



**PENGARUH WORD OF MOUTH, DAYA TARIK WISATA DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG  
(Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang)**

Oleh  
**Gusti Wahyuning Vilda \*)**  
**M. Hufron \*\*)**  
**Aleria Irma Hatneny \*\*\*)**  
e-mail : [gustivilda34@gmail.com](mailto:gustivilda34@gmail.com)

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***Abstract***

*This study aims to determine the effect and analyze word of mouth, tourist attraction and price simultaneously and partially on visiting decisions. The population in this research are visitors at Waterboom 88 Bululawang. The sample was taken using the Slovin formula in order to obtain 97 respondents who met the requirements as the sample. This research was conducted by providing a questionnaire and using multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate that: (1) the variable word of mouth, tourist attraction and price simultaneously influence the decision to visit Waterboom 88 Bululawang. (2) the variable word of mouth has a positive and significant effect on the decision to visit Waterboom 88 Bululawang. (3) the tourist attraction variable has a positive and significant effect on the decision to visit Waterboom 88 Bululawang. (4) the price variable has a positive and significant effect on the decision to visit Waterboom 88 Bululawang.*

**Keyword: Word Of Mouth, Tourist Attraction, Price, Visit Decesion**

**Pendahuluan**

**Latar Belakang Masalah**

Saat ini pariwisata menjadi salah satu sektor industri terbesar di berbagai negara maju dan negara berkembang, khususnya di negara Indonesia. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini sudah mengalami kemajuan yang sangat baik. Banyaknya potensi wisata alam dan pesona keindahan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Selain potensi alamnya, Indonesia juga mempunyai wisata buatan yang tidak kalah menarik. Saat ini pariwisata sudah menjadi bagian dari gaya hidup yang dilakukan oleh masyarakat di semua kalangan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya untuk berekreasi ke suatu daerah tujuan wisata guna meningkatkan kualitas

hidupnya. Selain untuk meningkatkan kualitas hidupnya, alasan berwisata adalah untuk menghilangkan kejenuhan, menambah semangat, relaksasi, berbelanja, mengetahui peninggalan bersejarah dan lain-lain. Oleh karena itu, dengan meningkatnya permintaan masyarakat atas kegiatan berpariwisata maka sektor industri pariwisata harus mengembangkan objek wisatanya agar kebutuhan masyarakat bisa terpenuhi. Salah satu Kabupaten di Jawa Timur yang sedang giat mengembangkan wisata buatan adalah Kabupaten Malang. Kabupaten Malang mempunyai banyak objek wisata buatan dan menjadi pilihan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Berdasarkan hasil survei Dinas Pariwisata dan Budaya Kabupaten Malang, jumlah kunjungan wisatawan mengalami peningkatan dari tahun ke tahun karena memiliki keeksotisan tersendiri dibandingkan dengan beberapa daerah di Indonesia. Salah satunya tempat wisata di Kabupaten Malang adalah Waterboom 88 Bululawang yang terletak di Desa Wandanpuro, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang.

Berkembangnya suatu objek wisata tak lepas dari keputusan berkunjung wisatawan. Keputusan berkunjung ke suatu objek wisata pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Menurut Juwita (2016:23) keputusan berkunjung merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Keputusan berkunjung sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya yaitu *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga.

*Word of mouth* dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mendatangkan wisatawan lainnya. Menurut Kotler & Amstrong (2012:174) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal. Wisatawan yang menerima produk atau jasa tersebut dengan baik, akan terdorong untuk merekomendasikan produk wisata kepada rekan kerja, saudara dan teman. *Word of mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi dari mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh teman bukan berasal dari perusahaan, sehingga terkadang menyertakan kelemahan dari produk yang dapat diantisipasi oleh calon konsumen.

Daya tarik wisata juga menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Daya Tarik Wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka akan menjadi magnet untuk menarik para wisatawan agar mengunjungi objek wisata tersebut. Semakin banyak potensi, keunikan, keindahan dan nilai dari objek wisata tersebut maka wisatawan akan terdorong untuk melakukan kunjungan wisata. Jadi daya tarik wisata merupakan salah satu unsur penting dalam pengembangan kepariwisataan.

Di mana daya tarik wisata dapat menyukkseskan program pemerintah dalam melestarikan alat dan budaya bangsa sebagai aset yang dapat dijual kepada wisatawan.

