

PENGARUH WORD OF MOUTH DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI JATIM PARK 3

Anggun Dwi Novitasari, Awin Mulyati, Ni Made Ida Prstwi
Program Studi Administrasi Bisnis-Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Competition in the world of tourism business is very tight, this is known by the emergence of various new tourist attractions that provide facilities and meet the needs of visitors. Nowadays there are a lot of consumers who decide to visit tourist attractions because they follow a Lifestyle that is rife and growing. Viewed from the consumer side, communication contributes to the interest of visiting the community and as a decision maker in visiting. The marketing activity is part of the promotion of Word of mouth. This study aims to determine whether there is an influence between the variable Word of Mouth and Lifestyle on Decisions Visiting East Java Park 3.

The advice that can be given to increase the visiting decision of consumers is to build a wider parking lot, give a cover on the parking lot so that visitors who come and walk from the parking lot are not exposed to heat or rain, add seats to wait for queues and add disney land rides , or adding a few tall trees and fountains in the parking area so that they are shady and cool can also be used as a place for new photos for visitors to be interested in visiting again.

Keywords: Word Of Mouth, Lifestyle, and Visiting Decisions.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang berkembang dan maju, seiring dengan perkembangan waktu, terciptalah suatu pembangunan yang lebih maju dan modern seperti tempat-tempat yang indah untuk di jadikan sebuah kawasan pariwisata. Pariwisata sendiri merupakan salah satu industri terbesar dan merupakan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia. Pembangunan pada sektor pariwisata merupakan bagian dari

pembangunan nasional yang bertujuan untuk mengembangkan suatu daerah dan menstabilkan pertumbuhan antar daerah di Indonesia karena Indonesia memiliki banyak keberagaman kekayaan alam dan budaya yang dapat dikembangkan serta dapat menjadi salah satu destinasi pariwisata kelas dunia. Salah satu daerah di Indonesia yang terdapat banyak pariwisata dengan memanfaatkan kekayaan alam terletak didaerah kota Batu Malang. Kota Batu Malang dikenal dengan kota pariwisata mulai dari sisi alam, wisata

edukasi, wisata modern bahkan wisata kuliner. Dalam konteks perkembangan pariwisata, Indonesia merupakan salah satu negara di Asia Tenggara yang memiliki paling banyak pusaka budaya, baik yang berasal dari masa prasejarah, hindu budha, islam, dan masa kolonial yang tersebar di seluruh nusantara, seperti tempat tempat wisata yang ada di kota Batu Malang.

Beberapa tempat wisata yang sudah terkenal dan sering di kunjungi di kota Batu Malang adalah Selecta, Batu Night Spektakuler, Museum Satwa, Wisata Paralayang, Jatim Park, Coban Talun, Coban Rondo, dan masih banyak lagi. Jatim Park sendiri mengembangkan tempat wisatanya menjadi 3 tempat yang lokasinya sama sama tidak begitu jauh dari tengah kota Batu Malang. Jatim Park dikenal sebagai tempat wisata edukasi dan tempat wisata bermain keluarga namun Jatim Park 1, 2, dan 3 memiliki perbedaan pada fasilitas yang di berikan seperti Jatim Park 1 memiliki lebih dari 60 wahana bermain dan belajar untuk anak anak dan remaja, Jatim Park 2 memiliki lebih sedikit wahana bermainnya namun lebih banyak konsep taman pembelajaran ilmu pengetahuan seperti fisika, biologi, kimia dan matematika sehingga tempat wisata ini cocok untuk anak anak dan remaja yang sedang menempuh pendidikan. Berbeda dengan Jatim Park 1 dan 2, Jatim Park 3

yang memang baru saja dioperasikan lebih menawarkan sensasi yang tidak pernah pengunjung bayangkan sebelumnya, seperti bertemu dengan kawanan dinosaurus ala Jurassic Park, berpose dengan sejumlah maestro musik dunia seperti The Beatles, berlari-lari dari kawanan zombie, selain fasilitas untuk berfoto Jatim Park 3 juga memberikan wawasan teknologi yang tinggi sekaligus wahana wisata pengetahuan dan penyuguhan konsep suasana dari berbagai negara serta masih banyak lagi.

