

PENGARUH *WORD OF MOUTH* (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI KAMPUNG ADAT BOTI KABUPATEN TTS

Janet J.I Paulus

dan

Juita L.D Bessie

Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
email : juitabessie@gmail.com

dan

Abas Kasim

Dosen Tetap Jurusan Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of word of mouth (WOM) simultaneously and partially on tourist's visiting decisions in the Village of Indigenous Boti in TTS district. The independent variables were examined are Volume and Dispersion. The samples in this research are 60 respondents, collected using accidental sampling technique. The research used questionnaire as research instrument and analyzed with multiple regression analysis. From regression analysis obtained the equation as follows :

$$Y = 3,142 + 0,578X_1 + 0,560X_2$$

From the classic assumption test, regression models are independent and normaly distributed. Hypotesis testing using t test known that variables Volume and Dispersion partially influence the tourist's visiting decision variable significantly. Then through the F test seen that Volume and Dispersion variables simultaneously influence the tourist's visiting decision variable significantly. The value of adjusted R square is 0,507 which is mean that 50,7% of the decisions being influenced by Volume and Dispersion variables. While the remaining 49.3% of the decision influenced by other variables which is not examined.

Keywords: *Word of Mouth (Volume and Dispersion), Tourist's Visiting Decision*

Nusa Tenggara Timur (NTT) adalah salah satu propinsi di Indonesia yang merupakan daerah tujuan wisata. Nusa Tenggara Timur merupakan propinsi kepulauan yang menyerupai minatur Indonesia memiliki berbagai macam keunikan dan keberagaman suku, budaya dan keindahan alam. Kekayaan budaya dan keindahan alam tersebut terwujud dalam beraneka ragam jenis atraksi wisata baik atraksi wisata alam, budaya dan minat khusus yang unik dan eksotik yang dapat memicu kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara (Eoh, 2012 : 87).

Cara hidup (*the way of life*) suku-suku asli yang masih primitif menjadi salah satu atraksi budaya yang menarik dan unik. Keunikan yang dimiliki setiap daerah dan tidak dimiliki daerah lain menjadi ciri khas mereka, ini menjadi bukti kekayaan suku budaya yang dimiliki NTT. Dalam tabel 1 dipaparkan beberapa desa di Pulau Timor yang di dalamnya terdapat kampung adat yang masih mempertahankan kebudayaannya aslinya.

Tabel 1

Kampung-Kampung Adat di Pulau Timor

Kabupaten	Kampung Adat
Kupang	Desa Ohaem, Kec Amfoang Selatan
Timor Tengah Selatan	<ul style="list-style-type: none"> • Desa Fatumnasi • Kampung Adat Boti • Desa Tetaf (Benteng None) • Desa Kolbano
Timor Tengah Utara	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Adat Maslete Desa Tubu ue • Kampung Adat Tamkesi • Istana Oelolok, desa ainiu, Kec Insana
Belu	<ul style="list-style-type: none"> • Benteng Dirun • Kampung Adat Mata Besi, Kec. Atambua
Malaka	<ul style="list-style-type: none"> • Kampung Adat Loro Dirma, Desa Sanleo, Kec. Malaka Timur • Kampung Adat Kamanasa • Kampung Adat Umalor • Kampung Adat Loofoun • Kampung Adat Rabasa • Kampung Adat Wanibesak • Kampung Adat Webriamata

Sumber: Wawancara *Senior Tourist Guide* / ketua DPD HPI NTT Mesakh Toy, A.md.Par,S.E pada 28 Juli 2015

Tabel di atas menunjukkan bahwa di Pulau Timor terdapat beberapa kampung adat yang menjadi destinasi wisata budaya.

Kampung Adat Boti adalah salah satu daerah yang memiliki potensi wisata budaya dengan keunikannya sendiri. Penduduk Kampung Adat Boti merupakan keturunan dari suku asli pulau Timor, Atoni Metu. Suku ini berada di wilayah kerajaan Boti yang terletak sekitar 40 Km dari Kota So'e kabupaten Timor Tengah Selatan (TTS), karena letaknya yang sulit dicapai di tengah pegunungan, Suku Boti seakan tertutup dari peradaban modern dan perkembangan zaman (Dinas Kebudayaan & Pariwisata, 2013 : 8). Keindahan alam yang dimiliki Kampung Adat Boti masih alami dan belum tersentuh sehingga saat berkunjung kesana wisatawan akan merasa tinggal menyatu dengan alam, masyarakat juga hidup bergantung pada alam.

Kepercayaan lokal yang masih hidup dan berkembang pada masyarakat Boti adalah berwujud pada tiga kekuatan supranatural yakni kepada Uis Neno (Bapa) yang berarti Dewa Langit, yang kedua adalah Uis Pah/Afu (Mama) yakni Dewi Bumi yang ketiga masyarakat Boti percaya akan roh-roh nenek moyang atau leluhur. Kepercayaan mereka disebut dengan Halaika (Dinas Pendidikan & Kebudayaan, 2006 :25).