Faktor terpenting lainnya dalam mempengaruhi keputusan berkunjung adalah harga. Menurut Kotler & Amstrong (2012:283) harga merupakan jumlah semua nilai konsumen yang ditukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa. Apabila pengelola salah dalam menetapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional dan mengancam kelangsungan usaha. Maka dari itu penetapan harga memiliki peran penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang berkunjung.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan telah diuraikan di atas, maka judul pada penelitian ini adalah **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Waterboom 88 Bululawang)”**.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?
2. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?
3. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?
4. Apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang?

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung di Waterboom 88 Bululawang.

## **Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti selanjutnya guna melakukan penelitian dengan topik yang sama, khususnya untuk ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak pengelola Waterboom 88 Bululawang terkait pengaruh *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung. Sehingga dapat diimplementasikan dalam menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung juga merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk wisata. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### ***Word Of Mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2017) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.

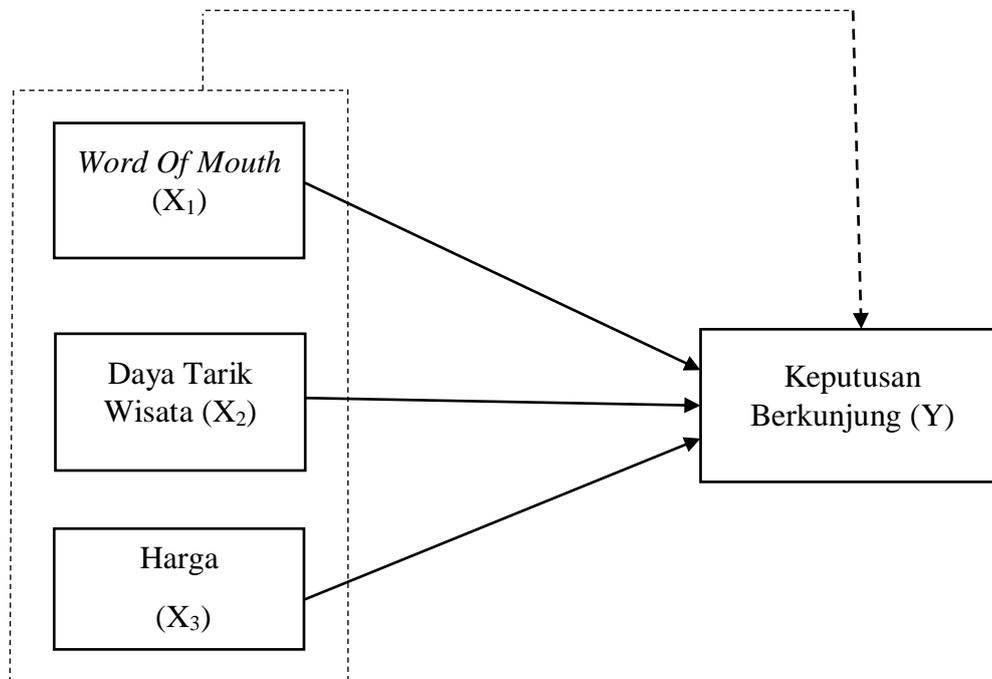
### **Daya Tarik Wisata**

Warpani (2008:74) mendefinisikan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi suatu tempat karena sesuatu itu memiliki makna tertentu misalnya lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah dan peristiwa tertentu.

### **Harga**

Kotler & Armstrong (2012:430) mendefinisikan harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk ataupun jasa dan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atas sebuah produk ataupun jasa.

## Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan:   
 —————> Pengaruh Parsial  
 - - - - -> Pengaruh Simultan

## Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Diduga bahwa *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung.
- H<sub>2</sub> : Diduga bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.
- H<sub>3</sub> : Diduga bahwa Daya Tarik Wisata berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.
- H<sub>4</sub> : Diduga bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung.

## Metode Penelitian

### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu *Explanatory research* dengan menggunakan metode kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian yang

memaparkan tentang kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel satu dengan variabel yang lainnya (Sugiyono, 2016:7). Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Waterboom 88 Bululawang Desa Wandanpuro, Kecamatan Bululawang, Kabupaten Malang. Waktu yang digunakan pada penelitian ini mulai bulan Maret 2020 hingga bulan Juni 2020.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini ialah wisatawan objek Waterboom 88 Bululawang selama tiga bulan dari bulan Januari 2020 sampai bulan Maret 2020 dan diperoleh populasi sebanyak 3600. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 97 responden.

