

WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI TAHURA Ir. H. DJUANDA

Rieke Sri Rizki Asti Karini

rsrak17@yahoo.com

Nurani

STIEPAR YAPARI Bandung

diterima: 7/2/2018; direvisi: 2/3/2018; diterbitkan: 27/2/2019

Abstract

This study aims to determine the effect of word of mouth on tourist visiting decisions in Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. The variables used are word of mouth and tourist visiting decisions. This research uses quantitative descriptive method verification by simple random sampling. through the distribution of questionnaires with the Differential Semantic scale with simple linear regression analysis. The sample is amounted to 100 respondents who were tourists visiting Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. The results showed that the word of mouth variable, the smallest total score found in the dimensions of tracking (supervision) and the largest was at talking part (participation). For tourist visiting decision variables, the largest total score is the dimension of the number of visitors and the smallest, namely the payment method dimension, and the t test shows that there is a positive and significant influence between word of mouth on tourist visiting decision.

Keywords: *word of mouth, tourist visit eecision, Forest Park Raya Ir. Djuanda Bandung*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Variabel yang digunakan adalah *word of mouth* dan keputusan berkunjung wisatawan. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif verifikatif dengan *simple random sampling*. melalui penyebaran kuisisioner dengan skala *Semantic Differential* dengan analisis regresi linier sederhana. Sampel berjumlah 100 responden yang merupakan wisatawan yang berkunjung ke Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Hasil penelitian menunjukkan variabel *word of mouth*, total skor terkecil terdapat pada dimensi *tracking* (pengawasan) dan terbesar ada pada *talking part* (partisipasi). Untuk variabel keputusan berkunjung wisatawan, total skor terbesar yaitu dimensi jumlah pengunjung dan terkecil yaitu dimensi metode pembayaran, serta uji t menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung wisatawan secara positif dan signifikan.

Kata Kunci: *word of mouth; keputusan berkunjung wisatawan; taman hutan raya Ir.H. Djuanda Bandung*

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dengan 17.508 pulau dan luas 1.904.569 km². Secara geografis, terletak diantara 2 benua dan 2 Samudera. Dari segi pariwisata, letak yang strategis menjadi faktor penting menarik minat wisatawan berkunjung ke negara ini (Rachmawati, 2018). Indonesia memiliki asset pariwisata dan daya tarik sebagai destinasi wisata pilihan yang dapat bersaing dengan negara tetangga, seperti Thailand, Singapura, dan Malaysia.

Menurut UU RI No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, bahwa daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Jawa Barat merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam tempat wisata menarik dan dikunjungi oleh wisatawan seperti yang tergambar dalam jumlah kunjungan wisatawan pada Gambar 1.

Dari Gambar 1 disimpulkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan dari tahun terus meningkat menjadikan Provinsi Jawa Barat sebagai tempat destinasi wisata yang dinikmati wisatawan karena panorama dan keindahan alam sehingga menjadi destinasi wisata unggulan yang memiliki nilai jual untuk berwisata karena kekayaan alam tidak dapat tergantikan. Daya tarik wisata alam di Jawa Barat terdiri dari pantai, gunung, hutan, danau, kawah, air terjun, dll. Salah satunya yaitu wisata alam berbasis hutan. Adapun wisata alam (hutan) di Jawa Barat seperti dalam Tabel 1.

Kota Bandung memiliki daya tarik wisata beragam. Selain itu, memiliki udara sejuk sebagai pendukung kegiatan berwisata. Meskipun kota diidentikkan kondisi dan suasana ramai, penuh dengan gedung-gedung tinggi dan tingkat kerusakan lingkungan tinggi, namun Kota ini masih memiliki hutan yang terletak di tengah kota yang berfungsi menjaga suhu udara agar tetap sejuk, dan sebagai rekreasi masyarakat yang ingin menikmati alam di tengah suasana perkotaan. Salah satunya adalah Hutan Kota Taman Hutan Raya H. Djuanda (Tahura).