Walaupun mereka adalah kaum Halaika namun ajaran mereka tidak menyimpang. Kearifan lokal masih sangat dijunjung tinggi diantara mereka. Kearifan lokal tersebut meliputi sistem kepercayaan dan religi, sistem pengetahuan tradisional, sistem solidaritas dan sistem pengendalian sosial (Dinas Pendidikan & Kebudayaan, 2006: 51).

Selain kepercayaan masyarakat Kampung Adat Boti yang menarik, di Kampung Adat Boti pun tersedia rumah adat (lopo) yang biasanya dijadikan rumah laki-laki dan sebagai tempat pertemuan, rumah bulat (Umekbubu) sebagai rumah perempuan karena di tempat ini para wanita Boti melakukan aktivitasnya dan terdapat rumah suci (Ume Leu) yang tidak bisa sembarang difoto karena lopo tersebut menjadi tempat tinggal dan tempat bersemedi mendiang Usif Nune Benu, tarian adat Swo Maeka (tarian perang) dan Tari Bonet (tarian berbalas pantun), upacara-upacara adat seperti upacara kelahiran (Lais Mahonit), upacara perkawinan (Mafet Ma Mamonet), upacara adat kematian (Lasi Maten) (Dinas pendidikan & kebudayaan, 2006 : 26) dan upacara adat menyambut musim panen mulai dari pembukaan panen (Tah Feu) sampai pada panen siap dikonsumsi (Fua Ton) (Sumber: wawancara Bapak Mesakh Toy) .

Terdapat pula berbagai kerajinan terbuat dari bahan alam (kerajinan pria) seperti kelapa, bambu dan tanduk, serta proses pembuatan kain tenun (kerajinan wanita) yang masih menggunakan alat tradisional dengan bahan dasar alami seperti kapas dan pewarna dari tumbuh-tumbuhan, syarat seorang wanita Boti untuk menikah adalah harus bisa menenun (sumber: wawancara Ibu Molo Benu). Kampung Adat Boti juga masih dipimpin oleh raja, dan yang menjabat sebagai raja saat ini adalah Usif Namah Benu.

Meski jarang dilakukan promosi melalui media, Kampung Adat Boti tetap eksis dikalangan wisatawan dengan minat atraksi wisata budaya. Disinilah peran dari *Word Of Mouth* (WOM), promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan yang sudah pernah pergi kesana, mengundang keingintahuan wisatawan yang belum pergi kesana sehingga mendorong mereka untuk berkunjung ke Kampung Adat Boti

Kebiasaan sebagian besar masyarakat adalah bertukar informasi mengenai hal yang sudah mereka alami dan yang ingin mereka ketahui, disinilah terjadinya WOM. Dalam penelitian yang dilakukan Bansal (2000:166-177) dinyatakan bahwa informasi WOM terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari pada promosi iklan.

Berdasarkan hasil riset McKinsey & Company (AS), rekomendasi dari orang yang dikenal memberikan kemungkinan 50 kali lebih besar daripada orang yang tidak dikenal dalam keputusan membeli sebuah produk/jasa untuk membelinya. Ada pengaruh yang signifikan antara rekomendasi orang dengan keputusan membeli. Hasil survei yang dilakukan di Jabodetabek, Bandung Surabaya, Medan, Makasar dan Denpasar dengan menggunakan 4 variabel yakni *talking, promoting, selling* dan *variabel jejaring sosial* (SWA 10/XXV, 14-27 Mei 2009) telah menunjukkan hal tersebut. Keputusan dalam membeli ternyata dipengaruhi oleh rekomendasi seseorang baik itu dalam lingkungan pergaulan atau komunitas. Tentu saja hal ini berpengaruh signifikan pada penjualan (sumber: <https://www.swamediainc.com>). PT. Samsung Electronics Indonesia kerap menggunakan strategi WOM untuk mendongkrak penjualan, alasan mereka adalah negara seperti Indonesia, efek WOM sangatlah kuat. Seperti saat seseorang mendengarkan apa yang orang lain bicarakan, terutama dari orang yang mereka percaya seperti teman, atau keluarga, *public figure* dan lain sebagainya. *Word Of Mouth* sangat penting bagi perusahaan ini (<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/di-indonesia-efek-womm-sangat-kuat>).

Pengaruh WOM terhadap keputusan pembelian dapat diukur menggunakan elemen *volume* dan *dispersion*. *Volume* yakni seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikan, *dispersion* yaitu berapa banyak orang berbeda membicarakan (Godes & Mayzlin, 2004 : 545-560).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* (WOM) secara simultan dan parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Adat Boti.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu (Rosen, 2000:7). *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, 2005:144).

