

Peran *Word of Mouth Promotion* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Ke Desa Rancakalong: Survey Terhadap Wisatawan Domestik yang Berkunjung Wisata Ke Desa Rancakalong

Ghaisani Shabrina Badzlin^{1*}, Gilang P Putra^{2*}, Dally Narif^{3*}.

Program Studi Industri Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia
ghaisanisbadzlin@upi.edu, gilang.p.putra@upi.edu, dallynarif@upi.edu

ABSTRACT

Word of mouth is a type of promotion that can be carried out by every industry and every background; by doing promotion, it will make visitors interested and make a decision to visit if the informant conveys it attractively to the listeners. Word of mouth has five indicators, which are talkers, topics, tools, talking part, and tracking. The study analyzed word of mouth promotion as a variable X with visiting decisions as variable Y. This study aims to describe and detail the role of word of mouth promotion on the decision to visit tourism to Rancakalong Village. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach and this research is included in correlation research. This research uses a survey method with probability sampling method, with a total of 100 respondents who have visited Rancakalong Village. This study found that word of mouth promotion has a role in tourist visiting decisions and the media is efficient in implementing word of mouth promotion on visiting decisions. And tourists also agree that many tourists visit when an event is held in Rancakalong Village.

Keywords: *Word of Mouth, Visiting Decision, Promotion, Rancakalong Villag*

ABSTRAK

Word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh setiap industri dan setiap kalangan, dengan melakukan promosi maka akan membuat pengunjung tertarik dan membuat keputusan untuk berkunjung jika informan menyampaikan dengan menarik kepada para pendengar. *Word of mouth* memiliki lima indikator yaitu, *talkers, topics, tools, talking part, dan tracking*. Penelitian ini menganalisis *word of mouth promotion* sebagai variabel X dengan Keputusan berkunjung sebagai variabel Y. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran dan merinci peran *word of mouth promotion* terhadap keputusan berkunjung wisata ke Desa Rancakalong. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan penelitian ini termasuk ke dalam penelitian korelasi. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan metode *probability sampling*, dengan jumlah 100 responden yang pernah mengunjungi Desa Rancakalong. Penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa *word of mouth promotion* berperan terhadap keputusan berkunjung wisatawan dan media efisien dalam pelaksanaan *word of mouth promotion* terhadap keputusan berkunjung. Dan wisatawan pun setuju akan banyaknya wisatawan yang berkunjung pada saat digelar *event* di Desa Rancakalong.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Keputusan Berkunjung, Promosi, Desa Rancakalong.*

PENDAHULUAN

Masyarakat dapat mempromosikan Indonesia sebagai tujuan wisata untuk menarik wisatawan karena merupakan negara yang sangat indah. Lokasi wisata dapat meningkatkan pendapatan daerah dan negara dengan memanfaatkan pengunjung sebagai sumber devisa. Dalam persaingan di abad ini dengan bisnis lain, keberadaan industri pariwisata sebagai sektor ekonomi merupakan industri yang sangat menjanjikan. Hal ini didasarkan pada meningkatnya kebutuhan akan rekreasi, relaksasi, hiburan, dan perjalanan, yang didorong oleh kemajuan teknis dan meningkatnya tingkat kesejahteraan sosial. Industri pariwisata di Indonesia, seperti halnya sumber daya alam lainnya, harus dikembangkan secara maksimal. (Areks et al., 2015). Karena penyakit Covid-19 yang meluas pada tahun 2020, situasi Indonesia semakin memburuk. Untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap pariwisata Indonesia, khususnya di kalangan pengunjung internasional, pemerintah meningkatkan promosi industri seiring dengan situasi keamanan yang mulai membaik. Sejak wisatawan mulai berdatangan dalam beberapa tahun terakhir, industri pariwisata Indonesia kini mulai berkembang. Hal ini mulai menarik minat wisatawan mancanegara maupun masyarakat lokal untuk berwisata ke Indonesia.

Pariwisata merupakan penyumbang PAD terbesar di Jawa Barat, yaitu sebesar 70%. Jawa Barat memiliki banyak potensi wisata yang dapat dibuat dan digali, seperti wisata budaya, buatan dan juga dapat menjual keindahan alam yang dimiliki oleh Jawa Barat, Namun potensi yang dimiliki oleh Jawa Barat belum dapat dikelola dan dipromosikan dengan baik. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh pelaku pariwisata maupun pemerintah menjadikan masih banyak destinasi wisata di Jawa Barat yang belum ter ekspos sehingga belum banyak mendatangkan wisatawan. Selain kurangnya promosi, keterbatasan infrastruktur juga menjadi penunjang selanjutnya mengapa banyak destinasi wisata yang tidak dikunjungi oleh para wisatawan.

Sumedang memiliki banyak potensi alam yang dapat dijual sebagai daya Tarik wisata, namun lagi-lagi infrastruktur dan sarana prasarana yang menjadikan hambatan sumedang untuk mengembangkan pariwisata, apalagi jika berniat untuk mengunjungi Waduk Jatigede yang jaraknya cukup jauh dari pusat kota Sumedang dan banyak jalan yang tidak direkomendasikan untuk dilalui oleh mobil. Berbeda dengan Rancakalong yang sudah dapat dilalui oleh jalan tol sehingga tidak sulit untuk wisatawan mengunjungi Rancakalong.

