

# PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP TOURISM DECISION (STUDI PADA WISATAWAN MANCANEGERA DI WILAYAH BANDUNG UTARA TAHUN 2014)

**Bahar Nugraha Achmad**

*Jurusan Administrasi Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu Bandung 40257*

e-mail: [nugrahabahar@gmail.com](mailto:nugrahabahar@gmail.com)

**Abstrak.** Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang sangat penting dan dapat memberikan kontribusi yang besar dalam kegiatan perekonomian serta kegiatan sosial dalam suatu Negara maupun daerahnya, tak terkecuali bagi Kota Bandung. Kota Bandung merupakan Kota yang selalu menjadi destinasi wisata favorit di wilayah Jawa Barat. Tiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung terus meningkat. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata (*tourism decision*) para wisatawan, salah satunya adalah adanya pengaruh *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *tourism decision* wisatawan mancanegara di wilayah Bandung utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara di Kota Bandung. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa *Word OF Mouth* berpengaruh terhadap *Tourism Decision* Wisatawan Mancanegara di Kota Bandung khususnya di wilayah Bandung utara. Diketahui bahwa besarnya pengaruh *word of mouth* tersebut berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor di luar variabel penelitian.

**Kata kunci:** kegiatan pariwisata, *word of mouth*, *tourism decision*

## 1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan kota metropolitan terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi Ibu Kota provinsi Jawa Barat. Kota yang terletak di 140 km sebelah tenggara Jakarta ini memiliki total populasi lebih dari 2 juta jiwa sehingga Bandung merupakan kota terbesar ketiga setelah Jakarta dan Surabaya dari segi jumlah penduduknya.

Komoditi unggulan Kota Bandung adalah sektor Pariwisata yaitu wisata alam, wisata adat dan budaya serta wisata belanja. Kesejukan dan keindahannya menjadikan Kota Kembang ini sebagai destinasi wisata favorit di Jawa Barat. Pengembangan pariwisata menjadi salah satu sektor industri yang sangat penting bagi kota Bandung.

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut *United Nations World Tourism Organisation* Industri pariwisata dalam 6 dekade ini berkembang dan berdiversifikasi menjadi sektor ekonomi yang tumbuh tercepat dan terbesar di dunia.

*Tourism Industry* merupakan salah satu bidang industri yang sangat penting bagi kehidupan sosial dan ekonomi suatu negara. Menurut *World Economic Forum* ada 3 hal utama mengapa industri pariwisata menjadi sangat penting. Hal pertama adalah Industri pariwisata merupakan industri yang memiliki jumlah karyawan dan pelaku bisnis

terbanyak terbanyak dalam suatu negara, yang kedua adalah industri pariwisata merupakan suatu industri yang dapat dijadikan sebagai *fast – lane vehicle* atau cara cepat untuk memasuki dunia kerja khususnya bagi wanita dan anak muda, dan yang ketiga adalah industri ini juga dapat mendorong peningkatan pendapatan, perdagangan internasional, ekspor suatu negara serta menjadi sumber penerimaan devisa terbesar dalam suatu Negara. Oleh karena itu *United Nations World Tourism Organisation* mengklaim bahwa *tourism industry* merupakan *the world's largest industry*.

Industri pariwisata menjadi perhatian penting bagi suatu Indonesia tak terkecuali bagi daerahnya seperti Kota Bandung. Kota Bandung mulai menjadi destinasi wisata di Indonesia yang cukup dikenal di mata dunia, hal ini bisa kita lihat dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Kota Bandung tiap tahunnya, seperti pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1**

**Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Bandung Menurut Pintu Masuk Bandara Husein Sastra Negara (2010-2014)**

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014 (jan-feb)
Jumlah Wisatawan Mancanegara	90,278	11,5285	14,6736	176,318	30,817

Menurut Swarbrooke & Horner (2009:14) produk pariwisata dan pengambilan keputusan pariwisata begitu kompleks karena didalamnya dipengaruhi oleh banyak faktor dan salah satunya adalah adanya pengaruh yang kuat dari orang lain. Wisatawan mencari informasi dan saran dari orang – orang yang mempunyai pengalaman yang sama dengan mereka baik dari teman, keluarga ataupun komunitas lainnya.

