

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNJUNG DI WISATA RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK*THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON VISITOR DECISIONS AT RUMAH ALAM MANADO ADVENTURE PARK TOUR*

Oleh:

Talita Jenifer Mamangkey¹**Agus Supandi Soegoto**²**Raymond Ch, Kawet**³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-Mail:

¹ talitamamangkey@gmail.com² Supand_smrt@yahoo.com³ raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Aktivitas berwisata atau biasa disebut traveling tidak hanya dilakukan oleh para pecinta alam saja, namun mulai meluas dikalangan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pengunjung, untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengunjung, untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pengunjung di wisata Rumah Alam Manado Adventure Park. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan dari hasil uji secara simultan Viral Marketing, Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pengunjung di Rumah Alam Manado Adventure Park. Dan hasil uji parsial di peroleh bahwa variabel viral marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengunjung di Rumah Alam Manado Adventure Park, sedangkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pengunjung di Rumah Alam Manado Adventure Park. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut merupakan saran untuk rumah alam manado adventure park agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada para pengunjung yang ada agar supaya mereka juga bisa merasa lebih nyaman ketika akan berkunjung di sana.

Kata kunci: *Viral Marketing, Kualitas Pelayanan*

Abstract: *Tourism is one of the important factors in improving the current Indonesian economy. Tour activities or commonly called traveling are not only carried out by nature lovers, but are starting to penetrate the community. The purpose of this study was to determine the effect of Viral Marketing on Visitor Decisions, to determine the effect of Service Quality on Visitor Decisions, to determine the effect of Viral Marketing and Service Quality on visitor decisions on Rumah Alam Manado Adventure Park tours. This study uses a quantitative approach, where the number of samples is 100 respondents. The results of the study show that the results of simultaneous testing of Viral Marketing and Service Quality have a joint effect on visitors' decisions at Rumah Alam Manado Adventure Park. And the partial test results show that the viral marketing variable has a significant positive effect on the decisions of visitors to Rumah Alam Manado Adventure Park, while service quality has a significant negative effect on the decisions of visitors to Rumah Alam Manado Adventure Park. Based on the results of the research and discussion above, the following suggestions are for the natural house of Manado Adventure Park to be able to provide a better quality of service to existing visitors so that they can also feel more comfortable when traveling. visit there.*

Keywords: *Viral Marketing, Service Quality*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu faktor penting dalam peningkatan ekonomi Indonesia saat ini. Aktivitas berwisata atau biasa disebut traveling tidak hanya dilakukan oleh para pecinta alam saja,

namun mulai meluas dikalangan masyarakat. Dengan hadirnya media sosial di tengah-tengah kehidupan masyarakat memberi peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka. Untuk itu hal-hal yg harus di perhatikan agar supaya banyaknya para pengunjung akan datang ke tempat wisata tersebut yaitu penyebaran informasi melalui media sosial seperti halnya viral marketing dan juga kualitas pelayanan yang harus di berikan.

Keputusan berkunjung 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, 2005:202). Pilihan untuk berkunjung adalah suatu keputusan yang tentunya sudah di ambil dan di pikirkan oleh para konsumen untuk pergi ke suatu tempat yang akan mereka tuju karena konsumen mungkin cenderung mungkin akan mengeluarkan uang maupun waktu mereka.

Viral Marketing atau pemasaran viral adalah bentuk lain dari mulut ke mulut, atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya (word of mouse) yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan, perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara online (Kotler dan Keller, 2008:256). Berdasarkan definisi tersebut terlihat viral marketing akan terjadi ketika seseorang menyebarkan suatu informasi secara luas.

Menurut Tjiptono (2012 : 59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa jika konsumen mendapatkan pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka konsumen akan merasa mendapatkan pelayanan yang tepat sebaliknya jika para konsumen mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya atau mungkin dikatakan mendapatkan pelayanan yang buruk tentunya konsumen tidak akan berkunjung kembali ke tempat tersebut atau berpindah ke tempat yang lain.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui Viral Marketing dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di wisata Rumah Alam Manado Adventure Park
2. Untuk mengetahui Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di wisata Rumah Alam Manado Adventure Park
3. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pengunjung di wisata Rumah Alam Manado Adventure Park.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Kottler (2009: 166) perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Viral Marketing

Pengertian Viral Marketing sendiri menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah versi internetnya dari penggunaan mulut ke mulut, yang memiliki hubungan dengan menciptakan sebuah e-mail atau cara pemasaran yang sangat menular sehingga konsumen atau pelanggan bersedia atau mau untuk menyebarkan dan menyampaikannya kepada teman-teman mereka.

Wiludjeng dan Nurlela (2013) indikator dari viral marketing yaitu: Media elektronik, Keterlibatan Produk, Pengetahuan tentang produk, Membicarakan produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas pelayanan atau jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Menurut Kotler dan Keller 2009:53 indikator kualitas pelayanan yaitu: Tangibel (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Empathy (Perhatian), Assurance (Jaminan).

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2003:224). Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang pengunjung terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan keputusan ini sangat penting bagi pembangunan pariwisata terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata.

