

MENINGKATKAN *INTENTION TO VISIT* WISATAWAN: PERAN *E-WOM*, LOKASI, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* PADA HOTEL RANGKAYO BASA PADANG

Ash Shadiq Egim¹, Riche Fermayani², Liza Yuliana³
Laili Putri Nujjiya Citra⁴

¹Manajemen, STIE Perbankan Indonesia
¹2shadiq2@gmail.com

²Manajemen, STIE Perbankan Indonesia
²richefermayani@gmail.com

³Bisnis Digital, Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat
³Lizha.1990@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine the Role of E-WOM, Location and Physical Evidence on Intention to visit Hotel Rahayo Basa Padang. The analysis technique used in this research is quantitative with multiple linear regression analysis. This study used 100 respondents as a research sample by surveying visitors to the Padang Rangkyo Basa Hotel. The results of the study prove that E-WOM has a positive and significant effect on Intention to visit with a significance of $0.00 < 0.05$. Location also has a positive and significant effect on Intention to visit with a significance of $0.003 < 0.05$. Physical evidence has a positive and significant effect on Intention to visit with a significance of $0.00 < 0.05$. The ability of the independent variables, E-WOM, Location and Physical evidence on the dependent variable, namely Intention to visit, is 92.7%.

Keywords: *E-WOM, location, physical evidence and intention to visit*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada industri perhotelan memberikan pengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan pihak hotel. Pemasaran tradisional telah beralih menjadi pemasaran digital dengan memanfaatkan internet. Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet (Ayesha et al., 2022). Internet merupakan salah satu sarana yang dijadikan sebagai media untuk menemukan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh banyak orang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang sudah sangat menyatu dengan kehidupan masyarakat ini memunculkan beberapa situs Web dan Oline Travel Agent ,seperti Google Review, Traveloka, tiket.com, pegi pegi, booking.com, dan lain lain.

Intention to visit merupakan suatu kesediaan untuk mengunjungi suatu tempat tujuan (Chen et al., 2014). Niat atau keputusan pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku (Guggenheim et al., 2020). *Intention to visit* dianggap sebagai faktor penting untuk terus menciptakan keuntungan perusahaan atau kinerja dalam persektif jangka panjang, niat berkunjung merupakan suatu keinginan atau ketertarikan pengunjung atas suatu tempat.

Intention to visit dapat dikatakan sebagai bentuk keberhasilan suatu tempat dalam mempromosikan serta memasarkan produknya kepada pengunjung yang sudah menggunakan jasa atau produk tersebut, sehingga akan mengundang calon konsumen baru melalui rekomendasi. *Intention to visit* juga bisa dianggap sebagai faktor pembawa kerugian jika suatu perusahaan atau tempat tidak begitu berhasil dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung sehingga pengunjung merasa kecewa dan akan memberikan *review* yang buruk kepada orang-orang

terdekatnya sehingga menimbulkan kerugian bagi suatu tempat atau perusahaan karena tidak adanya pengunjung.

Salah satu hotel yang menjadi perhatian penulis adalah Hotel Rangkayo Basa Padang yang beralamat di JL.Hang Tuah No.211, Belakang Tangsi,Kec. Padang Barat., Kota Padang, Sumatera Barat 25117. Usaha ini menyediakan jasa penginapan dan restoran. Tempat ini sangat cocok untuk dikunjungi karena menonjolkan konsep modern dengan suguhan pemandangan laut yang memukau. Hotel Rangkayo Basa memiliki interior yang bagus dan mewah. Berikut data terkait jumlah pendapatan di Hotel Rangkayo Basa Padang dalam 3 tahun terakhir 2021-2023 sebagai berikut :

Tabel 1.Jumlah Pendapatan di Hotel Rangkayo Basa Padang Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Pendapatan	Persentase
1	2021	Rp.952.000.000.-	-
2	2022	Rp.940.000.000.-	-13%
3.	2023	Rp.1.002.000.000.-	65%

Sumber : Front Office Departement Hotel Rangkayo Basa Padang, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas pada tahun 2021 - 2022 terjadi penurunan pendapatan dengan selisih -12.000.000 (-13%). Pada tahun 2022-2023 terjadi kenaikan penjualan dengan selisih 62.000.000 dengan persentase kenaikan 65%.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung di Hotel Rangkayo Basa Padang 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Kunjungan	Persentase
1	2021	13.164	-
2	2022	11.114	-15%
3	2023	14.060	27%

Sumber : Front Office Departement Hotel Rangkayo Basa Padang, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas pada tahun 2021 - 2022 terjadi penurunan kunjungan dengan selisih -2.050 (-15%). Pada tahun 2022-2023 terjadi kenaikan kunjungan dengan selisih 2.946 (27%). Pada uraian data kunjungan tiga tahun terakhir Hotel Rangkayo Basa Padang terlihat jumlah penjualan dan jumlah kunjungan yang naik turun,dengan demikian Untuk mengatasi permasalahan diatas maka Hotel Rangkayo Basa Padang harus terus memperhatikan faktor-faktor penyebab terjadinya masalah ini. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut maka hal yang harus diperhatikan adalah dengan melihat bagaimana peranan E-WOM, Lokasi, dan *Physical evidence* terhadap *Intention to Visit* pada Hotel Rangkayo basa Padang.