Menurut Keputusan Menteri Kehutanan RI No. 687/Kpts II/ 1989 Bab I (Ketentuan Umum), Pasal 1 ayat 1 dinyatakan bahwa hutan wisata adalah kawasan perhutanan yang khusus diperuntukkan secara khusus untuk dipelihara dan dibina guna kepentingan pariwisata dan berburu yakni hutan wisata yang memiliki keindahan alam dan ciri khas tersendiri sehingga dapat dimanfaatkan bagi kepentingan rekreasi dan budaya. (Samsudin, I., & Subiandono, 2006) menyatakan bahwa hutan kota merupakan pepohonan yang berdiri sendiri atau berkelompok atau vegetasi berkayu di kawasan perkotaan yang pada dasarnya memberikan dua manfaat pokok bagi masyarakat dan lingkungannya

yaitu manfaat konservasi dan manfaat estetika. Selain itu, keberadaan hutan kota dapat dimanfaatkan sebagai tempat rekreasi yang diperlukan bagi wilayah perkotaan agar tempat rekreasi diperkotaan tidak hanya identik dengan keramaian dan polusi. Dengan adanya hutan kota diharapkan mampu menanggulangi permasalahan lingkungan perkotaan terutama dalam menetralsir dampak negatif yang disebabkan oleh aktivitas perkotaan. Hal ini sejalan dengan Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1990 tentang Konservasi Sumber Daya Alam Hayati dan Ekosistemnya, Taman Hutan Raya adalah kawasan pelestarian alam yang mempunyai fungsi untuk tujuan koleksi tumbuhan dan atau satwa baik yang alami maupun buatan, jenis asli dan atau bukan asli yang dimanfaatkan bagi kepentingan ilmu pengetahuan, penelitian dan pendidikan serta menunjang budidaya, budaya, pariwisata dan rekreasi.

Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (TAHURA) terletak di Jl. Ir. H. Djuanda No.99 Ciburial Cimendan Kota Bandung. Merupakan kawasan konservasi terpadu antara alam sekunder dengan hutan tanaman jenis pinus (pinus merkusil) yang terletak di sub Daerah Aliran Sungai Cikapundung dan Citarum yang terbentang dari Curug Dago sampai Maribaya yang merupakan bagian dari kelompok hutan Gunung Pulosari.

Dengan kondisi alam ini menjadikan Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda sebagai lokasi pariwisata alam dan sarana pengembangan pendidikan lingkungan. Banyaknya pengunjung Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda seperti terlihat dalam Gambar 2.

Berdasarkan Gambar 2 jumlah pengunjung pengunjung ke Tahura dari tahun 2015 hingga 2016 mengalami kenaikan sebesar 44,73%, namun dari tahun 2016 ke 2017 mengalami penurunan sebanyak 39,86%, dengan keadaan jumlah kunjungan ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda yang fluktuatif, tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik wisata nya saja melainkan banyak faktor yang mempengaruhi. Setelah melakukan observasi dan pra penelitian, jumlah kunjungan yang menurun sebagian besarnya disebabkan oleh banyaknya destinasi wisata yang baru dibuka di sekitar wisata Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda meskipun bukan wisata sejenis tetapi objek lebih menarik, lebih fresh dan mudah dijumpai wisatawan. Selain itu, pandangan terhadap hutan yang terkenal monoton dan tidak menarik bagi sebagian wisatawan juga dapat dijadikan pertimbangan wisatawan untuk berkunjung ke Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda. Salah satu solusi yang dilakukan oleh pengelola TAHURA untuk meningkatkan tingkat kunjungan wisata adalah dengan melakukan pemasaran yang tepat. (Kotler, 2014) mendefinisikan pemasaran yaitu proses dimana perusahaan menciptakan *value* bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dalam rangka untuk mendapatkan *value* dari konsumen tersebut. Unsur bauran pemasaran menurut (Kotler, 2014)

yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan terdiri dari: (1) *product*, (2) *price*, (3) *place*, (4) *promotion*, (5) *people*, (6) *proses*, dan (6) *physical evidence*.

Informasi dapat menyebar dengan sangat cepat melalui komunikasi. Komunikasi di dalam dunia pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Hal ini sejalan pernyataan (Kotler, 2014) diterjemahkan oleh Alexander Sindoro dan Benyamin Molan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut membantu dalam minat berkunjung dan menentukan keputusan berkunjung. Hal ini membuat pengunjung memiliki banyak pilihan dalam menentukan keputusan berkunjung sesuai dengan minatnya.

Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat berkunjung dan dapat berdampak pada keputusan berkunjung wisatawan ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Alat bantu pemasaran yang efektif dan efisien untuk meningkatkan keputusan wisatawan berkunjung. Salah satunya yaitu promosi guna menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual (Kotler, 2016). Secara khusus, (Kotler, 2012) yang diterjemahkan Bob Sabran menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari 8 model komunikasi utama yaitu: (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran interaktif, (7) pemasaran dari mulut ke mulut dan (8) penjualan personal.