Persaingan dalam dunia bisnis pariwisata sangat ketat hal ini diketahui dengan munculnya berbagai tempat wisata baru yang memberikan fasilitas dan memenuhi kebutuhan pengunjung. Jatim Park 3 dalam hal jumlah pengunjung masih bisa dikatakan lebih rendah jumlah pengunjungnya dibandingkan dengan tempat wisata lain yang sudah lama berdiri di kota Batu Malang seperti Jatim Park 1,2 dan Selecta. Hal ini perlu di perbaiki untuk meningkatkan jumlah pengunjung pada Jatim Park 3 dan untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan baru dalam berkunjung. Dalam menentukan dimana konsumen akan melakukan kunjungan wisata, konsumen tentu memiliki karakteristik pribadi yang mencakup usia, pekerjaan, keadaan, ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Saat ini banyak sekali konsumen yang

memutuskan untuk berkunjung ke tempat wisata karena mengikuti *Lifestyle* yang lagi marak dan berkembang. seperti mengunjungi tempat-tempat baru demi pemuas kebutuhan media sosial mereka. *Lifestyle* di jaman sekarang selain membutuhkan wisata sebagai penghilang rasa jenuh dari rutinitas pekerjaan serta pendidikan, masyarakat jaman sekarang juga membutuhkan pengakuan sosial dari banyak orang melalui media sosial, dengan menggunakan media sosial tersebut pengunjung yang merasa kebutuhan akan *Lifestyle* mereka terpenuhi akhirnya mereka akan memposting foto mereka, dengan secara tidak langsung mereka mempromosikan tempat wisata yang telah di kunjungi.

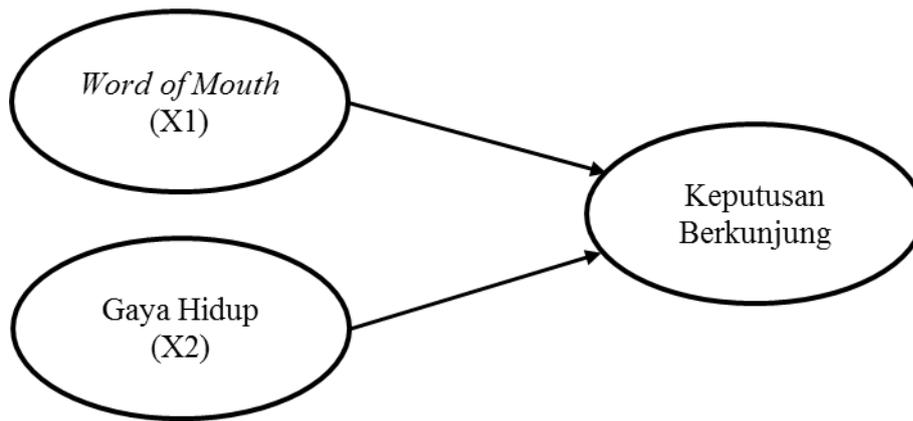
Kegiatan yang dilakukan oleh pengunjung ini akhirnya menjadi referensi bagi masyarakat lain atau teman-teman pengunjung sehingga membentuk harapan bagi pelanggan baru yang ingin berkunjung. Suatu informasi dapat

menyebarkan sangat cepat melalui komunikasi, dan di dalam dunia pemasaran komunikasi memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Dilihat dari sisi konsumen, komunikasi turut andil dalam minat berkunjung masyarakat dan sebagai penentu keputusan dalam berkunjung. Kegiatan pemasaran tersebut menjadi bagian dari promosi *Word of mouth* strategi ini digunakan untuk mendengar pendapat pengunjung yang telah mengunjungi tempat wisata Jatim Park 3 dan berharap bisa di bicarakan dengan topik dan cara yang menarik hingga akhirnya dapat menambah tingkat kepercayaan pengunjung untuk berwisata ke Jatim Park 3.

Berdasarkan fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Berkunjung pada Jatim Park 3”**.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian

Kerangka Dasar Pemikiran



Sumber : Gambar diolah oleh peneliti, 2019

Hipotesis Penelitian

1. Diduga *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Jatim Park 3.
2. Diduga *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di Jatim Park 3.
3. Diduga *Word of mouth* dan *lifestyle* berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan berkunjung di Jatim Park 3.