Desa wisata Rancakalong merupakan salah satu desa yang terdapat di Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang yang berdiri sekitar tahun 1836 yang pada saat itu dibawah kekuasaan pemerintah Belanda dengan Kepala desa OEJOB. Seiring berjalannya waktu, Desa Rancakalong mengalami kemajuan namun tidak menghilangkan kebudayaan yang ada. Banyak yang dapat kita temui wisata di Desa Rancakalong dan salah satunya untuk tetap menjaga kebudayaan yang ada Pemerintah Provinsi Jawa Barat membangun Geotheatere Rancakalong di Desa Rancakalong sebagai fasilitas pendukung pariwisata untuk menarik kunjungan wisata. Desa rancakalong merupakan salah satu dari sepuluh desa yang ada di kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang Provinsi Jawa Barat. Desa rancakalong

memiliki alam perbukitan yang indah dan udara yang sejuk untuk dinikmati. Desa Wisata Rancakalong sudah masuk JADESTA Kemenparekraf dan juga masuk ke dalam 300 Besar ADWI (Anugerah Desa Wisata) 2023.

Desa wisata Rancakalong memiliki berbagai potensi wisata budaya yang sangat beragam potensi diantaranya:

1. Upacara Adat: Ngalaksa, Yaitu Berupa Hajat Buruan, Hajat Lembur, Bubur Suro, Dan Cangkaruk Mulud.
2. Adanya Atraksi Kesenian, Yaitu: Seni Buhun Tarawangsa, Seni Buhun Rangkong, Sholawat Mulud, Kuda Renggong, Seni Buhun Reak, Pencak Silat Dan Beluk.
3. Adanya potensi Pengembangan Wisata:
 - a. Makanan Khas: Makanan Olahan Ubi Cilembu, Kopi Wangun Sari, Sampeu Wedang, Kripik Sampeu, Kremes.
 - b. Kerajinan Tangan: Bongsang Tahu, Laying-Layang, Lukisan dan Aneka *Souvenir*.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Desa Rancakalong

Bulan / Tahun	2021	2022	2023
Januari	-	75	75
Februari	-	50	50
Maret	-	50	50
April	-	50	50
Mei	-	50	50
Juni	75	50	50
Juli	1700	150	-
Agustus	150	1700	-
September	50	50	-
Oktober	50	50	-
November	50	50	-
Desembar	100	100	-

Sumber: Wawancara Pengelola Desa Rancakalong (2023)

Desa Wisata Rancakalong memiliki jumlah pengunjung bulanan yang cukup stabil setiap bulannya, yaitu 50 pengunjung dari keseluruhan daya Tarik yang dimiliki oleh Desa Wisata Rancakalong. Dan akan naik di sekitar bulan Juli-Agustus karena dibulan itu berlangsungnya libur sekolah dan pada saat upacara Ngalaksa, itu merupakan daya Tarik utama pengunjung untuk mendatangi Desa Wisata Rancakalong. Tingkat kunjungan wisatawan ke Desa Wisata Rancakalong berubah secara drastis pada saat pelaksanaan adat setempat yaitu Ngalaksa yang dapat berubah lebih dari 1000% dan sekitar 50%-100% pada waktu libur sekolah. Tingkat kunjungan wisatawan ke tempat wisata alam di Kabupaten Pangkep dipengaruhi secara signifikan oleh bauran tersebut (25,2%), namun hanya promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang berpengaruh besar terhadap tingkat kunjungan wisatawan ke

objek wisata alam di Kabupaten Pangkep. Tingkat kunjungan pengunjung ke objek wisata alam di Kabupaten Pangkep banyak dipengaruhi oleh salah satu strategi promosi tertentu yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (Areks et al., 2015).

Bauran promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *personal selling*, dan *direct marketing* berdampak pada jumlah wisatawan yang berkunjung ke agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. Bauran promosi: Dua bauran promosi lainnya, humas dan publisitas dan penjualan pribadi, memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan yang dibuat oleh wisatawan agrowisata di Tenayan Raya, sementara periklanan, promosi penjualan, dan promosi langsung memiliki pengaruh parsial terhadap wisatawan tersebut. Provinsi Tenayan Raya, Pekanbaru, dan Riau (Dodi et al., 2019).