Word Of Mouth (WOM) merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini untuk mempengaruhi orang lain dalam menentukan minat berkunjung serta dampaknya pada keputusan berkunjung. (Lovelock, Christopher & Wirtz, 2011) menjelaskan bahwa *word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Seiring perkembangannya, pemasaran produk yang tadinya menggunakan alat tradisional dari mulut wisatawan ke wisatawan lain berkembang menjadi E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*). Adapun pengertian E-WOM menurut (Jalilvand, 2012) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* sebagai pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potential atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui via media internet.

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah suatu informasi dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan

pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Menurut (Senorvitz, 2009) terdapat lima dimensi atau elemen dasar *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan).

Pengertian keputusan pembelian menurut (Kotler, 2016) diterjemahkan oleh Bob Sabran, adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen pada akhirnya membeli merek yang paling disukai keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, baik faktor eksternal seperti misalnya budaya, sosial, pribadi. Faktor internal yang berpengaruh misalnya faktor pribadi dan psikologi seperti pernyataan (Kotler, 2012) diterjemahkan Bob Sabran bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: (1) Faktor Budaya, terdiri atas: (a) sub budaya, dan (b) kelas sosial, (2) Faktor Sosial Kelompok Referensi, terdiri atas: (a) keluarga dan (b) peran dan status, (3) Faktor Pribadi, terdiri atas: (a) faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi, serta gaya hidup dan nilai, (b) usia dan tahap siklus hidup, (c) pekerjaan dan keadaan ekonomi, (d) kepribadian dan konsep diri dan (e) gaya hidup dan nilai, (4) Faktor Psikologi, terdiri atas: (a) motivasi, (b) persepsi, (c) pembelajaran dan (4) memori mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) diterjemahkan oleh Bob Sabran, bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu (1) Keputusan pemilihan produk, (2) Keputusan merek yang dipilih, (3) Keputusan Toko yang dipilih/ Pemilihan penyalur, (4) Keputusan mengenai jumlah, (5) Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih dan (6) Keputusan mengenai cara pembayaran.

Dari penelitian yang dilakukan (Kevin, 2015) dinyatakan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung Resort Giri Tirta Kahuripan Wanayasa Purwakarta memiliki pengaruh 54,9% , Penelitian lainnya dilakukan (Setiawan Eris, 2018) bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian paket wisata religi di Khalifah Tour memiliki pengaruh positif. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Agustina, Indah. N., & Kartini, 2017) menyimpulkan bahwa pengaruh *Word Of Mouth* terhadap citra perguruan tinggi dan dampaknya terhadap keputusan menjadi mahasiswa STKIP Pasundan Cimahi berpengaruh secara signifikan sebesar 11,96%. Rumusan masalahnya adalah (1) Bagaimana gambaran

word of mouth di Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda, (2) Bagaimana gambaran keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung dan (3) Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Hutan Raya Ir. H. Djuanda Bandung. Kerangka pemikiran ditunjukkan pada Gambar 3.

METODE

Objek penelitian terdiri dari 2 variabel yaitu *word of mouth* dan keputusan berkunjung wisatawan. Desain yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Lokasi penelitian di Kompleks Tahura, Jl. Ir. H. Djuanda No.99 Ciburial Kota Bandung. Sumber data yang digunakan adalah data primer (penyebaran kuesioner dan wawancara) dan data sekunder (teknik observasi dan studi literatur). Populasi adalah wisatawan Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Sampel diambil dari rata-rata kunjungan wisatawan pada tahun 2016-2017 yaitu sebesar 450.143 orang sehingga berdasarkan rumus Slovin, sampel berjumlah 100 orang dengan skala *Semantic Differential* dengan probability sampling.

Uji validitas dihitung dengan teknik korelasi *product moment*. Instrumen dinyatakan valid apabila item memiliki korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi. Syarat minimum dianggap valid apabila $r = 0,300$. Uji reabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pertanyaan. Jika nilai $\text{Alpha} > 0,70$ maka reliabel.

Teknis analisis data menggunakan uji asumsi regresi linier sederhana (uji normalitas, uji determinasi, uji korelasi, serta uji hipotesis) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

HASIL

Berdasarkan Tabel 2 menggambarkan *word of mouth* yang dilihat dari hasil total skor. Sehingga skor total terendah pada dimensi *tracking* (pengawasan) (978), skor total tertinggi pada dimensi *talking part* (partisipasi) (1.047) dan total skor dimensi *word of mouth* di TAHURA adalah 5.155 yang dimasukkan pada garis kontinum. Dari perhitungan menunjukkan nilai diperoleh (5.115) atau 68,2% dari skor ideal yaitu 7.500 sehingga kategori jawaban responden mengenai dimensi *word of mouth* adalah baik.

