

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

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ATANASIA FEBRIANTI GIRSANG

NIM: 11200859

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

Atanasia Febrianti Girsang

NIM: 11200859

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Atanasia Febrianti Girsang
NIM : 11200859
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

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

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada Tanggal : 05 Mei 2024

Yang menyatakan



(Atanasia Febrianti Girsang)

NIM.11200859

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul:

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

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

Atanasia Febrianti Girsang

11200859

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar

Sarjana Manajemen pada

Kamis, 30 Mei 2024


Nama Dosen

Tanda Tangan

1. **Dra. Ety Istriani, MM**
(Ketua Tim Penguji/ Dosen Pembimbing)

2. **Pristanto Silalahi, S.E., M.S.E**
(Dosen Penguji)

3. **Jonathan Herdioko, S.E., MM**
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **31** Mei 2024

Disahkan Oleh:

UTA WACANA

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Dr. Elok Pakaryaningsih, S.E., M.Si

UTA WACANA

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa dengan sesungguhnya skripsi dengan judul:

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

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 13 Mei 2024



Atanasia Febrianti Girsang

11200859

HALAMAN MOTTO

“Tuhan adalah gembalaku, takkan kekurangan aku.”

(Mazmur 23:1)

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

(Amsal 23:18)

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan.”

(Yesaya 41:10)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan Syukur.”

(Filipi 4:6)

“Be proud of how you’ve been handling these past months. The silent battles you fought, the moments you had to humble yourself, wiped your own tears and pat yourself on the back. Celebrate your strength.”

(Author Unknown)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala penyertaan-Nya dan kasih karunia-Nya yang besar yang selalu menyertai setiap musim hidup saya dari awal proses kuliah hingga saat ini.
2. Orang tua saya dan adik saya terkasih, yang telah mendukung saya selama proses perkuliahan sampai saat ini dengan doa dan dukungan yang terus diberikan kepada saya.
3. Dosen pembimbing saya ibu Dra. Ety Istriani, MM yang telah membimbing saya dengan memberikan tuntunan selama mengerjakan skripsi, pemahaman, arahan, serta saran selama mengerjakan skripsi sampai selesai.
4. Teman-teman mahasiswa seperjuangan saya yang telah berjuang bersama-sama Anggita Tjoa, Jesica Sendow, Astrid Larunsedu, Ajeng Allokendek, Celine Tindage, Komang Ryuki, Sandi, Christian Supit, Gayu Setiawan, Irwandi Tandi Lembang, serta Egidius Salino yang menemani serta membantu saya dalam perkuliahan hingga proses mengerjakan skripsi.
5. Seluruh pihak yang telah berkontribusi dan memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
6. Terakhir yang tidak kalah penting, kepada diri saya sudah mau bekerja keras dalam menyelesaikan skripsi ini, terima kasih sudah bertahan dan berjuang dalam situasi apapun.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dengan judul “Pengaruh Amenitas, *Word of Mouth*, dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta.” Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Perminas Pangeran SE., Msi., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
2. Ibu Dra. Ety Istriani, MM selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
3. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM selaku dosen wali yang telah membantu serta mengarahkan saya dari awal sampai dengan akhir perkuliahan.
4. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta yang telah memberikan bantuan kepada penulis.

Yogyakarta, 09 April 2024

Atanasia Febrianti Girsang

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGANTAR.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian	8
BAB II KAJIAN LITERATUR.....	10
2.1 Amenitas	10
2.1.1 Indikator Amenitas.....	12
2.2 <i>Word of Mouth</i>	13
2.2.1 Indikator <i>Word of Mouth</i>	15
2.3 Citra Destinasi	16
2.3.1 Indikator Citra Destinasi.....	18
2.4 Keputusan Berkunjung	18
2.4.1 Indikator Keputusan Berkunjung.....	22
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Hipotesis	24
2.7 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODA PENELITIAN	28

