

# J24023116473

*by* Fekon Uniga

---

**Submission date:** 01-Mar-2023 03:41AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2026043001

**File name:** Yusep\_Wahyupudin-24023116473\_1\_1.docx (81.98K)

**Word count:** 1817

**Character count:** 12065

**PENGARUH *SERVICESC*APPE TERHADAP  
*ELECTRONICS WORD OF MOUTH* DENGAN  
KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING  
(Survei pada Pariwisata Gunung Papandayan)**

Yusep Wahyupudin <sup>1</sup>; Tinneke Hermina <sup>2</sup>; Rahyuniati Setiawan <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Garut  
[24023116473@fekon.uniga.ac.id](mailto:24023116473@fekon.uniga.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Garut

<sup>2</sup> Universitas Garut

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antar variabel *servicescape* terhadap variabel *electronics word of mouth* dengan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel *intervening*. Subjek yang dijadikan acuan penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata gunung papandayan. Dalam penelitian ini cara untuk memilih sampel menggunakan teknik non probability dengan jumlah 96 sampel penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Data diperoleh melalui teknik pengumpulan penelitian lapangan, dan studi kepustakaan, kemudian data dianalisis menggunakan metode analisis jalur. Hasil dari penelitian ini. Responden merasa variabel *servicescape* pada aspek lingkungan yang ada di objek wisata Gunung Papandayan sudah cukup untuk membuat pengunjung merasa puas. Dilihat dari tanggapan *electronic word of mouth* responden sudah merasa cukup dengan apa yang ditawarkan oleh objek wisata Gunung Papandayan Garut sehingga responden mau untuk membagikan ulasan mereka pada sosial media sebagai bentuk *electronic word of mouth*. Sementara, hasil uji hipotesis menunjukkan variabel *servicescape* memiliki pengaruh pada variabel *e-wom*, *servicescape* memiliki pengaruh pada variabel kepuasan pengunjung, kepuasan pengunjung memiliki pengaruh pada variabel *electronic word of mouth*, variabel *servicescape* memiliki pengaruh pada kepuasan pengunjung melalui variabel *e-wom*.

*Keywords: Servicescape, electronics word of mouth, visitor satisfaction, tourism management*



## 1 Pendahuluan

Jumlah perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan nusantara paling banyak pada tahun 2018 yaitu mencapai 303.403.888 orang. Kenaikan yang terjadi pada tahun 2018 ini akibat perekonomian masyarakat yang semakin membaik dan juga aksesibilitas ke daerah-daerah tujuan wisata semakin mudah. Namun, pada tahun 2019 kunjungan wisatawan nusantara ini turun karena masih tingginya tiket pesawat ataupun kereta api sehingga hal tersebut menjadi penghambat alur laju pertumbuhan wisatawan nusantara (BPS, 2021).

Kunjungan wisatawan yang mendominasi yaitu kunjungan wisatawan domestik yang tampak pada tahun 2018 dengan peningkatan yang sangat tinggi dari tahun sebelumnya. Menurut Riani (2021) destinasi wisata yang berkonsep ruang terbuka dan alam menjadi salah satu daya tarik bagi wisatawan nusantara untuk berkunjung ke Jawa Barat khususnya Kabupaten Garut. Menurut data kunjungan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Garut pada tahun 2019.

Wisata Gunung Papandayan merupakan salah satu destinasi ekowisata di Kabupaten Garut. Ditempat tersebut pengunjung dapat menikmati udara dengan bau khas dari belerang karena terdapat suatu objek berupa kawah yang mengeluarkan uap hangat dan juga area tersebut memiliki pandangan berupa pegunungan hijau serta ada perkebunannya. Menurut hasil wawancara dengan pengelola Wisata Gunung Papandayan tersebut diperoleh informasi bahwa lonjakan wisatawan domestik ini terjadi sejak kegiatan pemasaran destinasi wisata ini dilakukan melalui media sosial seperti akun Instagram Wisata Gunung Papandayan dengan nama @twa.gunung papandayan garut. Pada akun Instagram tersebut pengelola mengeksplor keindahan alam Gunung Papandayan dengan hamparan bunga edelweis kemudian hutan mati dan spot menarik lainnya yang menjadi primadona Gunung Papandayan. Disamping itu, pengelola juga mulai membuka diri bagi pengunjung yang ingin melaksanakan sesi foto *pre wedding* ataupun sesi foto *annual book* bagi siswa-siswi menengah (SMA).

