

PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu)

Adriel Jordan Anggono

Sunarti

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

adriel_jordan96@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to: (1) investigate the influence of perceived price on visitation decision; (2) investigate the influence of word of mouth on visitation decision; (3) investigate the influence of perceived price and word of mouth on visitation decision in Paralayang Tourist Attraction in Batu City simultaneously. The research method used explanatory research with quantitative approach. Total sample is 97 respondents who visits Paralayang tourist attraction in Batu City who visit and used the Paragliding rides and at least already 16 years old. The sampling technique used is purposive sampling with questionnaires as the instrument for collecting data. Analysis of the data in this research used descriptive analysis and regression. The result of this research shows that: (1) price(X_1) has significant influence on visitation decision variable(Y) proven with visitation decision will increase by 0.325 units every price variable increased; (2) word of mouth(X_2) has influence on visitation decision(Y_2) proven with visitation decision will increase by 0.527 units every word of mouth variable is increased; (3) price(X_1) and word of mouth(X_2) has influence on visitation decision(Y) proven with value of sig $F(0,000) < \alpha = 0.05$ then the regression analysis model is significant and the dependent variable influenced significantly by the independent variable (price(X_1), word of mouth(X_2)).

Keywords: Price, Word of Mouth, Visitation Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu, (2) apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu, (3) apakah harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan berkunjung di Wisata Paralayang Kota Batu. Desain penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh orang yang pernah mengunjungi Wisata Paralayang Kota Batu. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang yang pernah atau sedang mengunjungi Wisata Paralayang yang berusia diatas 16 tahun dengan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk penarikan sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan setiap Harga mengalami peningkatan (2) Variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0.527 satuan setiap *Word of Mouth* mengalami peningkatan (3) Variabel Harga dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Variabel Keputusan Berkunjung. Terbukti dengan nilai sig $F(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan dan variable terikat dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2)).

Kata Kunci: Harga, *Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor yang semakin diminati setiap tahunnya. Dalam perkembangannya, pariwisata merupakan industri yang semakin diminati, hal ini dibuktikan dengan data-data statistik yang menunjukkan jumlah wisatawan internasional yang semakin meningkat. Menurut badan pariwisata dunia atau World Tourism Organization (UNWTO) Tahun 2016, jumlah kunjungan wisatawan internasional pada Tahun 2016 sebesar 1,235 milyar atau mengalami kenaikan sebesar 3,9% dibandingkan Tahun 2015 sebesar 1,189 milyar. UNWTO memperkirakan bahwa pada Tahun 2030 jumlah wisatawan internasional akan mencapai 1,8 milyar. Hal ini mampu menjadi peluang dan tantangan yang perlu dicermati dan disikapi dalam membangun industri pariwisata.

Industri Pariwisata diminati karena potensinya yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan yang murah dan mudah. Pariwisata adalah industri yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi secara cepat karena melibatkan banyak orang didalam prosesnya. Pariwisata digunakan untuk memperluas kesempatan berusaha dan juga lapangan pekerjaan. Lapangan pekerjaan juga akan meningkatkan tingkat kesejahteraan dari masyarakat. Pariwisata juga melibatkan banyak stakeholder yang dimana setiap stakeholder bisa mendapatkan banyak keuntungan yang juga berdampak kepada negara karena pajak pendapatan untuk negara yang diterima semakin tinggi. Menurut Pitana dan Diarta (2009:185-186) menyatakan bahwa efek ekonomi yang ditimbulkan kegiatan ekonomi pariwisata terhadap kegiatan ekonomi secara keseluruhan dalam suatu wilayah, baik daerah maupun negara tertentu. Dengan demikian, sebagian besar negara-negara di dunia bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pendapatan negara.