### **Definisi Operasional Variabel**

Di bawah ini merupakan definisi operasional variabel pada penelitian ini:

a. Keputusan Berkunjung (Y)

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan berbagai macam alternatif yang bisa dipilih. Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan berkunjung meliputi:

- 1) Keputusan berkunjung merupakan pilihan yang tepat.
- 2) Ketertarikan kuat untuk berkunjung.
- 3) Bersedia menyisihkan dana untuk berkunjung.
- 4) Memiliki perasaan senang untuk berkunjung.
- 5) Memilih berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang dibanding lainnya.

b. *Word Of Mouth* ( $X_1$ )

*Word of mouth* merupakan suatu media promosi dari mulut ke mulut di mana seorang konsumen akan memberikan informasi positif kepada orang lain tentang produk atau jasa yang telah mereka terima atau telah dirasakan sehingga mendorong calon konsumen yang lain untuk ikut membeli suatu produk atau jasa yang sama. Adapun indikator *word of mouth*, yaitu:

- 1) Mendapatkan informasi positif tentang produk/jasa dari orang lain.
- 2) Tumbuhnya motivasi untuk berkunjung dari hasil pembicaraan dengan orang lain.
- 3) Mendapatkan saran atau rekomendasi dari orang lain.

c. Daya Tarik Wisata ( $X_2$ )

Daya tarik wisata merupakan suatu objek wisata yang memiliki keunikan, kemudahan dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Adapun indikator dalam variabel daya tarik wisata, yaitu:

- 1) Tersedianya berbagai macam wahana yang menarik.

- 2) Memiliki fasilitas yang memadai dan dapat dinikmati oleh semua pengunjung.
  - 3) Memiliki infrastruktur yang bagus dan mendukung.
  - 4) Tersedia akses jalan yang mudah menuju lokasi wisata.
  - 5) Pelayanan terhadap pengunjung baik dan ramah.
- d. Harga ( $X_3$ )
- Harga merupakan sejumlah uang atau biaya yang dikeluarkan dan memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Adapun indikatornya yaitu :
- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau.
  - 2) Harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas produk.
  - 3) Harga lebih murah dibandingkan dengan objek wisata yang lainnya.
  - 4) Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat produk yang dirasakan.

### **Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu data primer. Metode yang digunakan di dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden.

### **Metode Analisis Data**

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan apabila variabel independennya lebih dari dua (Sugiyono, 2017:275). Menggunakan analisis ini tujuannya yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Waterboom 88 Bululawang secara bersama-sama dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda.

### **Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016:52-53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau tidak dapat membacanya dan membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel berarti item dinyatakan valid. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas:

**Tabel 4.10 Uji Validitas**

Item Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,938	0,1996	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,942	0,1996	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,876	0,1996	Valid
X <sub>2.1</sub>	0,709	0,1996	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,607	0,1996	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,544	0,1996	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,523	0,1996	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,724	0,1996	Valid
X <sub>3.1</sub>	0,788	0,1996	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,551	0,1996	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,775	0,1996	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,749	0,1996	Valid
Y <sub>.1</sub>	0,708	0,1996	Valid
Y <sub>.2</sub>	0,527	0,1996	Valid
Y <sub>.3</sub>	0,676	0,1996	Valid
Y <sub>.4</sub>	0,631	0,1996	Valid
Y <sub>.5</sub>	0,643	0,1996	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Dari pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1996, sehingga item-item pernyataan tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Teknik yang digunakan dalam uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* hasil perhitungan  $> 0,60$  atau 60% maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tersebut reliabel. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 4.11 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Taraf Signifikansi	Keterangan
<i>Word Of Mouth</i>	0,908	0,60	Reliabel
Daya Tarik Wisata	0,609	0,60	Reliabel
Harga	0,691	0,60	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,621	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Maka dapat disimpulkan dari pemaparan tersebut bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 dan dinyatakan diterima atau reliabel.

### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  atau 5%, maka data tersebut berdistribusi normal. Berikut ini merupakan hasil dari uji normalitas:

**Tabel 4.12 Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,35032718
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z		1,153
Asymp. Sig. (2-tailed)		,140

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dari Tabel 4.12 di atas, dapat disimpulkan hasil nilai *Asymp, Sig (2-tailed)* menunjukkan sebesar 0,140  $> 0,05$  yang berarti nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 dan dapat dikatakan bahwa data yang ada berdistribusi dengan normal.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016). Model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah model regresi yang memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau jika nilai *variance inflation factor* (VIF)  $\leq 10,00$ . Berikut ini merupakan hasil dari uji multikolinearitas:

**Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10,670	2,784		3,832	,000		
1 TOTAL_X1	,157	,075	,204	2,097	,039	,983	1,017
TOTAL_X2	,252	,101	,244	2,494	,014	,974	1,027
TOTAL_X3	,191	,081	,228	2,345	,021	,980	1,020

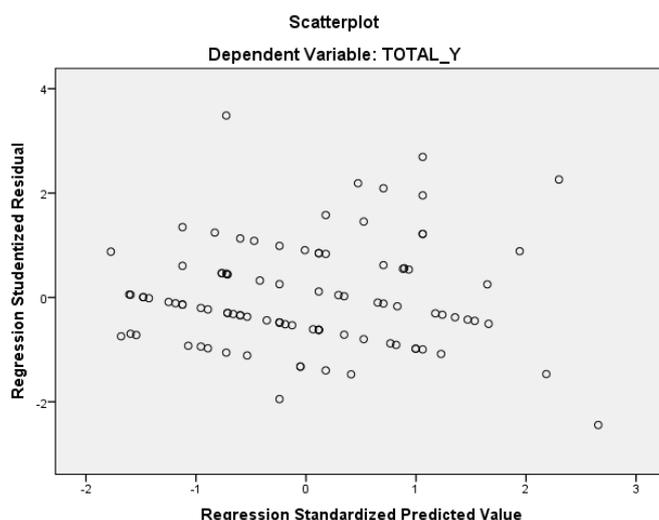
a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil kalkulasi dari Tabel 4.13 pada kolom *Collinearty Statistic* yang terbagi menjadi dua kolom lagi yaitu kolom *tolerance* dan kolom VIF, dari kedua kolom tersebut dapat menentukan apakah terjadi multikolinearitas di antara variabel atau tidak. Dimulai dari kolom *Tolerance*, pada variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $0,983 > 0,10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $0,974 > 0,10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Harga ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $0,980 > 0,10$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Kemudian melihat dari kolom VIF, pada variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $1,017 < 10,00$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) menghasilkan nilai sebesar  $1,027 < 10,00$  yang artinya tidak terjadi multikolinearitas. Pada variabel Harga ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $1,020 < 10,00$  yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

### b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk melihat apakah terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas bisa dilihat melalui pola gambar *Scatterplot* dan uji Glejser.



**Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas dengan Pola Gambar**

Berdasarkan hasil dari Gambar 4.1 di atas mengenai pola gambar *scatterplot*, dapat diketahui bahwa pertama, titik-titik data pada gambar di atas menyebar di atas dan di bawah nol. Kedua, titik-titik pada gambar di atas tidak berkumpul hanya di atas nol atau di bawah nol. Ketiga, titik-titik pada gambar di atas tidak membentuk pola. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	,007	,005		1,381	,171	
1 var1_2	,005	,050	,023	,098	,922	
var2_2	-,001	,030	-,007	-,028	,978	
var3_2	-9,301E-006	,000	-,121	-,727	,469	

a. Dependent Variable: Abs3

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil kalkulasi Tabel 4.14 di atas, yaitu pada kolom signifikansi menunjukkan hasil sebagai berikut:

- Variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) menghasilkan nilai sebesar 0,922 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) menghasilkan nilai sebesar 0,978 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Variabel Harga ( $X_3$ ) menghasilkan nilai sebesar 0,469 lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan yang menggunakan teknik uji glejser, menyatakan tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,670	2,784		3,832	,000
1 TOTAL_X1	,157	,075	,204	2,097	,039
TOTAL_X2	,252	,101	,244	2,494	,014
TOTAL_X3	,191	,081	,228	2,345	,021

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.15 di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,670 + 0,157X_1 + 0,252X_2 + 0,191X_3 + e$$

Y = Keputusan Berkunjung

a = konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi *word of mouth*

$\beta_2$  = Koefisien regresi daya tarik wisata

$\beta_3$  = Koefisien regresi harga

$X_1$  = *Word of mouth*

$X_2$  = Daya tarik wisata

$X_3$  = Harga

e = Standar *Error*

Berdasarkan hasil dari model regresi linear berganda pada Tabel 4.15, maka dapat diuraikan masing-masing variabel sebagai berikut:

a) Y

Variabel dependen (Y) nilainya akan dijelaskan oleh variabel independen (X). Dalam hal ini, yang memiliki peran sebagai variabel dependen ialah Keputusan Berkunjung dan kemudian nilainya dijelaskan oleh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga sebagai variabel bebas.

