



**Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Citra Merek Terhadap
Keputusan Berkunjung Pada Wisata Religi Masjid Agung
Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu**

Linda Sari¹

Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Rokan Hulu, Riau

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 14 Januari
2019

Disetujui 21 Maret 2019

Dipublikasikan 15 Juni
2019

Keywords:

*Islamic Center, Rokan
Hulu, Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh word of mouth dan citra merek secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian dari regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi $Y=5,140+0,059X1+0,830X2$. Pada koefisien determinasi diperoleh nilai R sebesar 0.679 dan bernilai positif ini menunjukkan bahwa word of mouth dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu maka hipotesis peneliti diterima. Dapat disimpulkan bahwa word of mouth dan citra merek pada wisata religi Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu termasuk dalam kategori cukup baik dengan perolehan nilai TCR sebesar 77,4% untuk variabel word of mouth, untuk variabel citra merek nilai TCR sebesar 69,05% dan nilai TCR sebesar 66,16% untuk variabel keputusan berkunjung.

**THE EFFECT OF WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON DECISION TO VISIT
THE GREAT MOSQUE RELIGIOUS TOURISM ISLAMIC CENTER OF ROKAN HULU
REGENCY**

Abstract

This study aims to determine the effect of simultaneous word of mouth and brand image on the decision to visit religious tourism at the Great Mosque of Islamic Center in Rokan Hulu Regency. The data analysis technique used is descriptive analysis and statistical analysis using multiple linear regression analysis. The results of the study of multiple linear regression obtained the regression equation $Y = 5.140 + 0.059X1 + 0.830X2$. In the coefficient of determination, the R value of 0.679 is obtained and this positive value indicates that word of mouth and brand image have a significant effect on the decision to visit the Grand Mosque of the Islamic Center of the Rokan Hulu Regency, the researcher's hypothesis is accepted. It can be concluded that word of mouth and brand image on the religious tour of the Great Mosque of the Islamic Center of Rokan Hulu Regency are included in the fairly good category with the acquisition of a TCR value of 77.4% for the word of mouth variable, for the brand image variable TCR value of 69.05% and TCR value of 66.16% for visiting decision variables.

✉Alamat korespondensi :

Isikan alamat institusi

E-mail: (email yang ditulis adalah email penulis yang berkorespondensi dengan editor)

ISSN

xxxx-xxxx (cetak)

xxxx-xxxx (online)

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia yaitu sebagai penghasil devisa negara. Indonesia mempunyai perkembangan perdagangan jasa pariwisata yang berfluktuasi, hal tersebut menyebabkan Indonesia berada pada nilai yang rendah dibandingkan dengan beberapa negara lainnya di dunia.

Pariwisata di Provinsi Riau adalah salah satu sektor ekonomi jasa memiliki prospek yang cerah, namun saat ini belum menunjukkan peranan yang sesuai dengan harapan dalam prospek pembangunan di Indonesia. Pada era globalisasi, pariwisata dijadikan tujuan utama dalam meningkatkan pembangunan suatu daerah.

Saat ini salah satu kota tujuan pariwisata di Riau adalah Kabupaten Rokan Hulu. Hal ini terlihat dengan berdiri megahnya wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu. Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu mulai dibangun pada tanggal 29 Desember 2008 dan diresmikan penggunaannya pada tanggal 6 Agustus 2010 oleh Bupati Rokan Hulu. Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu dibangun di atas lahan seluas 22 hektar dengan luas bangunan 15.800 m². Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana mulai dari tempat ibadah, penyejuk ruangan, *sound system*, multimedia, sajadah dari Turki sehingga menambah kenyamanan dalam beribadah Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan

Hulu juga dilengkapi dengan sarana MCK yang memadai, tempat wudhu yang nyaman dan bersih. Sarana perpustakaan, baik digital maupun manual yang dilengkapi dengan akses internet, TV *Islamic Centre*, Radio *Islamic Centre*, Poliklinik, aula serbaguna dan toserba. Dengan adanya informasi tentang *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu dan juga merupakan Masjid Paripurna di tingkat Nasional pada Tahun 2015 dan arsitektur bangunan masjid bergaya modern Arabia. Objek wisata yang menjual keindahan bangunan yang ditunjukkan oleh Masjid Agung *Islamic Centre* kian diminati wisatawan dalam daerah maupun luar daerah untuk menghabiskan waktu libur, pada musim liburan, melalui profil Masjid Agung *Islamic Centre* dan juga informasi dari mulut ke mulut.