3.1 Sumber Data	28
3.1.1 Data Primer	28
3.1.2 Data Sekunder.....	29
3.2 Populasi dan Metode Sampling.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Metoda Sampling.....	29
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4 Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.4.1 Uji Validitas	32
3.4.2 Uji Reliabilitas	33
3.5 Uji Hipotesis.....	34
3.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	34
3.5.2 Uji Determinasi (R^2)	35
3.5.3 Uji Pengaruh Simultan (Uji F).....	35
3.5.4 Uji t	36
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Profil Responden	38
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	43
4.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
4.3 Uji Hipotesis.....	46
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	46
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.3.3 Hasil Uji F (Simultan)	50
4.3.4 Hasil Uji t (Parsial)	51
4.4. Pembahasan Penelitian	53
4.4.1 Pengaruh Amenitas terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta	54

4.4.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta	55
4.4.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Keterbatasan	60
5.3 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	66



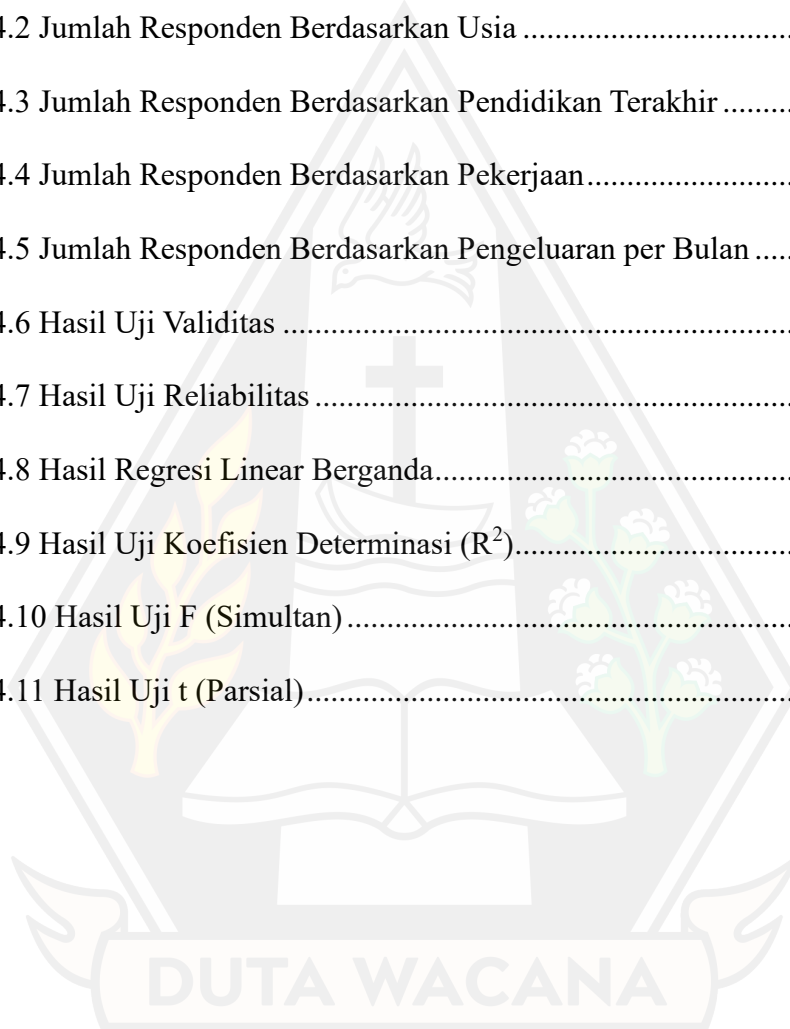
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata Tahun 2019 s/d 2023	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	27