Dalam penelitian Bansal (2000:166-177) menyatakan bahwa informasi WOM terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap minat beli konsumen dari pada promosi iklan. Ali Hasan (2010:25) mengemukakan alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

- 1) *Word of Mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, yang artinya ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada keterkaitan dari orang tersebut dengan perusahaan produk tersebut.
- 2) *Word of Mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman.
- 3) *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya. Seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali jika mereka tertarik pada topik yang disukainya.
- 4) *Word of Mouth* menghasilkan informasi media informal.
- 5) *Word of Mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.

- 6) *Word of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

Word of Mouth adalah rekomendasi ke orang lain secara sukarela yang biasanya dilakukan oleh orang-orang terdekat mengenai suatu produk/jasa dari sebuah pengalaman, atau pertukaran komentar antar konsumen terhadap suatu produk/jasa yang tidak satupun merupakan sumber pemasar. *Word of Mouth* adalah informasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena berbagai alasan selain itu kebiasaan masyarakat yang suka bersosialisasi sehingga lebih sering terciptanya WOM.

Menciptakan WOM

Word of Mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut Rosen (2000:19), menyatakan bahwa ada beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan, diantaranya:

1. Produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional.
2. Produk atau merek tersebut harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement*. Berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen.
3. Produk tersebut harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.
4. Suatu produk menjadi lebih *powerful* bila penggunaanya banyak.
5. Produk tersebut harus kompatibel dengan produk lainnya, khususnya dapat diaplikasikan di produk yang mengandalkan teknologi.
6. Pengalaman konsumen menggunakan produk pertama kali. Sekali konsumen kecewa, mereka tidak akan menggunakan produk anda lagi dan mereka akan bertindak seperti teroris.

Pengukuran WOM

Menurut Godes & Mayzlin (2004 : 545-560), terdapat dua elemen untuk mengukur WOM, yaitu :

1. *Volume*

Pada elemen ini akan diukur seberapa banyak WOM yang ada. Selain itu dapat pula 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*

Elemen ini mendefinisikan sebagai tingkat dimana percakapan mengenai produk mengambil tempat di dalam komunikasi yang luas. Hal ini dapat dianalogikan sebagai jangkauan, yakni berapa banyak orang berbeda yang membicarakan.

Keputusan Pembelian

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.

Kotler (2005:224) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan - kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimilikinya, kemudahan mendapatkan dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Menurut Kotler (2000:205) sumber informasi konsumen digolongkan kedalam empat kelompok :

- 2.1 Sumber pribadi : Keluarga, teman, tetangga, kenalan
- 2.2 Sumber komersial : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 2.3 Sumber publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 2.4 Sumber pengalaman : Penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Melalui proses komunikasi, konsumen dapat mengumpulkan informasi tentang suatu produk atau jasa. Sumber informasi yang pada umumnya lebih sering digunakan adalah WOM.

3. Evaluasi Alternatif

Model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif yaitu mereka menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli suatu produk yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah mengkonsumsi suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu seperti penjelasan berikut ini:

5.1 Kepuasan pasca pembelian

Jika kinerja produk lebih rendah dengan harapan pembeli, pembeli akan kecewa. Jika sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa puas dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

5.2 Tindakan pasca pembelian

kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya.

- 5.3 Pemakaian dan pembuangan pasca pembelian
- konsumen yang puas akan menunjukkan kemungkinan lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut, atau lebih jauh dari itu melalui proses komunikasi dari mulut ke mulut akan memberitahukan kepuasan tersebut kepada pihak lain keluarga, teman, atau yang lainnya (WOM). Tapi jika konsumen tidak puas ia akan bereaksi sebaliknya, mungkin mereka tidak akan lagi membeli produk tersebut selanjutnya konsumen akan mencari lagi informasi yang menginformasikan nilai produk yang lebih baik.

Hubungan WOM dan Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Sumarni (2008:2) riset *marketing research Indonesia* (MRI) September 2006, sumber informasi terbaik dan memberi pengaruh terbesar dalam pengambilan keputusan adalah WOM. Studi Katz & Lazarsfeld dalam Sutisna (2002 :184) menemukan bahwa WOM paling penting dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga. Menurut Schiffman & Kanuk (2004: 437) bahwa pengaruh yang diberikan teman-teman, tetangga dan kenalan terhadap keputusan yang berhubungan dengan konsumen, pengaruh ini seringkali disebut komunikasi lisan.

Berdasarkan pendapat di atas, WOM yang dilakukan antar konsumen saling mempengaruhi dalam melakukan keputusan. Pengalaman konsumen sebelumnya menjadi informasi penting bagi konsumen lain yang akan melakukan pembelian. Dalam penelitian Kumala (2012) WOM juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena manusia adalah makhluk sosial yang senang berinteraksi dan berbagi dengan sesamanya, termasuk masalah rekomendasi pembelian.