Penggunaan *servicescape* yang kreatif dapat mendukung serta bisa dijadikan pondasi dalam mencapai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Pada bidang ekowisata memanfaatkan kondisi lingkungan dan digunakan untuk memperlihatkan kualitas yang dimiliki oleh wisata tersebut, dengan harapan bisa memberikan kepuasan bagi pengunjung. Berdasarkan hasil observasi *servicescape* di objek wisata Gunung Papandayan sudah diupayakan oleh pengelola untuk dijaga seperti spot bunga edelweis dan hutan mati. Akan tetapi, keindahan alam tersebut terganggu akibat sampah yang berserakan apalagi di hari *weekend*. Kemudian fasilitas *playground* di area objek wisata sudah tidak berfungsi.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2013) *Servicescape* merupakan suatu lingkungan fisik yang dibentuk oleh penyedia jasa yang merupakan tempat berlangsungnya jasa tersebut dalam hal melakukan interaksi, serta pada tempat tersebut ditambahkan beberapa unsur yang bisa menarik perhatian konsumen selama berada pada area jasa tersebut (perusahaan).

Menurut pendapat dari Lovelock, Wirtz, & Mussry (2011) menyebutkan bahwa *servicescape* merupakan gaya dan tampilan fisik serta elemen lain yang ditemui oleh konsumen pada tempat yang memberikan layanan. *Servicescape* merupakan fasilitas yang terlihat dalam pelayanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen supaya mempengaruhi perilaku konsumen dan

memuaskan konsumen, dimana fasilitas fisik yang dirancang akan memberikan efek positif terhadap konsumen dan karyawan (Fitzsimmons, 2011).

Menurut Zeithaml & Bitner (2013) berpendapat bahwa area dari jasa tersebut berlangsung bisa mempengaruhi beberapa hal diantaranya pelanggan yang datang serta pelaku jasa tersebut. Maka setiap penyedia jasa penting untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan melalui lingkungan tempat jasa tersebut supaya memberikan daya tarik tersendiri dan bisa memancing orang untuk datang atau berkunjung lagi ke perusahaan tersebut.

## 2.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang baik senang maupun kecewa setelah melihat dan merasakan serta membandingkan dengan harapannya. Pendapat dari Kotler & Armstrong (2016) menyebutkan bahwa kepuasan sendiri mempunyai arti dimana kinerja dari penyedia jasa telah sesuai dengan ekspektasi pengguna jasa.

Menurut Tjiptono (2014) jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sudah cukup tinggi, maka akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan dan hal tersebut berlaku juga sebaliknya. Setiap konsumen yang telah merasa puas konsumen bersedia untuk membagikan kesenangannya dengan orang lain dengan tanpa paksaan. Hal tersebut akan menjadi keuntungan besar bagi perusahaan karena promosi perusahaan akan terbantu oleh orang – orang yang terpuaskan. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan yaitu penilaian yang diberikan konsumen setelah konsumen tersebut langsung merasakan manfaat dari suatu barang maupun jasa dan mereka akan membandingkan dengan harapan serta kebutuhan konsumen itu sendiri.