Penggunaan bauran promosi yang dilakukan oleh Kampung Sasak Ende menghasilkan kesimpulan bahwa berbagai macam strategi promosi antara lain *advertising*, *personal selling*, *public relation* dan *sales promotion* telah digunakan di Kampung Sasak Ende. Kolaborasi atau kemitraan antara ITDC dan Desa Sasak Ende, selain empat bauran promosi lainnya, ditemukan oleh para peneliti memiliki dampak yang baik pada pengembangan dan promosi (Marniatun et al., 2022). Faktor pendukungnya adalah adanya kerja sama dalam pengembangan digital. Sedangkan faktor penghambatnya adalah keterbatasan dana (Zaenal et al., 2019). Anis (Setiyorini et al., 2019) mengatakan pada jurnalnya yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, *Word of Mouth*, Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong bahwa :

1. Promosi melalui sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
3. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
4. Promosi sosial media, *word of mouth*, dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

Berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, penelitian kali ini berfokus pada peran *word of mouth promotion* terhadap keputusan berkunjung, karena dari penelitian yang sebelumnya belum ada penelitian yang meneliti *word of mouth* dengan dimensi *talkers*, *topics*, *tools*, *talkingpart*, *trackers* dan indikator berkunjung Pemilihan Produk, Pilihan *Brand* (Merek), Pemilihan Penyalur, Jumlah Pengunjung, Penentuan Waktu kunjungan, Metode Pembayaran. Dan juga belum ada yang meneliti *word of mouth promotion* wisata di Desa Rancakalong.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan yang digunakan peneliti untuk menyelidiki, memahami, mengeksplorasi,

dan menjelaskan fenomena tertentu dari peserta penelitian mereka disebut sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian korelasional yang mana untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara beberapa variabel tanpa mempengaruhi variabel, sehingga tidak dapat memanipulasi variabel pada suatu penelitian (Akbar & Yadi Supriadi, 2021). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (X) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Talkingpart*, dan *Tracking*, sementara variabel terikatnya adalah keputusan berkunjung ke Desa Rancakalong (Y) dengan indikator terkaitnya Peilihan produk, pilihan merek, pemilihan lokasi wisata, jumlah pengunjung, dan metode pembayaran.

Partisipan pada penelitian kali ini adalah 100 orang pengunjung yang telah mengunjungi Desa Rancakalong. Dengan telah mengunjungi Desa Rancakalong sudah memasuki kriteria pada penelitian kali ini.

Pada dasarnya penelitian dilakukan untuk mempelajari variabel-variabel tertentu, seperti mempelajari hubungannya, perbandingannya, ataupun karakteristiknya. Oleh karena itu, perlu terlebih dahulu mengidentifikasi variabel-variabel yang diperlukan sebelum memulai suatu penelitian. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu penilaian yang bersumber dari seseorang atau bisa dikatakan yang memiliki kegiatan-kegiatan tertentu, yang pada akhirnya akan dipelajari kemudian akan diambil sebuah kesimpulan.

Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang dapat diganti secara opsional sesuai dengan kebutuhan penelitian. Variabel bebas berfungsi sebagai suatu faktor yang memengaruhi terhadap nilai variabel terikat. Simbol dari variabel bebas adalah huruf X. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *word of mouth promotion* (X) yang terdiri dari 5 dimensi yaitu *Talkers*, *Topcs*, *Tools*, *Talkingpart*, *Tracking*. Variabel terikat (*Dependent Variable*) merupakan variabel yang nilainya bergantung dari pengaruh variabel lain. Variabel terikat adalah bentuk akibat dari nilai-nilai yang dioperasikan terhadap variabel bebas. Simbol dari variabel terikat sendiri biasanya menggunakan huruf Y. Adapun bentuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan berkunjung (Y) dengan indikator pemilihan produk, pilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pengunjung, penentuan waktu kunjungan, dan metode pembayaran.

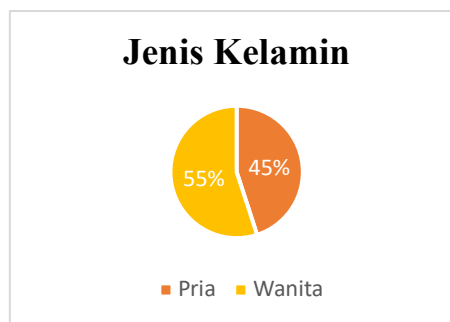
Setiap variabel yang ada dalam penelitian ini perlu dioperasionalkan agar tidak meluas ke berbagai ranah. Dalam operasionalisasi variabel tersebut perlu diberikan batasan-batasan dari definisi suatu variabel. Operasional variabel sendiri artinya memberikan definisi tertentu terhadap variabel yang dioperasionalkan atau variabel yang diteliti dan kemudian diberi arti sehingga masing-masing variabel tersebut merupakan variabel yang spesifik sesuai dengan ruang lingkupnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Rancakalong merupakan salah satu desa yang dapat dijadikan destinasi wisata karena memiliki keindahan alam khas pedesaan dan kehidupan yang kaya akan budaya. Desa ini terletak di antara bukit -bukit yang hijau. Wisata yang dapat dilakukan di Desa Rancakalong bukan hanya menikmati keindahan alam dan budayanya namun dapat mengunjungi tempat-tempat yang bersejarah dan juga dapat menikmati kuliner khas dari Desa Rancakalong. Penelitian ini diselenggarakan di Desa Rancakalong Kecamatan Rancakalong Kabupaten Sumedang. Dengan luas wilayah sekitar 325 Ha, Desa Rancakalong ini terletak pada ketinggian tanah 600 sampai dengan 700 meter dari permukaan laut dengan rata-rata suhu 20°.