Oleh karena itu berdasar pada latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk menulis dan menyusun sebuah karya ilmiah yang berjudul “ Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Tourism Decision (Studi Pada Wisatawan Mancanegara di wilayah Bandung Utara Tahun 2014) “

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan dalam latar belakang penelitian di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Word Of Mouth wisatawan mancanegara mengenai pariwisata di wilayah Bandung Utara?
2. Bagaimana tourism decision di wilayah Bandung Utara?
3. Seberapa besar pengaruh word of mouth terhadap tourism decision wisatawan mancanegara di wilayah Bandung Utara?

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler dan Keller, 2009:172).

Saluran non pribadi adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat (Kotler dan Keller, 2009:185-186). Word of mouth marketing termasuk ke dalam *personal communication channel*.

### 2.2 Word Of Mouth

*Word Of Mouth* memiliki lima elemen (5T) yang perlu ditempatkan agar berjalan dengan baik yaitu *talkers, topics, tools, tacking part, dan tracking* (Sernovitz, 2009:17). *Talkers* adalah orang – orang yang akan menyebarkan informasi kepada orang lain yang bisa saja seorang konsumen, atau pelanggan, komunitas yang memiliki minat tertentu maupun para professional. Kedua, *Topics* yaitu informasi atau topic yang dibicarakan mengenai produk. Ketiga, *Tools* yang merupakan perlengkapan yang diperlukan untuk mempermudah konsumen dalam menyebarkan informasi kepada orang lain. Karena dalam penyebaran informasinya bisa melalui tatap muka secara langsung (*face to face*) ataupun melalui media lain seperti, telepon, surat dan media internet. Keempat, *Taking part* yaitu menuntut partisipasi perusahaan dalam proses WOM. Dan yang kelima adalah *Tracking*, yaitu pengawasan dari perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif terhadap produk.

### 2.3 Tourism

Menurut *World Tourism Organization* (<http://media.unwto.org/-18/06/2014>) “*tourism is a social, cultural and economic phenomenon which entails the movement of people to countries or places outside their usual environment for personal or business/professional purposes*”, yang bila diartikan pariwisata adalah fenomena sosial, budaya dan ekonomi dimana didalamnya terdapat pergerakan manusia dari satu Negara ke Negara lain diluar lingkungan biasa mereka tinggal.

Ada berbagai macam bentuk perjalanan wisata menurut Gamal Suwanto (2004:14) bila ditinjau dari maksud dan tujuan wisatanya adalah :

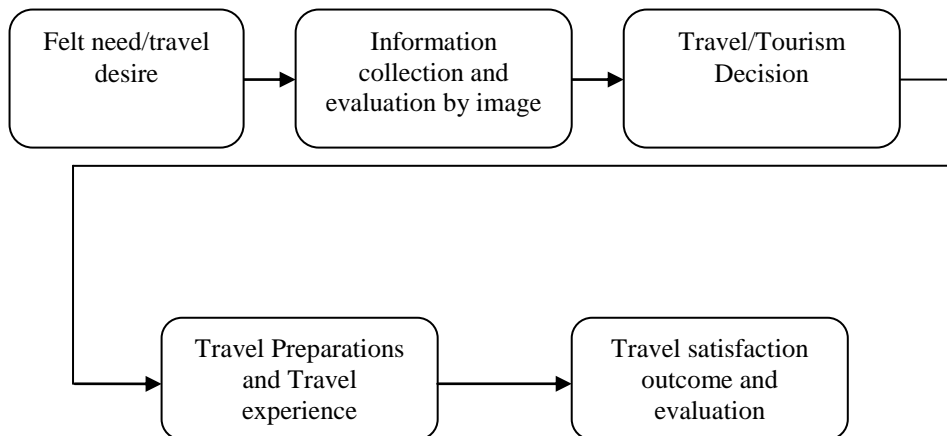
- a. *Holiday tour* (wisata liburan) yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang senang dan menghibur diri.
- b. *Familiarization tour* (wisata pengenalan) yaitu suatu perjalanan yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaan.
- c. *Educational tour* (wisata pendidikan) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjungi.
- d. *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.