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung di Jatim park 3 dilakukan dengan cara survey atau penyebaran kuisioner.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang telah berwisata di Jatim Park 3.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah berkunjung di Jatim Park 3 yang berusia minimal 17 tahun. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* maka yang didapatkan peneliti adalah 100 responden dikelompokan berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, Pendapatan, Pekerjaan.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari satu skala, untuk variabel X1 (Word of mouth), X2 (Lifestyle), dan

variabel Y (Keputusan Berkunjung) peneliti menggunakan skala likert.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban dalam skala (rentang 1- 5) dapat diberi skor berupa angka, yaitu:

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- c. Untuk jawaban kurang setuju (KS) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5

Definisi Konsep dan Operasional

1. Definisi Konsep

Definisi variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

a. Variabel Bebas :

1. Word of mouth (X1) adalah Menurut Hasan (2010), word of mouth merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.
2. Lifestyle (X2) Menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup

seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.

b. Variabel Terikat :

1. Keputusan Berkunjung (Y) adalah Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23).

2. Definisi Operasional

a. Word of mouth indikatornya :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain.
2. Rekomendasi produk kepada orang lain,
3. Dorongan dari teman atau relasi untuk melakukan pembelian atau kunjungan.

b. Lifestyle indikatornya :

1. Kegiatan yang dilakukan konsumen dalam mengunjungi tempat.
2. Minat konsumen dalam berkunjung.
3. Pendapat konsumen terhadap tempat yang telah di kunjungi.

c. Keputusan Berkunjung indikatornya :

1. Tujuan dalam membeli sebuah produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

Analisis dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berkunjung di Jatim Park 3 adalah perempuan dengan hasil persentase perempuan 61% dan laki-laki sebesar 39%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari 100 responden pengunjung wisata jatim park 3 yang paling banyak adalah responden yang berusia 17-25 tahun dengan persentase 69%, kemudian diikuti oleh responden yang berusia 26-35 tahun dengan persentase 27% dan

yang berusia diatas 35 tahun dengan persentase 4%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Dari 100 responden pengunjung wisata jatim park 3 di dominasi oleh responden yang berpendapatan Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 per bulan dengan persentase 45% kemudian diikuti oleh responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase 40%, dan responden yang mempunyai pendapatan diatas Rp 5.000.000 dengan persentase 11%, dan lain lain dengan persentase 4%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dari 100 responden pengunjung wisata jatim park 3 di dominasi oleh responden yang berstatus karyawan dimana hasil persentasenya menunjukkan 72% kemudian diikuti oleh responden wiraswasta dengan persentase 14%, mahasiswa 11%, dan pekerjaan yang lain selain yang telah di sebutkan hanya 3%.

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain ialah uji validitas dan reliabilitas yang digunakan untuk menguji kuesioner apakah layak untuk di uji dengan uji selanjutnya atautkah tidak, kemudian model analisis datayang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi Linear Berganda, serta pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing – masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis ini menggunakan SPSS 22.0 *for windows*. Berikut hasil uji yang digunakan di penelitian ini:

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat ukur untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan pada kuesioner dianggap valid atau tidaknya berdasarkan analisis nilai r hitung $> r$ tabel dengan tingkat kepercayaan 95% (0,05). Hasil uji validitas pada penelitian ini menyatakan bahwa tiap bukti pernyataan dalam kuesioner yang disembarkn pada responden untuk variabel *word of mouth* (X1), *lifestyle* (X2), dan Keputusan

Berkunjung (Y) didapatkan hasil dengan $r_{hitung} > r_{tabel}$, dimana $r_{tabel} > 0,361$ maka semua data kuesioner peneliti dinyatakan **VALID**.

b. Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan reliable jika nilai croanbach (α) lebih besar dari 0,6. Namun apabila croanbach (α) lebih kecil 0,6 maka kuesioner dianggap kurang handal atau tidak reliable. Berikut ini hasil uji reliabilitas peneliti yang mengambil 30 responden sebagai bahan uji. Hasil uji Reliabilitas pada penelitian ini dilihat dari nilai Cronbach Alpha, dimana diperoleh informasi dari tabel bahwa semua data penelitian memiliki nilai $\alpha > 0,6$ yang berarti **RELIABEL**.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini apabila nilai

signifikansi > 0,05 maka residual berdistribusi normal, namun sebaliknya jika nilai signifikansi <

0,05 maka residual dikatakan tidak normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48307753
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.046
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.165 ^c

