PERAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG

(*Survey terdadap wisatawan domestik yang berkunjung wisata ke Desa Rancakalong*)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata Program Studi Industri Pariwisata

Oleh :
Ghaisani Shabrina Badzlin
2010471

PROGRAM STUDI INDUSTRI PARIWISATA
KAMPUS SUMEDANG
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

LEMBAR HAK CIPTA

PERAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG

Oleh

Ghaisani Shabrina Badzlin

Skripsi ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Pariwisata di Program Studi Industri Pariwisata Kampus Sumedang Universitas Pendidikan Indonesia

© Ghaisani Shabrina Badzlin

Universitas Pendidikan Indonesia

2024

Hak Cipta dilindungi Undang – Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, di fotokopi, dan cara lainnya tanpa izin penulis

LEMBAR PENGESAHAN

GHAISANI SHABRINA BADZLIN

PERAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

Pembimbing I

Gilang Pratama Putra, M.Pd.
NIP. 920200419870218101

Pembimbing II

Dally Nur Arif, M.Pd
NIP. 920200419900130101

Mengetahui,

Plt. Ketua Program Studi Industri Pariwisata

Prof. Dr. H. Yudha Munajat Saputra, M.Ed.
NIP. 196303121989011002

PERAN *WORD OF MOUTH PROMOTION* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG

Ghaisani Shabrina Badzlin

ABSTRAK

Word of mouth merupakan salah satu bentuk promosi yang dapat dilakukan oleh setiap industri dan setiap kalangan, dengam 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, talkingpart,* 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 kedalam 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

THE ROLE OF WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO VISIT TO TOURIST TO RANCAKALONG VILLAGE

Ghaisani Shabrina Badzlin

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 visist if the informant conveys it attractively to the listeners. Word of mouth has five indicators, which are talkers, topics, tools, talkingpart, 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 descriptuve approach and this research is included in corralation 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 Village*

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI xi
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 5
1.3. Tujuan Penelitian 6
1.4. Manfaat Penelitian 6
1.5. Struktur Penulisan 7
BAB II 8
KAJIAN PUSTAKA 8
2.1. Landasan Teori 8
2.1.1. *Word of Mouth Promotion* 8
2.1.2. Keputusan Berkunjung Wisatawan 10
2.2. Penelitian Terdahulu 12
2.3. Kerangka Berpikir 15
2.4. Hipotesis Penelitian 17
BAB III 18
METODE PENELTIAN 18
3.1. Desain Penelitian 18
3.2. Partisipan 18
3.3. Populasi dan Sampel 18
3.3.1. Populasi 18
3.3.2. Sampel 19
3.4. Instrumen Penelitian 20
3.4.1. Oprasional Variabel 20

3.4.2. Validitas dan Realibilitas 25
3.4.3. Teknik Pengumpulan Data 28
3.5. Prosedur Penelitian 30
3.6. Analisis Data 30
3.6.1. Rancangan Analisis Data Deskriptif 30
3.6.2. Rancangan Analisis Data Verifikatif 31
3.6.3. Analisis Regresi 31
3.6.4. Uji Asumsi Klasik 34
BAB IV 36
TEMUAN DAN PEMBAHASAN 36
4.1. Hasil Penelitian 36
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian 36
4.1.2. Analisis Deskriptif 42
4.1.3. Hasil Uji Asumsi Klasik 59
4.1.4 Hasil Analisis Regresi 61
4.2 Pembahasan 62
BAB V 65
SIMPULAN IMPLIKASI DAN REKOMENDASI 65
5.1. Simpulan 65
5.2. Implikasi 65
5.3. Rekomendasi 66
DAFTAR PUSTAKA 67

