

**PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi Pada Pengunjung Obyek Wisata Goa Jatijajar Kebumen)**

Oleh :

Gagah Rahma Pranata

135501463

gagah.pranata@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *word of mouth* (*volume* dan *dispersion*) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel penelitian yang ditarik berdasarkan insidental sampling. Pengambilan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala *likert* yang telah dimodifikasi dengan 4 skala. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* yang terdiri dari *volume* dan *dispersion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kata kunci : *volume, dispersion*, keputusan berkunjung.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of word of mouth (volume and dispersion) toward visiting decision on visitors Goa Jatijajar Kebumen. The data used in this study are primary data and secondary data. This study used 100 respondents as a sample of research drawn based on incidental sampling. Data collection using questionnaire based on Likert scale that has been modified with 4 scale. Methods of data analysis using multiple regression analysis with the help of SPSS 22 for windows program. The results showed that word of mouth

consisting of volume and dispersion have positive and significant effect to visiting decision.

Keywords : *volume, dispersion, visiting decision.*

PENDAHULUAN

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yaitu kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan, pencarian dan penilaian informasi, keputusan melakukan perjalanan wisata, persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, dan evaluasi kepuasan perjalanan wisata (Kotler dan Keller 2009:208). Faktor pemasaran memiliki andil terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Melalui kegiatan pemasaran, wisatawan dapat mengetahui mengenai keberadaan dan eksistensi sebuah objek wisata. Testimoni, saran, sugesti dan komentar seseorang tentang suatu objek wisata yang diperoleh dari kelompok sosial dan referensi ini biasanya cenderung sangat berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Sihite et al, 2016).

Setiap daerah di Indonesia memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dikembangkan sebagai pariwisata. Pariwisata yang unik dan menarik mampu mendatangkan banyak wisatawan dari dalam maupun luar daerah di Indonesia. Salah satu potensi sumber daya alam berada di Kabupaten Kebumen sebagai salah satu kota di Jawa Tengah yang selalu berupaya mengembangkan dan memperbaiki pariwisata yang ada. Potensi sumber daya alam yang dikembangkan menjadi pariwisata di Kebumen meliputi pantai, goa, waduk, dan juga bukit. Kebumen dapat direkomendasikan kepada para wisatawan melalui komunikasi *word of mouth* untuk berkunjung dan menikmati wisata yang ada. Kebumen memiliki obyek wisata eksotis yang menjadi unggulan yaitu obyek wisata Goa Jatijajar.

Goa Jatijajar adalah sebuah tempat wisata berupa goa alam yang terletak di desa Jatijajar, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Goa ini terbentuk dari batu

kapur, yang mempunyai panjang 250 meter, dengan lebar goa 15 meter, tinggi goa 12 meter, dan ketebalan langit-langit goa 10 meter, sedangkan ketinggian goa dari permukaan laut adalah 50 meter. Goa Jatijajar mulai dibangun dan dikembangkan sebagai obyek wisata pada tahun 1975. Setelah Goa Jatijajar dibangun, pengelolaan obyek wisata ini dilakukan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Kebumen.

Saat masuk ke dalam goa pengunjung akan melihat pemandangan yang begitu indah dan menakjubkan. Pengunjung bisa menikmati ornamen stalagmit dan tiang kapur yang cukup mempesona, selain pemandangan dalam goa yang cukup indah, pengunjung juga akan disuguhkan delapan buah deodrama yang di pasang, ditambah adanya patung-patung yang berjumlah 32 buah. Pengunjung kemudian dapat melanjutkan perjalanan dengan cara menuruni tangga, di ruang bawah terdapat beberapa sungai bawah tanah (sendang) yang masih aktif tercatat ada empat sendang yaitu Sendang Mawar, Sendang Kantil, Sendang Jembor, dan Sendang Puser bumi. Goa Jatijajar juga memiliki area di luar goa yang cukup luas yang di situ terdapat taman bermain, taman keluarga, dan kios oleh-oleh khas Kebumen.

Saat ini pengunjung Goa Jatijajar mengalami peningkatan hal ini dapat dilihat dari jumlah pengunjung Goa Jatijajar Kebumen pada tahun 2013, 2014, 2015, dan 2016.