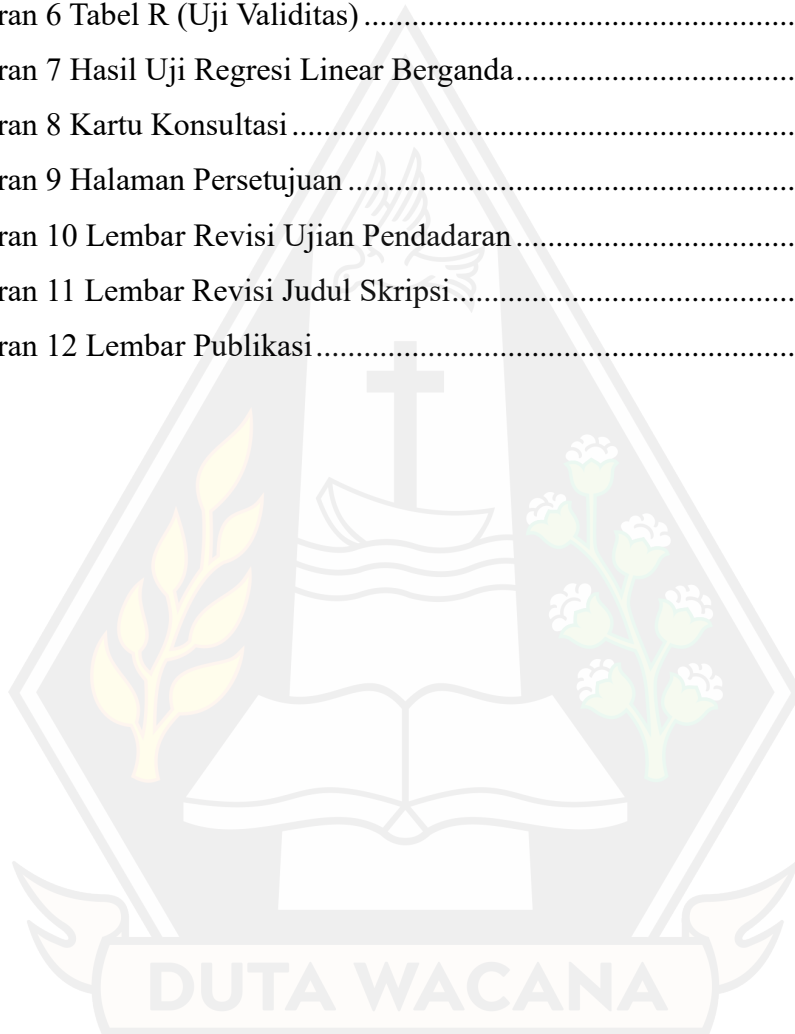
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	41
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	43
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.8 Hasil Regresi Linear Berganda.....	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji t (Parsial).....	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Responden.....	72
Lampiran 3 Tabulasi Data	75
Lampiran 4 Deskriptif Responden	87
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	89
Lampiran 6 Tabel R (Uji Validitas).....	92
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
Lampiran 8 Kartu Konsultasi	95
Lampiran 9 Halaman Persetujuan	96
Lampiran 10 Lembar Revisi Ujian Pendadaran.....	97
Lampiran 11 Lembar Revisi Judul Skripsi.....	98
Lampiran 12 Lembar Publikasi.....	99



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

Atanasia Febrianti Girsang

11200859

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

11200859@students.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 dengan batas usia minimal 17 tahun. 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, dan Taman Sari Yogyakarta.

DUTA WACANA

***THE INFLUENCE OF AMENITIES, WORD OF MOUTH, AND
DESTINATION IMAGE ON TOURISTS' DECISIONS TO VISIT TAMAN
SARI YOGYAKARTA***

Atanasia Febrianti Girsang

11200859

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

Email: 11200859@students.ukdw.ac.id

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 with a minimum age limit of 17 years. 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, and Taman Sari Yogyakarta.

DUTA WACANA

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran bisa dimaknai sebagai kegiatan kompleks yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan bisnis yang menawarkan jasa ataupun produk, pemasaran yang dilakukan adalah dengan cara mempengaruhi konsumen dan hal ini dilakukan demi keberlangsungan perusahaan. Bagi sebuah badan usaha, pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting untuk diperhatikan, sebab melalui pemasaran dapat menentukan seberapa besar produk atau jasa dapat dikenal konsumen serta seberapa besar profit yang dapat diperoleh. Setiap perusahaan tentu harus membuat strategi terkait pemasaran, agar para konsumen mengetahui hal apa yang ditawarkan dari perusahaan tersebut.