e. *Pileimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.

f. *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.

g. *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

## 2.4 Travel Buying Behavior



Gambar 1. *Travel Buying Behavior*

Sumber: Mathieson & Wall dalam Cooper (2005:28)

Berikut penjelasan dari tahapan – tahapan *travel buying behavior* di atas:

1. *Felt need/travel desire*: wisatawan mempunyai keinginan untuk melakukan kegiatan pariwisata.

2. *Information collection and evaluation by image*: wisatawan terlebih dahulu mencari informasi dari destinasi yang ingin mereka kunjungi. Pada tahap inilah yang menunjukkan bahwa seorang turis tidak begitu saja mengambil keputusan destinasi yang akan mereka pilih, tetapi disana terdapat tahap dimana turis mencari informasi – informasi terlebih dahulu baik dari teman, keluarga, atau pun komunitas online agar dapat meyakinkan dirinya.

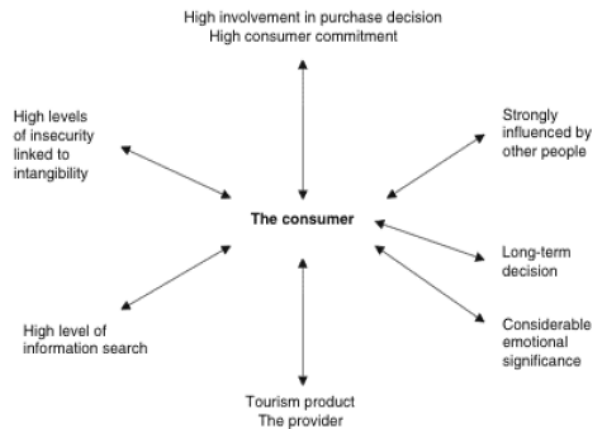
3. *Travel/tourism decision*: wisatawan telah memutuskan atau memilih destinasi yang ingin mereka tuju setelah melalui proses pengumpulan informasi dan evaluasi informasi.

4. *Travel preparation and travel experience*: tahap inilah turis baru mengkonsumsi *tourism product* serta memperoleh pengalaman berwisata. Karena seperti yang dikatakan sebelumnya bahwa *tourism product* tidak bisa dibeli dan dikonsumsi dalam waktu yang sama, terdapat “gap” sebelum wisatawan benar – benar mengkonsumsinya.

5. *Travel satisfaction outcome and evaluation*: turis sudah mempunyai persepsi terhadap apa yang telah mereka alami dari kegiatan pariwisata. Setelah seseorang melakukan kegiatan pariwisata, maka mereka mengevaluasi atas pengalaman yang mereka dapatkan (*travel satisfaction outcome and evaluation*).

