
PENGARUH CITRA DESTINASI, PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA COBAN JAHE

Oleh:

Musthofa Kamal Huda*)

N. Rachma**)

M. Hufron**)

Email: akaamkh@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan citra destinasi, produk wisata, *word of mouth* dan keputusan berkunjung serta untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, produk wisata, *word of mouth* dan keputusan berkunjung secara parsial, metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*.

Sampel penelitian ini adalah pengunjung wisata Coban Jahe dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu sebanyak 1275 responden dengan penentuan rumus slovin. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini analisis regresi berganda *SPSS 14.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra destinasi terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe. (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisata Coban Jahe.

Kata Kunci : Citra Destinasi, Produk Wisata, *Word Of Mouth*, Keputusan Berkunjung.

ABSTRACT

This research describe the image of a destination, a tourism product, word of mouth and to find influence the image of a destination, a tourism product, word of mouth about partial visiting decisions. This reseacrh methods used quantitative research methods. This type of research used explanatory research.

The sample used in this research was visitor of Coban Jahe tourism, with used purposing sampling methods, which was as many as 1.275 respondents, and determined by slovin formula. The method of collected data used in this analysis is a questionnaire. The analytical method used in this study is multiple regression analysis used SPPS 14.0 for windows.

The result of this research indicated that (1) There is a positive and significant influence the image of a distination about the decision to visit Coban Jahe tourism. (2) There is a positive and significant influence of the tourism product about the decision to visit Coban

Jahe tourism. (3) There is a positive and significant influence word of mouth about the decision to visit Coban Jahe tourism.

Keywords: Destination Image, Tourims Product, Word Of Mouth, Visiting Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang mempunyai potensi alam yang sangat besar. Dimana Indonesia mempunyai banyak keindahan alam, keaneragaman flora dan fauna, peninggalan sejarah, peninggalan purbakala, serta seni dan budaya yang mana semua itu merupakan sumber daya yang dapat di manfaatkan sebagai modal besar untuk industri pariwisata. Yang mana pariwisata di Indonesia mempunyai peran penting terhadap perkembangan perekonomian, Potensi wisata Indonesia salah satunya terletak di Provinsi Jawa Timur. Malang adalah salah satu kota yang ada di Jawa Timur yang cukup di kenal dengan daya tarik wisatanya terutama Coban Jahe. merupakan kawasan yang strategis dalam pariwisata dimasa Coban Jahe yang dapat berfungsi sebagai pariwisata atau mempunyai potensi pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh penting dalam satu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumberdaya alam, daya dukungan lingkuang hidup, serta pertahanan dan keamanan.

“Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada” (Kotler dan Keller, 2012). “Keputusan berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi dalam Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah”. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah citra destinasi, produk wisata dan word of mouth.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana produk, harga, citra destinasi, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke Batu *Flower Garden* Coban Rais Kemudian berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan maka penelitian ini akan dilakukan dengan judul “**PENGARUH CITRA DESTINASI, PRODUK WISATA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE WISATA COBAN JAHE**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word Of Mouth secara simultan terhadap keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe?
- b. Bagaimana Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan Word Of Mouth secara parsial terhadap keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe?
- c.

Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata maupun Word Of Mouth secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Coban Jahe.
- Untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata maupun Word Of Mouth secara parsial terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Coban Jahe.

Manfaat Penelitian

- Bagi peneliti Hasil penelitian ini bermanfaat bagi peneliti khususnya dalam menambahkan pengetahuan mengenai pengaruh citra destinasi, produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung ke Wisata Coban Jahe atau sebagai tambahan referensi dalam mengembangkan konsep, teori, dan data mengenai citra destinasi, produk wisata, *word of mouth* dan keputusan berkunjung wisatawan.
- Bagi instansi Dalam usaha peningkatan kunjungan dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan yang di teliti adalah citra destinasi, produk wisata dan *word of mouth*.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:18) “keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada”. Pranoto (2008), juga menjelaskan “perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian”.

proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting.