Sumber : Hasil kuisioner diolah peneliti, 2019

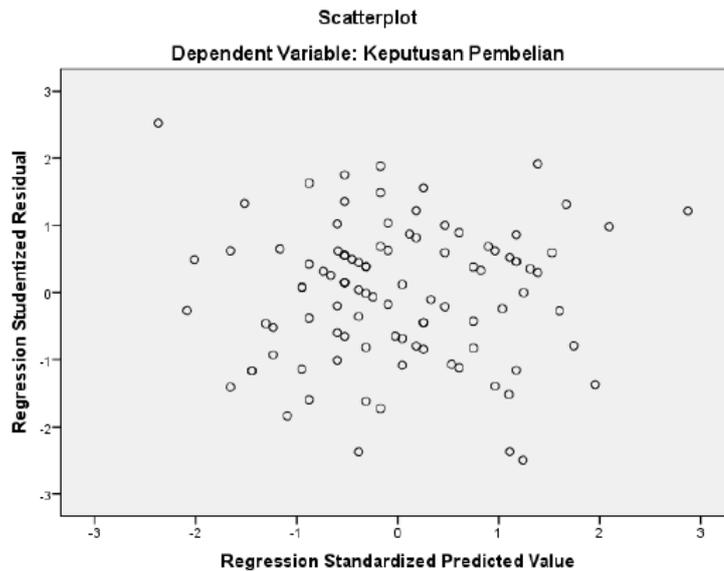
b. Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusan model regresi yang baik yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dengan melihat pada grafik Scatterplot seperti berikut :

1. Jika titik-titik dalam grafik scatterplot menyebar tidak berpola.
2. Jika titik penyebaran ada diatas dan dibawah atau disekitar angka 0

3. Jika penyebaran titi-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

4. Jika penyebaran titik-titik data tidak berpola maka model regresi dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil kuisioner diolah oleh peneliti, 2019

c. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

1. Pedoman keputusan berdasarkan nilai tolerance

Jika nilai tolerance $> 0,10 =$
Tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai tolerance $< 0,10 =$
Terjadi multikolinieritas

2. Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)

Jika nilai VIF $< 10,00 =$ Tidak terjadi multikolinieritas

Jika nilai VIF $> 10,00 =$
Terjadi multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Word of mouth</i>	.776	1.289
	<i>Lifestyle</i>	.776	1.289

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil kuisioner diolah peneliti, 2019

4. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14.739	3.582	
<i>WOM</i>	.406	.123	.303
<i>Lifestyle</i>	.673	.152	.403

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti, 2019

Diperoleh persamaan regresi berganda menggunakan software SPSS 22 sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 14,739 + 0,406X_1 + 0,673X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan Berkunjung

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi variable *word of mouth*

b₂ = Koefisien regresi variable *lifestyle*

X₁ = *Word of mouth*

X₂ = *Lifestyle*

Maka hasil persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta = 14,73

Nilai konstanta = 14,73 artinya apabila variabel *word of mouth* dan *lifestyle* dianggap nol atau tidak mengalami perubahan maka proses keputusan berkunjung sebesar 14,73.

2. Nilai koefisien regresi variabel *Word of mouth* (X₁) = 0,406

Setiap perubahan variabel jika variabel *word of mouth* (X₁) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan berkunjung sebesar 0,406 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada *word of mouth* akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,406 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *word of*

mouth akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,406 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *word of mouth* dengan keputusan berkunjung, jika semakin baik *word of mouth* maka semakin baik keputusan berkunjung.

3. Nilai koefisien regresi variabel *Lifestyle* (X2) = 0,673

Setiap perubahan variabel jika variabel *lifestyle* (X2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan berkunjung sebesar 0,673 satuan dengan asumsi-asumsi yang lain tetap. Peningkatan satu satuan pada *lifestyle* akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,673 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel *lifestyle* akan menurunkan keputusan berkunjung sebesar 0,673 satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *lifestyle* dengan keputusan berkunjung, jika semakin baik *lifestyle* maka semakin baik keputusan berkunjung.

4. Persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa variable independen yang lebih banyak mempengaruhi keputusan berkunjung adalah pada variabel *lifestyle*.

Jadi persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa setiap terjadi perubahan pada *word of mouth* dan *lifestyle* pengunjung akan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak, secara parsial atau terpisah terhadap variabel dependen (Y). Uji t ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan syarat jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dan $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dan $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak.