## 3 Metode Penelitian

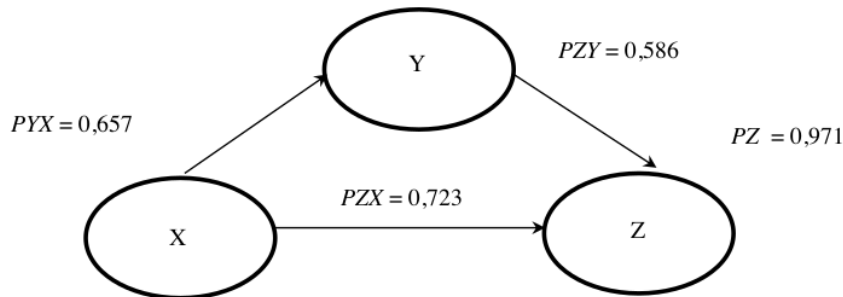
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel pada penelitian ini yaitu wisatawan yang berkunjung ke Gunung Papandayan Garut. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik penentuan *purposive sampling* sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 orang. Sumber data yang digunakan terdiri dari sumber data primer dan sekunder dengan jenis data kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (observasi dan penyebaran kuesioner), serta tinjauan pustaka. Selanjutnya, teknik pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Kemudian, data yang telah diperoleh dianalisis dengan teknik analisis data analisis jalur.

## 4 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t <sub>hitung</sub>	Value	R Square	Ket
<i>Servicescape</i> (X)	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,657	8,458	0,000	0,432	Sig
<i>Servicescape</i> (X)	<i>E-Wom</i> (Z)	0,723	10,159	0,000	0,523	Sig
Kepuasan Pengunjung (Y)	<i>E-Wom</i> (Z)	0,586	7,004	0,000	0,343	Sig

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh Langsung} &= \text{PYX} = 0,657 \\ &= \text{PZX} = 0,723 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= PZY = 0,586 \\ \text{Pengaruh Tidak Langsung} &= PXY \times PZY \\ &= 0,657 \times 0,586 = 0,385 \\ \text{Total Pengaruh} &= PZY + (PXY \times PZY) \\ &= 0,586 + 0,385 = 0,971 \end{aligned}$$



22  
Gambar 2 : Struktur Jalur X terhadap Y dan Dan 13 knya Terhadap Z  
Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat besaran pe 18 aruh langsung dan pengaruh tidak langsung antara variabel X, Y dan Z. Jika dilihat dari data di atas ada beberapa poin yang dapat disimpulkan, diantaranya:

1. 18 ngaruh langsung dari *servicescape* terhadap *e-wom* sebesar 0,723.
2. Pengaruh langsung dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,657.
3. 18 ngaruh langsung dari *e-wom* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,586 dan
4. Pengaruh tidak langsung dari *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 0,971.

#### 11 Pengaruh *Servicescape* 1 terhadap *Electronic Word of Mouth*

Nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-wom*. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan *servicescape* tidak bisa dipisahkan dari yang namanya *electronic word of mouth*. Sebab jika melihat fenomena saat ini adalah hampir seluruh aktivitas dilakukan melalui internet yaitu menonton video, berinteraksi secara aktif melalui media sosial, serta aktivitas jual beli online (Ikwanadi, 2020). Hal tersebut menunjukkan kemampuan internet secara dramatis dalam memfasilitasi interkoneksi masyarakat satu dengan lainnya, sehingga pertukaran informasi jauh lebih mudah dan lebih cepat. Bahkan, momentum pertukaran informasi melalui internet dimanfaatkan oleh Kementerian Pariwisata untuk melakukan *rebranding* pariwisata di Indonesia melalui media elektronik (Prayogo, Ketaren, & Hati, 2017).

Selain itu, berpengaruhnya *servicescape* terhadap *electronic word of mouth* karena kreatifnya calon pengunjung dalam mencari informasi tentang Gunung Papandayan dari berbagai media di internet seperti media sosial, *website* Gunung Papandayan itu sendiri, dan situs *travel agent* seperti Traveloka. Hal tersebut mengindikasikan bahwa responden pada penelitian ini mendapatkan *electronic word of mouth* sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan sebelum berwisata ke objek wisata Gunung Papandayan.

#### 11 Pengaruh Kepuasan 1 pengunjung terhadap *Electronic Word of Mouth*

Nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya secara parsial variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Menurut Tjiptono (2014) jika kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sudah cukup tinggi, maka akan menimbulkan dampak yang positif bagi perusahaan dan hal tersebut



berlaku juga sebaliknya. Setiap konsumen yang telah merasa puas konsumen akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan jika konsumen merasa terpuaskan.