- Pengenalan kebutuhan.
- Pencarian dan penilaian informasi.
- Evaluasi.
- Keputusan pembelian selama proses evaluasi.
- Perilaku pasca pembelian.

Citra Destinasi

Menurut Jorgensen (2004:15), “citra destinasi didefinisikan tidak hanya sebagai atribut destinasi tetapi juga kesan menyeluruh yang ditampilkan oleh destinasi”. Citra destinasi merupakan gambaran dari harapan wisatawan tentang sebuah objek. Sehingga mampu mempengaruhi persepsi wisatawan dalam menentukan sebuah kunjungan. Dimensi citra destinasi ada dua (2) yaitu:

- Citra kognitif
- Citra afektif

Produk Wisata

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan” (Kotler, 2009:304). “Produk pada industri pariwisata merupakan product line, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan” (Yoeti, 2008:70). terdapat sejumlah dimensi produk wisata yaitu sebagai berikut:

- a. Atraksi wisata
- b. Akseibilitas
- c. Amenitas

Word Of Mouth

“Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka” (Lovelock, C, 2001 dalam Hasan, 2010 :152). Hasan (2010:25) word of mouth yang diterima berupa.

- a. “Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa”.
- b. “Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa”.
- c. “Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa”.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan didalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuisisioner. “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden” (Sugiyono, 2010:199). Dalam penelitian ini, kuesioner tersebut dibagikan kepada pengunjung wisata Coban Jahe.

Pengukuran

Menurut Sugiyono (2010:199), mendefinisikan “metode kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan untuk memberikan jawaban pada kuesioner yaitu dengan menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Sehingga kriteria dalam penelitian ini setiap jawaban diberikan skor/nilai untuk alternatif jawaban setiap item pertanyaan, yaitu sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
N	= Netral	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Operasional Variabel

a. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam mengambil keputusan. Diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan berbagai macam alternatif yang bisa dipilih. Tingkat kepercayaan pengunjung terhadap bentuk pujian, rekomendasi dan komentar positif. Adapun indikator yang digunakan dalam keputusan berkunjung antara lain:

1. Berkunjung ke wisata Coban Jahe merupakan pilihan yang tepat.
2. Niat untuk berkunjung ke wisata Coban Jahe.
3. Senang berkunjung ke wisata Coban Jahe.
4. Ketertarikan berkunjung ke wisata Coban Jahe.
- 5.

b. Citra Destinasi (X1)

Citra destinasi adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek dalam suatu destinasi. Adapun indikator yang digunakan dalam Citra Destinasi antara lain:

1. keindahan pemandangan air terjun yang sangat indah dan menarik dengan udara yang sangat sejuk di wisata Coban Jahe.
2. Wisata edukasi Rusa tutul menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung wisata Coban Jahe.
3. Adanya situs bersejarah menjadi daya tarik sendiri bagi pengunjung wisata Coban Jahe.
4. Coban Jahe tempat wisata yang menyenangkan untuk dikunjungi.

c. Produk Wisata (X2)

Produk wisata adalah unsur terpenting yang digunakan konsumen sebagai dasar dalam melakukan keputusan untuk berkunjung dalam suatu daerah wisata. Adapun indikator yang digunakan dalam produk wisata antara lain:

1. Fasilitas di Coban Jahe tersedia dengan baik.
2. Terdapat fasilitas river tubing di Coban Jahe menjadi daya tarik tersendiri.
3. Terdapat banyak air terjun dalam satu lokasi.
4. Tersedianya Indian Camp bagi pengunjung yang ingin bermalam.

d. Word Of Mouth (X3)

Word of mouth (WOM) adalah suatu komunikasi yang berupa ucapan dari mulut ke mulut yang bisa digunakan pemasar sebagai metode promosi yang efektif. Kepercayaan pengunjung terhadap bentuk pujian, rekomendasi dan komentar positif akan mempengaruhi responden untuk melakukan kunjungan wisata. Adapun indikator yang digunakan dalam word of mouth antara lain:

1. Saran dari teman untuk berkunjung ke wisata Coban jahe.
2. Informasi yang saya terima merupakan dasar untuk berkunjung ke wisata Coban Jahe.
3. Informasi yang saya terima dari teman sesuai dengan apa yang ada di wisata Coban Jahe.
4. Teman-teman saya banyak yang membicarakan keunggulan wisata Coban jahe.