Karakteristik wisatawan Desa Rancakalong dalam penelitian ini beragam. Karakteristik ini ditujukan untuk menggambarkan wisatawan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan, dan juga bagaimana cara wisatawan mengetahui Desa Rancakalong itu sendiri.

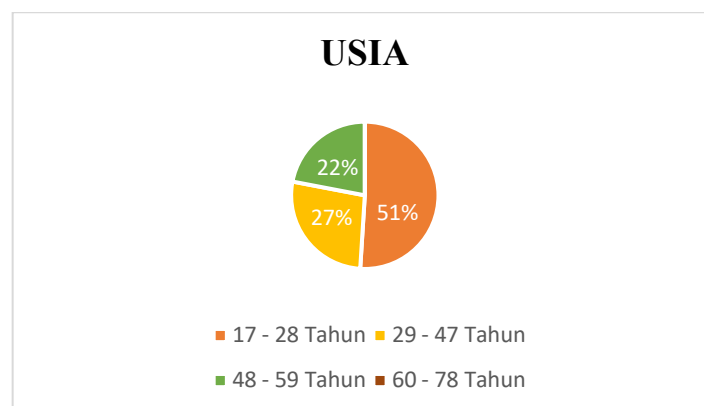
Berikut merupakan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong berdasarkan jenis kelamin:



Gambar 1. Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Berikut merupakan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong berdasarkan usia :

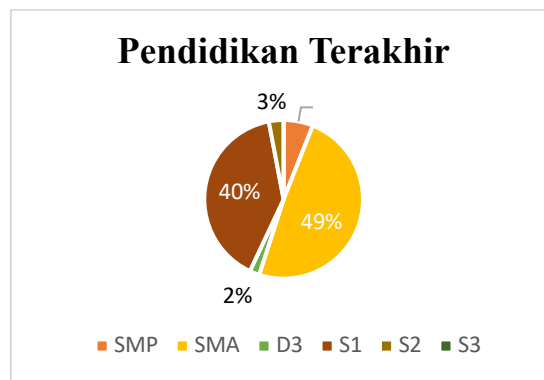


Gambar 2. Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan usia

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Berdasarkan hasil penelitian pada diagram 2 yang dilakukan menunjukkan bahwa wisatawan yang mengunjungi wisata di Desa Rancakalong itu Sebagian besar didominasi oleh wisatawan dengan rentang usia 17 – 28 tahun dengan jumlah 51% atau sebanyak 51 wisatawan, untuk wisatawan dengan rentang usia 29 – 47 tahun sebanyak 27% atau sebanyak 27 wisatawan, dan untuk rentang usia wisatawan 48 – 59 tahun berjumlah 22% atau sebanyak 22 wisatawan yang telah mengunjungi Desa Rancakalong.

Berikut merupakan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Desa Racakalong berdasarkan Pendidikan Terakhir :

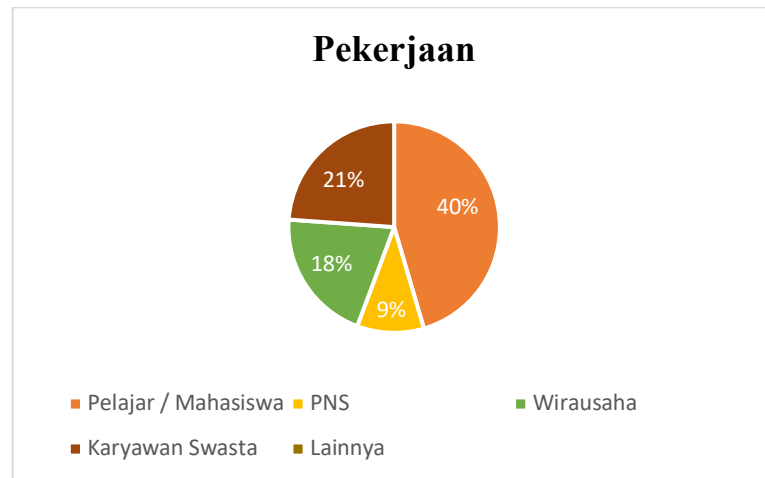


Gambar 3. Diagram Karakteristik wistawan berdasarkan pendidikan terakhir

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Seperti yang bisa dilihat pada diagram 3 penelitian ini mendapatkan hasil bahwa wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong memiliki keragaman tingkat pendidikan yang mana 49% atau 49 wisatawan merupakan lulusan SMA, dan 40% atau 40 wisatawan merupakan lulusan S1, 6% atau 6 wisatawan merupakan lulusan SMP, lalu 3% atau 3 wisatawan merupakan lulusan S2, dan juga 2% atau 2 wisatawan merupakan lulusan D3. Pada penelitian kali ini dapat dilihat bahwa wisatawan lebih di dominasi oleh wisatawan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dan jika dilihat berdasarkan pekerjaan wisatawan yang berkunjung pula merupakan pelajar / mahasiswa yang memiliki waktu lebih senggang untuk melakukan kunjungan wisata.