Konsumen lebih mempercayai WOM dalam menilai sebuah produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pandangannya untuk ikut mencoba produk tersebut, terutama keputusan pembelian jasa.

KERANGKA BERPIKIR

Salah satu kekayaan wisata budaya di NTT adalah cara hidup (*the way of life*) suku-suku asli yang masih primitif. Kampung Adat Boti adalah salah satu daerah yang

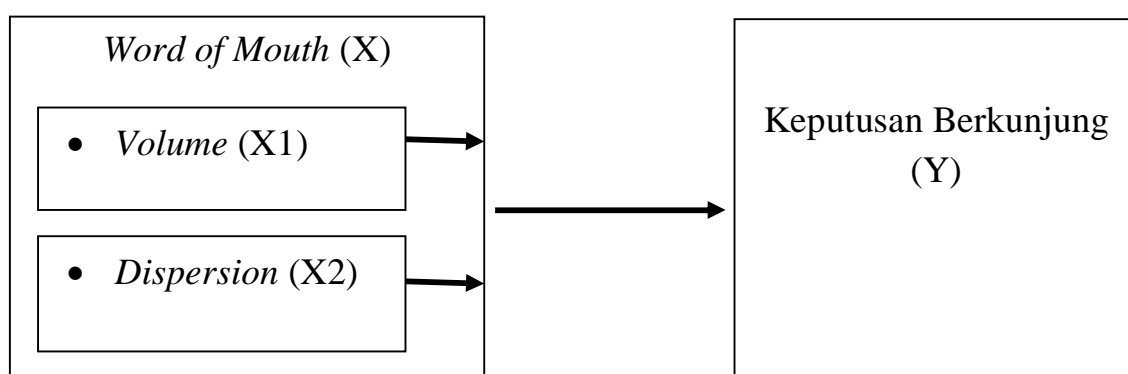
menjadi daerah tujuan wisata budaya, keunikan yang dimiliki mampu menjadi daya tarik bagi wisatawan. Walaupun jarang dilakukan promosi melalui media, namun daerah ini tetap eksis karena adanya promosi dari mulut ke mulut (WOM). *Word of Mouth* adalah rekomendasi ke orang lain secara sukarela yang biasanya dilakukan oleh orang-orang terdekat mengenai suatu produk/jasa dari sebuah pengalaman, atau pertukaran komentar antar konsumen terhadap suatu produk/jasa yang tidak satupun merupakan sumber pemasar.

Word of Mouth turut berperan dalam keputusan berkunjung wisatawan di Kampung Adat Boti. Informasi dari wisatawan yang sudah berkunjung berpengaruh dalam pengenalan dan pemasaran wisata budaya di Kampung Adat Boti dan dapat mempengaruhi wisatawan lain untuk datang.

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 (Kotler 2005 :227). Wisatawan akan melalui beberapa tahap sebelum memutuskan kemana ia akan berkunjung, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2005 :224).

Informasi tentang Kampung Adat Boti dapat tersebar luas dan banyak orang berbeda yang membicarakannya (*Dispersion*) apabila semakin sering orang membicarakan tentang Kampung Adat Boti (*Volume*) (Godes dan Mayzlin 2004 : 545-560). Disinilah peran WOM dalam mempengaruhi keputusan berkunjung di Kampung Adat Boti. Selain itu dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan Kumala (2012) & Nurhaeni (2014) telah disimpulkan bahwa WOM sebagai variabel independen berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Gambar 1
Kerangka Berpikir



Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012 : 93). Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan kajian teori yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. *Word of Mouth* (WOM) yang terdiri dari *Volume* dan *Dispersion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.
2. *Word of Mouth* (WOM) yang terdiri dari *Volume* dan *Dispersion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hipotesis penelitian yang telah dikemukakan maka dapat dibentuk hipotesis statistik yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Ha : *Word of Mouth* yang terdiri dari *volume* dan *dispersion* berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berkunjung.

Ho : *Word of Mouth* yang terdiri dari *volume* dan *dispersion* tidak berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berkunjung.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 : 115). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Adat Boti, dalam buku tamu di tahun 2015 wisatawan yang pernah berkunjung ke daerah ini sebanyak 369 wisatawan.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 : 116). Teknik pengambilan sampel disini peneliti menggunakan teknik *accidental 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 (Sugiyono, 2012 : 122). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007:74), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah 30 sampai 500.

Berdasarkan lokasi penelitian, metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya. Untuk mempermudah

melakukan proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 60 responden. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert, dari pertanyaan yang diberikan kepada responden (Sugiyono, 2012 : 133), yaitu :

- a. Untuk jawaban sangat tidak setuju diberi nilai = 1
- b. Untuk jawaban tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban sangat setuju diberi nilai = 5

Teknik Pengumpulan Data

Data Primer yaitu sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012 : 193). Dalam penelitian ini yang menjadi data primer yaitu hasil kuesioner yang dibagikan kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke Kampung Adat Boti.

Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012 : 193). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal, situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan, serta hasil wawancara dengan *Senior Tourist Guide*, Raja Boti, wisatawan dan masyarakat.

Taknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Data yang bersifat kuantitatif dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan rentang skor untuk mengetahui seberapa besar kualitas informasi secara objektif tanpa manipulasi subjektif untuk setiap variabel dalam model penelitian, rumus rentang skor adalah :

$$R = \frac{\textit{skor maximum} - \textit{skor minimum}}{JK}$$

Keterangan :

R= Rentang

JK = Jarak Kelas

Menggunakan skor rata-rata untuk memaknai pengukuran suatu variabel memiliki dampak pada kebaikan pengukuran dimensionalitas, sehingga klasifikasi merupakan pilihan untuk digunakan dalam pengukuran setiap variabel dengan mengacu pada rentang skor sebagai berikut :

Tabel 2
Klasifikasi Skor Indikator dari Variabel WOM

No	Rentang Skor	Penilaian
1	60 – 108	Sangat Kurang Baik
2	109 – 156	Kurang Baik
3	157 – 204	Cukup Baik
4	205 – 252	Baik
5	253 – 300	Sangat Baik

Tabel 3
Klasifikasi Skor Dari Variabel WOM

No	Rentang Skor	Penilaian
1	240 – 432	Sangat Kurang Baik
2	433 – 624	Kurang Baik
3	625 – 816	Cukup Baik
4	817 – 1008	Baik
5	1009 – 1200	Sangat Baik

Tabel 4
Klasifikasi Skor Dekomposisi Variabel WOM

No	Rentang Skor	Penilaian
1	480 – 960	Sangat Kurang Baik
2	961 – 1440	Kurang Baik
3	1441 – 1920	Baik
4	1921 – 2400	Sangat Baik

Tabel 5
Klasifikasi Skor Indikator dari Variabel Keputusan Berkunjung

No	Rentang Skor	Penilaian
1	60 – 108	Sangat Kurang Baik
2	109 – 156	Kurang Baik
3	157 – 204	Cukup Baik
4	205 – 252	Baik
5	253 – 300	Sangat Baik

Tabel 6
Klasifikasi Skor Variabel Keputusan Berkunjung

No	Rentang Skor	Penilaian
1	300 – 540	Sangat Kurang Baik
2	541 – 780	Kurang Baik
3	781 – 1020	Cukup Baik
4	1021 – 1260	Baik
5	1261 – 1500	Sangat Baik

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen yaitu *volume* (X_1) dan *dispersion* (X_2), secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan berkunjung (Ghozali, 2005 : 84).

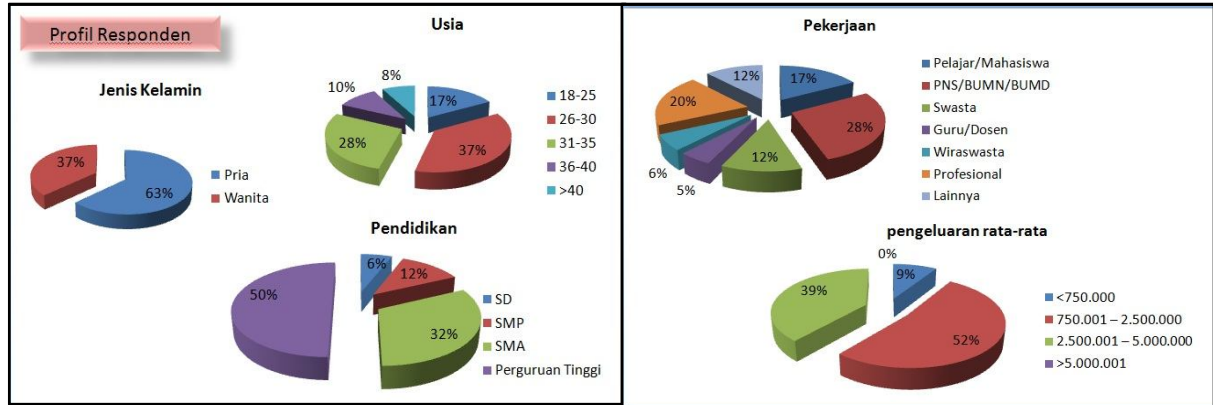
Uji Kontribusi Variabel (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Apakah variabel X_1 , X_2 (*volume* dan *dispersion*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan berkunjung) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005 : 84).