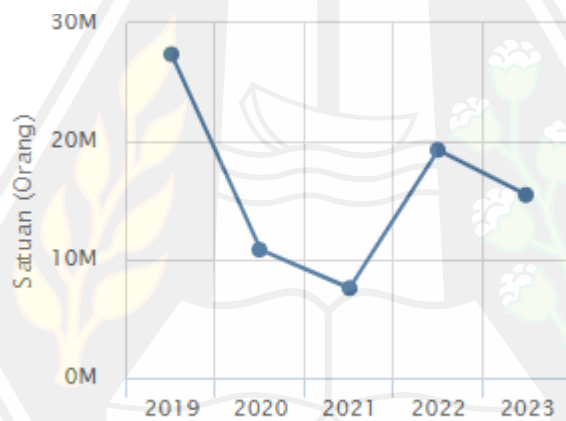
Terkait pemasaran, pariwisata merupakan sektor bisnis yang bergerak dalam sektor jasa. Sektor pariwisata berkaitan dengan kunjungan konsumen terhadap destinasi wisata yang ditawarkan, sehingga pemasaran menjadi sangat dibutuhkan dalam pariwisata. Pariwisata ialah suatu aktivitas bepergian yang banyak orang lakukan melalui kegiatan rekreasi ke suatu tempat, hal ini bisa dilakukan secara individu ataupun secara berkelompok. Aktivitas berwisata akan para pelancong lakukan dengan pergi berkunjung ke kawasan-kawasan pariwisata yang terkenal dengan cerita sejarah, keindahan, dan hal-hal yang menarik. Indonesia dikenal sebagai negara dengan beragam kawasan wisata yang indah dan otentik. Setiap daerah di Indonesia setidaknya memiliki tempat wisata alam alami dan tempat wisata dari peninggalan sejarah yang kental akan budaya Indonesia. Salah satunya adalah Yogyakarta yang merupakan daerah tujuan destinasi dari pelancong

domestik ataupun mancanegara. Pernyataan tersebut dikuatkan dengan hasil survei yang *Good Stats* Maharani (2023) laksanakan yakni, kota Yogyakarta menduduki peringkat pertama, yang menjadi kota pilihan masyarakat Indonesia sebagai kota terfavorit untuk melakukan wisata dengan memperoleh persentase responden 69%. Disusul Kota Denpasar diposisi kedua dengan persentase responden 66% dan pada urutan ketiga yaitu kota Bandung dengan memperoleh persentase sebanyak 47%. Dari survei yang telah dilakukan oleh *Good Stats*, aspek terbesar yang menjadi faktor utama pemilihan kota wisata adalah pertama, karena kota ini mempunyai tidak sedikit destinasi pariwisata menarik yang bisa dipilih dengan persentase sebanyak 89% responden. Kedua, kota tersebut memiliki keindahan alam yang menakjubkan dengan responden sebanyak 74%. Dan aspek ketiga, yaitu kota tersebut memiliki tempat-tempat bersejarah dengan responden sebanyak 53%.

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 dan dapur.

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.

Gambar 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Daerah Tujuan Wisata
Tahun 2019 s/d 2023



2019	2020	2021	2022	2023
27.365.291,00	10.830.143,00	7.590.233,00	19.275.989,00	15.462.343,00

Sumber: Dinas Pariwisata DIY

Dari gambar di atas menjelaskan adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan ke daerah wisata Yogyakarta di tahun 2023. Data tertinggi jumlah kunjungan ada di tahun 2019 yaitu sebanyak 27.365.291 orang, karena pada masa itu, Yogyakarta masih belum terkena dampak Covid-19. Di tahun 2020 - 2021 terlihat adanya penurunan kunjungan akibat Covid-19, di tahun 2022 mulai meningkat kembali. Akan tetapi, pada tahun 2023 kunjungan wisatawan ke daerah wisata Yogyakarta mengalami penurunan. Hal ini, menjadi perhatian bagi masing-masing tempat wisata agar dapat melakukan kajian ulang terkait peningkatan kembali kunjungan wisatawan.