Berikut merupakan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong berdasarkan pekerjaan:

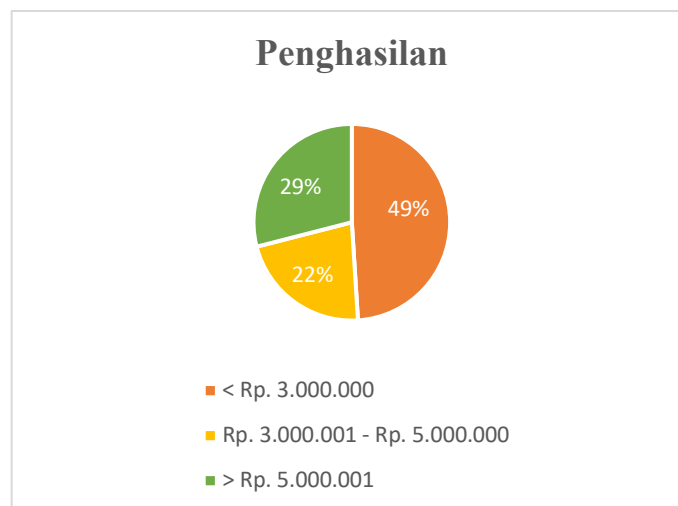


Gambar 4. Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Seperti pada diagram 4 karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar / mahasiswa membutuhkan kunjungan wisata atau liburan dengan jumlah 40% atau 40 wisatawan merupakan pelajar / mahasiswa, 21% atau 21 wisatawan bekerja sebagai karyawan swasta. Ini berarti jika pelajar / mahasiswa memiliki waktu lebih banyak untuk melakukan kunjungan wisata dibandingkan dengan para pekerja lainnya.

Berikut merupakan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong berdasarkan penghasilan :



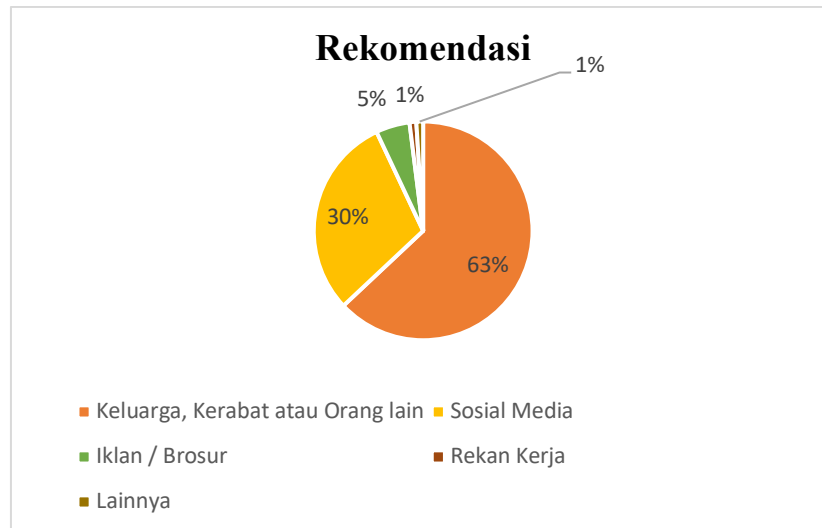
Gambar 5. Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan penghasilan

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, seperti yang tertera pada diagram 5 bahwa pendapatan yang mendominasi para responden adalah <Rp.3.000.000 dengan jumlah sebanyak 49% atau 49 wisatawan yang memiliki pendapatan < Rp. 3.000.000. Itu karena pada penelitian kali ini seperti pada diagram

4 para pelajar / mahasiswa lebih banyak melakukan kunjungan wisata dibandingkan dengan pekerjaan yang lainnya.

Berikut merupakan karakteristik wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong berdasarkan mengetahui wisata di Desa Rancakalong dari:



Gambar 6. Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan mengetahui wisata di Desa Rancakalong

Sumber: Hasil pengolahan data peneliti 2024

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui dari mana asal para wisatawan mengunjungi Desa Rancakalong mendapatkan jawaban bahwa para wisatawan mengetahui dari Keluarga, kerabat, atau orang lain yang artinya para wisatawan yang sebelumnya mengunjungi Desa Rancakalong atau pelaku wisata di Desa Rancakalong telah melakukan *Word Of Mouth Promotion* yang membuat para pendengar tertarik untuk berkunjung wisata ke Desa Rancakalong. Dengan tingkat wisatawan yang mengetahui wisata di Desa Rancakalong dari keluarga, kerabat, atau orang lain sebanyak 63% atau 63 wisatawan. Lalu wisatawan yang mengetahui wisata di Desa Rancakalong melalui Sosial Media sebanyak 30% atau 30 wisatawan.

Kepuasan wisatawan adalah komponen penting dari *word of mouth promotion*, jika tidak ada kepuasan wisatawan maka wisatawan tersebut tidak akan menceritakan pengalamannya selama berwisata kepada para pendengar.