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Kunjungan Wisatawan Desa Rancakalong 3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 12
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel 21
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas 26
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas 28
Tabel 3. 4 Koefisien Korelasi 33
Tabel 4. 1 Tanggapan wisatawan mengenai word of mouth promotion 43
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Kredibilitas informan 44
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Kefasihan dalam menyampaikan informasi 45
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Kejelasan dalam menyampaikan informasi 45
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kemenarikan informasi yang disampaikan 45
Tabel 4. 6 Hasil Analisis Deskriptif Keakuratan informasi yang disampaikan ... 46
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Deskriptif Kesesuaian informasi yang disampaikan ... 46
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Kerincian informasi yang disampaikan 47
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Deskriptif Efektifitas media dalam menyampaikan informasi 47
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Deskriptif Keragaman media dalam menyampaikan informasi 47
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Deskriptif Intensitas pihak kedua dalam mendengarkan informasi 48
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Deskriptif Antusiasme pihak kedua mengenai informasi pariwisata 48
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Deskriptif Keterlibatan pihak perusahaan dalam praktik word of mouth 49
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Fasilitas yang diberikan pihak ketiga 49
Tabel 4. 15 Analisis Deskriptif Keputusan Berkunjung 50
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung dasar keinginan untuk berkunjung 51
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung atas dasar keragaman produk yang dimiliki 52

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung atas dasar Citra Desa Rancakalong 52
Tabel 4. 19 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung berdasarkan kepopuleran Desa Rancakalong 53
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung atas dasar keberadaan Wisata di Desa Rancakalong 53
Tabel 4. 21 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung atas dasar akses yang mudah untuk dilalui 53
Tabel 4. 22 Hasil Analisis Deskriptif Banyaknya pada saat Weekday 54
Tabel 4. 23 Hasil Analisis Deskriptif Banyaknya pengunjung pada saat Weekend 54
Tabel 4. 24 Hasil Analisis Deskriptif Banyaknya pengunjung pada saat ada Event 55
Tabel 4. 25 55
Tabel 4. 26 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung pada saat Weekend 56
Tabel 4. 27 Hasil Analisis Deskriptif Berkunjung pada saat ada Event 56
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Deskriptif Kemudahan dalam pembayaran melalui tunai 57
Tabel 4. 29 Hasil Analisis Deskriptif Kemudahan dalam pembayaran melalui non tunai 57
Tabel 4. 30 Hasil Analisis Deskriptif X dan Y 57
Tabel 4. 31 Rekapitulasi Skor Word of Mouth 58
Tabel 4. 32 Rekapitulasi skor Keputusan Berkunjung 58
Tabel 4. 33 Hasil Uji Normalitas 59
Tabel 4. 34 Hasil Uji Liniearitas 60
Tabel 4. 35 Hasil Uji Heterokedasitisitas 60
Tabel 4. 36 Hasil Analisis Regresi 61
Tabel 4. 37 Hasil Analisis Korelasi 61
Tabel 4. 38 Hasil Uji Hipotesis 62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Bukti 300 Besar ADWI 2
Gambar 2. 1. Kerangka Berpikir 16
Gambar 4. 1 Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan jenis kelamin 37
Gambar 4. 2 Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan usia 38
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik wistawan berdasarkan pendidikan terakhir . 39
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan pekerjaan 40
Gambar 4. 5 Diagram Karakteristik wisatawan berdasarkan penghasilan..... 41
Gambar 4. 6 Diagram Karakteristik Wisatawan Berdasarkan mengetahui wisata di Desa Rancakalong..... 42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Instrumen Penelitian 71
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas 76
Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas..... 77
Lampiran 4. Hasil Skor Penelitian 78
Lampiran 5. Lembar Bimbingan Skripsi..... 83
Lampiran 6. Surat Izin Penelitian Kepala Desa 84
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian POKDARWIS 85
Lampiran 8. Dokumentasi 86
Lampiran 9. Biodata Penulis 87

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.

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.

Ghaisani Shabrina Badzlin, 2024
PERAN WORD OF MOUTH PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA KE DESA RANCAKALONG
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | Perpustakaan.upi.edu