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat mendukung pengembangan industri pariwisata. Banyaknya potensi wisata alam dan buatan yang ada di Indonesia mendorong wisatawan untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia. Sektor Pariwisata di Indonesia juga menjadi salah satu sektor unggulan pemerintahan Jokowi-Jusuf Kalla untuk mendapatkan devisa negara. Sektor Pariwisata mendapatkan posisi kedua sebagai sektor penghasil devisa terbesar di Indonesia. Dengan jumlah devisa pada tahun 2016 mencapai US\$ 13,5 juta per tahun dibawah devisa minyak sawit mentah yang sebesar US\$ 15,9 juta per tahunnya, meskipun pariwisata pada tahun

sebelumnya masih berada di peringkat keempat (kompas.com, 2017). Hasil tersebut membuktikan bahwa pariwisata Indonesia dapat semakin meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Dalam melakukan kunjungan wisata, setiap individu yang berkunjung sebagai wisatawan memiliki minat yang berbeda-beda. Hal ini menyebabkan setiap jenis wisata terbagi dalam segmen-segmennya sendiri, segmentasi pasar dalam pariwisata memiliki beberapa variabel utama: Segmentasi Geografis, Demografis, Psikografis dan berdasar perilaku (Kotler, 2008:291). Berdasarkan segmentasi yang menyesuaikan terhadap minat wisatawan yang berbeda-beda tersebut, mendorong munculnya berbagai jenis wisata untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Salah satu jenis wisata yang saat ini mulai banyak dikembangkan adalah wisata minat khusus. Fandeli (2002:107) mengungkapkan bahwa wisata minat khusus (*Special Interest Tourism*) merupakan bentuk kegiatan dengan wisatawan individu, kelompok atau rombongan kecil yang bertujuan untuk belajar dan berupaya mendapatkan pengalaman tentang suatu hal di daerah yang dikunjungi.

Fandeli (1995:107) membagi wisata minat khusus dalam dua aspek, yaitu aspek budaya dan aspek alam. Aspek budaya, misalnya tarian/musik/seni tradisional, kerajinan, arsitektur, pola tradisi masyarakat, aktivitas ekonomi yang spesifik, arkeologi dan sejarah. Sedangkan aspek alam, berupa kekayaan flora fauna, gejala geologi, keeksotikan taman nasional, hutan, suangai, air terjun, pantai, laut dan perilaku ekosistem tertentu.

Kota Batu merupakan salah satu kota wisata yang mengembangkan wisata minat khusus dalam aspek alam. Wisata Paralayang adalah salah satu destinasi wisata minat khusus yang banyak dikunjungi wisatawan di Kota Batu. Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan peneliti, Wisata Paralayang terletak di Puncak Gunung Banyak Kota Batu yang memiliki ketinggian kurang lebih 1.315 mdpl. Paralayang sendiri adalah salah satu jenis olahraga ekstrim dengan menggunakan parasut untuk terbang bebas. Wisata Paralayang Kota Batu juga menyediakan pemandangan sebagai objek *sightseeing*, objek wisata untuk berfoto, serta jasa akomodasi (nativeindonesia.com, 2018).

Wisata Paralayang Kota Batu berdiri dengan bantuan komunitas Paralayang Tendem dimana komunitas ini berdiri pada tahun 1998 dan memperoleh penerimaan yang baik oleh masyarakat sekitar destinasi. Tujuan awal

pengembangan destinasi ini adalah untuk mengembangkan olahraga dirgantara, khususnya paralayang. Secara tidak langsung wisata ini juga berdampak positif dalam meningkatkan produktivitas penduduk sekitar dengan menjadi pekerja di Wisata Paralayang. Berdasarkan wawancara dengan salah satu staf pemasaran Wisata Paralayang pada pra penelitian, Wisata Paralayang juga berkembang melalui komunikasi mulut ke mulut dari banyak wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, karena memang medan yang dimiliki bagus dan hal tersebut menjadi daya tarik wisata. Wisata Paralayang Kota Batu juga merupakan lokasi paralayang terbaik kedua di Indonesia.

Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, biaya yang dikeluarkan wisatawan untuk berkunjung ke Wisata Paralayang sebesar Rp 15.000 untuk tiket masuk dan Rp 400.000 per orang untuk wisata paralayang, hal ini dikarenakan peralatan yang digunakan juga terbilang mahal dan perlu penanganan berkala. Harga yang ditawarkan oleh pihak pengelola Wisata Paralayang ini terbilang lebih mahal jika dibandingkan dengan destinasi wisata lain yang terletak di Kota Batu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349), “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Pada umumnya konsumen akan menyadari bahwa dengan kualitas kualitas dari produk yang didapatkan seharusnya harga dari produk tersebut harus sesuai. Oleh karena itu, Wisata Paralayang perlu membentuk persepsi yang baik bagi para wisatawan. Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat harga sebagai suatu nilai yang bisa dianggap suatu produk yang mahal, murah, dan adil. Hal tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli dan kepuasan wisatawan dalam membeli suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2007:206). Jadi, sepadan atau tidak suatu produk tersebut diberi harga sangat penting agar dapat diterima wisatawan.

Persepsi terhadap harga yang ditawarkan oleh Wisata Paralayang akan berpengaruh terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung. Kotler dan Keller (2002:188) mengemukakan bahwa ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan. Ketika konsumen menggunakan suatu produk, mereka mempertukarkan suatu nilai yang bisa dianggap sebagai harga untuk mendapatkan nilai yang lain, jika harga tersebut pas dan memuaskan.

Wisatawan yang menerima produk tersebut dengan baik, akan terdorong untuk merekomendasikan produk wisata kepada rekan kerja, saudara, dan teman. Komunikasi secara personal ini sering disebut sebagai *Word of Mouth*, dan dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mendatangkan wisatawan lainnya. *Word of Mouth* memiliki kekuatan tersendiri dalam menumbuhkan rasa kepercayaan, karena komunikasi mulut ke mulut ini akan lebih dipercaya jika direkomendasikan oleh teman. Kredibilitas dari WOM juga bisa melebihi dari bentuk promosi lainnya seperti membaca poster, ataupun membaca postingan di media sosial (Mowen dan Minor, 2002:180). Dunia maya juga dapat memberikan informasi yang palsu dan tidak valid yang seringkali terlihat sebagai pencitraan dari suatu destinasi. Informasi harga, keindahan, daya tarik, dan keunikan dari setiap destinasi wisata akan bisa dijelaskan lebih detil dan positif jika wisatawan yang sudah berkunjung ke suatu tempat wisata tersebut puas dan bahagia terhadap produk wisata yang diberikan. Terlebih didukung dengan banyaknya ulasan yang mengatakan bahwa tempat tersebut layak dikunjungi dan ramai oleh pengunjung.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah satu-satunya elemen yang ada pada bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan. Sementara tiga elemen yang lainnya seperti distribusi, promosi dan produk hanya menimbulkan biaya. Selain itu, harga merupakan satu elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel sehingga dapat diubah-ubah secara langsung, lain seperti halnya saluran distribusi dan ciri khas produk. Menurut Kotler (2002 : 345) harga diartikan sebagai “total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa disebut sebagai total dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk menggunakan produk dan jasa yang bersangkutan atau yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri. Menurut Peter dan Olson (2002 : 220) Harga merupakan hal yang harus ditagihkan atas suatu produk atau jasa, harga yang diserahkan tersebut bisa berupa uang, waktu, aktifitas kognitif, dan upaya perilaku. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:177) Banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen bergantung kepada harga sebagai indikator dari kualitas produk. Karena harga seringkali dianggap sebagai indikator dari kualitas, beberapa produk dengan sengaja menekankan harga mereka dengan tinggi untuk mengklaim kualitas mereka. Peter dan