Berdasarkan Tabel 3 menggambarkan variabel keputusan berkunjung yang dilihat dari hasil total skor. Sehingga skor total terendah pada dimensi metode pembayaran (685), skor total tertinggi pada dimensi jumlah pengunjung (1.088) dan total skor dimensi keputusan berkunjung adalah 5.824 yang dimasukkan pada garis kontinum. Secara ideal, skor yang diharapkan terhadap 3 pernyataan adalah 1.500. Dari perhitungan

menunjukkan nilai diperoleh (5.824) atau 68,5% dari skor ideal yaitu 8.500 sehingga kategori jawaban responden mengenai dimensi keputusan berkunjung wisatawan adalah baik.

Hasil uji normalitas menyatakan bahwa Asymp.Sig (2-tailed) $0,200 > 0,05$ sehingga data yang digunakan berdistribusi normal (Tabel 4). Hasil persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut (Tabel 5):

$$Y = 0,690 + 0,802 X$$

Dimana:

Y= Keputusan berkunjung wisatawan

X= *Word Of Mouth*

Dari persamaan di atas, diketahui nilai konstanta (a) 0,690 menunjukkan *word of mouth* berperan aktif meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke Tahura Ir. H. Djuanda Bandung. Nilai koefisien regresi (b) untuk keputusan berkunjung wisatawan 0.802 berarti variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Dari perhitungan diketahui bahwa R sebesar 0,877 berarti adanya tingkat hubungan sangat kuat antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan koefisien determinasi (R^2) menggambarkan kontribusi *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan sebesar 76,9% (Tabel 6).

Berdasarkan Tabel 5, diinterpretasikan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan koefisien *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ($t_{hitung} 18,052 > t_{tabel}$ yaitu 1,6608, maka (keputusan berkunjung wisatawan dipengaruhi secara signifikan dengan arah positif oleh *word of mouth*).

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil deskriptif, *word of mouth* di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung dikaji dalam 15 pernyataan mengacu pada Senorvitz (2009) yang dikenal dengan 5T yaitu: *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi), dan *tracking* (pengawasan) *word of mouth*. Rata-rata dimensi pembicara terbesar di angka 3,54 dan terkecil di angka 3,37 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 69,2% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi topik terbesar di angka 3,58 dan terkecil di angka 3,33 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 69,2% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi *tools* (alat) terbesar di angka 3,562 dan terkecil di angka 3,20 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 67,6% dengan kategori cukup baik. Rata-rata dimensi partisipasi terbesar di angka 3,65 dan terkecil di angka 3,32 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 69,8% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi pengawasan terbesar di angka 3,44

dan terkecil di angka 2,95 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 65,2% dengan kategori cukup baik. Secara keseluruhan *word of mouth* di Tahura Ir.H. Djuanda Bandung berdasarkan hasil analisis pada tingkat baik dengan persentase 68,2%.

Berdasarkan hasil deskriptif, keputusan berkunjung wisatawan di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung dikaji dalam 17 pernyataan dengan mengacu pada Kotler (2016) yaitu: pemilihan produk, pemilihan brand (merek), pemilihan penyalur, jumlah pengunjung, penentuan waktu kunjungan, dan metode yang terlihat dari nilai rata-rata variabel keputusan berkunjung wisatawan. Rata-rata dimensi pemilihan produk terbesar di angka 3,59 dan terkecil di angka 3,15 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 66,9% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi pemilihan brand / merek terbesar di angka 3,51 dan terkecil di angka 3,34 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 68,9% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi pemilihan penyalur terbesar di angka 3,56 dan terkecil di angka 3,24 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 68% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi jumlah pengunjung terbesar di angka 3,87 dan terkecil di angka 3,34 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 72,5% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi waktu berkunjung terbesar di angka 3,50 dan terkecil di angka 3,09 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 66,2% dengan kategori baik. Rata-rata dimensi metode pembayaran terbesar di angka 3,66 dan terkecil di angka 3,19 yang mengacu pada garis kontinum sebesar 68,5% dengan kategori baik. Secara keseluruhan variabel keputusan berkunjung wisatawan di Tahura Ir. H. Djuanda Bandung berdasarkan hasil analisis pada tingkat baik dengan persentase 68,5%.