Melalui informasi tersebut, termasuk Taman Sari Yogyakarta harus mengenali apa yang membuat adanya penurunan kunjungan pariwisata di Yogyakarta dan apa yang mampu meningkatkan kembali keputusan wisatawan untuk berkunjung. Pihak Taman Sari harus memiliki pengetahuan mendalam terkait langkah-langkah apa yang perlu dilaksanakan supaya para konsumen mau dan terus mengunjungi Taman Sari Yogyakarta. Kegiatan pemasaran adalah jawabannya, pemasaran merupakan hal yang perlu selalu diperhatikan oleh tempat wisata termasuk pihak Taman Sari, harus ada langkah yang dilakukan yaitu dengan cara mengenali apa saja faktor yang bisa membuat para pengunjung atau calon pengunjung terpengaruh untuk mendatangi sebuah tempat destinasi. Faktor-faktor yang dimaksud bisa muncul dari dalam maupun luar tempat destinasi yang di mana hal ini akan mendorong wisatawan untuk mengambil keputusan untuk berkunjung ke destinasi tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan 3 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung, faktor-faktor tersebut terdiri dari amenitas

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 amenitas 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 dkk., (2022), menemukan temuan yakni keputusan kunjungan dari seorang pelancong terpengaruh oleh amenitas. 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.

Faktor amenitas merupakan salah satu yang perlu diperhatikan oleh setiap tempat wisata dan kerap kali amenitas menjadi penghambat untuk berkembangnya sebuah tempat wisata. Amenitas disini berupa fasilitas pendukung yang memberikan kemudahan bagi wisatawan pengunjung, yang meliputi resto, toilet umum, mushola, penginapan, dan fasilitas lain yang mendukung akomodasi selama berkunjung.

Word of mouth adalah ide dasar yang sangat mudah dipahami dalam dunia pemasaran. Namun, pada saat yang sama, *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang akan tetap relevan dan tidak akan tergerus oleh perubahan atau

perkembangan dalam dunia pemasaran. *Word of mouth* menjadi mudah, karena proses penyebarannya melalui mulut ke mulut tanpa menggunakan media iklan dan penyebaran informasi ini dinilai salah satu bentuk pemasaran yang dalam kelangsungan suatu perusahaan, karena rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki kemampuan untuk menyebar dengan cepat dan dianggap terpercaya oleh calon konsumen (Fakhrudin dkk., 2021). WOM merupakan satu dari sekian banyak cara pemasaran yang paling mudah dilakukan, informasi yang diperoleh dari kerabat dinilai lebih akurat dan juga lebih mudah dipercaya (Prakoso, 2022). Sehingga dapat dikatakan, bahwasanya keputusan wisatawan sangat dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen lainnya.

Setiap tempat wisata memiliki citra yang berbeda-beda berdasarkan penilaian dari wisatawan yang mengetahui bagaimana destinasi tersebut baik secara langsung sudah pernah berkunjung atau mengetahui dari cerita orang lain. Citra destinasi merupakan pengetahuan yang diyakini oleh pengunjung pada suatu tempat wisata (Apriliyanti dkk., 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. Berdasarkan pada sejumlah hal yang melatarbelakangi kajian ini, memunculkan keingintahuan peneliti mengenai apakah Taman Sari Yogyakarta sudah memperhatikan faktor-faktor seperti amenitas, *word of mouth*, dan citra destinasi Taman Sari Yogyakarta untuk menarik keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Sari Yogyakarta. Berdasar hal tersebut, peneliti mengajukan judul penelitian yakni **“Pengaruh Amenitas, *Word of Mouth*,**

dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Wisatawan untuk Berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan yang termuat dalam penelitian ini meliputi:

- a. Apakah amenities berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta?
- b. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta?
- c. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan yang sudah ditetapkan, pelaksanaan riset ini ditujukan untuk:

- a. Untuk menguji pengaruh amenities terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.
- b. Untuk menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.
- c. Untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Penulis

Bagi penulis, pelaksanaan riset ini memberikan tambahan pengetahuan tentang pengaruh amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung di Taman Sari Yogyakarta.

b. Manfaat bagi Akademis

Diharapkan melalui penelitian ini, pihak akademis dapat menjadikan penelitian ini sebagai masukan dan referensi terhadap penelitian berikutnya terkait pengaruh amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi dalam keputusan berkunjung.