Lima indikator yang sangat berpengaruh terhadap terjadinya *word of mouth promotion* yaitu, *Talkers, Topics, Tools, Talking part, Tracking.*(Sernovitz, 2009b)

Tabel 2. Tanggapan wisatawan mengenai *word of mouth promotion*

No	Pertanyaan	Tanggapan										Total	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
1	Kredibilitas informan.	34	170	51	204	8	24	4	8	3	3	100	409
2	Kefasihan dalam menyampaikan informasi	37	185	45	180	9	27	8	16	1	1	100	409
3	Kejelasan dalam menyampaikan informasi	37	185	45	180	9	27	8	16	1	1	100	409
4	Kemenarikan topik/informasi yang disampaikan	34	170	54	216	6	18	2	4	4	4	100	412
5	Keakuratan topik/informasi yang disampaikan.	30	150	47	188	16	48	6	12	1	1	100	399
6	Kesesuaian topik/informasi yang disampaikan.	24	120	53	212	16	48	5	10	2	2	100	392

No	Pertanyaan	Tanggapan										Total	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
7	Kerincian topik/informasi yang disampaikan.	35	175	43	172	13	39	5	10	4	4	100	400
8	Efektifitas media dalam menyampaikan topik/informasi	42	210	47	188	5	15	3	6	3	3	100	422
9	Keragaman media dalam menyampaikan topik/informasi	34	170	51	204	8	24	3	6	4	4	100	408
10	Intensitas pihak kedua dalam mendengarkan topik/informasi.	39	195	45	180	8	24	5	10	3	3	100	412
11	Antusiasme pihak kedua mengenai informasi pariwisata	34	170	57	228	3	9	2	4	4	4	100	415

No	Pertanyaan	Tanggapan										Total	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
12	Keterlibatan pihak perusahaan dalam praktik word of mouth	35	175	46	184	11	33	48		44		100	404
13	Fasilitas yang diberikan pihak ketiga (perusahaan)	35	175	45	180	13	39	48		33		100	405
Total												1300	5249

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Ada beberapa indikator keputusan berkunjung seorang wisatawan menurut Kotler dan Keller (2016: 80) yaitu, Pemilihan produk (barang dan jasa), Pilihan Merek, Pemilihan lokasi wisata, Jumlah Pengunjung, Pemilihan waktu kunjungan, dan Metode pembayaran.

Tabel 3. Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
1	berkunjung atas dasar keinginan untuk berkunjung	36	180	46	184	8	24	6	12	4	4	100	404

No	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
2	berkunjung atas dasar keragaman produk yang dimiliki	26	130	51	204	16	48	4	8	3	3	100	393
3	berkunjung atas dasar Citra Desa Rancakalong	31	155	50	200	9	27	7	14	3	3	100	399
4	berkunjung berdasarkan kepopuleran Desa Rancakalong	34	170	43	172	13	39	5	10	5	5	100	396
5	berkunjung atas dasar keberadaan Wisata di Desa Rancakalong	34	170	44	176	12	36	8	16	2	2	100	400
6	berkunjung atas dasar akses yang mudah untuk dilalui	23	115	47	188	22	66	5	10	3	3	100	382
7	Banyaknya pengunjung pada saat <i>Weekday</i>	20	100	34	136	32	96	11	22	3	3	100	357
8	Banyaknya pengunjung pada saat <i>Weekend</i>	33	165	42	168	18	54	4	8	3	3	100	398
9	Banyaknya pengunjung	45	225	35	140	11	33	6	12	3	3	100	413

No	Pernyataan	Tanggapan										Total	
		Sangat Setuju (5)		Setuju (4)		Ragu-ragu (3)		Tidak Setuju (2)		Sangat Tidak Setuju (1)			
		F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor	F	Skor
	pada saat ada Event												
10	berkunjung pada saat Weekday	22	110	37	148	26	78	12	24	3	3	100	363
11	berkunjung pada saat Weekend	34	170	47	188	8	24	6	12	5	5	100	399
12	berkunjung pada saat ada Event	36	180	37	148	16	48	9	18	2	2	100	396
13	Kemudahan dalam pembayaran melalui tunai	33	165	47	188	10	30	8	16	2	2	100	401
14	Kemudahan dalam pembayaran melalui non tunai	18	90	43	172	27	81	10	20	2	2	100	365
Total											140	546	
											0	6	

Sumber : Hasil pengolahan data peneliti 2024

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	4,019	2,668			1,506	,135		
	WOM Promotion	,956	,050	,890		19,313	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusa Berkunjung

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan tabel 4.34, diketahui bahwa nilai VIF variabel *word of mouth* (WOM) *promotion* (X) adalah $1,00 < 10$, dan nilai *Tolerance* adalah $1,00 > 0,1$, maka diketahui bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada data.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,019	2,668		1,506	,135
	WOM Promotion	,956	,050	,890	19,313	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2022

Berdasarkan *output* SPSS pada tabel *coefficient*, dapat diketahui nilai $t_{hitung} = 19,313$ dengan probabilitas $Sig = 0,000$. Karena nilai $t_{hitung} (19,313) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai $Sig (0,000) < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dengan demikian secara parsial variabel *word of mouth* (WOM) *promotion* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Berdasarkan penelitian ini dapat dilihat bahwa memiliki koefisien b yang baik atau positif, itu artinya variabel bebas memiliki peran terhadap variabel terikat.