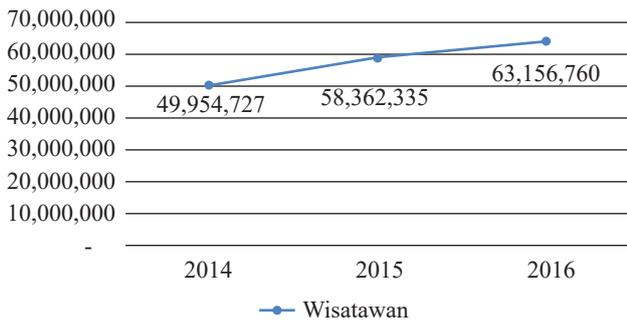
Berdasarkan hasil analisis verifikatif menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dengan total pengaruh sebesar 76,9%. Hasil uji t menunjukkan bahwa keputusan berkunjung wisatawan positif dan signifikan dipengaruhi oleh *word of mouth*. Sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti periklanan dalam bentuk media elektronik media online, instagram, web, blog), promosi melalui acara atau program suatu kegiatan. Hal ini sejalan dengan jurnal penelitian (Alifsa Ibrahim, Ai Lili Yuliati, 2017) serta pernyataan Lovelock, Christopher & Wirtz (2011) bahwa *word of mouth* adalah rekomendasi dari pelanggan lain umumnya dipandang lebih kredibel dari pada kegiatan promosi yang diprakasai perusahaan dan dapat memiliki pengaruh keputusan orang-orang berkuasa untuk menggunakan (atau menghindari menggunakan) pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa gambaran *word of mouth* menghasilkan skor total terendah pada dimensi pengawasan dan tertinggi pada dimensi partisipasi dalam kategori baik. Sedangkan gambaran keputusan berkunjung wisatawan menghasilkan skor total terendah pada dimensi metode pembayaran dan tertinggi pada jumlah pengunjung dalam kategori baik. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan berpengaruh positif dan signifikan 76,9%, artinya semakin promosi melalui *word of mouth* ditingkatkan maka keputusan berkunjung wisatawan akan semakin meningkat.

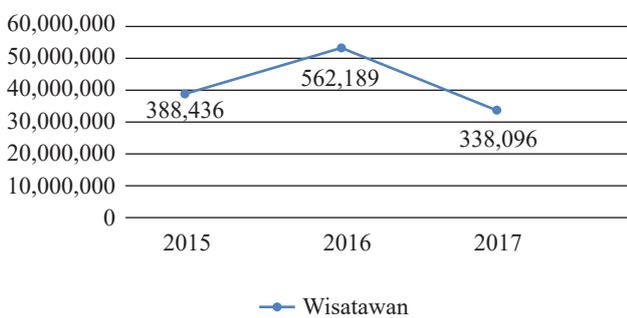
DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Indah. N., & Kartini, R., 2017. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Citra Perguruan Tinggi dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Mahasiswa SRKIP Pasundan Cimahi. *Tour. Sci.* J. 03, 31–57.
- Jalilvand, M.R. dan N.S., 2012. *The effect of electronic Word Of Mouth on brand image and purchase intention.* *J. Mark.* 30, 460–476.
- Kevin, L., 2015. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Resort Giri Tirta Kahuripan Wanayasa Purwakarta. Bandung.
- Kotler, P. dan A., 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan K., 2012. *Manajemen Pemasaran.* Indeks, Jakarta.
- Kotler, P. dan K., 2016. *Manajemen Pemasaran.* Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher & Wirtz, jochen, 2011. *Service Marketing People, Techonolgy, Strategy. Person, United Stated.*
- Rachmawati, S.N., 2018. 10 Daya Tarik Wisata Indonesia di Mata Wisatawan Asing [WWW Document]. 30 April.
- Samsuudin, I., & Subiandono, E., 2006. Pembangunan dan pengolahan hutan kota. Laporan Utama pada Ekspose Hasil- Hasil Penelitian: Konservasi dan Rehabilitasi Sumber Daya Hutan. Padang.
- Senorvitz, 2009. *Word Of Mouth Marketing.* Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiawan Eris, 2018. Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap keputusan Pembelian Paket Wisata Religi Di Khalifah Tour (Survei terhadap konsumen individu yang menggunakan jasa Khalifah Tour). Bandung.