c. Manfaat bagi Taman Sari

Melalui penelitian ini, dapat membantu Taman Sari Yogyakarta untuk mengetahui dan memahami bahwa keputusan wisatawan untuk berkunjung terpengaruh oleh amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi berpengaruh, sehingga membantu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

1.5 Batasan Penelitian

Supaya penelitian yang dilakukan tidak melebar begitu luas, penulis melakukan pembatasan terhadap penelitian yaitu:

a) Lokasi Penelitian

Tempat pelaksanaan penelitian berada di Taman Sari Yogyakarta

b) Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari November 2023 hingga April 2024

c) Responden dari penelitian ini diberi batas usia minimal 17 tahun dan merupakan wisatawan lokal serta wisatawan domestik. *Amenitas*, *word of mouth*, dan citra destinasi adalah hal yang dianggap memiliki peran yang krusial pada penentuan keputusan berkunjung ke tempat wisata.

d) Variabel Penelitian

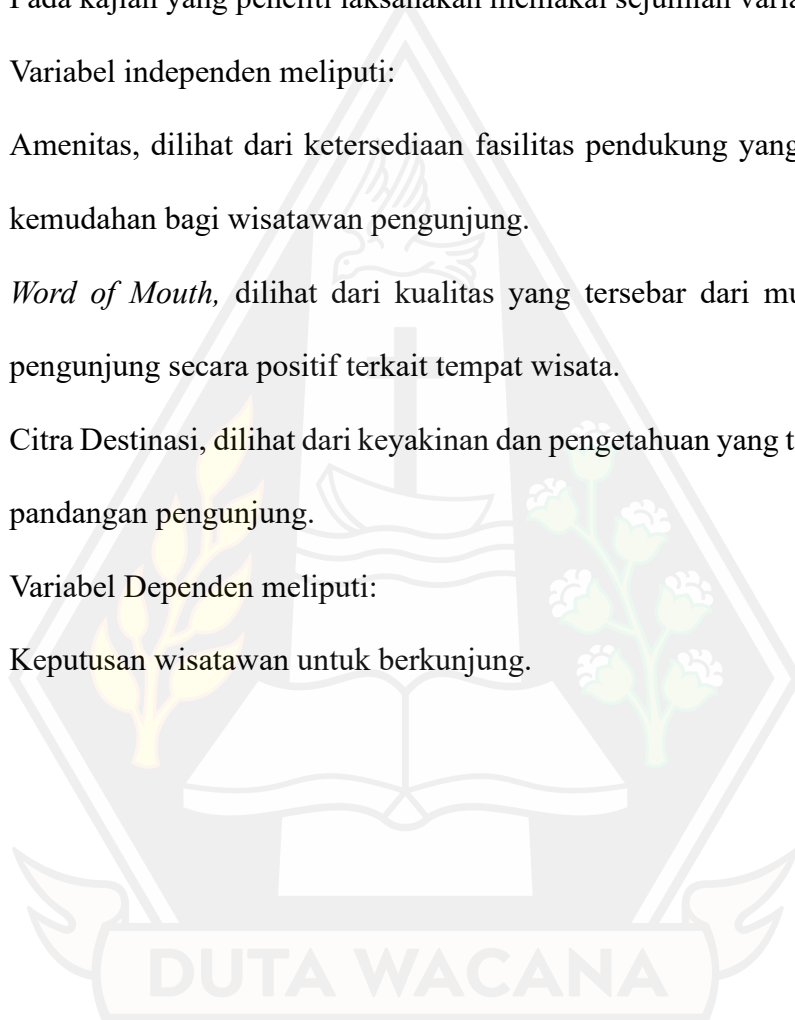
Pada kajian yang peneliti laksanakan memakai sejumlah variabel yakni:

Variabel independen meliputi:

- 1) *Amenitas*, dilihat dari ketersediaan fasilitas pendukung yang memberikan kemudahan bagi wisatawan pengunjung.
- 2) *Word of Mouth*, dilihat dari kualitas yang tersebar dari mulut ke mulut pengunjung secara positif terkait tempat wisata.
- 3) *Citra Destinasi*, dilihat dari keyakinan dan pengetahuan yang tersebar dalam pandangan pengunjung.