Tabel I-1
Data Jumlah Pengunjung Goa Jatijajar Kebumen
Tahun 2013-2016

No	Tahun	Banyaknya Pengunjung		
		Dewasa	Anak – anak	Jumlah
1	2013	245.508	35.731	281.239
2	2014	259.681	38.001	297.682
3	2015	283.859	39.007	322.936
4	2016	317.985	37.880	355.865

Sumber : Dinas Pariwisata Dan Kebudayaan Kab. Kebumen 2016

Berdasarkan Tabel I-1 diatas menunjukan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2013 pada obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen itu sebesar 281.239 orang, pada tahun 2014 yaitu sebanyak 297.682 orang, dan pada tahun 2015 yaitu sebanyak 322.936 orang, sedangkan pada tahun 2016 mencapai jumlah 355.865 orang. Dengan demikian jumlah pengunjung pertahunnya mengalami peningkatan.

Salah satu hal yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung ke tempat wisata adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas tempat wisata tertentu. Konsumen pariwisata sebagai makhluk sosial yang membutuhkan interaksi dan komunikasi yang berasal dari keluarga dan kelompok referensi dapat dilihat dari metode komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang hingga kini dianggap sebagai media promosi paling efektif dan efisien bagi pemasar. *Word of mouth* merupakan salah satu alat bauran promosi jasa yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan berkunjung. Perilaku *word of mouth* dapat dengan mudah ditemukan pada masyarakat kita saat ini. Hal ini dapat tercipta karena kebiasaan masyarakat kita yang senang berkumpul dan bersosialisasi. Konsumen lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut, terutama keputusan pembelian jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *volume* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen, (2) untuk mengetahui pengaruh *dispersion* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen, (3) untuk mengetahui pengaruh *volume* dan *dispersion* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Goa Jatijajar Kebumen.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian. Keputusan berkunjung merupakan proses dimana seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan tertentu. Menurut Kotler (2005:227) Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Word Of Mouth

Word of Mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen dalam Paulus et all, 2015). *Word of Mouth* adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain (Ristiyanti dalam Paulus et all, 2015). Godes dan Mayzlin (2009: 123) mengemukakan dua elemen yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth*, yakni:

1. *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak *word of mouth* yang ada. *Volume* dapat dianalogikan sebagai frekuensi, yakni seberapa sering orang membicarakan atau merekomendasikan. Semakin banyak percakapan yang terjadi, tentunya akan semakin banyak orang yang mengetahui tentang hal tersebut.

2. *Dispersion*

Dispersion dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan. *Word of mouth* yang kurang menyebar (diskusi hanya berfokus pada populasi yang terbatas dan *homogeny*) akan lebih sedikit dampaknya jika dibandingkan dengan *word of mouth* yang tersebar luas.

Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan maka hipotesis yang diajukan adalah :

- H1** : Terdapat pengaruh antara *volume* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
- H2** : Terdapat pengaruh antara *dispersion* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen.
- H3** : Terdapat pengaruh secara simultan *volume* dan *dispersion* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *word of mouth (volume, dispersion)* dan keputusan berkunjung. Dalam penelitian ini yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar, Kebumen.

Jenis Data dan Pengukuran

Jenis dan sumber data adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara responden dengan menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui studi kepustakaan, literature, arsip, dokumen, peraturan dan kebijakan. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Pemberian kode angka adalah sebagai berikut : Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:215). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasinya adalah semua pengunjung obyek wisata. Karena jumlah populasinya belum diketahui maka teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Dalam teknik non probability

sampling akan digunakan teknik insidental sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dimana sampel dalam penelitian ini adalah semua pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar, Kebumen.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yaitu untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Syarat uji validitas yaitu :

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan diterima (Valid).
- b. $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, berarti item tersebut dinyatakan tidak diterima (invalid).

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk melihat suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, apakah instrument tersebut sudah baik atau belum, sehingga akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Dengan perkataan lain reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Kriteria pengujian menurut Sugiyono (2010) :

- a. Jika $\alpha_{cronbach} > 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut reliabel.
- b. Jika $\alpha_{cronbach} \leq 0,60$ atau 60%, maka butir atau variabel tersebut tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011:107) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau faktor pertambahan ragam. Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 0.10 .

Uji Heterokedastisitas

Dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adanya heterokedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residu ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di studentized.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran dua (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi ini digunakan jika variabel bebas berjumlah dua atau lebih. (Simamora, 2004:339).