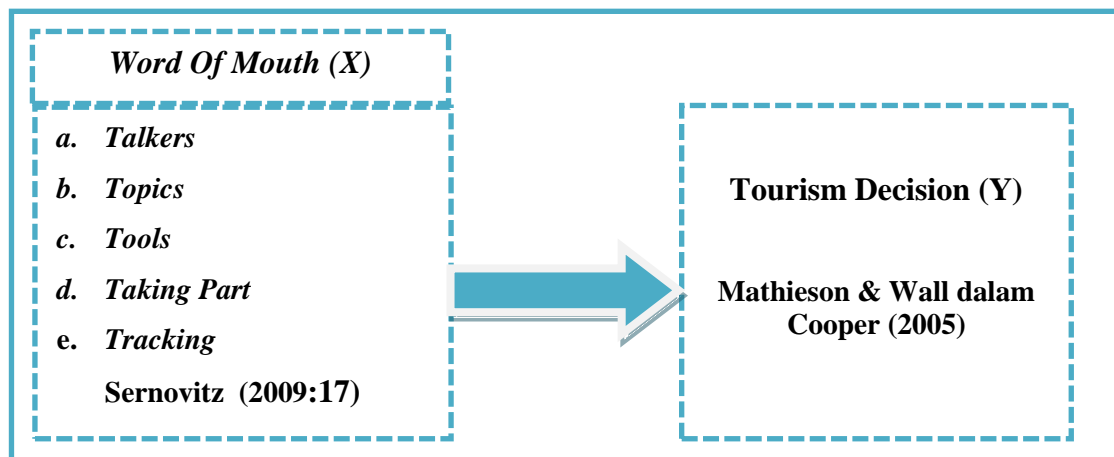
Menurut Swarbrooke and Horner (2007:11) kegiatan pariwisata memiliki keunikan tersendiri dalam proses pengambilan keputusannya (*Travel buying behavior*), pada proses *travel buying behavior* tersebut terdapat pengaruh – pengaruh yang

dianggap cukup kompleks. Beberapa hal yang membuat hal tersebut menjadi kompleks adalah



Gambar 2. Complexity Costumer Behavior In Tourism  
Sumber : Horner and Swarbrooke (2007:11)

## 2.5 Kerangka Pemikiran



## 2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini, maka variabel *word of mouth* yang akan dianalisis terdiri dari dimensi (a) *talkers*, (b) *topics*, (c) *tools*, (d) *taking part*, dan (e) *tracking* yang merupakan variabel bebas dan variabel dependen yang merupakan variabel Y yaitu *tourism decision* pada wisatawan mancanegara di kota Bandung. Sedangkan yang diuji adalah bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap *tourism decision* wisatawan nusantara di kota Bandung.

Dengan mengacu pada uraian latar belakang dan permasalahan yang penulis sebutkan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H0: “*Word Of Mouth* tidak memiliki pengaruh terhadap *tourism decision* wisatawan mancanegara di wilayah Bandung utara”.

H1: “*Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *tourism deicison* wisatawan mancanegara di wilayah Bandung utara”.

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:8) penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2010:37), penelitian kausal artinya penelitian yang memiliki tujuan utama untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel – variabel yang diteliti

#### 3.2 Variabel Operasional

Tabel 3.1

Variabel Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item	Skala
<p><i>Word Of Mouth</i> (X)</p> <p><i>Word Of Mouth</i> memiliki 5 elmen yang perlu ditempatkan agar WOM berjalan dengan baik</p>	<i>Talkers</i>	Sumber informasi antusias dalam memberikan informasi mengenai Kota Bandung	1	Ordinal
		Sumber informasi dapat dipercaya	2	Ordinal
		Sumber informasi mempunyai pengetahuan yang baik mengenai Kota Bandung	3	Ordinal
		Sumber informasi memberikan informasi secara jelas	4	Ordinal
		Saya dan sumber informasi mempunyai hubungan satu sama lain	5	Ordinal
		Sumber informasi memberikan informasi tentang Kota Bandung yang menarik bagi anda	6	Ordinal
		Kota Bandung mempunyai destinasi wisata yang beragam	7	/Ordinal
		Kota Bandung mempunyai destinasi wisata yang unik dibandingkan dengan kota lain.	8	Ordinal