Olson (2002:228) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Banyak perusahaan mendasarkan harga produk mereka kepada nilai yang dipersepsikan (*perceived-value*). Mereka melihat persepsi dari nilai pembeli dan bukan dari biaya penjual sebagai fokus untuk menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan tersebut menggunakan banyak variabel non-harga seperti garansi, pelayanan, dan harga jual kembali untuk menciptakan nilai yang dipersepsikan dalam pikiran konsumen (Kotler, 2002:12). Akhirnya, konsumen akan memutuskan apakah harga dari suatu produk sudah ideal. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukarkan nilai harga untuk mendapatkan nilai lainnya yang bermanfaat dengan produk. Sedangkan jika konsumen menganggap bahwa harga lebih mahal dari nilai produk tersebut, konsumen bisa jadi tidak akan membeli produk tersebut. Ketika konsumen menganggap harga lebih rendah daripada nilai produk yang dipersepsikan, mereka kemungkinan besar membelinya, dengan akibat penjual kehilangan peluang mendapatkan laba.

Word of Mouth

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 180), komunikasi dari mulut ke mulut atau biasa disebut *word of mouth* mengacu kepada pertukaran tanggapan, pemikiran maupun ide antara dua konsumen atau lebih, dan tidak ada satupun dari mereka yang merupakan sumber pemasaran. *Word of Mouth* berkaitan dengan pengalaman dari penggunaan produk atau jasa. Penggunaan produk atau jasa akan menimbulkan rasa puas terhadap konsumen jika perusahaan dapat membuat suatu produk atau jasa ataupun pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Konsumen sebaliknya akan merasa tidak puas jika produk atau jasa tidak memenuhi ekspektasi mereka.

Dalam penelitian milik Sweeney et al., (2012: 240-245) terdapat 3 dimensi *Word of Mouth* yang didasari oleh penerima (*receiver*) dan pemberi (*sender*) pesan, yaitu :

- a. *Cognitive content*, menggambarkan isi pesan (*wom*) sesuai dengan di lapangan, spesifik, dan rasional.
- b. *Richness of content* yakni kedalaman, intensitas, dan kejelasan dari pesan (*wom*) itu sendiri. Kekayaan meliputi aspek konten, seperti bahasa yang digunakan dan informasi yang terlibat dalam pesan memperkuat produk.

- c. *Strength of delivery* yakni kekuatan dari jalan pesan (*wom*) disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

Keputusan Berkunjung

Teori Keputusan Berkunjung disini dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya melakukan keputusan berkunjung. Ketika seseorang ingin melakukan wisata ke suatu destinasi, pastinya akan dihadapi dengan proses membuat keputusan didalamnya. Keputusan pembelian di destinasi wisata dapat dilakukan dengan berkunjung ke tempat wisata, karena produk wisata terpaku pada suatu tempat. Hal ini juga dilakukan dalam penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The effects of Word of Mouth on Inbound Tourist's Decision for Traveling to Islamic Destinations*" dalam Fitri (2015), yang menganalogikan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian dari konsumen.

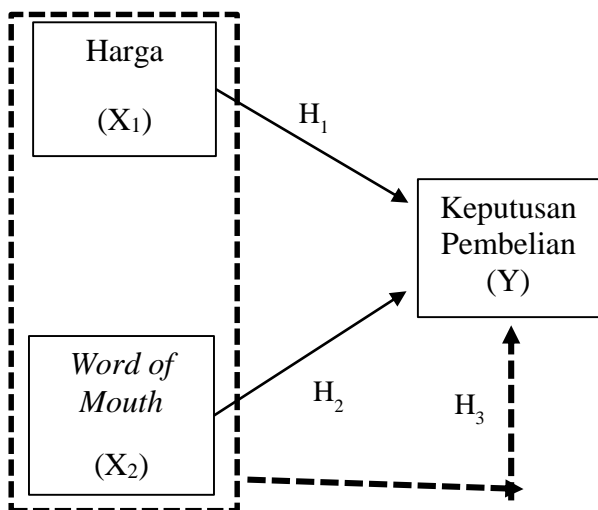
Keputusan untuk membeli suatu produk oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Menurut Swastha dan Handoko (2012:102) keputusan untuk membeli suatu produk yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya adalah kumpulan dari berbagai keputusan yang dibuat, dan setiap keputusan yang sudah diambil oleh pembeli dikaji lagi oleh pemasar melalui rancangan keputusan membeli secara keseluruhan yang akan dijadikan pertimbangan oleh pembeli dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen meliputi (Swastha dan Irawan, 2005:102-104) :