Berikut hasil pengujian dengan uji parsial (uji t) :

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.739	3.582		4.114	.000
<i>Word of mouth</i>	.406	.123	.303	3.312	.001
<i>Lifestyle</i>	.673	.152	.403	4.411	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2019

1. Diketahui bahwa nilai t hitung pada pengaruh X1 terhadap Y sebesar 3,312 dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($3,312 > 1,984$) dan nilai Sig. sebesar 0,001 sehingga $Sig. < 0,05$ ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y).
2. Diketahui nilai t hitung pada pengaruh X2 terhadap Y sebesar 4,411 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,411 > 1,984$) dan nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena terdapat pengaruh antara variabel *lifestyle*

(X2) terhadap keputusan berkunjung (Y).

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh simultan atau secara bersama – sama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Dengan asumsi jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, dan $Sig. < 0,05$ maka H_a diterima, dan jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, dan $Sig. > 0,05$ maka H_a ditolak.

Berikut hasil pengujian dengan uji simultan (uji F) :

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	359.158	2	179.579	28.537	.000 ^b
	Residual	610.402	97	6.293		
	Total	969.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

b. Predictors: (Constant), Lifestyle, Word of mouth

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai F hitung sebesar $28,537 > F$ tabel ($28,537 > 3,09$) dan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (X1) dan *lifestyle* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, maka yang digunakan adalah R Square.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.370	.357	2.50855

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2019

Berdasarkan hasil uji diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.370 atau sebesar 37% yang dapat dijelaskan oleh variabel *word of mouth* (X1) dan *lifestyle* (X2) terhadap keputusan berkunjung (Y). sedangkan sisanya 63% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-

variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini antara lain seperti variabel harga, minat berkunjung, promosi, fasilitas, daya tarik iklan dan kepuasan pelanggan.

7. Uji Korelasi (Uji r)

Uji korelasi adalah suatu ukuran hubungan linier antar variabel. Sehingga

hubungan dari uji korelasi adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.609 ^a	.370	.357	2.50855	.370	28.537	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), *word of mouth*, *lifestyle*

Sumber : Hasil kuesioner diolah peneliti dengan software SPSS, 2019

Pedoman Derajat Hubungan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 s/d 0,309	Sangat Rendah
0,20 s/d 0,399	Rendah
0,40 s/d 0,599	Sedang
0,60 s/d 0,799	Kuat
0,80 s/d 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sumber: Sugiyono (2009)

Dari hasil uji korelasi terlihat adanya korelasi antara variabel *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung, terbukti dari hasil interval koefisien sebesar 0,609. Interval koefisien terletak pada angka 0,60 s/d 0,799 berdasarkan pedoman derajat hubungan korelasi yang artinya hubungan antara *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung berada di tingkat hubungan korelasi kuat.

Berdasarkan hasil dari pengelompokan responden pada penelitian ini peneliti menyimpulkan bahwa responden yang mengunjungi jatim park 3 adalah mayoritas wanita berusia 17-25 tahun berstatus karyawan dan mempunyai penghasilan sebesar 3 sampai 5 juta perbulan.

a. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung

8. PEMBAHASAN

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji t bahwa H1 diterima karena variable *word of mouth* (X1) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan hasil signifikan nilai Sig. sebesar sehingga $0,001 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda didapatkan hasil yang menyatakan jika variabel *word of mouth* (X1) mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,406 hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung, begitu pun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Fitri Aprilia, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung pada Jatim Park 2”. Dengan hasil analisis *Word of Mouth* memiliki kontribusi sebesar 56,9% terhadap Keputusan Berkunjung dan memiliki koefisien jalur (β) sebesar 0,365 sehingga

dinyatakan berpengaruh. Hal ini semakin di perkuat dengan adanya teori dari Hasan (2010) yang mengatakan bahwa *Word of mouth* merupakan pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Adapun fakta yang diperoleh dari hasil pengolahan data tentang tanggapan responden terhadap indikator-indikator pengukuran pada variabel *word of mouth* dengan 6 pernyataan menunjukkan bahwa tanggapan mereka sangat setuju, dengan hasil pernyataan pada X1.5 yaitu “Mengunjungi Jatim Park 3 atas ajakan rekan atau keluarga” dalam hasilnya diperoleh 55% responden menyatakan setuju (S) yang artinya mayoritas dari mereka berkunjung ke Jatim Park 3 atas ajakan rekan atau keluarga, dan 37% responden menyatakan sangat setuju (SS) yang menunjukkan bahwa sebagian responden yang benar – benar sangat setuju kalau pada saat mereka berkunjung ke Jatim Park 3 atas ajakan rekan atau keluarga. Selanjutnya diperoleh 8%