- b) a  
 Nilai konstanta (a) adalah sebesar 10,670 merupakan estimasi dari Keputusan Berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. Apabila variabel bebas yaitu *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga memiliki nilai = 0 (no), maka Keputusan Berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang sebesar 10,670 yang berarti berpengaruh positif.
- c)  $\beta_1$   
 Nilai koefisien regresi  $X_1$  yaitu sebesar 0,157 apabila variabel penelitian *Word Of Mouth* meningkat maka Keputusan Berkunjung secara otomatis juga akan meningkat dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan.
- d)  $\beta_2$   
 Nilai koefisien regresi  $X_2$  yaitu sebesar 0,252 apabila variabel penelitian Daya Tarik Wisata meningkat maka Keputusan Berkunjung secara otomatis juga akan meningkat dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  konstan.
- e)  $\beta_3$   
 Nilai koefisien regresi  $X_3$  yaitu sebesar 0,191 apabila variabel penelitian Harga meningkat maka Keputusan Berkunjung secara otomatis juga akan meningkat dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan.

## Uji Hipotesis

### a. Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Jika probabilitas (signifikansi) < 0,05 ( $\alpha$ ) atau F hitung > F tabel berarti hipotesis terbukti, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima bila dilakukan uji secara simultan. Berikut ini merupakan hasil dari uji F:

**Tabel 4.16 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	27,409	3	9,136	4,854	,004 <sup>b</sup>
1 Residual	175,045	93	1,882		
Total	202,454	96			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.16 di atas mengenai uji F dapat diuraikan, di mana nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar 0,05 atau  $0,004 < 0,05$ . Dengan kata lain  $H_1$  di terima, maka *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ )

secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

### b. Uji t

Menurut Ghazali (2013:98) uji t ialah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Berikut ini merupakan hasil dari uji t:

**Tabel 4.17 Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,670	2,784		3,832	,000
1 TOTAL_X1	,157	,075	,204	2,097	,039
TOTAL_X2	,252	,101	,244	2,494	,014
TOTAL_X3	,191	,081	,228	2,345	,021

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.17 di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,039, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.
- Variabel Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, artinya variabel Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.
- Variabel Harga ( $X_3$ ) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima, artinya variabel Harga ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $X^2$ )

**Tabel 4.18 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,368 <sup>a</sup>	,135	,107	1,372

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel 4.18, dapat dilihat bahwa nilai dari R Square sebesar 0,135. Hasil tersebut memiliki implikasi bahwa variabel bebas yaitu *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki kontribusi secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) sebesar 13,5%. Sedangkan sisanya 83,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### **Implikasi Hasil Penelitian**

#### **a) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel *Word Of Mouth* ( $X_1$ ), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Regresi linear berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,039 dengan nilai dari uji t 2,097 yang membuat variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) *Word Of Mouth* ( $X_1$ ) sebesar 0,135 yang berarti bahwa *Word Of Mouth* mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung wisatawan Waterboom 88 Bululawang sebesar 13,5%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Huda et al., (2019) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini et al., (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dan daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti apabila komunikasi *word of mouth* disampaikan dengan baik maka keputusan berkunjung wisatawan meningkat.

#### **b) Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung**

Pada variabel Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan Berkunjung ( $Y$ ) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Regresi linear berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,014 dengan nilai dari uji t 2,494 yang membuat variabel Daya Tarik Wisata berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) Daya Tarik Wisata ( $X_2$ ) sebesar 0,135 yang berarti bahwa Daya Tarik Wisata mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung wisatawan Waterboom 88 Bululawang sebesar 13,5%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Saputra et al., (2017) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Junaida (2019) yang menunjukkan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Hal ini berarti apabila daya tarik

wisata memiliki keunikan, menarik dan beragam maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.

### c) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung

Pada variabel Harga ( $X_3$ ), hasil penelitian menghasilkan suatu kesimpulan yaitu pengaruh yang diberikan kepada variabel Keputusan Berkunjung (Y) adalah berpengaruh secara parsial dan signifikan. Regresi linear berganda menghasilkan nilai signifikansi 0,021 dengan nilai dari uji t 2,345 yang membuat variabel Harga berpengaruh signifikan dan positif. Sedangkan nilai dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) Harga ( $X_3$ ) sebesar 0,135 yang berarti bahwa Harga mampu mempengaruhi variasi Keputusan Berkunjung wisatawan Waterboom 88 Bululawang sebesar 13,5%. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Anggono & Sunarti (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirait & Puddin (2018) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung.