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Gambar 2
Profil Responden



Data profil responden di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih dominan dari perempuan yaitu 63%, berdasarkan usia responden dengan kisaran usia 26-30 tahun adalah usia terbanyak berjumlah 37%. Dilihat dari pekerjaannya responden PNS/BUMN/BUMD yang lebih dominan berjumlah 28%. Berdasarkan pendidikan yang lebih dominan adalah responden dengan pendidikan perguruan tinggi sebesar 50%. Berdasarkan pengeluaran rata-rata, yang paling dominan adalah responden dengan pengeluaran rata-rata 750.000– 2.500.000 perbulan berjumlah 47%.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 7
Variabel *Volume* (X1)

No	Variabel Observasi	Frekuensi Skor Item					Nilai Skor Total (f x s)	Klasifikasi skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Sering mendengar Kampung Adat Boti dalam percakapan orang lain (X _{1.1})	25 41,6%	18 30%	13 21,6%	3 5%	1 1,6%	243	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	125	72	39	6	1		

2	Sering melakukan diskusi mengenai Kampung Adat Boti ($X_{1.2}$)	21 35%	23 38,3%	13 21,6%	2 3,3%	1 1,6%	241	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	105	92	39	4	1		
3	Sering mendapat rekomendasi ke Kampung Adat Boti ($X_{1.3}$)	19 31,6%	25 41,6%	13 21,6%	3 5%	0 0%	240	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	95	100	39	6	0		
4	Sering memberikan rekomendasi ke Kampung Adat Boti pada orang lain ($X_{1.4}$)	16 26,6%	26 43,3%	12 20%	6 10%	0 (0%)	232	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	80	104	36	12	2		
Σf		81	92	51	14	2	956	Baik
Presentase		33.75	38.33	21.25	5.83	0.83	100	

Sumber: Pengolahan data primer, 2015

Data tabel 7 menunjukkan variabel *volume* diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Sering mendengar Kampung Adat Boti dalam percakapan skor 243 klasifikasi baik; 2) Sering melakukan diskusi tentang Kampung Adat Boti mencapai skor 241 klasifikasi baik; 3) Sering mendapat rekomendasi ke Kampung Adat Boti mencapai skor 240 klasifikasi baik; dan 4) Sering memberikan rekomendasi ke Kampung Adat Boti mencapai skor 232 klasifikasi baik.

Total skor empat indikator wisatawan Kampung Adat Boti terklasifikasi baik, yang ditunjukkan dengan skor variabel *volume* sebesar 956. Dengan jawaban responden sangat setuju 22,91%; responden yang setuju 32,91%; responden yang netral 32,08% dan responden yang tidak setuju 11,25%; sedangkan yang sangat tidak setuju 0,83%.

Tabel 8
Variabel *Dispersion* (X2)

No	Variabel Observasi	Frekuensi Skor Item					Nilai Skor Total (f x s)	Klasifikasi skor
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
1	Saya pernah mendengar Kampung Adat Boti dari keluarga (X _{2.1})	15 25%	14 23,3%	24 40%	6 10%	1 1,6%	216	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	75	56	72	12	1		
2	Saya pernah mendengar Kampung Adat Boti dari kenalan (teman kampus/kantor dan tetangga) (X _{2.2})	12 20%	24 40%	18 30%	5 8,3%	1 1,6%	221	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	60	96	54	10	1		
3	Saya pernah mendengar Kampung Adat Boti dari orang yang pernah berkunjung (X _{2.3})	16 26,6%	18 30%	20 33,3%	6 10%	0 0%	224	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	80	72	60	12	0		
4	Saya pernah mendengar Kampung Adat Boti dari orang yang belum pernah berkunjung (X _{2.4})	12 20%	23 38,3%	15 25%	10 16,6%	0 0%	217	Baik
	<i>Nilai (f x s)</i>	60	92	45	20	0		
∑ f		55	79	77	27	2	878	Baik
Presentase		22.91	32.91	32.08	11.25	0.83	100	

Pengolahan data primer, 2015.

Data tabel 8 menunjukkan variabel *dispersion* diukur menggunakan empat indikator yaitu: 1) Pernah mendengar Kampung Adat Boti dari keluarga dengan skor 216 klasifikasi baik; 2) Mendengar Kampung Adat Boti dari kenalan mencapai skor 221 klasifikasi baik; 3) Mendengar Kampung Adat Boti dari orang yang pernah berkunjung,

mencapai skor 224 klasifikasi baik; dan 4) Mendengar Kampung Adat Boti dari orang yang belum pernah berkunjung mencapai skor 217 klasifikasi baik.

Total skor empat indikator wisatawan Kampung Adat Boti terklasifikasi baik, dengan total skor variabel *dispersion* sebesar 878. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran jawaban responden pada variabel *Dispersion* terklasifikasi sangat setuju 22,91%; responden yang setuju 32,91%; responden yang netral 32,08% dan responden yang tidak setuju 11,25%; sedangkan yang sangat tidak setuju 0,83%.

PEMBAHASAN

Uji Kebaikan Model (Uji F)

Tabel 9
ANOVA^b

Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
139.363	2	69.682	31.282	.000 ^a
126.970	57	2.228		
266.333	59			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Data di atas menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,282 > 3,15$), maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *volume* dan *dispersion* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Adat Boti.