Para pengunjung Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu memiliki pengaruh dan respon kepada masyarakat lain yang ingin berkunjung sehingga dapat menentukan keputusan mereka. Menyadari hal tersebut usaha pemahaman akan perilaku konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasar sangat penting. Dengan memahami apa yang sebenarnya menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun salah satu fenomena yang mendorong keputusan berkunjung ke tempat wisata yaitu adanya pengaruh orang disekitar yang menginformasikan dari mulut kemulut (*Word Of Mouth*). Hal ini diketahui dari hasil survey sementara dari para pengunjung, yang mengaku bahwa informasi wisata tersebut

diperoleh dari mulut ke mulut yang dilakukan wisatawan yang sudah pernah pergi kesana, mengundang keingin tahun wisatawan yang belum pernah berkunjung sehingga mendorong mereka untuk berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu. Kebiasaan sebagian besar masyarakat adalah bertukar informasi mengenai hal yang sudah mereka alami.

Selanjutnya, adanya citra merek dari masjid tersebut tentang wisata religi yang terletak pada negeri seribu suluk ini, merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat ditentukan oleh citra objek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih

memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek inilah yang membedakan Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu dengan masjid yang lainnya. Hal ini lah yang kemungkinan besar mengakibatkan adanya keputusan mereka untuk berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.

Keputusan berkunjung ke Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu tidak mudah, ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi hal itu. Baik dari faktor internal yaitu dari dalam diri konsumen ataupun pengaruh eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan, dimana dalam hal ini Pemerintah Kabupaten Rokan Hulu telah berusaha melakukan promosi untuk mempengaruhi dari perilaku masyarakat (konsumen) baik untuk Provinsi Riau dan luardari Provinsi Riau.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Yang Berkunjung Pada Wisata Religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu, Tahun 2012 – 2016

No	Tahun	Jumlah (Orang)	Peningkatan
1	2012	79.930	-
2	2013	86.921	8.75%
3	2014	80.231	-7.70%
4	2015	82.939	3.38%
5	2016	82.647	-0.35%

Sumber : Bagian Informasi, Dokumentasi, Perpustakaan dan Pemandu Tamu Masjid Agung Islamic Centre Kabupaten Rokan Hulu.

Dapat pula disimpulkan beberapa Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *word of mouth* pengujung yang terjadi pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu?
2. Bagaimana citra merek pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu?
3. Bagaimana keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu?

Tujuan- tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *word of mouth* pengujung yang terjadi pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu
2. Untuk mengetahui citra merek pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu
3. Untuk mengetahui keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.

Landasan Teori

a. Word Of Mouth

Word Of Mouth merupakan

usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain dilakukan oleh konsumen dengan sukarela atau tanpa mendapatkan imbalan melalui informasi dari mulut ke mulut (Praswati, 2009: 42). Berdasarkan teori mengenai *word of mouth*, maka bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu nilai produk atau jasa yang telah digunakan kepada orang lain dan berdampak pada penilaian terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian Jilian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar and Tim Mazzarol (2012) dengan judul *word of mouth measuring the power of individual messages*. Selanjutnya penelitian tersebut diadaptasi oleh Andari dan Napu, (2016 :1013) terdapat 3 dimensi WOM yang didasari oleh pemberi (*sender*) dan penerima (*receiver*) pesan, yaitu :

1. *Cognitive content*, adalah menggambarkan isi dari pesan yang sesuai dengan kinerja, nilai-harga, tanggapan terhadap masalah dan persepsi, sehingga mendukung gagasan bahwa WOM juga memiliki dimensi rasional. *Richness of content* adalah kekayaan, yang meliputi aspek konten, seperti informasi yang terlibat didalam pesan, bahasa yang digunakan dalam pesan serta intensitas dan kejelasan dari pesan itu sendiri.

