman Sari. Wisatawan pada dasarnya adalah makhluk sosial, sehingga responden pada penelitian ini dapat diamati sering melakukan aktivitas sosial tersebut dengan cara melakukan pembicaraan seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut. Pembicaraan ini kerap dilakukan secara langsung dan topik obrolan yang terbangun bisa dalam bentuk topik apa pun salah satunya

yaitu pembicaraan terkait tempat wisata. Serangkaian kegiatan *word of mouth* yang terjadi tersebut meliputi kegiatan pada indikator variabel *word of mouth* seperti menyampaikan informasi, memberikan rekomendasi, dan memberikan dorongan menyebabkan ketertarikan wisatawan lainnya untuk memutuskan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

Melalui observasi yang diperoleh juga, bahwa terlihat wisatawan yang pernah pergi melakukan perjalanan ke tempat wisata ke Taman Sari pernah menyampaikan informasi dan menceritakan terkait perjalanan wisata mereka. Percakapan yang sedang terjadi dilakukan atas dasar hanya ingin berbagi pengalaman, memberikan informasi terkait pengalaman yang telah mereka rasakan, atau memberikan dorongan untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Maka dari itu, peneliti mengamati bahwa benar adanya kegiatan *word of mouth* menjadi pembentuk informasi yang akurat bagi wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. Serta terjadinya *word of mouth* bagi wisatawan menjadi pemicu yang memberikan dampak yang besar bagi wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

Kegiatan *word of mouth* yang tercipta dengan baik dari wisatawan lokal maupun domestik yang pernah berkunjung di Taman Sari kepada para calon wisatawan akan memiliki dampak yang menguntungkan bagi peningkatan keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Sari Yogyakarta, karena dengan penyebaran informasi dari mulut ke mulut dapat dinilai sebagai informasi yang lebih akurat bagi wisatawan lokal maupun domestik dengan cerita pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya terkait kunjungan di Taman Sari Yogyakarta. Namun sebaliknya, apabila *word of mouth* yang terjadi di dalam perbincangan wisatawan lokal dan domestik buruk hal tersebut dapat mengurungkan niat wisatawan lokal maupun domestik untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta dan mungkin akan menurunkan tingkat kunjungan pada Taman Sari. Temuan yang termuat dalam riset ini juga didukung dan selaras dengan studi yang sudah lebih dahulu lakukan oleh Esmeralda et al., (2023) dengan hasil yaitu WOM memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan dari wisatawan untuk melakukan kunjungan ke objek wisata sawah Kalimbang Kabupaten Toraja Utara. Dan juga didukung oleh penelitian Junaida (2019) menemukan *word of mouth* memberi pengaruh terhadap keputusan wisata berkunjung ke taman hutan kota di kota Langsa. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta

Hasil uji perolehan hasil regresi dengan nilai 0,578 pada citra destinasi dan nilai signifikansi $< 0,001$. Hal ini juga menyatakan variabel citra destinasi memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Taman Sari Yogyakarta berdasarkan nilai signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$. Citra destinasi juga menjadi variabel independen (bebas) yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan berkunjung dengan nilai uji t sebesar 6.836. Dengan ini citra destinasi memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan, sehingga semakin baik citra destinasi yang dibangun akan memicu kenaikan keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Sari Yogyakarta.

Citra destinasi yang dimiliki Taman Sari memperlihatkan bahwa citra destinasi kognitif pada Taman Sari dikenal sebagai tempat wisata peninggalan keraton Yogyakarta dengan memiliki cerita yang mengedukasi terkait sejarah Taman Sari. Melalui perjalanan wisata ke Taman Sari, wisatawan juga diberikan pengalaman dengan merasakan citra yang unik dari Taman Sari yaitu dengan melihat bangunan-bangunan bersejarah yang dimiliki. Selain itu, dengan ciri khas tersebut membuat wisatawan merasakan perasaan

afektif, seperti perasaan menyenangkan serta antusias.