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk
- c. Keputusan tentang merek produk
- d. Keputusan tentang penjual
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu pembelian
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara parsial
- H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan berkunjung secara parsial

H3 : Harga dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung secara bersama-sama.



Gambar 1. Model Hipotesis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Wisata Paralayang kota Batu yang beralamat di Jalan Songgokerto arah Pujon, Kota Batu. Didapat sampel 97 orang responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Ket
Keputusan Berkunjung (Y)	X1	2.257	1.985	0.026	Sig
	X2	6.223	1.985	0.000	Sig

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	422.698	2	211.349	57.034	0.000
Residual	348.333	94	3.706		
Total	771.031	96			

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 3 Koefisien Korelasi Dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.740	0.548	0.539

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Pengaruh Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Adanya pengaruh signifikan dari Harga terhadap Keputusan Berkunjung, hal ini tentunya mendukung adanya teori yaitu tentang pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2002:188) “ada enam faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian, salah satunya adalah *financial risk* yaitu harga dari produk yang ditawarkan”. Selain itu temuan ini telah mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Achmad (2015), dan Ruslim dan Tumewu (2015).

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden sebagian besar setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel harga dalam pengaruhnya terhadap keputusan berkunjung. Responden merasa puas terhadap harga yang diberikan Wisata Paralayang karena sesuai dan terjangkau harga yang diberikan oleh pihak Paralayang kepada para pengunjung.

Harga (X₁) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Paralayang (Y). Keputusan Berkunjung akan meningkat untuk setiap tambahan Harga (X₁). Jadi apabila Harga mengalami peningkatan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel yang dianggap konstan. Harga merupakan total uang yang ditagihkan untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk dan jasa.

Variabel Harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk menciptakan Keputusan Berkunjung. Maka dari itu harga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah kunjungan. Konsumen yang merasa harga dari Wisata Paralayang terjangkau dan sesuai akan selalu memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata tersebut. Dilihat dari sebagian besar tanggapan responden yang merupakan wisatawan dari Wisata Paralayang Kota Batu yang menyatakan bahwa

harga dari Wisata Paralayang Kota Batu terjangkau dan sesuai. Oleh sebab itu, pengelola selalu diharapkan untuk memperhatikan harga mereka untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

Pengaruh Variabel (X_2) *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Adanya pengaruh signifikan dari *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini tentunya mendukung teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2002:187), “pengaruh dari pendapat orang lain dapat secara kuat mengubah keputusan pembelian seseorang”. Selain itu temuan ini juga mendukung dari adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Conny (2014), Fitri (2015), dan Rachman (2016).

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa dari 97 responden sebagian besar menyatakan setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai *Word of Mouth*. Responden setuju terhadap *word of mouth* yang didapat para wisatawan Paralayang yang terpercaya, lengkap dan juga didapat dengan apa adanya. Sehingga variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang lebih tinggi.

Word of Mouth (X_2) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dapat dijelaskan bahwa variabel *Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Keputusan Berkunjung akan meningkat untuk setiap tambahan *Word of Mouth* (X_2), jadi apabila *Word of Mouth* mengalami peningkatan, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat sebesar 0.527 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Word of Mouth merupakan pertukaran tanggapan, pemikiran atau ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis dan tidak ada satupun dari hal tersebut merupakan sumber pemasaran. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa seorang pengunjung atau konsumen akan memutuskan untuk berkunjung ke Wisata Paralayang jika *Word of Mouth* yang diterima baik, *Word of Mouth* dapat meliputi diantaranya isi pesan yang sesuai, kejelasan pesan, dan kekuatan dari jalan pesan yang disampaikan. Pengelola wisata diharapkan terus meningkatkan konten-konten yang ada dan tetap bekerja dengan baik sehingga menghasilkan *Word of Mouth* yang baik. Oleh sebab itu

perusahaan harus mengupayakan sebaik mungkin untuk menciptakan *Word of Mouth* yang baik untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung.