Dari penelitian yang sudah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien regresi *word of mouth promotion* adalah 0,965 nilai yang didapatkan adalah nilai yang positif, namun jika mendapatkan nilai koefisien regresi *word of mouth* yang negatif tetapi nilai konstanta nya lebih besar maka tidak akan terlalu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Wisatawan memiliki alasan untuk berkunjung yang berbeda sesuai apa yang dibutuhkan oleh para wisatawan yakni dengan berbagai variabel yang berbeda yang tidak dibahas pada penelitian ini. Setiap satu poin variabel *word of mouth promotion* dapat meningkatkan 4,975 satuan terhadap keputusan berkunjung. Setiap satu variabel *word of mouth* dilakukan maka akan meningkatkan nilai keputusan berkunjung sebesar 4,975. Ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth promotion* akan berdampak pada tingginya jumlah keputusan berkunjung dan dapat diartikan bahwa *word of mouth promotion* memiliki peran yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Semakin sering dilakukannya *word of mouth promotion* maka akan semakin baik pula kepada keputusan berkunjung wisatawan di Desa Rancakalong. selain semakin seringnya melakukan promosi yang dapat menarik minat pengunjung, dengan adanya media yang digunakan oleh para informan / pengelola juga maka para pendengar akan tertarik dengan topik yang dibicarakan. *Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh para informan / pengelola dan pihak kedua baik dilakukan dalam percakapan langsung maupun percakapan yang dilakukan melalui media sosial.

Word of mouth promotion memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan berkunjung di Desa Rancakalong, karena promosi yang sering dilakukan adalah *word of mouth promotion* sedangkan belum ada promosi lain yang digunakan. Bentuk *word of mouth promotion* yang dilakukan oleh pengelola Desa Rancakalong adalah dengan memberi tahu dari mulut ke mulut bahwa akan dilaksanakan suatu acara dan menyebarkan pamflet yang berisikan jenis acara, tanggal dan lokasi tanpa ada promosi lain yang dilakukan. Maka *word of mouth promotion* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan berkunjung karena para pengelola baru melakukan satu jenis promosi. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiyorini et al., (2019) hasil yang didapatkan adalah *word of mouth* memiliki peran terhadap keputusan berkunjung.

Hal ini dapat terjadi karena para pengelola menyampaikan informasi mengenai Desa Rancakalong dalam kurun waktu yang berbeda dan hari yang berbeda dengan tingkat menarik yang berbeda juga sesuai dengan bahasanya tersendiri yang membuat para calon wisatawan tertarik dengan apa yang sudah dijelaskan. Dengan penjelasan yang menarik yang disampaikan oleh informan / pengelola dan menceritakan mengenai keunggulan Desa Rancakalong sehingga dapat menarik perhatian pihak kedua maka akan terjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung. Para informan / pengelola yang melakukan *Word of mouth promotion* juga melakukan promosi kepada generasi yang tepat. *Word of mouth promotion* memiliki banyak jenisnya seperti dari mulut ke mulut langsung, dari komunikasi melalui *handphone*, dan juga memberikan *review* mengenai suatu tempat yang pernah dikunjungi yang di publikasikan melalui media sosial. Yang dimaksud dengan melakukan *word of mouth* kepada generasi yang tepat adalah dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan kepada para generasi *baby boomers* dan melakukan komunikasi melalui *handphone* dan melihat *review* melalui media sosial kepada para generasi X, Y, dan Z. Para wisatawan yang mengunjungi Desa Rancakalong ini dari berbagai kalangan karena Desa Rancakalong ini memiliki suatu kegiatan adat yang masih sering dilakukan dari mulai zaman dahulu hingga saat ini yang menjadikan para pengunjung *event* ini di dominasi oleh para generasi *baby boomers* dan tidak menutup kemungkinan juga bila para generasi X,Y dan Z mengunjungi Desa Rancakalong untuk menyaksikan kegiatan adat sebagai salah satu cara melestarikan budaya yang ada di Sumedang khususnya. Namun masih banyak juga wisata yang dapat dikunjungi di Desa Rancakalong ini

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada akhir penelitian skripsi ini penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat di ambil berdasarkan hasil temuan selama melakukan penelitian, antara lain:

1. *Word of mouth promotion* di Desa Rancakalong merupakan bentuk promosi yang efektif yang dilakukan oleh wisatawan dan pemerintah sekitar dalam

upaya promosi. Bentuk promosi yang dilakukan adalah dengan memberikan informasi kepada pendengar secara jelas, padat, terperinci, menarik, akurat, dan penggunaan media untuk memvisualisasikan gambaran objektif pada Desa Rancakalong.