E-WOM memainkan peran penting bagi pengunjung di era *e-commerce* (Vermeulen & Seegers, 2019). *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan, atau mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (See-to & Ho, 2014). *Electronic Word Of Mouth(e-WOM)* dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi niat perjalanan seseorang dan pilihan tujuan suatu tempat yang akan dikunjungi (Ying & Chung, 2007).

Berdasarkan data yang didapat dari kolom komentar *google review* banyak dari pengunjung yang pernah menginap ke hotel rangkayo basa memberikan bintang 1 terhadap pelayanan yang ada di hotel rangkayo basa. Pengunjung sangat menyayangkan hotel yang begitu bagus dengan konsep *modern* dan syariah kalah dengan pelayanan yang sangat buruk. *Google review* dan komentar pengunjung pada kolom komentar traveloka Hotel Rangkayo Basa Padang sangat berpengaruh terhadap niat berkunjung calon pengunjung baru dan dapat dijadikan tolak ukur oleh calon pengunjung yang sudah memiliki niat untung berkunjung ke Hotel Rangkayo Basa

Padang. Ulasan dan komentar negatif dari pengunjung yang sudah berkunjung ke Hotel Rangkayo Basa Padang tertutupi oleh lokasi hotel dan *view* yang indah sehingga pengunjung merasa tertarik untuk melakukan kunjungan ke hotel tersebut.

Selain *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Lokasi juga berpengaruh terhadap niat Berkunjung (*Intention to Visit*) seseorang. Menurut Kotler (2017) lokasi adalah tempat dimana aktivitas usaha dilakukan yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan suatu tempat dimana hasil produk atau jasa perusahaan berada. Lokasi akan ikut berperan dalam menentukan kesuksesan suatu usaha karena lokasi akan berpengaruh terhadap besarnya pasar potensial yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan. Daya tarik lokasi memiliki dua elemen dasar permintaan dan penawaran. Permintaan berfokus pada pasar wisata sedangkan penawaran berfokus pada produk tujuan wisata. Produk wisata meliputi strategi pemasaran, kualitas produk, nilai dan evaluasi produk dari sebuah tempat atau instansi yang dikunjungi oleh banyak orang (Hallmann et al., 2015).

Hotel rangkayo basa memiliki konsep yang menjadi salah satu daya tarik bagi pengunjung yang memiliki niat untuk berkunjung ke Hotel Rangkayo Basa Padang. Konsep modern dan syariah dengan *view* laut yang indah menjadikan daya tarik hotel tersebut untuk menarik para pengunjung untuk dikunjungi, tetapi banyak pengunjung yang menyayangkan perilaku warga sekitar yang meminta uang parkir secara pungli disekitar pantai dan warga yang tidak ramah terhadap wisatawan terutama pengunjung Hotel.

Physical evidencet juga dapat berperan dalam menentukan *intention to visit* pengunjung ke Hotel Rangkayo Basa Padang. Kotler dan Armstrong (2017) mengungkapkan bahwa bukti fisik merupakan sarana fisik, lingkungan terjadinya penyampaian jasa, antara produsen dan konsumen berinteraksi dan setiap komponen lainnya yang memfasilitasi penampilan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik (*physical evidence*) yaitu bentuk kesan sebuah perusahaan dan memiliki peranan penting untuk menarik minat pengunjung agar datang ke suatu perusahaan atau melakukan pembelian jasa. *Physical evidence* menginformasikan kepribadian hotel kepada pelanggan. Hotel rangkayo basa memiliki tata ruang dan interior bangunan yang menarik, tetapi memiliki parkir yang kurang luas dan sempit.

Beberapa penelitian terkait dengan pengaruh dari E-WOM, Lokasi dan *Physical evidence* terhadap *intention to visit* diantaranya Rukmana (2020) dengan judul Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara travel motivation terhadap *visit intention*, *destination image* terhadap *visit intention*, dan e-WOM terhadap *visit intention*. Penelitian dari Rosi (2024) dengan judul peran citra destinasi dan E-WOM terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung pada wisata Kabupaten Sampang menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023) dengan judul Pengaruh Physical Evidence Terhadap Repurchase Intention Di Whiz Prime Hotel Padang yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh *physical evidence* terhadap niat untuk berkunjung ulang di Whiz Prime Hotel.