2. *Strength of delivery* adalah kekuatan dari pengiriman pesan yang disampaikan. Ini berkaitan dengan cara dimana pesan tersebut disampaikan bukan dengan konten. Hal ini mencerminkan kekuatan niat rekomendasi.

b. Citra Merek

Citra merek (X_2) merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk (Kotler 2010:32).

Amanah, (2011:229) menyatakan citra merek dideskripsikan tentang asosiasi yang muncul dibenak konsumen dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek untuk menggunakan secara terus-menerus. Indikator citra merek:

1. Kesan profesional
Kesan profesional yaitu kesan hasil dari pekerjaan yang dilaksanakan itu bila ditinjau dari segala sisi sudah sesuai dengan porsi, objektif dan dilaksanakan tepat waktu.
2. Kesan modern
yaitu kesan yang dihasilkan berdasarkan saat ini ataupun yang telah diperbaharui.
3. Melayani semua segmen
berarti melayani semua kalangan tanpa terkecuali atau tanpa memilih-milihserta mengklasifikasikannya.
4. Perhatian kepada konsumen
yaitu seperti melihat serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

c. Keputusan Berkunjung

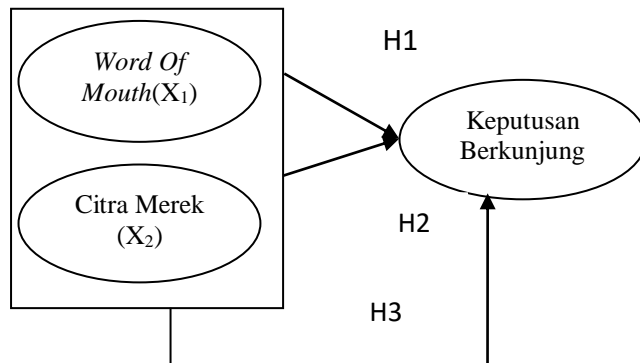
Keputusan Berkunjung (Y) proses perilaku pasca pembelian terjadi dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya sesuai dengan produk yang dibeli sebelumnya atau tidak (Kotler, 2010 :225).

Tindakan seorang konsumen dalam usahanya untuk mendapatkan atau membeli sebuah barang atau jasa tidak terlepas dari berbagai pertimbangan. Pertimbanganyang

berkaitan dengan suatu proses dipengaruhi oleh berbagai faktor yang akhirnya dapat diambil suatu keputusan. Proses perilaku setelah pembelian terjadi dengan membandingkan apakah produk yang dibelinya sesuai dengan produk yang dibeli sebelumnya atau tidak. Keputusan konsumen dalam berbelanja yang berhubungan langsung (Kotler, 2010 : 225).

1. Keragaman produk (*product assortment*), ini artinya keputusan konsumen mengenai keanekaragaman produk dari segala jenis yang ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Layanan dan atmosfer toko, ini artinya keputusan konsumen mengenai layanan dan situasi atau suasana yang dirasakan konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.
3. Keputusan harga, yang artinya sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
4. Keputusan promosi, ini artinya arus informasi yang dibuat oleh lembaga atau perusahaan untuk mengarahkan konsumen dalam memutuskan pembelian.
5. Keputusan tempat, artinya lembaga lokasi saluran melaksanakan kegiatan barang atau jasa yang mudah terjangkau oleh konsumen dan memiliki lokasi yang strategis .

