

PENGARUH UCAPAN LISAN TERHADAP MINAT PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN

Feberman Hulu¹, Jenny Lastri Siregar¹, Eva Solita Pasaribu¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Medan, Sumatera Utara,
20123, Indonesia

Email: febermanhulu@gmail.com, eva.solita.pasaribu@gmail.com

ABSTRACT

Finding out how much word-of-mouth affects interest in and decision to visit is the aim of this study. One hundred visitors that have visited Geosite Sipinsur make up the sample for this investigation. The simultaneous results of this investigation indicate that the F-Value (58.994) is greater than the F-Critical Value (0.09) at a significance level of 0.000000, which is less than 0.05. Consequently, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Word of Mouth (X1) and Decision to Visit (X2) have a considerable and positive impact on the Decision to Visit (Y) at Geosite Sipinsur, according to the statement. In conclusion, the F-Value. From the statement, it can be inferred that the variables Word of Mouth (X1) and Decision to Visit (X2) significantly and favorably influence the Decision to Visit (Y) at Geosite Sipinsur. In summary, the significance level is $0.000 < 0.05$, and the F-Value (58.994) > F-Critical Value (3.09). SPSS 26 was utilized to process the data.

Keyword: service quality; premiums; participant satisfaction

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang pesat, dan para pesaing berlomba-lomba membuat strategi untuk mengalahkan pesaing mereka agar bisnis mereka terus berkembang misalnya menetapkan harga. Prinsip telaten diperlukan dalam menentukan label harga, komoditas yang ditawarkan kepada pelanggan. Kemampuan konsumen untuk merelakan beberapa lembar uang untuk mendapatkan manfaat dari hal yang di tawarkan yang mereka terima memengaruhi kondisi penetapan harga tertinggi dan terendah. (Togar Mulia Sirait et al., 2024)

Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dan menilainya saat mereka kembali membeli sesuatu. Respon pelanggan tentang kualitas pelayanan yang baik merupakan bukti empati untuk mempertahankan barang dan jasa. Keunggulan kompetitif menjadi masalah umum dalam situasi yang sangat terkesan.

Ketika pelanggan puas, mereka akan kembali membeli sesuatu. Karena telah dialami sendiri sebagai bukti pemenuhan kepuasan, kesesuaian harapan dengan keinginan yang dipenuhi akan disarankan kepada orang lain. Selain itu,

temuan ini didukung oleh (Haloho & Ginting, 2023).

Kepuasan pelanggan terhadap harga dan kualitas pelayanan di Cafe disebabkan oleh variasi price yang berbeda yang pada saat itu menimbulkan perbedaan persepsi. Orang-orang muda sangat sensitif terhadap harga, sehingga mereka pada akhirnya akan menunda dan mencari tempat lain. Hasil dari kualitas pelayanan yang buruk, yang dialami pelanggan Café Rilek's Medan, dianggap sebagai perpindahan pelanggan karena ada banyak literatur alternatif. Pelanggan utama akan menemukan alternatif baru jika harga dan layanan tidak seimbang. Tantangan baru bagi Café Rilek's Medan untuk mempertahankan pelanggannya adalah kualitas pelayanan dan biaya yang tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Harefa et al. 2024

TINJAUAN LITERATUR

Priansa (2017) menyatakan bahwa istilah "Word Of Mouth" mengacu pada aktivitas pemasaran di mana konsumen memberikan informasi tentang produk dan jasa kepada konsumen lainnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan merek tersebut dan mendorong orang lain untuk menjualnya.

Penelitian juga didukung oleh (Haloho, 2022).

METODE

Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang merupakan pendekatan penelitian positif terhadap populasi atau sampel. Penelitian ini dilakukan di objek wisata Geosite Sipinsur. Waktu penelitian dimulai pada bulan Maret 2023 dan populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Geosite Sipinsur. Populasi merupakan tempat pengumpulan individu, dari mana sampel di ambil, dan terdiri dari individu dengan karakteristik unik yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Geosite Sipinsur sebanyak 100 responden. (Sugiyono, 2019) serta menggunakan rumus Slovin untuk menentukan besar sampel sebanyak 100 responden.

HASIL

Uji Validitas Data

1. Uji validitas didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan secara langsung antara subjek penelitian
2. Uji validitas dianggap valid jika r^{hitung} lebih besar dari r^{tabel} dengan signifikan ($\alpha = 0,05$), dan tidak valid jika r^{hitung} lebih rendah dari r^{tabel} .

Variabel	No Item	ngkat Validitas	Ketentuan	Keterangan
Word Of Mouth	X1.1	0,711	0,3	Valid
	X1.2	0,545	0,3	Valid
	X1.3	0,433	0,3	Valid
	X1.4	0,384	0,3	Valid
	X1.5	0,696	0,3	Valid
	X1.6	0,780	0,3	Valid
	X1.7	0,491	0,3	Valid
	X1.8	0,587	0,3	Valid
	X1.9	0,719	0,3	Valid
	X1.10	0,665	0,3	Valid
Minat Berkunjung	X2.1	0,557	0,3	Valid
	X2.2	0,649	0,3	Valid
	X2.3	0,590	0,3	Valid
	X2.4	0,465	0,3	Valid
	X2.5	0,654	0,3	Valid
Keputusan Berkunjung	Y1	0,462	0,3	Valid
	Y2	0,515	0,3	Valid
	Y3	0,639	0,3	Valid
	Y4	0,482	0,3	Valid
	Y5	0,490	0,3	Valid
	Y6	0,555	0,3	Valid
	Y7	0,696	0,3	Valid
	Y8	0,726	0,3	Valid
	Y9	0,439	0,3	Valid
	Y10	0,461	0,3	Valid