(Sernovitz, 2009:17)  (Sambungan)	<i>Topics</i>	Biaya akomodasi di Kota Bandung terjangkau	9	Ordinal
		Mudah menemukan akomodasi di Kota Bandung	10	Ordinal
		Bandung merupakan kota yang aman untuk dikunjungi	11	Ordinal
		Bandung merupakan tempat yang nyaman untuk dikunjungi	12	Ordinal
		Pelayanan <i>hospitality</i> di Bandung memuaskan	13	Ordinal
		Kota Bandung mempunyai fasilitas transportasi yang memadai	15	Ordinal
	<i>Tools</i>	Anda dan sumber informasi mengenal satu sama lain	16	Ordinal
		Anda mendapat informasi dari media cetak seperti koran, majalah, dll.	17	Ordinal
		Anda mendapat informasi dari media <i>online</i> seperti media sosial, <i>travel review</i> , blog, situs wisata, dll.	18	Ordinal
	<i>Taking Part</i>	Agen wisata di Kota Bandung yang anda hubungi membantu anda	19	Ordinal
		Informasi yang didapat melalui situs resmi pariwisata Kota Bandung membantu anda	20	(Bersambung)
	<i>Tracking</i>	Saya bisa memberikan kritik dan saran terhadap agen pariwisata	21	Ordinal
		Saya bisa memberikan kritik dan saran terhadap pemerintah Kota Bandung	22	Ordinal
		Agen pariwisata di Kota Bandung mudah dihubungi.		

<i>Tourism Decision (Y)</i> Mathieson & Wall dalam Cooper (2005:28)	Informasi yang didapat mempengaruhi saya untuk memutuskan untuk berwisata ke Kota Bandung	23	Ordinal
	Saya memutuskan berkunjung ke Kota Bandung karena Kota ini sesuai dengan apa yang anda inginkan	24	Ordinal
	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena berdasar pada rekomendasi orang – orang yang anda kenal	25	Ordinal
	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena berdasar pada rekomendasi dari media cetak	26	
	Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena berdasar pada rekomendasi dari media <i>online</i>	27	

### 3.3 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, menurut Mulyantiningsih (2012:34) skala ordinal adalah skala yang disusun secara terurut dari yang terendah sampai yang tinggi menurut suatu ciri tertentu, namun antara urutan (*ranking*) yang satu dengan yang lainnya tidak mempunyai jarak yang sama. Skala ordinal dapat diurut dalam urutan tingkatan (*rank order*) dalam hubungan dengan jumlah atribut yang dimiliki. Ukuran ordinal mengindikasikan satu perbedaan, juga ditambah kategori dapat diurut (contoh, ukuran pendapat: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju) (Silalahi, 2009:219).

### 3.4 Populasi dan Sampel

Sesuai dengan penelitian ini, maka populasi yang diambil adalah wisatawan mancanegara di kota Bandung sebesar 193,353 orang (terhitung dari jumlah kedatangan wisatawan mancanegara Kota Bandung pada periode februari tahun 2013 sampai februari tahun 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara probability sampling dengan teknik simple random sampling. simple random sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota yang ada dalam suatu populasi untuk dijadikan sampel. Sampel yang akan diteliti adalah para wisatawan mancanegara yang berada di wilayah Bandung utara



karena mayoritas wisatawan mancanegara menghabiskan waktu mereka di wilayah ini selain itu wilayah Bandung utara memiliki beragam objek wisata yang digemari oleh wisatawan mancanegara. Untuk menentukan besaran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Dimana:

$n$  = jumlah elemen / anggota sampel

$N$  = jumlah elemen / anggota populasi

$e$  = error level (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dengan jumlah populasi sebesar 193,353 dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan signifikansi tingkat keakuratan sebesar 90%. Dengan memasukan angka tersebut kedalam persamaan rumus diatas maka diperoleh sampel minimum sebesar

$$n = \frac{193,353}{1 + 193,353 (0,1^2)}$$

$$n = 99,9 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 99,9 responden. Untuk lebih mempermudah penelitian maka sampel digenapkan dengan pembulatan menjadi 100 responden.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2011:147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel komunikasi dari mulut ke mulut terhadap keputusan pembelian melalui kuisisioner yang akan disebar.