Melalui pengamatan penulis dalam penelitian yang telah dilakukan ini, citra destinasi Taman Sari sudah terbentuk dengan baik, wisatawan Taman Sari yang pernah mengunjungi Taman Sari merasakan adanya perasaan afektif, seperti perasaan menyenangkan serta antusias. Dengan perasaan yang muncul dalam benak wisatawan seperti itu, menunjukkan bahwasanya citra suatu tempat destinasi Citra suatu tempat destinasi merupakan hal penting yang membangun nilai suatu tempat wisata, citra destinasi yang terbangun dalam persepsi wisatawan menjadi penunjang terjadinya suatu keputusan untuk berkunjung. Pihak Taman Sari harus terus mempertahankan citra-citra destinasi Taman Sari itu sendiri, dengan sebagaimana dari awal bahwa Taman Sari merupakan tempat wisata bersejarah Keraton Yogyakarta, maka pihak Taman Sari harus memberikan pelayanan yang bagus dari dalam Taman Sari. Hal ini dilakukan agar citra kognitif, citra yang unik, serta citra afektif yang ada terbentuk dalam benak dan pengalaman wisatawan terbentuk dengan baik. Melalui adanya citra destinasi yang terbentuk secara positif dalam persepsi wisatawan mendorong keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta.

Keputusan berkunjung akan meningkat jika tercipta citra destinasi yang baik dalam pemikiran atau persepsi wisatawan. Namun, sebaliknya apabila tercipta citra destinasi yang buruk dalam pemikiran serta persepsi wisatawan akan menjadi penghalang untuk wisatawan memutuskan berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Penelitian yang telah diuraikan mendapat dukungan dari studi Ghaitani dan Prihatini (2020) dengan temuan yang memperlihatkan keputusan dalam melakukan kunjungan ke pantai Bandengan Jepara terpengaruh oleh citra destinasi. Serta selaras dengan riset dari Sugiale et al., (2021) dengan temuan yakni citra destinasi berpengaruh pada keputusan berkunjung di Pulau Bokori.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan perhitungan regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), Uji F, dan Uji t dapat disimpulkan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Amenitas, *Word of Mouth*, dan Citra Destinasi berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Taman Sari Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik amenitas yang dimiliki destinasi wisata Taman Sari Yogyakarta bisa membuat keputusan berkunjung wisatawan mengalami peningkatan dan semakin tingginya *word of mouth* yang terjadi pada konsumen seperti adanya informasi, menerima rekomendasi, dan adanya dorongan tentang kunjungan Taman Sari membuat keputusan berkunjung pelancong ke Taman Sari Yogyakarta semakin meningkat serta semakin baik citra destinasi Taman Sari Yogyakarta, maka keputusan berkunjung wisatawan semakin mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliyanti, E., Hidayah, S., & Zainurossalamia, S. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 145-153.
- Babin, B. J. (2005). *Modeling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant*

- Partronage In Korea . The Journal Of Service Marketing*, 133-139.
- Esmeralda, E., Pongtuluran, K. A., & Pagiu, C. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, *Word Of Mouth* dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Sawah Kalimbuang Kabupaten Toraja Utara. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Ekonomi*, 101-117.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2010). *Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hia, E. A., & Tarigan, J. S. (2023). Pengaruh Atraksi, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Wisatawan di Objek Wisata Bawomataluo Nias Selatan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 23132–23147.
- Junaida, E. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Wisata Berkunjung ke Taman Hutan Kota di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 146-155.
- Kotler, P. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lopes, S. D. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. *Revista de Turisimo Patrimonio Cultural*, 305-315.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Alih Bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- 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*, 109-116.
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1-23.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Alih Bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- 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*, 109-116.
- Rusvitasari, E., & Solikhin, A. (2014). Strategi Pengembangan Wisata Alam Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Obyek Wisata Umbul Sidomukti Bandungan Semarang. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 1-23.
- Spillane, J. J. (1994). *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sugiale, E. P., Rommy, N., & Isalman. (2021). Pengaruh Citra Destinasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung di Pulau Bokori. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 44-57.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryo, B. (2013). *Kebiakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: Gava Media.
- Susianto, B., Johannes, J., & Yacob, S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Amenitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Desa Wisata Kabupaten Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 592-605.
- Wisnu, I. A., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Obyek Wisata Waduk Kedung Ombo. *VALUE*, 13-33.