responden yang menyatakan kurang setuju (KS) dimana beberapa responden yang datang ke Jatim Park 3 merasa kurang adanya dorongan dari rekan atau keluarga yang merekomendasikan untuk berkunjung. Hasil pernyataan responden pada item pertanyaan X1.5 diperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 4,29 berada pada nilai interval 4,21 – 5,00 yang artinya masuk dalam kategori sangat setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Jatim Park 3 karena pengaruh dari dorongan dari rekan atau kerabat yang telah berkunjung dan merekomendasikan terhadap pengunjung. Hal ini semakin diperkuat dengan salah satu faktor yang mempengaruhi responden berkunjung ke Jatim Park 3 yaitu mencari informasi dari orang yang dipercaya dari pada orang yang menjual produk.

Word of mouth merupakan pertukaran tanggapan, pemikiran atau ide mengenai suatu produk, pelayanan atau merek antara dua konsumen atau lebih yang mengandung pendapat jujur, kritis dan tidak ada satupun dari hal tersebut merupakan sumber

pemasaran. Sehingga secara umum dapat dikatakan bahwa seorang pengunjung atau konsumen akan memutuskan untuk berkunjung ke Jatim Park 3 jika *Word of mouth* yang diterima baik. Pengelola wisata diharapkan terus meningkatkan konten-konten yang ada dan tetap bekerja dengan baik sehingga menghasilkan *Word of mouth* yang baik. Oleh sebab itu perusahaan harus mengupayakan sebaik mungkin untuk menciptakan *Word of mouth* yang baik untuk meningkatkan Keputusan Berkunjung.

Dari hasil pengamatan, peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini mengandung pengertian bahwa semakin banyak kemauan konsumen dalam membicarakan hal positif tentang pelayanan Jatim Park 3 kepada orang lain maka akan semakin besar pengunjung yang akan datang ke Jatim Park 3.

b. Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian kali ini peneliti mendapatkan hasil dari uji

t bahwa H1 diterima karena variable lifestyle (X2) berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (Y) dengan hasil signifikan nilai Sig. sebesar 0,000 sehingga $0,000 < 0,05$ dan hasil yang diperoleh dari uji regresi linier berganda didapatkan hasil yang menyatakan jika variabel lifestyle (X2) mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung sebesar 0,673 hal tersebut menunjukkan arah positif yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi lifestyle seseorang maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung, begitu pun sebaliknya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suci Dwi Pangestu, Sri Suryoko dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Peacockoffie Semarang”. Dengan hasil analisis Lifestyle pelanggan Peacockoffie tergolong ke dalam Lifestyle cukup mewah. Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang, dengan nilai t hitung (3,146) > t tabel (1,652). Sedangkan sumbangan yang diberikan oleh Lifestyle terhadap

Keputusan Pembelian Peacockoffie Semarang sebesar 4,8%, sedangkan sisanya sebesar 95,2% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Hal ini semakin di perkuat dengan adanya teori dari Sumarwan (2011:45) yang mengatakan bahwa ada 9 jenis gaya hidup salah satunya adalah Aspirers yang berarti berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.

Adapun fakta yang diperoleh dari hasil pengolahan data tentang tanggapan responden terhadap indikator-indikator pengukuran pada variabel lifestyle dengan 6 pernyataan menunjukkan bahwa sebagian besar tanggapan mereka adalah sangat setuju, dengan hasil pada salah satu pertanyaan X2.2 yaitu “mendokumentasikan kegiatan saat berkunjung ke Jatim Park 3” menunjukkan 50% responden menyatakan sangat setuju (SS) artinya mayoritas dari mereka