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.142	2.161		1.454	.152
X1	.578	.140	.410	4.638	.000
X2	.560	.121	.459	4.143	.000

Tabel 10
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.142	2.161		1.454	.152
X1	.578	.140	.410	4.638	.000
X2	.560	.121	.459	4.143	.000

a. Dependent Variable: Y

Data di atas menunjukkan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.638 > 2,00$) untuk variable *volume* dan $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4.143 > 2,00$) untuk variable *dispersion*. Artinya terdapat pengaruh secara parsial baik variabel *volume* maupun *dispersion* terhadap keputusan berkunjung di Kampung Adat Boti.

Model Regresi Berganda

Tabel 11
Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	3.142
<i>Volume</i> (X_1)	0.578
<i>Dispersion</i> (X_2)	0.560
Koefisien determinasi (adjust R^2)	0.507
Signifikan pada	0.05

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai adjust R^2 adalah 0,507 hal ini berarti 50.7% variasi dari variabel dependen (keputusan berkunjung) dapat dipengaruhi oleh variabel independet (*volume* dan *dispersion*), sedangkan sisanya 49.3% dijelaskan oleh variabel independent diluar model yang digunalkan. Dengan nilai adjust R^2 yang berada

pada kisaran antara 0-1, maka model regresi ini dapat dinyatakan sudah benar atau layak.

Persamaan regresi yang diperoleh:

$$Y = 3.142 + 0.578X_1 + 0,560X_2$$

Dimana :

Y : Keputusan Berkunjung

X₁ : *Volume*

X₂ : *Dispersion*

Pengaruh *Volume* (X₁) Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Variabel *Volume* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *volume* yakni frekuensi dari WOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Adat Boti. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang menunjukkan bahwa *Volume* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa responden memiliki respon baik dan positif terhadap *volume* dari WOM. Hal ini dapat dilihat dari respon sangat setuju sebanyak 41% dan setuju sebanyak 30% pada pernyataan pertama membuktikan bahwa wisatawan sering mendengar percakapan mengenai Kampung Adat Boti, selanjutnya respon baik dan positif juga dapat dilihat pada pernyataan kedua sebanyak 38% setuju bahwa wisatawan sering melakukan diskusi mengenai Kampung Adat Boti, pada pernyataan ketiga sebanyak 42% setuju bahwa wisatawan sering mendapat rekomendasi untuk berkunjung ke Kampung Adat Boti. Begitu pula pada pernyataan keempat sebanyak 43% setuju bahwa wisatawan sering merekomendasikan orang lain untuk berkunjung ke Kampung Adat Boti. Hal ini menunjukkan bahwa *volume* dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

Pengaruh *Dispersion* (X₂) Secara Parsial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y)

Variabel *Dispersion* merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Kampung Adat Boti dengan signifikansi $0,00 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa *dispersion* yakni

jangkauan dari WOM mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung di Kampung Adat Boti. Hasil analisis ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kumala (2012) yang menunjukkan bahwa *Dispersion* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan Tabel 8 diketahui bahwa responden memiliki respon baik dan positif terhadap *dispersion* dari WOM. Pernyataan pertama menunjukkan bahwa respon netral sebesar 40%, hal ini dikarenakan sedikit dari wisatawan yang mendengar tentang Kampung Adat Boti dari keluarga, namun pada umumnya wisatawan mendengar informasi tentang Kampung Adat Boti dari kenalan seperti teman dan tetangga, dapat dilihat pada pernyataan kedua, menunjukkan wisatawan setuju sebesar 40%. Selanjutnya pada pernyataan ketiga respon netral sebesar 33% dan pernyataan keempat respon setuju sebesar 38%. Hal ini karena wisatawan lebih sering mendengar tentang Kampung Adat Boti dari orang yang belum pernah berkunjung seperti ajakan untuk berkunjung ke Kampung Adat Boti bersama-sama, tapi tidak sedikit juga wisatawan yang mendengar tentang Kampung Adat Boti dari orang yang pernah berkunjung.

Pengaruh *Volume* dan *Dispersion* Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan

Berdasarkan hasil analisis *volume* dan *dispersion* secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, dengan nilai Fhitung dan nilai Ftabel sebesar 31,282 > 3,15, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh secara simultan antara *volume* dan *dispersion* terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Dari hasil analisis ini dapat diinterpretasikan bahwa *Word of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Kumala (2012) dan Nurhaeni (2014), yaitu WOM secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu terdapat juga studi-studi yang melakukan penelitian dengan hasil yang sama antara lain riset yang dilakukan McKinsey & Company dan survei yang dilakukan oleh majalah SWA. Studi tersebut menyatakan bahwa WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

1. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 31,282, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,15. Hal tersebut berarti $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas yang terdiri dari *Volume* dan *Dispersion* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Volume* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di mana, berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} ($4,638 > 2,00$). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Dispersion* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung dimana, berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh nilai $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} ($4,143 > 2,00$).