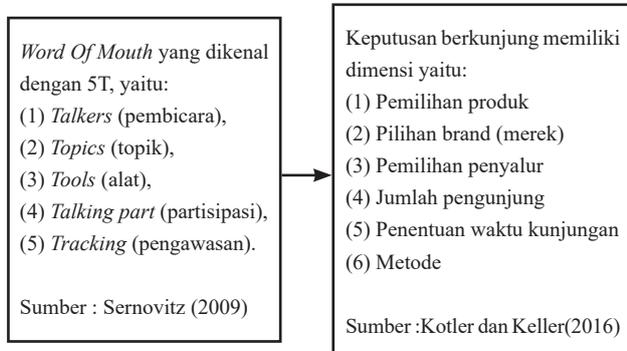
Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat (2018)

Gambar 1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Provinsi Jawa Barat Tahun 2014 s/d 2016

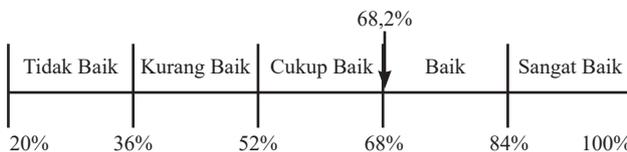


Sumber: Dinas Kehutanan Balai Pengelolaan Tahura Bandung (2018)

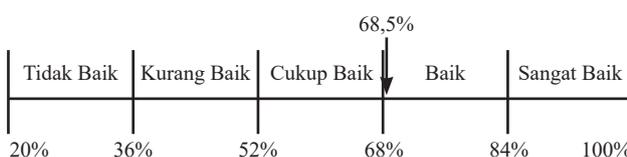
Gambar 2. Grafik Rekapitulasi Perkembangan Provinsi Jawa barat Tahun 2015 sd 2017



Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Garis Kontinum Dimensi *Word Of Mouth*



Gambar 4. Garis Kontinum Dimensi Keputusan Berkunjung Wisatawan

Tabel 1. Daftar Wisata Alam (Hutan) Di Jawa Barat 2018

No	Daftar Wisata Alam (Hutan) Di Jawa Barat
1.	Cagar Alam Panajung (Ds Pangandaran Kec Pangandaran Kabupaten Ciamis)
2.	Hutan Kota Ranggawulung (Kel Parung Kec Subang Kabupaten Subang)
3.	Hutan Sancang (Ds Sancang Kec Cibalong Kabupaten Garut)
4.	Hutan Wisata Catang Malang (Ds Wargajaya dan Ds Sukawangi Kec Sukamakmur Kabupaten Bogor)
5.	Wanawisata Cawaringin (Ds Ciwaringin Kec Ciwaringin Kabupaten Cirebon)
6.	Kawasan Wisata Prabu Siliwangi (Ds Pajajar Kec Rajagaluh Kab Majalengka
7.	Taman Nasional Gunung Halimun (Jl. Raya Cipanas Kec. Kabandungan, Malasari, Nanggung Kabupaten Sukabumi)
8.	Taman Hutan Raya Ir. H. Djuanda (Jl. Ir. H.Djuanda No.99 Ciburial Bandung)

Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata Provinsi Jawa Barat (2018)

Tabel 2. Rekapitulasi *Word Of Mouth*

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Talker (pembicara)	1038	1500	69,2%
2	<i>topics</i> (topik)	1038	1500	69,2%
3	<i>tools</i> (alat)	1014	1500	67,6%
4	<i>talking part</i> (partisipasi)	1047	1500	69,8%
5	<i>tracking</i> (pengawasan)	978	1500	65,2%
Total Skor <i>Word Of Mouth</i>		5115	7500	68,2%

Tabel 3. Rekapitulasi Keputusan Berkunjung Wisatawan

No	Variabel	Skor Total	Skor Ideal	Persentase
1	Pemilihan Produk	1004	1500	66,9%
2	Pemilihan Brand/Merek	1034	1500	68,9%
3	Pemilihan Penyalur	1020	1500	68%
4	Jumlah Pengunjung	1088	1500	72,5%
5	Waktu Kunjungan	993	1500	66,2%
6	Metode Pembayaran	685	1000	68,5%
Total Skor Keputusan Berkunjung		5824	8500	68,5%

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	.29620985
Most Extreme	Absolute	.059
Differences	Positive	.042
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.690	.154		4.469	.000
VAR00001	.802	.044	.877	18.052	.000

Sumber: Diolah kembali (2018)

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.766	.29772

Sumber: Diolah kembali (2018)