Variabel Dependen meliputi:

- 1) Keputusan wisatawan untuk berkunjung.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian dan penganalisisan dilaksanakan dengan tujuan guna mencari tahu apakah amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi memberikan pengaruh kepada keputusan wisatawan berkunjung di Taman Sari Yogyakarta. Dari hasil analisis tersebut, berikut beberapa simpulan yang dapat ditarik:

1. Amenitas berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka dengan itu, sehingga hipotesis pertama (H1): amenities berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung diterima.
2. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka dengan itu, sehingga hipotesis kedua (H2): *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung diterima.
3. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Maka dengan itu, sehingga hipotesis ketiga (H3): citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam penulisan riset ini, peneliti sadari masih ditemukan adanya keterbatasan karena hanya memakai 3 variabel saja yakni amenities, *word of mouth*, dan citra destinasi. Sementara itu, masih banyak ditemukan variabel selain ketiga variabel tersebut yang bisa diteliti seperti promosi, daya tarik, *electronic word of mouth*, serta variabel-variabel lainnya terkait yang mempengaruhi keputusan berkunjung pada Taman Sari Yogyakarta.

5.3 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran dari hasil yang telah diuji dan dianalisis, meliputi:

a. Pengelola tempat wisata Taman Sari Yogyakarta

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap pengelola Taman Sari setelah melakukan penelitian ini adalah sekiranya pengelola dapat tetap memperhatikan dan meningkatkan amenitas, *word of mouth*, dan citra destinasi yang ada pada Taman Sari Yogyakarta. Melihat dari hasil yang telah diperoleh *word of mouth* mengenai Taman Sari sudah sangat baik dimata masyarakat. Sehingga, pihak-pihak yang memiliki kewenangan mengelola Taman Sari wajib untuk tetap mempertahankan citra yang melekat di Taman Sari, agar masyarakat mempunyai pengalaman positif ketika berwisata ke Taman Sari Yogyakarta. Sehingga, melalui pengalaman yang mereka rasakan dapat membangun kegiatan *word of mouth* positif di dalam lingkup sosial dan akan menguntungkan pihak pengelola karena terciptanya promosi secara tidak langsung. Terlebih lagi, terkait amenitas yang tersedia di Taman Sari Yogyakarta pihak pengelola Taman Sari juga harus memperhatikan ketersediaannya agar dapat terus menarik ketertarikan wisatawan untuk berkunjung.