Artinya pada kasus penelitian ini, setiap pengunjung yang merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan selama berwisata pada objek wisata Gunung Papandayan para pengunjung akan membagikan pengalaman mereka pada media sosial yang mereka punya. Para pengunjung biasanya akan membagikan cerita yang mereka dapatkan serta perasaan yang mereka rasakan selama ada di tempat wisata tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan akan menjadi bagian penting dari *electronic word of mouth*.

### Pengaruh *Servicescape* terhadap Kepuasan Pengunjung

Nilai probabilitas (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Artinya secara parsial variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dalam hal ini *servicescape* mempunyai peranan penting dalam memberikan kepuasan bagi setiap pengunjung dari objek wisata Gunung Papandayan. Sebab, dengan adanya *servicescape* mampu mempertegas karakteristik suatu tempat wisata, karena untuk menimbulkan atau memberikan kepuasan kepada para pengunjung, suatu objek wisata harus memberikan lingkungan pelayanan sebaik mungkin agar pengunjung merasa puas dan bisa memberikan dampak positif bagi kemajuan Objek wisata tersebut. Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ikwana (2020) dimana, dalam penelitiannya didapat hasil *servicescape* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*). Selain itu penelitian dari Risa et al., (2020) juga memperkuat hasil penelitian ini, dalam penelitian tersebut didapat hasil *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 4 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa menurut hasil analisis deskriptif diperoleh kesimpulan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diperoleh gambaran bahwa:
  - a. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *servicescape* mendapatkan nilai yang cukup baik. Artinya aspek lingkungan fisik telah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengunjung sehingga merasa senang dengan *servicescape* yang ada.
  - b. Berdasarkan hasil penelitian, faktor kepuasan pengunjung mendapatkan nilai cukup baik. Artinya, pengunjung objek wisata Gunung Papandayan sudah merasa terpenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan baik.
  - c. Berdasarkan hasil penelitian, faktor *electronic word of mouth* mendapatkan nilai cukup baik. Artinya, aktivitas *sharing* informasi melalui media elektronik sudah dilakukan oleh pengunjung.
2. Berdasarkan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap *e-wom*.
3. Berdasarkan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.
4. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap *electronic word of mouth*.
5. Berdasarkan hasil penelitian *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui *electronic word of mouth*.

J24023116473

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://repository.widyamataram.ac.id">repository.widyamataram.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.uniga.ac.id">repository.uniga.ac.id</a> Internet Source	2%
4	<a href="http://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a> Internet Source	1%
5	Submitted to Sekolah Tinggi Teknologi Garut Student Paper	1%
6	Submitted to Politeknik Negeri Bandung Student Paper	1%
7	<a href="http://journals.ums.ac.id">journals.ums.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	1%

10	123dok.com Internet Source	1 %
11	Atika Rosifa, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Pada New Marjoly Beach And Resort", Bahtera Inovasi, 2020 Publication	1 %
12	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1 %
13	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
14	id.123dok.com Internet Source	1 %
15	journal.uniga.ac.id Internet Source	1 %
16	repository.trisakti.ac.id Internet Source	1 %
17	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	1 %
18	adoc.pub Internet Source	<1 %
19	eprints.undip.ac.id	



Internet Source

<1 %

20

[eprints.walisongo.ac.id](http://eprints.walisongo.ac.id)

Internet Source

<1 %

21

[issuu.com](http://issuu.com)

Internet Source

<1 %

22

[repository.usd.ac.id](http://repository.usd.ac.id)

Internet Source

<1 %

23

Submitted to Universitas International Batam

Student Paper

<1 %

24

[ejournal.undiksha.ac.id](http://ejournal.undiksha.ac.id)

Internet Source

<1 %

25

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

Internet Source

<1 %

27

[pt.scribd.com](http://pt.scribd.com)

Internet Source

<1 %

28

[www.nesabamedia.com](http://www.nesabamedia.com)

Internet Source

<1 %

29

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off