#### 3.5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengola data. Analisis regresi sederhana digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap independent. Adapun rumus analisis regresi sederhana menurut (Algifari, 2000:62) adalah sebagai berikut:

Keterangan:

$X$  = variabel independent (audit sdm)

$Y$  = variabel dependent (kinerja karyawan)

$a$  = konstanta, perpotongan garis pada sumbu  $Y$

$b$  = koefisien regresi

### 3.5.3 Uji Hipotesis Secara Simultan

Menurut Imam Ghozali (2006) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F:

1. Taraf signifikan  $\alpha = 0,05$
2. Kriteria pengujian dimana  $H_0$  diterima apabila  $p \text{ value} < \alpha$  dan  $H_0$  ditolak apabila  $p \text{ value} > \alpha$

### 3.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Besarnya persentase pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) persamaan regresi. Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1, semakin mendekati 0 besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependent. Sebaliknya, Semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi ( $r^2$ ) suatu persamaan regresi, Semakin besar pula pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2008:36).

## 4. Hasil Penelitian

### 4.1 Analisis Deskriptif

Dari penelitian yang penulis dapatkan mengenai tanggapan responden terhadap masing-masing dimensi variabel *word of mouth* secara keseluruhan dapat disimpulkan sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Rata-Rata Skor Total Variabel Word Of Mouth**

Dimensi	Rata-Rata Skor
<i>Talkers</i>	83,4%
<i>Topics</i>	81,15%
<i>Tools</i>	76,94%
<i>Taking part</i>	71,3%
<i>Tracking</i>	72,3%
<b>Rata-rata Skor Total</b>	<b>385,9%</b>
	<b>77,01%</b>

Sumber : *Data Primer (Kuesioner), diolah 2014*

#### 4.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam perhitungan regresi digunakan *software SPSS version 20 for windows* untuk mengukur besarnya pengaruh variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.133	.253		-.528	.599
	X	1.006	.074	.809	13.628	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Pengolahan data secara regresi linear sederhana, diperoleh dari persamaan berikut:  $Y = a + bX$ , maka  $Y = -0,133 + 1,006X$

Dari persamaan diatas dapat diperoleh hasil bahwa:

- a. Jika *tourism decision* tanpa *word of mouth* atau  $X=0$ , maka diperkirakan *tourism decision* akan bernilai negatif yaitu sebesar  $-0,133$  artinya *tourism decision* akan menurun atau kemungkinan tidak akan terjadi, sedangkan jika *word of mouth* yang terjadi adalah bernilai 1 atau  $Y = -0,133 + 1,006$   
(1)

**Tabel 4.10**  
**Skala Word Of Mouth**

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

<b>Sangat Buruk</b>	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik
---------------------	-------	-------	------	-------------

Maka *tourism decision* (Y) sebesar 0,873.

**Tabel 4.11**  
**Skala *Tourism Decision***

1	2	3	4	5
<b>Sangat Buruk</b>	Buruk	Cukup	Baik	Sangat Baik

0,87

Walaupun nilai *tourism decision* sebesar 0,873 adalah positif tetapi tidak cukup untuk meningkatkan atau menimbulkan terjadinya *tourism decision* karena *word of mouth* yang tersebar mengenai Bandung adalah *word of mouth* yang sangat buruk maka *tourism decision* nya pun sangat buruk.

Dengan kata lain agar *tourism decision* dapat tercipta atau bahkan meningkat maka diperukan minimal *word of mouth* yang bernilai lebih dari 3 atau  $Y = -0,133 + 1,006 (3,2)$

**Tabel 4.12**  
**Skala *Word of mouth***

1	2	3	4	5
Sangat Buruk	Buruk	<b>Cukup</b>	Baik	Sangat Baik

3,2

Maka *tourism decision* (y) akan bernilai 3,086, artinya dengan *word of mouth* yang cukup baik maka akan menimbulkan *tourism decision*.