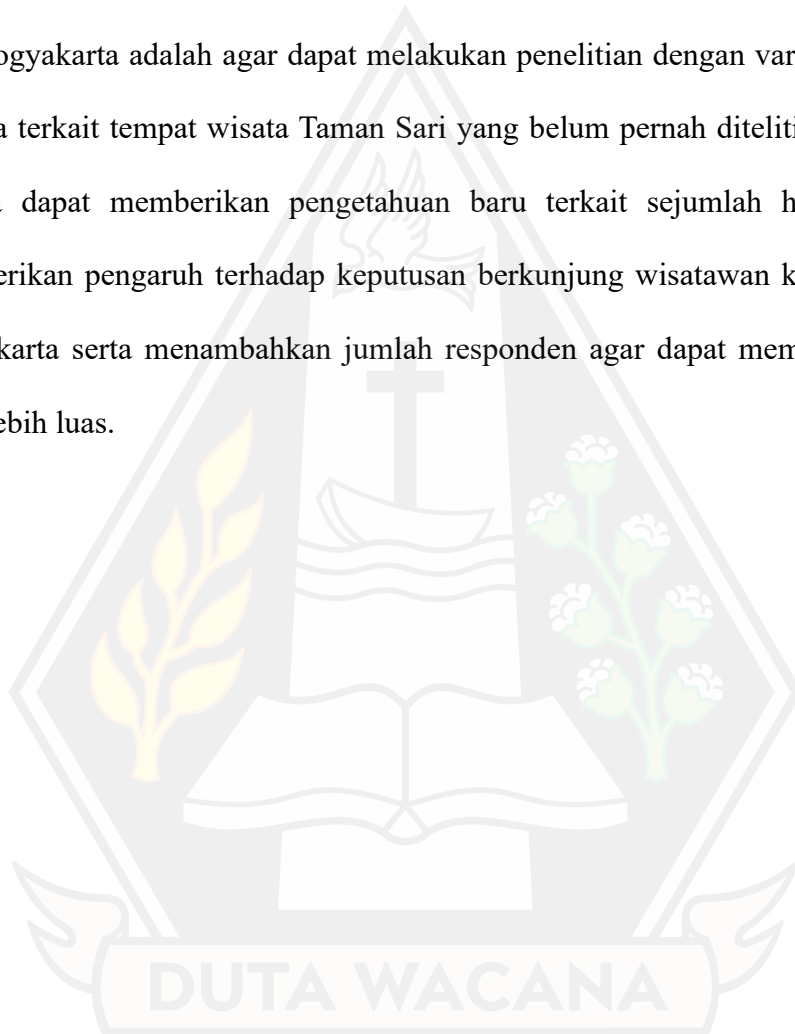
b. Masyarakat

Terkait masyarakat peneliti dapat memberikan saran mengenai *word of mouth* yang dilakukan dalam lingkungan sosial sebagai berikut, masyarakat yang merupakan konsumen telah menjadi pelaku dalam kegiatan *word of mouth*, kegiatan yang dilakukan ini akan mempengaruhi para calon-calon wisatawan bagi Taman

Sari Yogyakarta. Maka dari itu, sebagai konsumen yang pernah ke Taman Sari diharapkan agar dapat melakukan kegiatan *word of mouth* dengan bijaksana yang dapat menjadi manfaat baik bagi calon wisatawan lain untuk berkunjung.

c. Akademisi

Saran untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait Taman Sari Yogyakarta adalah agar dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel lainnya terkait tempat wisata Taman Sari yang belum pernah diteliti sebelumnya, supaya dapat memberikan pengetahuan baru terkait sejumlah hal yang bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Taman Sari Yogyakarta serta menambahkan jumlah responden agar dapat memperoleh hasil yang lebih luas.



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 Patronage In Korea*. *The Journal Of Service Marketing*, 133-139.
- Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? Tourism Management*, 1115-1122.
- Dewi, L. G., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia*. *SHS Web of Conferences*, 1-10.
- 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.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., & Melly, Y. S. (2021). *Word of Mouth Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Kuliah*. *Forum Ekonomi*, 648-657.
- Ghaisani, S., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Produk Wisata, Citra Destinasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pantai Bandengan Jepara (Studi Pada Pengunjung Pantai Bandengan Jepara). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 284-294.
- 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.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An empirical Study in the Automobile Industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, 460-476.
- 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.
- Kharisma, P. M., & Giantari, I. K. (2021). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya terhadap Keputusan Berkunjung lagi. *E-Jurnal Manajemen*, 1469-1489.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Gramedia Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Listyawati, I. H., & Wulandari, A. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA)*, 37-43.
- Lopes, S. D. (2011). *Destination image: Origins, Developments and Implications*. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural*, 305-315.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maharani, A. K. (2023, Oktober 31). 7 Kota ini jadi Pilihan Kota Terbaik di Indonesia untuk Berwisata, ada Favoritmu?
- Mill, R. C. (2000). *Tourism The International Bussiness*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen 5th Ed*. Jakarta: Erlangga.
- Napu, D. M., Nurhidayat, W., & Rifai, M. S. (2022). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kampung Karuhun. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 18-32.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Alih Bahasa Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga.
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). *A model of Destination Branding: Integrating the Concepts of the Branding*. *Tourism Management*, 465-476.
- Rand, P. M. (2014). *Harnessing the Power of Word of Mouth and Social Media to Build Your Brand and Your Business*. McGraw Hill.
- 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.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Gey People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- 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.
- Sumayang, L. (2003). Dasar-Dasar Manajemen dan Produksi. Jakarta: Salemba Empat.
- 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.
- Yoeti, O. A. (2002). Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata. Jakarta: Pradnya Paramita.