Gambar 2.1.
Kerangka Konseptual



Sumber: Andari dan Napu, (2016,1013)

Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

- H1: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.
- H2: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.
- H3: Secara simultan *word of mouth* dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:

73). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu, adapun jumlah populasi pada tahun 2016 sebanyak 82.647 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel itu maka kesimpulan akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Untuk menentukan besarnya menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2010: 73).

Metode dalam pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2010:95).

Jenis Dan Sumber Data

Data Primer

Data primer dalam penelitian ini adalah hasil survey/observasi,

wawancara terhadap pengunjung wisata religi.

Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil Masjid Agung, dokumentasi dan dokumen-dokumen pendukung lainnya yang mendukung terlaksananya penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Kuisisioner

Instrumen Penelitian

Untuk mengukur nilai variabel, penulis menggunakan prosedur pengujian, yaitu :

Untuk mengukur sah atau validnya suatu kuisisioner digunakan uji validitas.

Untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk digunakan uji reliabilitas.

Uji Persyaratan Data

Adapun uji persyaratan data menggunakan pengujian asumsi klasik yang perlu dilakukan dalam penelitian ini, antara lain (Ghozali, 2012: 78) :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji tingkat kenormalan distribusi variable pengganggu atau residual dalam model regresi

2. Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran varian factor atau *disturbance* tidak konstan sepanjang daerah observasi

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah alat uji statistik yang digunakan untuk melakukan estimasi mengenai bagaimana perubahan nilai variabel terikat jika nilai variabel bebas dinaikkan atau diturunkan.

Untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang diajukan, maka akan diuji dengan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS sebagaiberikut: (Sugiyono.2010:298)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Koefisien diterminasi

Koefisien diterminasi (R^2) bertujuan untuk melihat pengaruh secara simultan, yang menunjukkan derajat hubungan antara X dan Y

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas yang terdiri dari faktor internal (X_1) dan faktor eksternal (X_2) terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pengunjung (Y) secara parsial

Uji F

Dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji F yaitu dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan

HASIL PENELITIAN

Pembangunan Masjid Agung Nasional *Islamic Centre* (MANIC) Pasir Pengaraian, dimulai dengan peletakan batu pertama, di awal tahun hijriah dan di penghujung masehi, tepatnya Senin 1 Muharram 1429 H bersamaan dengan 29 Desember 2008 M, oleh Bupati Rokan Hulu, acara ini di hadiri oleh Kepala Dinas/Badan dan Kantor yang disaksikan oleh Dr. Mustafa Umar, MA, penceramah ahli tafsir Provinsi Riau. Setelah mengalami proses lebih kurang satu setengah tahun, maka pembangunan masjid yang menjadi kebanggaan masyarakat Rokan Hulu telah dapat digunakan, yang di resmikan pada hari, jum'at 25 Sya'ban 1431 H bersamaan dengan 6 Agustus 2010 oleh Bupati Rokan Hulu

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Uji Validitas

No	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation
1	Word of mouth (X1)	
	Item-1	0.869
	Item-2	0.512
	Item-3	0.882
2	Citra merek (X2)	
	Item-1	0.645
	Item-2	0.698
	Item-3	0.678
3	Keputusan berkunjung (Y)	
	Item-1	0.666
	Item-2	0.657
	Item-3	0.487
	Item-4	0.808
	Item-5	0.810

Sumber: Data Olahan SPSS

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

No	Item Pertanyaan	Cronbach Alpha
1	Word of mouth	0.641
2	Citra merek	0.622
3	Keputusan berkunjung	0.719

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari tabel 4.6 memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* semua variabel lebih dari 0.60. Kuisioner yang digunakan oleh masing-masing variabel dinyatakan valid untuk dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Pengujian Prasyarat

Sebelum data dianalisis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas dan *multikolinieritas*. Data mentah yang diperoleh dari kuisioner dilakukan proses kuantifikasi untuk mengetahui skor masing-masing variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel terikat, variabel bebas dan keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013 : 160).