**Tabel 4/13**  
**Skala *Tourism Decision***

1	2	3	4	5
Sangat Buruk	Buruk	<b>Cukup</b>	Baik	Sangat Baik

3,08

- a. Koefisien regresi b (1.006) memiliki arti bahwa setiap X meningkat 1, maka Y akan meningkat sebesar 1.006. Pada koefisien regresi variabel (x) *word of mouth* ini bernilai positif yang berarti terjadi hubungan yang positif antara *word of mouth* dan *tourism decision* wisatawan mancanegara. Sehingga didapat kesimpulan dari persamaan analisis

regresi linear sederhana dalam penelitian kali ini adalah ketika nilai *word of mouth* meningkat maka nilai *tourism decision* juga meningkat.

Sebaliknya jika nilai *word of mouth* menurun maka nilai *tourism decision* juga menurun.

#### 4.3 Uji Hipotesis Secara Simultan

Untuk menguji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel pada output hasil regresi menggunakan program SPSS. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen dan sebaliknya apabila nilai probabilitas hitung  $> 0,05$  maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

**$H_0 : b_i = 0$**  : *Word of mouth* tidak berpengaruh terhadap *tourism decision* wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

**$H_1 : b_i \neq 0$**  : *Word of mouth* berpengaruh terhadap *tourism decision* wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

Tabel *coefficient* 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  (nilai probabilitas  $< 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya variabel *word of mouth* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *tourism decision* wisatawan mancanegara di Kota Bandung (Y). Selain melalui nilai probabilitas, untuk menguji hipotesis juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Nilai t hitung pada tabel *coefficient* sebesar 13.628 dan nilai t tabel sebesar 1.292, maka  $H_0$  ditolak artinya *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap *tourism deicison* wisatawan mancanegara di kota Bandung.

#### 4.4 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh word of mouth terhadap *tourism decision* pada wisatawan mancanegara di Kota Bandung dalam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.11**

**Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 <sup>a</sup>	.655	.651	.384

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data *SPSS*

Pada tabel diatas diketahui bahwa koefisien korelasi (R) antara word of mouth dan tourism decision dengan korelasi product moment parson sebesar 0,809. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya kedua hubungan variabel tersebut, maka digunakan pedoman sebagai berikut:

**TABEL 4.12****Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi koefisien Korelasi**

Nilai Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2011:184

Selain koefisien korelasi R pada tabel 4.12 juga dapat ditemukan R<sup>2</sup> yang dikenal dengan koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,655 \times 100\%$$