Berbeda dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menggabungkan tiga faktor utama *electronic word of mouth* (e-WOM), lokasi, dan *physical evidence* yang belum banyak diteliti secara terpadu dalam satu model terhadap *intention to visit*, terutama pada sektor perhotelan lokal. Selain itu juga mengangkat konteks hotel lokal di Kota Padang, yang masih minim dijadikan objek kajian ilmiah terkait *intention to visit* wisatawan. Dari uraian latar belakang yang telah

dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui dampak electronic word of mouth (e-WOM), lokasi, dan physical evidence terhadap intention to visit.

Berdasarkan latar belakang, ada 3 hipotesis:

H1 : Diduga E-WOM berpengaruh terhadap intention to visit.

H2 : Diduga lokasi berpengaruh terhadap intention to Visit.

H3 : Diduga Physical evidence berpengaruh terhadap intention to visit.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2021). Penelitian ini membahas tentang meningkatkan intention to visit wisatawan: peran e-wom, lokasi, dan physical evidence pada Hotel Rangkayo Basa Padang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan (Saputra et al., 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Rangkayo Basa tiga tahun terakhir dengan jumlah 12.779. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin. Pada perhitungan rumus Slovin didapatkan sebesar 99.8 yang diartikan bahwa peneliti membutuhkan 99,8 sampel untuk penelitian ini dan akan dibulatkan menjadi 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling, yakni sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan tingkatan yang ada dalam populasi seperti umur dan jenis kelamin.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov, yang memeriksa distribusi kumulatif. Residu yang terstandarisasi dianggap berdistribusi normal jika nilai Sig > Alpha.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.73190726
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.046
Test Statistic		.587
Asymp. Sig. (2-tailed)		.881 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2024

Dari Tabel 3 diketahui bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) untuk unstandardized residual sebesar 0881, dapat disimpulkan bahwa nilai Asym.Sig (2-tailed) dalam penelitian ini nilainya lebih besar dari tingkat signifikan yaitu ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian berdistribusi normal, dengan demikian analisis regresi linear berganda dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antarvariabel independen. Jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dikatakan bahwa model regresi tersebut baik. Untuk mengetahui adanya multikolonieritas, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai cut-off yang biasa dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance < 0,1 dan nilai VIF < 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
E-WOM	.982	1.019
Lokasi	.975	1.025
Physical evidence	.962	1.040

a. Dependent Variable: Intention to visit

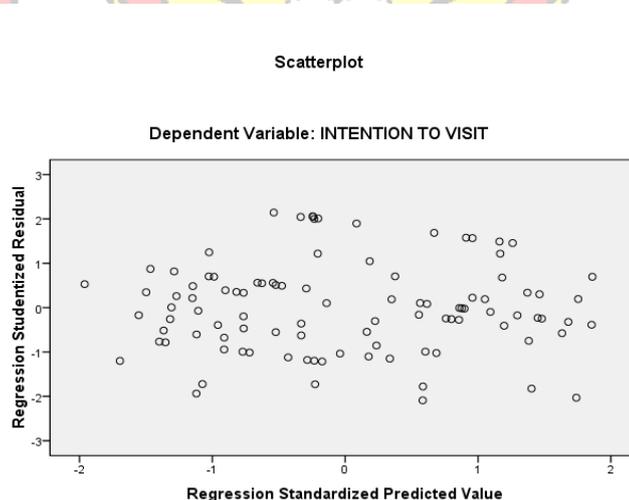
Sumber: Data diolah SPSS 16, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas tabel 4, dapat dilihat semua variabel independen dan variabel intervening dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance di atas 0,1 yang berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Hasil yang sama dilihat dari nilai VIF semua variabel independen yang menunjukkan angka di bawah 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolonieritas antar variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel pengganggu dari suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Gambar 1. Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah SPSS 16, 2024

Berdasarkan Gambar.1 ditemukan penyebaran data tidak teratur, hal tersebut terlihat pada plot yang menyebar atau terpecah dan tidak membentuk pola tertentu, hal ini dapat disimpulkan tidak ada terjadi kasus heterokedastisitas, maka dapat disimpulkan tidak ada terjadi heterokedastisitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui peranan E-WOM, Lokasi dan Physical Evidence Terhadap Intention to visit pada Hotel Rangkyo Basa Padang. Hasil uji regresi linear berganda pada penelitian ini adalah:

Tabel 5.Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	31.622	2.719		11.632	.000
E-WOM	.139	.050	.647	13.200	.000
Lokasi	.074	.086	.108	2.065	.003
Physical evidence	.138	.072	.267	5.109	.000

a. Dependent Variable: Intention to Visit

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$Y = 31,622 + 0,139X_1 + 0,074X_2 + 0,138X_3 + e.$$

Hasil persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan ke dalam beberapa penjelasan berikut ini: Nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 31,662 dengan tanda positif yang berarti bahwa jika variabel E-WOM, Lokasi dan Physical Evidence tidak ada atau diasumsikan bernilai 0 maka Intention to visit akan tetap ada sebesar 31,6 satuan. Nilai koefisien variabel E-WOM sebesar 0,139 dengan tanda positif yang berarti variabel E-WOM memiliki hubungan searah dengan Intention to Visit dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel Orientasi Pasarmaka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,139 satuan dan begitupun sebaliknya. Nilai koefisien variabel Lokasi sebesar 0,074 dengan tanda positif yang berarti variabel Lokasi memiliki hubungan searah dengan Intention to visit dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel Inovasi maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,074 satuan dan begitupun sebaliknya. Nilai koefisien variabel Physical Evidence sebesar 0,138 dengan tanda positif yang berarti variabel Physical evidence memiliki hubungan searah dengan Intention to Visit dimana setiap peningkatan 1 satuan variabel Keunggulan Bersaing maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,138 satuan dan begitupun sebaliknya.

Uji t Statistik

Menurut Ghozali (2016:171) menjelaskan bahwa Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Jika asumsi normalitas terpenuhi maka dapat menggunakan uji t untuk menguji koefisien parsial dan regresi. Untuk membuktikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat dilihat pada ringkasan hasil pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.622	2.719		11.632	.000
	E-WOM	.139	.050	.647	13.200	.000
	Lokasi	.074	.086	.108	2.065	.003
	Physical evidence	.138	.072	.267	5.109	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2024

Berdasarkan tabel 6 maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM (X1) memiliki signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to visit. Lokasi (X2) memiliki signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to Visit. Physical evidence (X3) memiliki signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Physical evidence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to Visit.

Uji F Statistik

Menurut Ghozali (2016:171) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression		195.974	3	65.325	4.548	.000b
Residual		1378.786	96	14.362		
Total		1574.760	99			

a. Dependent Variable: Intention to visit
b. Predictors: (Constant), E-wom ,Lokasi,Physical evidence

Sumber: Data diolah SPSS 24, 2021

Pada tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikan yang diperoleh pada tahap pengujian data adalah sebesar $0,000 < 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga secara simultan E-WOM,Lokasi dan Physical evidence secara simultan berpengaruh terhadap Intention to visit Pada Hotel Rangkyo Basa Padang

Uji Determinasi (R2)

Menurut Ghozali (2019) Uji R^2 (koefisien determinasi) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Pada penelitian yang menggunakan regresi linear berganda dianjurkan

untuk menggunakan nilai adjusted R square pada saat mengevaluasi mana mode regresi terbaik. Hasil pengujian koefisien dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 8. Uji Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.353a	.124	.927	3.790
a. Predictors: (Constant), E-wom, Lokasi, Physical evidence				
b. Dependent Variable: Intention to Visit				

Sumber: Data diolah SPSS 16, 2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai R Square yang terbentuk adalah sebesar 0,927. Artinya kemampuan variabel independen yaitu E-WOM, Lokasi dan Physical evidence terhadap variabel dependen yaitu Intention to visit adalah sebesar 92,7% sedangkan sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini

Pengaruh E-WOM terhadap Intention to Visit

Hipotesa pertama pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan E-WOM secara parsial terhadap Intention to visit Hotel Rangkayo Basa Padang. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menjelaskan bahwa variabel E-WOM sebesar 0,139 dengan tanda positif yang berarti variabel E-WOM memiliki hubungan searah dengan Intention to visit. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Intention to visit* dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Hasil ini didukung oleh penelitian Rukmana (2020) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara travel motivation terhadap *visit intention*, *destination image* terhadap *visit intention*, dan *e-WOM* terhadap *visit intention*. Penelitian dari Rosi (2024) menjelaskan bahwa *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh Lokasi Terhadap Intention to visit

Hipotesa kedua pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan Lokasi secara parsial terhadap Intention to visit Pada Hotel Rangkayo Basa Padang. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menjelaskan bahwa variabel Lokasi sebesar 0,074 dengan tanda positif yang berarti variabel Lokasi memiliki hubungan searah dengan Intention to visit. Hasil ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to visit dengan nilai signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$.