Tabel 4.10 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Studentized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11,61
	Std. Deviation	2,300
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,070
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		1,273
Asymp. Sig. (2-tailed)		,078
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai signifikan 0,078 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. (Ghozali,2013:13).

Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Wom	Citra merek	Kpts. Berkunjung
Spearman's rho	Word of mouth	Correlation	1,000	,058	,051
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)		,565	,614
			100	100	100
	Citra merek	Correlation	,058	1,000	,661**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,565		,000
			100	100	100
	Keputusan berkunjung	Correlation	,051	,661**	1,000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	,614	,000	
			100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai korelasi kedua variabel *independent* dengan unstandardized residual memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Karena signifikan lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Uji Multikolinieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi adanya *multikolinieritas* dapat dilihat dari besaran *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance*. Merupakan ketentuan yang mana nilai VIF>10 dan *tolerance*> 1 maka akan terjadi *multikolinieritas*. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut ini :

Tabel 4.12 Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	,997	1,003
Dependent variabel: Y			

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa nilai *variance inflation factor* (VIF) yaitu *word of mouth* dan citra merek dengan nilai 1,003, diduga antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.13

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,140	1,597		3,219	,002
Word of mouth	,059	,088	,050	,665	,507
Citra merek	,830	,092	,674	9,026	,000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

$$Y = 5,140 + 0,059X_1 + 0,830X_2$$

1. Nilai constanta (a) sebesar 5,140 memberikan pengertian bahwa jika *word of mouth* (X_1), citra merek (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan berkunjung (Y) sebesar 5,140 satuan.
2. Nilai constanta (a) sebesar 5,140 memberikan pengertian bahwa jika *word of mouth* (X_1), citra merek (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya keputusan berkunjung (Y) sebesar 5,140 satuan.
3. Jika nilai X_1 yang merupakan koefisien regresi dari *word of mouth* (X_1) sebesar 0,059 yang artinya bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan karena nilainya diatas 0,05 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.
4. Jika nilai X_2 yang merupakan koefisien regresi dari citra merek (X_2) sebesar 0,830 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel citra merek (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan berkunjung (Y) akan mengalami Kenaikan sebesar 0,830 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah kemampuan variable X (*variable independent*) mempengaruhi variable Y (*variable dependent*). Nilai R berkisar antara 0-1, nilai mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel. 4.14 Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.450	2,015

Sumber: Data olahan SPSS 2018

Berdasarkan pada tabel 4.14 nilai koefisien determinansi R^2 sebesar 0,461 ini artinya *word of mouth* dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji T

Untuk membuktikan pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan berkunjung secara parsial apakah signifikan atau tidak dapat pula dibuktikan dengan uji t hitung sebagai berikut :

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,140	1,597		3,219	,002
	<i>Word of mouth</i>	,059	,088	,050	,665	,507
	Citra merek	,830	,092	,674	9,026	,000

a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

1. Dari hasil Uji t diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel (X_1) sebesar 0,665 (lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.660) dan P_{value} sebesar $0,507 > 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.
2. Dari hasil Uji t diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 9,026 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.660) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.

Uji F

Selanjutnya, untuk membuktikan pengaruh *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan berkunjung secara simultan apakah signifikan atau tidak, dapat pula dibuktikan dengan uji F hitung sebagai berikut :

Tabel 4.15 Uji F Hitung

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336,682	2	168,341	41,454	,000 ^a
	Residual	393,908	97	4,061		
	Total	730,590	99			

- a. Predictors: (Constant), *Word of mouth*, Citra merek,
- b. Dependent Variable: Keputusan berkunjung

