

INTISARI

Banyaknya perusahaan dibidang industri maupun jasa yang mulai bermunculan membuat perusahaan harus mampu bersaing serta memenuhi kebutuhan konsumen. Persaingan yang sangat ketat menjadikan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar mampu mempertahankan perusahaan. Dalam memasarkan produk ataupun jasa, perusahaan memerlukan komunikasi dengan para konsumen, karena dengan adanya komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth communication* efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen karena informasi dianggap nyata, jujur serta tidak memerlukan banyak biaya. Pengalaman serta perkataan seseorang terdengar lebih menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Taman Sari Yogyakarta.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif dengan variabel X (*word of mouth*) dan variabel Y (keputusan kunjungan). Untuk menentukan jumlah sampel yakni menggunakan *Quota Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, dengan kriteria siapa saja yang sudah mengunjungi Taman Sari Yogyakarta, total sampel sebanyak 60 orang. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Hasil data yang didapatkan diolah menggunakan *software microsoft excel* dan SPSS dengan uji regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan kunjungan wisatawan di Taman Sari Yogyakarta. Hasil yang diperoleh dari $Y = 6,881 + 0,49X$. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara WOM dengan keputusan kunjungan di Taan Sari Yogyakarta. R square sebesar 0.307 mengandung arti bahwa pengaruh WOM terhadap keputusan kunjungan adalah 30.7%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata kunci: *Word of Mouth Communication*, Keputusan Kunjungan

ABSTRACT

The number of companies in the field of industry and services that began to emerge makes the company must be able to compete and meet consumer needs. Very tight competition makes the company must have a marketing strategy in order to be able to maintain the company. In marketing products or services, companies need communication with consumers, because with the communication, consumers can find out the products or services offered by the company. Word of mouth communication is effective in influencing consumer decisions because information is considered real, honest and does not require a lot of costs. Someone's experience and words sound more interesting. This study aims to measure the effect of word of mouth communication on the decision of tourist visits at Taman Sari Yogyakarta.

This research includes the type of quantitative research with X variables (word of mouth) and Y variable (visit decision). To determine the number of samples using Quota Sampling with Accidental Sampling techniques, with the criteria of anyone who has visited the Yogyakarta Taman Sari, a total sample of 60 people. Data collection of this study using a questionnaire. The results of the data obtained were processed using Microsoft Excel and SPSS software with a simple linear regression test. The results of this study indicate that there is an influence of word of mouth communication on the decision of tourist visits in Taman sari Yogyakarta. Results obtained from $Y = 6.881 + 0.49X$. The coefficient is positive, meaning that there is a positive relationship between WOM and the visit decision at Taan Sari Yogyakarta. The R square of 0.307 means that the influence of WOM on the visit decision is 30.7%, the rest is influenced by other variables.

Keyword: Word of Mouth Commuication, decisions of tourism.