Pengaruh Variabel Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara simultan Terhadap Keputusan Berkunjung (Y)

Adanya pengaruh signifikan dari Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa variabel bebas (X) (Harga (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2)) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) (Keputusan Berkunjung (Y)). Harga dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Harga dan *Word of Mouth* sendiri merupakan faktor yang perlu diperhatikan dalam keputusan berkunjung. Semakin terjangkau dan sesuai Harga serta *Word of Mouth* yang reliabel akan meningkatkan keputusan berkunjung para wisatawan. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti Harga dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal tersebut ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pernyataan.

Dari hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa variabel independen Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel independen secara bersama-sama sebesar 53,9% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel independennya yakni Harga (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), Sedangkan sisanya 48,5% variabel keputusan berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Berkunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Harga (X_1), *Word Of Mouth* (X_2)).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara X_1 (Harga) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan t nilai sig t ($0,026 < \alpha = 0.05$)

- maka pengaruh X_1 (Harga) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan
- Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung (Y). t test antara X_2 (*Word Of Mouth*) dengan Y (Keputusan Berkunjung) menunjukkan nilai sig t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Word Of Mouth*) terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan.
 - Pengaruh secara bersama-sama tiap variabel bebas terhadap Keputusan Berkunjung dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai sig F (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel Keputusan Berkunjung dapat diterima.

Saran

- Diharapkan pihak pengelola Wisata Paralayang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Word Of Mouth*, karena variabel *Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung, diantaranya dengan kejelasan informasi, kesesuaian informasi dan penyampaian yang dilakukan secara baik sehingga Keputusan Berkunjung akan meningkat.
- Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Berkunjung diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Fitri. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya kepada Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2, Kota Batu)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Conny, Prima. 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Word of Mouth dan Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen*

Dapoer Mie Galau). Malang : Universitas Brawijaya.

- Fandeli, Chalid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty: Yogyakarta.
- Fandeli, Chafid. 2002. *Perencanaan Kepariwisata Alam*. Fakultas Kehutanan UGM, Yogyakarta.
- Jalilvand, Mohamad Reza and Neda Samiei. 2012. *The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourists's Decision for Traveling to Islamic destination (The case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran)*. Journal of Islamic Marketing, Vol.3 No.1.
- Jamaludin, Achmad. 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Aryka Shop)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, John Bowen dan James Makens. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata*, versi Bahasa Indonesia, Edisi Kedua, Jilid 1, Jakarta : Prenhallindo, 2002.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi ke Tigabelas Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan, Edisi V. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I Gde dan I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rachman, Fredie 2015. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop)*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Ruslim, Archi dan Ferdinand J. Tumewu 2015. *Pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Telepon Genggam ASUS*. Manado : Universitas Manado

- Schifman, Leon G. Leslie, Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Yogyakarta: Liberty.
- Sweeney, Soutar, Mazzarol. 2008. *Exploring the Message Characteristic of Word of Mouth: A Study in a Services Context*. ANZMAC Annual Conference, Sydney Australia.

Internet

- Sukmana, Yoga. 17 Oktober 2017. *3 Tahun Jokowi-JK, Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua*. Diperoleh 20 Desember 2017, dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/17/220236426/3-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua>.
- Paralayang. 31 Januari 2018. *Paralayang Batu Malang, Destinasi Indah dan Memacu Adrenalin!*. Diperoleh 28 Februari 2-18, dari, <https://www.nativeindonesia.com/paralayang-batu-malang/>