Hasil ini didukung oleh penelitian Sudarso (2024) yang menjelaskan bahwa *customer experience*, harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention*. Setiawan (2016) menjelaskan lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi sebuah hotel.

Physical evidence Terhadap Intention to visit

Hipotesa ketiga pada penelitian ini terdapat pengaruh signifikan Physical evidence secara parsial terhadap Hotel Rangkayo Basa Padang. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang menjelaskan bahwa variabel Physical evidence sebesar 0,138 dengan tanda positif yang berarti variabel Physical evidence memiliki hubungan searah dengan Intention to visit. Hasil ini didukung

oleh hasil uji t parsial yang menyimpulkan bahwa variabel Physical evidence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to Visit dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Ambitan et al., (2023) yang menjelaskan Harga, Citra Wisata, Physical Evidence, dan Overall Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Danau Linow. Selain itu penelitian Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh physical evidence terhadap niat untuk berkunjung ulang di Whiz Prime Hotel.

Peranan E-WOM, Lokasi dan Physical evidence Secara Simultan Terhadap Intention to visit

Berdasarkan hasil statistik secara simultan didapat hasil bahwa Peranan E-WOM, Lokasi dan Physical evidence Secara Simultan Terhadap Intention to visit pada Hotel Rangkyo Basa Padang, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti $0,000 < 0,05$. Selain itu dengan uji determinasi (R^2) didapatkan hasil bahwa kemampuan variabel independen yaitu E-WOM, Lokasi dan Physical evidence terhadap variabel dependen yaitu Intention to visit adalah sebesar 92,7% sedangkan sisanya sebesar 7,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain dari variabel yang tidak dimasukkan pada penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa E-WOM, Lokasi dan Physical evidence secara simultan berpengaruh terhadap Intention to visit

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan bahwa E-WOM (X_1) memiliki signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to visit. Lokasi (X_2) memiliki signifikansi sebesar $0,03 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to visit. Physical evidence (X_3) memiliki signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Physical evidence berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Intention to visit .

V. REFERENSI

- Ambitan, O., Lapian, S. L. H. V. J., & Poluan, J. G. (2023). Pengaruh Faktor Harga, Citra Wisata Physical Evidence Dan Overall Satisfaction Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Objek Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1283–1294.
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarhi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Chen, Y., Shang, R., & Li, M. (2014). Computers in Human Behavior The effects of perceived relevance of travel blogs ' content on the behavioral intention to visit a tourist destination. *Computers in Human Behavior*, 30, 787–799. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.05.019>
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Guggenheim, N., Ben-ari, O. T., & Ben-artzi, E. (2020). The contribution of driving with friends to young drivers ' intention to take risks : An expansion of the theory of planned behavior ☆. *Accident Analysis and Prevention*, 139(February 2019), 105489. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2020.105489>

- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015). *Perceived Destination Image : An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit*. <https://doi.org/10.1177/0047287513513161>
- Kotler, P. & G. A. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Larasati, L., & Wulandari, D. P. (2023). *Pengaruh Physical Evidence terhadap Repurchase Intention di Whiz Prime Hotel Padang*. 6(2), 676–682.
- Rosi, F. (2024). *Peran Citra Destinasi dan E-WOM Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Keputusan Berkunjung Pada Wisata Kabupaten Sampang*. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(2), 64–82. <https://doi.org/10.52859/jbm.v12i2.569>
- Rukmana, T. N. (2020). *Motivasi Perjalanan, Citra Destinasi, Dan E-Wom Serta Pengaruhnya Terhadap Niat Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Wisata Waduk Grobogan Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 634–647. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.67130>
- Saputra, K. A. K., Vijaya, D. P., & Tungga, A. W. (2014). *Metodologi penelitian bisnis* (1st ed.). Graha Ilmu.
- See-to, E. W. K., & Ho, K. K. W. (2014). *Computers in Human Behavior Value co-creation and purchase intention in social network sites : The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis*. *Computers in Human Behavior*, 31, 182–189. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.013>
- Setiawan, H. (2016). *PENGARUH LINGKUNGAN FISIK, PERSEPSI NILAI DAN CITRA HOTEL TERHADAP NIAT KONSUMEN MEMILIH HOTEL DI KOTA PALEMBANG*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(1), 17–28.
- Sudarso, E. (2024). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE , HARGA DAN LOKASI TERHADAP REVISIT INTENTION PADA HOTEL GRAND MANDARIN SINGKAWANG*. 22(1), 172–183.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2019). *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*. *Tourism Management*, 30(1), 123–127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.008>