benar benar mendokumentasikan kegiatan saat berkunjung ke Jatim Park 3, 38% responden menyatakan setuju (S) yang berarti bahwa responden mendokumentasikan kegiatan saat berkunjung ke Jatim Park 3, diikuti 9% responden menyatakan kurang setuju (KS) hal ini menunjukkan bahwa responden kurang setuju bahwa mereka mendokumentasikan kegiatan saat berkunjung ke Jatim Park 3 dan 3% responden memilih tidak setuju (TS) untuk mendokumentasikan kegiatan saat berkunjung. Hasil pernyataan responden pada item pertanyaan X2.2 diperoleh nilai indeks rata-rata sebesar 4,35 berada pada nilai interval 4,21 – 5,00 yang artinya masuk dalam kategori sangat setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi Jatim Park 3 karena ingin mendokumentasikan kegiatan saat berkunjung. Hal ini semakin diperkuat dengan salah satu indikator pada *Lifestyle* yang mempengaruhi responden berkunjung ke Jatim Park 3 yaitu kegiatan (*Activity*)

Dari hasil pengamatan, peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara *lifestyle*

terhadap keputusan berkunjung dalam penelitian ini mengandung pengertian bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang akan semakin tinggi pula keputusan untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* tersebut. Jika pengelola wisata Jatim Park3 bisa memenuhi *lifestyle* pengunjung dan selalu memberikan fasilitas yang sesuai dengan *lifestyle* pengunjung maka akan terjadi peningkatan pada pengunjung Jatim Park 3.

c. Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Berkunjung

Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung di Jatim Park 3. Berdasarkan hasil Uji Simultan (F) dimana nilai F hitung sebesar $28,537 > F \text{ tabel } (28,537 > 3,09)$ dan dengan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* (X1) dan *lifestyle* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung (Y).

Hasil dari pengujian korelasi juga membuktikan adanya korelasi antara variabel *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung, terbukti dari hasil interval koefisien sebesar 0,609. Dalam tabel 4.21 interval koefisien terletak pada angka 0,60 s/d 0,799 berdasarkan pedoman derajat hubungan korelasi yang artinya hubungan antara *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung berada di tingkat hubungan korelasi kuat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan kepada pengunjung Jatim Park 3 mengenai *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap keputusan berkunjung dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada *word of mouth* (X1) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Jatim Park 3 sebesar 40,6% atau 0,406 satuan dengan nilai signifikan 0,001. *Word of mouth* yang dimaksud disini seperti kemauan konsumen dalam membicarakan apa saja konten konten fasilitas yang diberikan oleh pihak Jatim Park 3, merekomendasikan kepada orang

lain, rekan atau kerabat tentang pengalaman saat berkunjung sehingga mampu mempengaruhi orang lain untuk berkunjung ke Jatim Park 3.

2. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh positif pada *lifestyle* (X2) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Jatim Park 3 sebesar 67,3% atau 0,673 satuan dengan nilai signifikan 0,000. *Lifestyle* yang dimaksud disini adalah kegiatan masyarakat yang mengunjungi tempat-tempat baru demi pemuas kebutuhan sosial yakni mencari spot-spot foto terbaru yang ada di Jatim Park 3.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian variabel secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F, ditemukan bahwa variabel *word of mouth* dan *lifestyle* secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung di Jatim Park 3 dengan nilai sig 0,000 Pengaruh positif tersebut menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *lifestyle* merupakan faktor penting untuk meningkatkan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriel Jordan Anggono., Sunarti. (2018).
Pengaruh Harga dan *Word of mouth*
terhadap keputusan berkunjung *pada*
wisata paralayang *Jurnal*
Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61
No. 3
- Basu Swastha dan Irawan. (2003).
“Manajemen Pemasaran Modern”.
(Edisi kedua). Cetakan ke sebelas.
Yogyakarta : Liberty Offset.
- Danang, Sunyoto. (2013). Metodologi
Penelitian Akuntansi. Bandung: PT
Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Kotler dan Keller, (2007). Manajemen
Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1,
PT.Indeks, Jakarta
- Sugiyono, (2010) Metode Penelitian
Pendidikan, Bandung : Alfabeta.
- Swastha., Basu dan Irawan. (2008).
Manajemen Pemasaran Modern.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.
(2009). *Manajemen Pemasaran*.
Jilid 1. Edisi ke 13.
Diterjemahkan oleh: Bob Sabran.
Jakarta: Erlangga
- Setiaji, Wahyu Bangkit. (2008). Analisis
Pengaruh Citra Merek, *Perceived*
Quality dan Iklan Terhadap
Keputusan Pembelian. Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Diponegoro