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:88). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2011:108). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu

berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 : Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah item sebelum uji validitas	Jumlah angka yang tidak valid	Nomor item yang tidak valid	Jumlah item yang valid
<i>Volume</i>	4	-	-	4
<i>Dispersion</i>	4	-	-	4
Keputusan Berkunjung	4	-	-	4

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Hasil uji validitas untuk variabel *volume*, *dispersion*, dan keputusan berkunjung menunjukkan masing-masing butir pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid yang artinya dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	R alpha	Syarat reliabel	Keterangan
<i>Volume</i>	0,815	$\alpha > 0,60$	Reliabel
<i>Dispersion</i>	0,656	$\alpha > 0,60$	Reliabel
Keputusan Berkunjung	0,863	$\alpha > 0,60$	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena r alpha yang dimiliki oleh masing-masing variabel lebih besar dari 0,60.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Coefficientsa

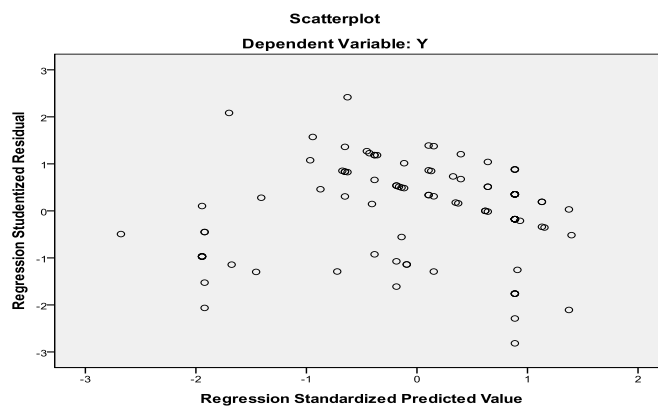
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	,634	1,577
X2	,634	1,577

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Uji Heterokedastisitas

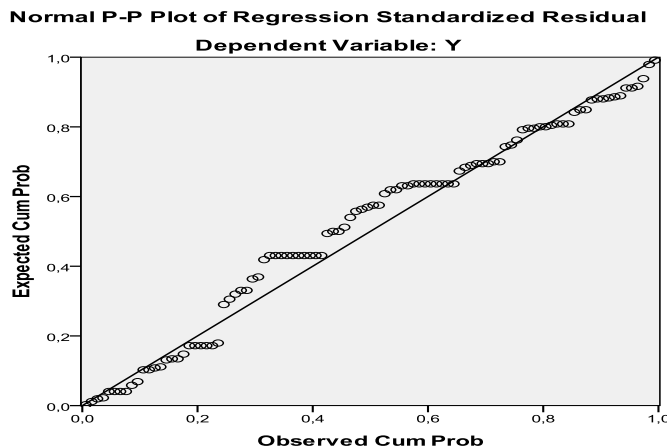


Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar di atas yaitu grafik dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Normalitas Data

Gambar 2 Uji Normalitas Data



Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4,034	1,131		3,567	,001		
X1	,334	,108	,328	3,084	,003	,634	1,577
X2	,305	,114	,285	2,678	,009	,634	1,577

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 4,034 + 0,334X_1 + 0,305X_2 + \epsilon$$

Konstanta sebesar 4,034 menyatakan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *volume* dan *dispersion* maka variabel keputusan berkunjung mempunyai nilai 4,034. Sedangkan Koefisien regresi *volume* (X_1) sebesar 0,334 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *volume* akan meningkatkan keputusan berkunjung

sebesar 0,334 dan Koefisien regresi *dispersion* (X_2) sebesar 0,305 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 *dispersion* akan meningkatkan keputusan berkunjung sebesar 0,305.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Variabel *Volume*

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa variabel *volume* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,084 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,003 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *volume* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata Goa Jatijajar, Kebumen.

Variabel *Dispersion*

Berdasarkan hasil analisis di ketahui bahwa variabel *dispersion* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,678 > t_{tabel} 1,660$ dengan tingkat signifikan $0,009 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *dispersion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata Goa Jatijajar, Kebumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	153,620	2	76,810	21,041	,000 ^a
Residual	354,090	97	3,650		
Total	507,710	99			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan hasil Uji ANOVA atau bersama-sama diperoleh F_{hitung} sebesar $21,041 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *volume* dan *dispersion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung wisata Goa Jatijajar, Kebumen.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,550 ^a	,303	,288	1,91061

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,288 artinya 28,8% variabel keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *volume* dan *dispersion*.

Implikasi Manajerial

Pengaruh *Volume* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *volume* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *volume* terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji t sebesar 3,084 dengan signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *volume* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin sering seseorang mendengarkan percakapan dan mendapatkan rekomendasi tentang Goa Jatijajar maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan berkunjung karena cerita dan pengalaman seseorang terdengar lebih menarik sehingga mengubah pandangan seseorang terhadap suatu obyek dan melakukan keputusan berkunjung. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Janet J.I Paulus dan Juita L.D Bessie (2015) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *volume* terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Dispersion* Terhadap Keputusan Berkunjung