Dari hasil Uji F diperoleh nilai F_{hitung} untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 41,454 (lebih besar dari F_{tabel} sebesar 1.39) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan keputusan berkunjung di pengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan citra merek terhadap keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji t diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,665 (lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.660) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikan 0.507, yang artinya bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan karena nilainya diatas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* yang meliputi isi pesan tidak sesuai dengan informasi, kejelasan informasi yang diberikan, kurangnya kekuatan dari rekomendasi yang diinformasikan. Nilai jumlah TCR sebesar 77,4% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik. Dalam penelitian ini perlu adanya peningkatan yang lebih untuk mendapatkan keputusan berkunjung, yaitu meneruskan informasi dari satu pengunjung ke pengunjung yang lain melalui

mulut ke mulut, yang memiliki niat untuk melakukan keputusan berkunjung kembali.

2. Dari hasil Uji t diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel citra merek (X_2) sebesar 9,026 (lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.660) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$, berpengaruh positif secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung dipengaruhi oleh variabel citra merek yang meliputi Kesan profesional, kesan modren, melayani semua segmen, perhatian kepada konsumen. Nilai jumlah TCR sebesar 69,05% dengan klasifikasi tingkat capaian responden pada kriteria cukup baik, untuk itu perlu adanya peningkatan atau mempertahankan yang lebih untuk mendapatkan keputusan berkunjung, agar pengunjung wisata religi pada Masjid Agung *Islamic Centre* memberikan pandangan dan kesan yang baik.
3. Dari hasil Uji f diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel keputusan berkunjung pada wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* sebesar 41,454 (lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1.39) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh positif dan secara signifikan keputusan berkunjung di pengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan citra merek yang mana variabel keputusan berkunjung (Y) diperoleh nilai TCR sebesar 69,16% dengan nilai klasifikasi tingkat capaian responden cukup baik. Keputusan berkunjung pada

wisata religi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu sebesar 46,1% dan sisanya sebesar 53,9% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Uji t diperoleh nilai T_{hitung} untuk variabel *word of mouth* (X_1) sebesar 0,665 (lebih kecil dari T_{tabel} sebesar 1.660) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai signifikan 0.507, yang artinya bahwa variabel *word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan karena nilainya diatas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh variabel *word of mouth*. Maka dari itu perlu adanya penyampaian isi pesan sesuai dengan informasi, memberikan kejelasan informasi yang diberikan, meningkatkan kekuatan dari rekomendasi yang diinformasikan.
2. Variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan berkunjung di antara variable lainnya sehingga pihak manajemen diharapkan selalu menjaga kepuasan pengunjung dan mempertahankan kepercayaan serta kenyamanan pengunjung yang telah dibangun selama ini diantaranya memperluas informasi yang sesuai dengan kenyataan atau kondisi Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu.
3. Untuk mempertahankan keputusan berkunjung pada Masjid Agung *Islamic Centre* Kabupaten Rokan Hulu yang di pengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan citra merek tersebut dapat digunakan sebagai bahan

pertimbangan untuk lebih meningkatkan jumlah kunjungan wisata sehingga secara terus menerus dapat mempengaruhi keinginan masyarakat untuk berwisata kembali dengan memberikan isi pesan sesuai dengan informasi, kejelasan informasi yang diberikan, melayani semua segmen, serta perhatian kepada pengunjung.

4. Diketahui bahwa penelitian ini hanya terbatas pada word of mouth dan citra merek terhadap keputusan berkunjung sehingga masih banyak faktor-faktor lain yang bisa di teliti oleh peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, Dita. 2011. *Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis Volume 3 No. 3, November
- Andari, dan Napu. 2016, *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik Di Davina Tour And Travel Gorontalo*. Jurnal.Tourism and Hospitality Essentials (THE). Vol.VI No.1. hal. 1013
- Kotler Philip, 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*, Prenhallindo, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan

Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Jillian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar, Tim Mazzarol, 2012, *Word of mouth: measuring the power of individual messages*, European Journal of Marketing, Vol. 46 Issue: 1/2, pp.237-257

- Sugiyono, 2010. *Statistik Penelitian*. Alfa Beta Bandung.