Uji Reliabilitas Data

Tabel 4.6

Variabel	Relibialitas	Ketentuan	Kriteria
Word Of Mouth (X1)	0,803	0,6	Reliabilitas
Minat Berkunjung (X2)	0,612	0,6	Reliabilitas
Keputusan Berkunjung (Y)	0,741	0,6	Reliabilitas

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan reliabel

Uji Normalitas

Berdasarkan table dibawah ini menunjukkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Tabel 4.7
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,91284997
Most Extreme	Absolute	,081
Differences	Positive	,048
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,100 ^c

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	7,270	3,528		2,060
	Word Of Mouth	,523	,083	,548	6,322
	Minat Berkunjung	,496	,163	,264	3,040

Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Word Of Mouth dan Interest in Visiting, mempengaruhi keputusan berkunjung. Koefisien regresi minat berkunjung sebesar 0,496 menunjukkan bahwa keputusan berkunjung akan meningkat, sementara variabel lain akan tetap karena minat berkunjung meningkat sebesar 49,6%.

PEMBAHASAN

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung

H1 menunjukkan istilah mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan untuk mengunjungi objek wisata Geosite Sipinsur. Dengan nilai sig $0.000 < 0,05$, yaitu t_{hitung} (6,322) lebih besar dari nilai- t_{tabel} (1,661). Menurut hasil ini, Word Of

Mouth dapat meningkatkan minat wisatawan.

Pengaruh Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

H2= Minat pengunjung mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Geosite Sipinsur. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} (3,040) lebih besar daripada nilai t_{tabel} (1,661), yang

menunjukkan bahwa minat pengunjung mampu mempengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi Geosite Sipisur.

Pengaruh Word Of Mouth dan Minat Berkunjung Terhadap Keputusan Berkunjung

H3= Mulut ke mulut dan minat pengunjung mempengaruhi keputusan untuk mengunjungi objek Wisata Geosite Sipinsur. Hasil dari pengujian simultan menunjukkan bahwa nilai Fhitung (58.994) lebih besar dari Ftabel (3,09) atau sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Word Of Mouth (X1) dan Minat Berkunjung (X2) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan untuk mengunjungi objek wisata Geosite Sipinsur.

SIMPULAN

1. Perkataan orang sangat mempengaruhi keputusan berkunjung, sesuai analisis data dan diskusi tentang Pengaruh Ucapan Orang Terhadap Minat Berkunjung dan Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung.
2. Semakin besar minat berkunjung, semakin banyak keputusan berkunjung, dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05. Berarti semakin tinggi **Word Of Mouth** dan minat berkunjung maka akan semakin meningkat pula keputusan berkunjung

REFERENSI

- Aprilia, & dkk. (2015, Juli). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ariyanto. (2015). *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damanik, Janianton, Weber, & Helmut F. (2015). *Perencanaan*

- Ekowisata. *PUSBAR UGM & ANDY YOGYAKARTA*.
- Dinas Pariwisata, P. d. (2020). *Visit Humbang Hasundutan*. Diambil kembali dari ITO Humbang Hasundutan: <https://ito.humbanghasundutankab.go.id/go/to/panoramasipinsur>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. M. (2015). *Buzz Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hernita, & dkk. (2019, Juli September). Pengaruh Bauran Pemasaran, Word Of Mouth Destination Image dan Destination Branding Terhadap Minat Berkunjung di Wisata Pantai Ria Kenjeran. (STIKOM, Penyunt.) *Jurnal Aplikasi Bisnis dan jurnal*, 1-16.
- Invest, N. S. (2020). *Geosite Sipinsur*. Diambil kembali dari North Sumatra Invest: <https://northsumatrainvest.id/id/tourism/geosite-sipinsur>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop di Pekanbaru (Survei Pada Mahasiswa Semesterr VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 71-85.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen. 15 th Edition*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Alfabeta, Penyunt.)
- Priansa, J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Sari, E. P. (t.thn.). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung Dan

- Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rias BKPH Pujon). *Journal Administrasi Bisnis*, 54(1), 189-196.
- ejarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sekaran, U. d. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Salemba Empat, Jakarta Selatan: Edisi 6, Buku 2,
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*.
- Mahendra, A., et al. "Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Meningkatkan Kualitas Karya Ilmiah Bagi Muda Mudi Di Perhimpunan Mahasiswa Samosir (Permasi)." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4.6 (2023): 11738-11742.
- Haloho, E. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Konsep Integrated Marketing Communication (Imc) Untuk Meningkatkan Motivasi Kewirausahaan Pada Mahasiswa Semester Vii (Tujuh) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 3(1), 158–163.
- Haloho, E., & Ginting, M. (2023). Pengaruh Costumer Experience Dan Customer Bonding Terhadap Daya Saing Pada Konsumen Di Mega Park Medan. *Pengaruh Costumer Experience Dan Customer Bonding Terhadap Daya Saing Pada Konsumen Di Mega Park Medan*, 23(1), 140–147. http://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi
- Harefa, H. S., Ginting, M., & Sirait, R. T. M. (2024). Pendampingan Preservasi Koleksi Buku di Perpustakaan Nusa Tunas Unggulan (NTU) Academy Medan. *Altifani : Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, Dan Dakwah*, 3(1), 19–32. <https://doi.org/10.32939/altifani.v3i1.2577>
- Togar Mulia Sirait, R., Ginting, M., & Suryani, W. (2024). Dynamic pricing and consumer inertia: An empirical analysis. *Journal of Innovation in Business and Economics*, 8(02), 1–10. <https://doi.org/10.22219/jibe.v8i02.36013>