HASIL PENELITIAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen Penelitian****a. Uji Validitas**

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Kaiser Meyer Olin* (KMO) dengan dibantu software SPSS 14.0. Dalam *Kaiser Meyer Olin* (KMO) ukuran ketepatan KMO adalah $\geq 0,5$ maka bisa dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Uji Validitas
Hasil Uji Validasi KMO (*Kaiser Mayer Olkin*)

Variabel	Nilai KMO	Keterangan
Citra Destinasi	0,642	Valid
Produk Wisata	0,668	Valid
<i>Word Of Mouth</i>	0,712	Valid
Keputusan Berkunjung	0,696	Valid

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Berdasarkan hasil tabel (4.8) di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Kaiser Mayer Olin* (KMO) dalam setiap variabel instrumen yang didapatkan dari *Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen penelitian di atas adalah valid.

b. Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Instrumen	Nilai sig.	Keterangan
X1	Citra Destinasi	0.835	Berdistribusi Normal
X2	Produk Wisata	0.950	Berdistribusi Normal
X3	<i>Word Of Mouth</i>	0.923	Berdistribusi Normal
Y	Keputusan Berkunjung	0.811	Berdistribusi Normal

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Dari Gambar 4.9, dapat diketahui nilai signifikansi residual regresi yang diatas lebih besar dari taraf nyata $\alpha 5\%$ sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Citra Destinasi	0.616	Reliabel
X2	Produk Wisata	0.615	Reliabel
X3	<i>Word Of Mouth</i>	0.671	Reliabel
Y	Keputusan Berkunjung	0.708	Reliabel

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Apabila hasil koefisien alpha > taraf signifikansi 60% atau 0.6 maka kuisioner tersebut reliable. Apabila hasil koefisien alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisioner tersebut tidak reliable.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.878	.622		-1.411	.162
Citra Destinasi	.395	.080	.341	4.943	.000
Produk Wisata	.249	.080	.230	3.121	.002
Word Of Mouth	.451	.072	.430	6.233	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disusun persamaan regresi linear sebagai berikut:

$$Y = -0,878 + 395X_1 + 249X_2 + 451X_3 + e$$

Y : Keputusan Berkunjung

a : Konstanta

b₁....b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Citra Destinasi

X₂ : Produk Wisata

X₃ : *Word Of Mouth*

e : *Standart Error*

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Berkunjung yang nilainya akan diprediksi oleh Citra destinasi, Produk Wisata dan *Word Of Mouth*.
- a = -0.878 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari Keputusan Berkunjung Di wisata Coban Jahe.
- b₁ = koefisien regresi variabel Citra Destinasi (X₁) sebesar 395 (Positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Citra Destinasi, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat, dengan asumsi X₂, X₃ konstan.
- b₂ = koefisien regresi Produk Wisata (X₂) sebesar 249 (Positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian Produk Wisata meningkat, maka Keputusan Pengunjung akan meningkat, dengan asumsi X₁, X₃ konstan.
- b₃ = koefisien regresi *Word Of Mouth* (X₃) sebesar 451 (Positif), menyatakan bahwa apabila variabel penelitian *Word Of Mouth* meningkat, maka Keputusan Berkunjung akan meningkat, dengan asumsi X₁, X₂ konstan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Destinasi	.273	3.662
	Produk Wisata	.238	4.194
	Word Of Mouth	.273	3.668
a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung			

(Sumber: data primer diolah, 2018)

- Variabel Citra Destinasi memiliki nilai VIF sebesar 3,662 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $3,662 < 10$.
- Variabel Produk Wisata memiliki nilai VIF sebesar 4,194 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $4,194 < 10$.
- Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai VIF sebesar 3,668 yang berarti bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar $3,668 < 10$.

b. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0.841	Homokedastisitas
Produk Wisata (X2)	0.926	Homokedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	0.768	Homokedastisitas

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Dari tabel 4.13 diatas hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikansi hasil korelasi $> 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Gambar 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	690.129	3	230.043	226.676	.000 ^b
	Residual	90.322	89	1.015		
	Total	780.452	92			

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Destinasi, Produk Wisata

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis uji F sebesar 226.676 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_1 diterima artinya variabel Citra Destinasi (X1) Produk Wisata (X2) *Word Of Mouth* (X3) signifikan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Uji t

Gambar 4.15

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.878	.622		-1.411	.162
Citra Destinasi	.395	.080	.341	4.943	.000
Produk Wisata	.249	.080	.230	3.121	.002
Word Of Mouth	.451	.072	.430	6.233	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4.15, uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

1. Variabel Citra Destinasi memiliki t hitung sebesar 4.943 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel Citra Destinasi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
2. Variabel Produk Wisata memiliki t hitung sebesar 3.121 dengan nilai signifikansi 0.002, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel Produk Wisata (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.
3. Variabel *Word Of Mouth* memiliki t hitung sebesar 6.233 dengan nilai signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan bahwa H_2 diterima, artinya adalah variabel *Word Of Mouth* (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan berkunjung.

c. R square

Gambar 4.16

R square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.880	1.00740

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Destinasi, Produk Wisata

(Sumber: data primer diolah, 2018)

Berdasarkan tabel 4.16 di atas dapat diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.884 Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu Citra Destinasi (X_1), Produk Wisata (X_2) dan Word Of Mouth (X_3) memiliki kontribusi secara simultan atau bersama-sama

sebesar 88,4% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sebesar 11,6% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu t hitungnya sebesar 4.943 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H_1 diterima ini berarti variabel citra destinasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan Berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Priyatno (2016) yang membuktikan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b. Pengaruh Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu t hitungnya sebesar 3.121 dengan nilai signifikansi 0.002 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H_1 diterima ini berarti variabel produk wisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Priyatno (2016) yang membuktikan bahwa variabel produk wisata berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* Keputusan Berkunjung

Seperti yang telah diketahui penelitian ini mendapatkan hasil dari uji t yaitu t hitungnya sebesar 6.233 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari probabilitas signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka hasilnya adalah H_1 diterima ini berarti variabel *word of mouth* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Priyatno (2016) yang membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Destinasi, Produk Wisata dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Coban Jahe. Berdasarkan hasil analisis penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Ke Wisata Coban Jahe.
- Variabel Citra Destinasi, Produk Wisata dan *Word Of Mouth* secara parsial terhadap Keputusan Berjunjung Ke Wisata Coban Jahe.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini hanya terbatas dalam meneliti pengaruh dari variabel Citra Destinasi, Produk Wisata dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan berkunjung, Sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung tidak dibahas dalam penelitian ini. Dan keterbatasan waktu maka penelitian ini meneliti 3 variabel. Dengan begitu kepada peneliti selanjutnya hendaknya untuk menambah variabel-variabel lain yang lebih berpengaruh dengan variabel Keputusan Berkunjung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu:

- a. Perusahaan perlu menerapkan langkah strategis terhadap hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.
- b. Untuk peneliti selanjutnya agar meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan mungkin dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut. Cetakan 1. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Jorgensen, Louise Gylling. (2004) "An analysis of a destination's image and the language of tourism". Cand.Ling.Merc. (ii) Thesis Department of English.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong, 2008. Prinsip Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. 2012, Manajemen Pemasaran. terjemahan Benyamin Molan, Ed. 12. Jakarta: Indeks.
- Oka A. Yoeti. 2008. Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata. Jakarta: PT Pradnya Paramita.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Musthofa Kamal Huda*) Adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

M. Hufron**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.