## Simpulan Dan Saran

### Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata dan Harga terhadap Keputusan Berkunjung ke Waterboom 88 Bululawang. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bahwa *word of mouth*, daya tarik wisata dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung.
2. Bahwa *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
3. Bahwa daya tarik wisata berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.
4. Bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

### Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis telah melaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai beberapa keterbatasan yaitu:

1. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini hanya menggunakan variabel *Word Of Mouth*, Daya Tarik Wisata, Harga dan Keputusan Berkunjung. Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tidak dibahas dalam penelitian ini.

- 
2. Responden yang memenuhi jawaban pada kuesioner menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat memberikan beberapa implikasi dan saran sebagai berikut:

- a. Dalam meningkatkan keputusan berkunjung, maka perusahaan perlu menerapkan cara strategis dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung antara lain:
  - 1) Diharapkan pihak Waterboom 88 Bululawang harus lebih meningkatkan promosi yang sebelumnya hanya mengandalkan *word of mouth*, kini harus lebih mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan membuat akun media sosial seperti instagram atau facebook untuk melakukan promosi. Dengan adanya akun media sosial maka pengunjung bisa memberikan kritik dan saran mengenai Waterboom 88 Bululawang.
  - 2) Pihak Waterboom 88 Bululawang harus meningkatkan daya tarik wisatanya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Dengan cara menambah wahana-wahana yang menarik, memperbaiki akses jalan menuju lokasi wisata serta memperbaiki semua fasilitas yang ada.
  - 3) Memperhatikan mengenai kebijakan penetapan harga. Dikarenakan harga sangat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung. Jadi pihak Waterboom 88 Bululawang harus selalu memperhatikan dalam menetapkan harga yang ditawarkan, agar bisa terjangkau oleh semua kalangan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
  - 1) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang memuaskan.
  - 2) Memberikan tambahan variabel penelitian yang bertujuan untuk meningkatkan keputusan berkunjung ke suatu objek wisata.
  - 3) Memperbarui rumusan masalah, teori yang terbaru dan indikator pada penelitian ini.
  - 4) Mencari secara mendalam tentang adanya fenomena terbaru yang sedang terjadi.



### Daftar Pustaka

- Blogafhuk. Harga Tiket Masuk Waterboom 88 Bululawang Malang. In <https://www.blogafhuk.com/terbaru-harga-tiket-masuk-waterboom-88-bulukawang-malang/> (Diakses Pada 16 April, Pukul 11.00 Wib).
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23 (Edisi Ke 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Huda, M. K., Rachma, N. Dan Hufron, M. 2019. Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe. E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma. Vol. 8 No. 4, 90–101.
- 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. Vol. 10 No. 2, 146–155.
- Juwita, I. Dan Hariyanto, O.I.B. 2016. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Nusantara. Jurnal Pariwisata. Vol. 3 No. 1, 20–28.
- Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 (Edisi Ke 3). Jakarta: Pt Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. Dan Keller, K. L. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Pt.Indeks,. Jakarta. In *E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Malangtimes.Com. 2017. Wow, Jumlah Kunjungan Wisatawan Di Kabupaten Malang Capai 5,8 Juta. In <https://malangtimes.com/amp/baca/20126/20170812/125427/wow-jumlah-kunjungan-wisatawan-di-kabupaten-malang-capai-58-juta#referrer=https://www.google.com> (Diakses Pada 29 Maret 2020, Pukul 11.00 Wib)
- Saputra, N., Yuliana, Y. & Ferdian, F. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *E-Journal Home Economic And Tourism*. Vol. 15 No. 2, 1–13.
- Setiyorini, A., Farida, U. Dan Kristiyana, N. 2018. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word Of Mouth*, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma

website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

---

Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi. No. 2 No. 1, 12–17.

Sirait, H. Dan Puddin, K. 2018. Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Bukit Gibeon Kecamatan Ajibata Kabupaten Toba Samosir. Jurnal Plans. Vol. 13 No. 1, 48-55.

Sugiyono. 2016. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R &D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Pt Alfabet.

Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

**Gusti Wahyuning Vilda \*) Adalah alumni FEB Unisma**

**M. Hufron \*\*) Adalah Dosen tetap FEB Unisma**

**Aleria Irma Hatneny \*\*\*) Adalah Dosen tetap FEB Unisma**