2. *Word of mouth promotion* berperan penting dalam pengambilan keputusan berkunjung. Hal ini dikarenakan *word of mouth promotion* memberikan informasi yang lebih serta dapat dengan mudah dipahami dan juga dengan bantuan media seperti dokumentasi yang telah diabadikan dapat memberikan gambaran, dengan bantuan media juga para pendengar dapat melihat keakuratan informasi yang di berikan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Peran *Word ff Mouth Promotion* terhadap Keputusan Berkunjung wisata di Desa Rancakalong, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti :

1. Berdasarkan indikator pertanyaan skor terendah dari tanggapan yang diberikan oleh responden yaitu kesesuaian topik/informasi yang disampaikan. Agar menarik wisatawan untuk berkunjung sebaiknya para pelaku promosi khususnya *word of mouth promotion* untuk menyampaikan informasi kepada pihak kedua sesuai dengan apa yang terjadi di Desa Rancakalong, tanpa menambahkan atau melebih-lebihkan keadaan di Desa Rancakalong.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan penelitian dengan variabel-variabel yang lainnya dan melakukan penelitian dengan lebih lengkap lagi. Sehingga tingkat keputusan berkunjung ke Desa Rancakalong dapat semakin tinggi tingkat kunjungannya dengan seiring waktu dan perbaikan pengelolaan dan promosi yang dilakukan. Dan juga peneliti selanjutnya juga perlu menyesuaikan dengan fenomena yang akan dan sedang terjadi nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y., & Supriatna, Y. (2019). Analisis Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kabupaten Lebak Banten. *Sains Manajemen*, 4(2), 83–93. <https://doi.org/10.30656/sm.v4i2.979>
- Akbar, M. R., & Yadi Supriadi. (2021). Hubungan Media Massa Online dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 1(1), 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v1i1.171>
- Aprilia, F., & Kusnawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 2(8), 993–1003.
- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993>

- Areks, E. (Dinas K. dan P. K. P., Nadjib, M. (Universitas H., & Cangara, S. (Universitas H. (2015). Pengaruh Penggunaan Bauran Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Wisatawan pada Objek Wisata Alam di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(4), 360–373.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bagus, I., & Pujaastawa. (2016). *Teknik wawancara dan observasi untuk pengumpulan bahan informasi*. Vol 1, 1–11.
- Ciomas, P., & Di, A. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Niat Berkunjung dan Dampaknya Terhadap Keputusan Berkunjung Lagi. 10(5), 2727–2755.
- Dodi, A., Lussianda, E. O., & Yeni Afriyeni. (2019). Strategi Promosi untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Pada Agrowisata Tenayan Raya Pekanbaru Provinsi Riau. *Journal Feb Unmul*, 16(1), 54–61.
- Ghasemi, A., & Hosseinzadeh, M. (2016). Normality tests for large datasets. A Comparison of the Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, and Lilliefors Tests. *Journal of Statistical Theory and Practice*, 1–18.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*.
- Hudiono, R. (2022). Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 123–128. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.50060>
- Husein, U. (2010). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Raja Grafindo Persada.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- 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*, 10(2), 146–155. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i2.1317>
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management, 17e Global Edition*. Pearson education Limited.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2018). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 3(29), 458–468.
- Malisti, R. F., Wahyudi, P., & Hastari, S. (2019). Pengaruh Atribut Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Pemandian Wisata Alam Banyubiru. *Jurnal EMA*, 4(1), 23–29. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.35>

- Marniatun, M., Rosida, L., & Azizurrohman, M. (2022). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Di Kampung Sasak Ende. *Journal Of Responsible Tourism*, 2(1), 19–30. <https://doi.org/10.47492/jrt.v2i1.1894>
- Muslim, S., Hidayati, N., & Pardiman, P. (2021). Pengaruh city branding dan electronic word of mouth terhadap kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 185–195. <https://doi.org/10.21067/jem.v17i3.5789>
- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & I Made Darsana. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 777–780. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/view/1387%0Ahttp://ojs.cahayamandalika.com/index.php/JCM/article/download/1387/1144>
- Putu Henny Puspawati, D., & Ristanto, R. (2018). Strategi Promosi Digital Untuk Pengembangan Pariwisata Kota Magelang. *Jurnal Jendela Inovasi Daerah*, 1(2), 1–20. <https://doi.org/10.56354/jendelainovasi.v1i2.14>
- Santoso, S. (2016). *Statistik Parametrik. Konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo Sugiyono (2011). Metode Peneliti.*
- Sernovitz, A. (2009a). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Sernovitz, A. (2009b). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. Kaplan Publishing.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(1), 10–20.
- Setiyorini, A., & Kristiyana, N. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial, Word of Mouth, Dan Daya Tarik Wista Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Obyek Wisata Gunung Beruk Karangpatihan Balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suliyanto, A. R. (2018a). *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*. Universitas Brawijaya.
- Suliyanto, A. R. (2018b). *Analisis Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Kunjungan Wisata Di Taman Hutan Kota (Taman Bondas) Batu*. Universitas Brawijaya.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 12 (2024) 5636 - 5655 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i12.4707

Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2019). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7.

Zaenal, A. Z., Kamase, J., & Serang, S. (2020). Analisis Digital Marketing dan Word of Mouth Sebagai Strategi Promosi Pariwisata. *Tata Kelola*, 7(1), 66-77.