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *dispersion* terhadap keputusan berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh *dispersion* terhadap keputusan berkunjung dengan hasil uji t sebesar 2,678 dengan signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa *dispersion*

berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini berarti semakin banyak orang berbeda yang membicarakan tentang Goa Jatijajar maka akan semakin besar dampaknya terhadap keputusan berkunjung serta pendapatan daerah. Penelitian ini sesuai dengan yang telah dilakukan oleh Janet J.I Paulus dan Juita L.D Bessie (2015) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara *dispersion* terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Volume* dan *Dispersion* terhadap Keputusan Berkunjung

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai sebesar 21,041 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan variabel *volume* dan *dispersion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen. Sedangkan berdasarkan hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi) diperoleh nilai sebesar 0,288 sehingga dapat disimpulkan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 28,8% dan sisanya sebesar 71,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini, hasil ini membuktikan bahwa variabel keputusan berkunjung pada obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel *volume* dan *dispersion* karena nilainya masih dibawah 100%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari 100 responden yang memutuskan berkunjung ke obyek wisata Goa Jatijajar menunjukkan hasil bahwa responden di dominasi oleh laki-laki dengan aktivitas sebagai pelajar dengan skala usia 17-23 tahun dan berdomisili di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *volume* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Goa Jatijajar.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *dispersion* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung pada obyek wisata Goa Jatijajar.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *volume* dan *dispersion* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen.

Saran

1. Pengelola obyek wisata di harapkan dapat mengadakan event-event yang bersifat menghibur seperti pentas kesenian dan musik yang melibatkan anak muda atau pengunjung sehingga anak muda dapat membicarakan obyek wisata Goa Jatijajar ke orang lain dengan adanya event tersebut.
2. Pengelola obyek wisata dapat melakukan kerjasama dengan berbagai komunitas yang ada sehingga akan membangun informasi yang baik bagi komunitas lain untuk berkunjung ke obyek wisata Goa Jatijajar.
3. Pengelola obyek wisata diharapkan dapat membangun hubungan yang baik dengan pengunjung dengan bersikap ramah tamah agar menciptakan kenangan yang indah bagi pengunjung sehingga pengunjung dapat merekomendasikan Goa Jatijajar kepada orang lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain atau menambahkan variabel lain selain variabel *volume* dan *dispersion* sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk berkunjung ke obyek wisata Goa Jatijajar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel *volume*, *dispersion*, dan keputusan berkunjung pada obyek wisata Goa Jatijajar Kebumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Imam Ahmad, Maria Goretti Wi Endang Np dan Pravissi Shanti. 2016. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2). Jurnal Administrasi Bisnis (Publikasi Ilmiah). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2015. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan

Berkunjung (Survei Pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). Jurnal Administrasi Bisnis (Publikasi Ilmiah). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Arbangi, A. 2016. Pengaruh *Word of Mouth* dan *City Branding* Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *City Image* (Studi Pada Wisata Alam Pentulu Indah Karangsambung). Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: STIE Putra Bangsa Kebumen.

Hermansyah, Danu dan Bagja Waluya. 2012. Analisis Faktor-faktor Pendorong Motivasi Wisatawan Nusantara Terhadap Keputusan Berkunjung ke Kebun Raya Bogor (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kebun Raya Bogor). Bogor : Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI.

Kuncoro, Mudrajad. 2011. Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi Keempat. Yogyakarta : STIE YKPN

Olivia, Dilla Feni, Muhammad Saifi dan Maria Goretti Wi Endang N.P. 2015. Pengaruh Faktor-faktor Lingkungan Eksternal Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Survei Pada Wisatawan Museum Angkut Batu Jawa Timur). Jurnal Administrasi Bisnis (Publikasi Ilmiah). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Paulus, Janet J.I, Juita L.D Bessie dan Abas Kasim. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kampung Adat Boti Kabupaten TTS. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Kupang : Universitas Nusa Cendana Kupang.

Prasetyo, Antoni dan Aniek Wahyuati. 2016. Pengaruh Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (Publikasi Ilmiah). Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia).

Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta : ANDI.

Setiadi, Nugroho J. 2008. Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Prenada Media Grup.

Sihite, Rahmawati, Sunarti dan Edriana Pengestuti. 2016. Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang). Jurnal Administrasi Bisnis

(Publikasi Ilmiah). Malang : Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Widayat, Laksono Hadi dan Suhermin. 2015. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Manajemen (Publikasi Ilmiah). Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).

Facebumen.com/goa-jatijajar/

Diunduh pada tanggal 18 Juni 2017 pukul 20:53

Wisataindonesia77.blogspot.co.id/2014/10/objek-wisata-go-jatijajar-kebumen-jawa-tengah.html?m=1

Diunduh pada tanggal 18 Juni 2017 pukul 21:00