$$KD = 65,5 \%$$

Koefisien determinasi (R square) menunjukkan nilai sebesar 0,655 atau sebesar 65,5%, artinya nilai ini menunjukkan bahwa 65.5% variabel dependen yaitu tourism decision dapat dijelaskan dengan satu variabel independen yaitu word of mouth yang terdiri dari talkers, topics, tools, taking part dan tracking, sedangkan sisanya sebesar 34,5% atau 0,345 dapat dijelaskan oleh variabel atau faktor-faktor di luar variabel penelitian.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh word of mouth terhadap tourism decision pada wisatawan mancanegara di Kota Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Word of mouth* yang terdiri dari talkers, topics, tools, taking part, dan tracking memperoleh rata-rata skor total sebesar 77,01% dengan uraian masing-masing skor untuk dimensi talkers sebesar 83,4%, topics 81,15%, tools sebesar 76,94%, taking part 71,3%, tracking sebesar 72,3%. Secara garis kontinum, hasil pengolahan data pada variabel ini tergolong dalam kategori “baik”. Dari pemaparan tersebut terlihat variabel talkers memiliki presentase terbesar yaitu 83,4% maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas wisatawan mancanegara di Kota Bandung menganggap sumber informasi mereka kredibel, antusias dan menyampaikan informasi yang menarik bagi wisatawan.
2. Tanggapan responden mengenai tourism decision di Kota Bandung adalah sebesar 82,8%, dengan uraian masing – masing skor untuk item 1 (Informasi yang anda dapat dari sumber informasi membuat anda memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung) adalah sebesar 82,8%, item 2 (Anda memutuskan berkunjung ke Kota Bandung karena Kota ini sesuai dengan apa yang anda inginkan) adalah sebesar 83%, item 3 (Anda memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena berdasar pada rekomendasi orang – orang yang anda kenal) adalah sebesar 85,6%, item 4 (Anda memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena berdasar pada rekomendasi dari media cetak) adalah sebesar 72,8%, dan item 5 (Saya memutuskan untuk berkunjung ke Kota Bandung karena berdasar pada rekomendasi dari media online) adalah sebesar 86,2%. Dari pemaparan tersebut terlihat bahwa presentase pada item 5 merupakan presentase terbesar, artinya mayoritas wisatawan mancanegara di wilayah Bandung utara memutuskan untuk berwisata ke Kota Bandung berdasar pada rekomendasi media online. Secara garis kontinum hasil secara keseluruhan pada variabel ini termasuk kedalam kategori baik, yang artinya mayoritas wisatawan mancanegara di Kota Bandung memiliki respon yang baik terhadap tourism decision.
3. Berdasarkan hasil perhitungan juga diketahui bahwa besarnya pengaruh word of mouth terhadap tourism decision sebesar 65,5%, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor di luar variabel penelitian seperti motivasi, komitmen keluarga, pengalaman masa lalu, hobi dan ketertarikan, komitmen pekerjaan, promosi khusus serta iklim atau kondisi cuaca dari destinasi. Maka secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa word of mouth berpengaruh secara signifikan terhadap tourism decision wisatawan mancanegara di Kota Bandung.

## 5.2 Saran

Peneliti sadari, apapun hasil yang diperoleh dalam skripsi ini bukanlah suatu hasil yang mutlak. Mengingat penelitian ini merupakan penelitian sosial yang hasilnya dapat berubah setiap saat. Oleh karena itu peneliti mencoba memberikan saran atau masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya agar didapat hasil penelitian yang lebih baik.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah indikator yang dipakai baik untuk variabel word of mouth maupun tourism decision.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan variabel word of mouth yang berasal dari teori lain dan menggunakan variabel traveling buying behavior yang secara luas menjelaskan proses tourism decision.
3. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek penelitian.

4. Memperluas wilayah populasi dan memperluas sampel agar dapat lebih mewakili populasi yang ada sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih representatif.

### Daftar pustaka

- Hall, Colin Michael. (2008). *World Geography of Travel and Tourism: A Regional Approach*. Elsevier: Butterworth-Heinemann.
- Hawkins dan Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behavior Twelfth Edition*. McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2010). *Principles of Marketing Thirteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mulyatiningsih, Endang. (2012). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry. C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Rangkuti, Freddy. (2007). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2009). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon. G dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behaviour Tenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, Uma dan Roger, Bougie. (2010). *Research Methods for Business (fifth edition)*. West Sussex: Wiley.
- Silalahi, Uber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2009). *Statistika Untuk Penelitian (Cetakan kelima belas)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Swarbrooke, John dan Horner, Susan. (2007). *Consumer Behavior In Tourism. Second Edition*. Elsevier.
- Lung Shu, Chin. (2012). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. Vol 23, No. 1.
- Lim, Boom Chong. (2013). Word-of-mouth The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. Vol 26, No. 1.
- Sweneey, Julian C., Soutar, Geoffrey N dan Tim Mazarol (2010). Word of mouth: measuring the power of individual messages. Vol 46, No 1/2.
- Zalilvand, Muhammad Reza dan Samei, Neda . (2012). The Impact Of Electronic Word Of Mouth . Vol 22, No. 5.
- Zalilvand, Muhammad Reza dan Samei, Neda. (2011). The effect of word of mouth on inbound tourists' decision for traveling to Islamic destinations (the case of Isfahan as a tourist destination in Iran). Vol 3, No 1.