SARAN

1. Berdasarkan penelitian bahwa variabel *Word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diharapkan bagi masyarakat Kampung Adat Boti untuk tetap mempertahankan kebudayaan dan kearifan lokal Kampung Adat Boti. Agar keunikan yang dimiliki dapat menarik wisatawan dan bisa menjadi informasi bagi orang lain untuk ikut berkunjung di Kampung Adat Boti.
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel *Volume* dan *Dispersion* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan, diharapkan bagi masyarakat setempat selain mempertahankan kebudayaan juga tidak menutup diri terhadap wisatawan yang berkunjung ke Kampung Adat Boti serta memperhatikan keamanan dan kenyamanan wisatawan agar citra yang dimiliki Kampung Adat Boti bisa menjadi kesan yang baik bagi wisatawan, hal ini juga untuk menciptakan WOM yang positif bagi orang lain.
3. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai Kampung Adat Boti di luar variabel penelitian ini seperti teknik promosi, sarana dan prasarana. Selain itu dapat pula dilakukan penelitian lanjutan mengenai keragaman potensi wisata budaya dalam hal ini Kampung Adat, sekaligus mengangkat keberadaan Kampung Adat yang tenggelam dengan peradaban modern di Pulau Timor khususnya dan NTT umumnya.

DAFTAR RUJUKAN

Sumber Buku

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Dinas Pendidikan dan Kebudayaan Provinsi. 2006. *Upacara Siklus Kehidupan Masyarakat Suku Boti Kabupaten Timur Tengah Selatan*. Laporan Hasil Kajian.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Nusa Tenggara Timur. 2013. *Profil Destinasi Pariwisata Nusa Tenggara Timur*.
- Ekotama, Suryono. 2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta. Cemerlang Publishing.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut (Word Of Mouth Marketing)*. Media Press. Yogyakarta.
- Ismayanti. 2010. *Pengantar Pariwisata*. PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo. Jakarta
- 2005. *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Edisi kesebelas, Jilid II, PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1 & 2, PT. Indeks. Jakarta.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. PT.Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Pendit, Nyoman S. 1999. *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Ed. 4. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pitana dan Gayatri. 2009. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Ristiyanti Prasetyo dan Ihalauw, Jhon J. O. I. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rosen, Emanuel. 2000. *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*. New York: Currency–Doubleday.

- Schiffman, Leon G, and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Consumer Behavior 8 ed.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Dialihbahasakan oleh Revyani Sahrial, Dyah Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Statistic Non Parametris.* CV Alfabeta. Bandung.
- 2007. *Metedologi Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* Bandung. CV. Alfabeta.
- 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-Dasar Pariwisata.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis.* Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Yoeti, Oka A. 1994. *Pengantar Ilmu Pariwisata.* Bandung. Angkasa.
- dkk. 2006. *Pariwisata Budaya.* Jakarta. PT. Pradnya Paramita.

Sumber Jurnal, Skripsi dan Majalah

- Ardika, I Gede. 2000. *Makalah Pada Seminar Pengembangan Pariwisata Indonesia.* STP Trisakti, Jakarta.
- Bansal, Harvir S and Voyer, Peter A. 2000. *Word of Mouth Processes Within a Service Purchase Decision Context.* Wilfrid Laurier University, University of New Brunswick. *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, 166-177. SAGE Publications.
- Eoh, Jeny. 2012. *Pengembangan Pariwisata NTT dan Manfaatnya Untuk Pemangku Kepentingan.* *Jurnal Bisnis & Manajemen* Vol 4, No 2, Juli 2012: 85- 96. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nusa Cendana.
- Godes, David dan Dina Mayzlin. 2004. *Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication.* *Marketing Science.* Vol. 23 No. 4 :545-560.
- Kumala, Oktaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta Bali.* Skripsi Program Sarjana Strata Satu. Universitas Indonesia.

Nurhaeni, Nelly. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word Of Mouth dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pada Bengkel Honda Jatake Motor Tangerang*. Skripsi Program Sarjana Strata 1. Universitas Diponegoro.

Toy, Mesakh. 2015. *Kamus Hidup Pariwisata NTT*. Kabar NTT Edisi 4 Febuari 2015.

Sumber Website

<http://swa.co.id/business-strategy/marketing/di-indonesia-efek-womm-sangat-kuat>.

Pada 30 Juli 2015.

SWA 08 /XXV/16-29 April 2009, SWA 10/XXV, 14 - 27 Mei 2009. Diakses Dari www.swamediainc.com Pada 30 Juli 2015.

Sumarni, Saptaningsih. 2008. *Fenomena Word Of Mouth Marketing* dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Diakses dari <http://www.upy.ac.id/site/cetak.php?id=9> pada 14 agustus 2015.