Indikator Keputusan Pembelian Kotler Dan Armstrong (2008:181): Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Penelitian Terdahulu

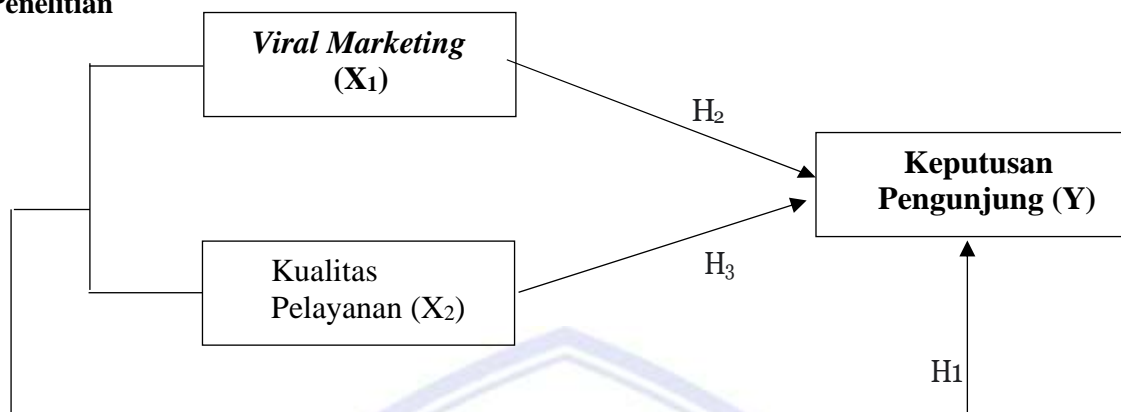
Penelitian yang berjudul Pengaruh Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh langsung dari variabel E-WOM dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung pada konsumen kafe bernuansa outdoor di Kota Malang tahun 2019. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus (Machin and Campbell, 1987) dengan teknik *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan dan memenuhi syarat sebagai responden yang bertemu dengan peneliti. Untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan observasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pada 3 kafe nuansa outdoor di Kota Malang. Sampel yang digunakan adalah 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah variance based SEM dengan menggunakan alat analisis statistik Smartpls3.0. Electronic Word Of Mouth dan viral marketing berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung serta variabel minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu tempat wisata, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan obyek wisata untuk senantiasa mencapai laba. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Populasi adalah pengunjung yang berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam Manado. Pengumpulan data melalui survey dari 22.500 pengunjung diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Secara parsial produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, harga tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan berkunjung, orang tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, proses tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, bukti fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Jadi sebaiknya pihak Rumah Alam Manado harus memahami dan menerapkan Bauran Pemasaran 7P agar dapat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung pada obyek wisata Rumah Alam.

Penelitian yang berjudul Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado Di Tengah Oandemi Covid 19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Di-Tengah Pandemi Covid-19 pada Onairlook Barbershop Manado. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut Instagram Onairlook barbershop sebanyak 715 orang per maret 2021, sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara, teknik penyebaran kuesioner dan teknik kepustakaan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen, dan variabel \hat{A} Kualitas \hat{A} Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap \hat{A} Keputusan Berkunjung \hat{A} Konsumen.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2022)

H₁ = Viral Marketing (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂) diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengunjung (Y) di wisata rumah alam manado adventure park.

H₂ = Viral Marketing (X₁) diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengunjung (Y) di wisata rumah alam manado adventure park.

H₃ = Kualitas Pelayanan (X₂) diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengunjung (Y) di wisata rumah alam manado adventure park.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono, 2013 merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para wisatawan lokal yang tinggal di Sulawesi Utara. Jumlah rata-rata pengunjung tahun 2019-2021 yaitu sebanyak 93.600.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Ansumsi Klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis f dan t, koefisien korelasi dan koefisien determinasi)

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variable terpengaruh dengan variable yang mempengaruhi yaitu digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen (Ghozali, 2009). Bentuk persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut :

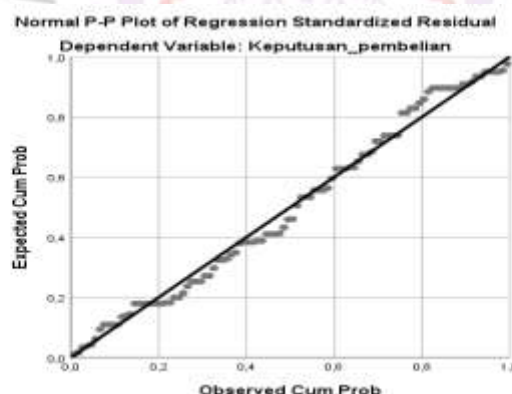
$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + c$$

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Tabel 1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

	Item	Pearson Correlation	Rtabel	Ket	Alpha Cronbach's	Ket
(X1)	X1.1	0,853	0,202	Valid	0,806	Reliabel
	X1.2	0,722	0,202	Valid		
	X1.3	0,699	0,202	Valid		
	X1.4	0,733	0,202	Valid		
	X1.5	0,746	0,202	Valid		
(X2)	X2.1	0,770	0,202	Valid	0,862	Reliabel
	X2.2	0,891	0,202	Valid		
	X2.3	0,836	0,202	Valid		
	X2.4	0,796	0,202	Valid		
	X2.5	0,779	0,202	Valid		
(Y)	Y1	0,629	0,202	Valid	0,900	Reliabel
	Y2	0,893	0,202	Valid		
	Y3	0,884	0,202	Valid		
	Y4	0,868	0,202	Valid		
	Y5	0,870	0,201	Valid		

Sumber: *Olahan Data*, (2023)

Berdasarkan data tabel terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X1, X2 dan Y, untuk setiap butir pernyataan lebih dari 0,3 juga melebihi nilai rtabel yaitu 0,202. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: *Hasil Olah Data*, (2023)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik variabel berada disekitar garis $Y=X$ atau menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan tabel berikut yang merupakan hasil uji multikolinearitas untuk variabel yang pertama yaitu Viral Marketing (X1) memiliki nilai TIF 0,999 dan nilai VIF 1,001, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai TIF 0,999 dan nilai VIF 1,001. Semua variabel bebas memperoleh nilai TIF $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 yang menunjukkan bahwa data yang diuji tidak memiliki gejala multikolinieritas.

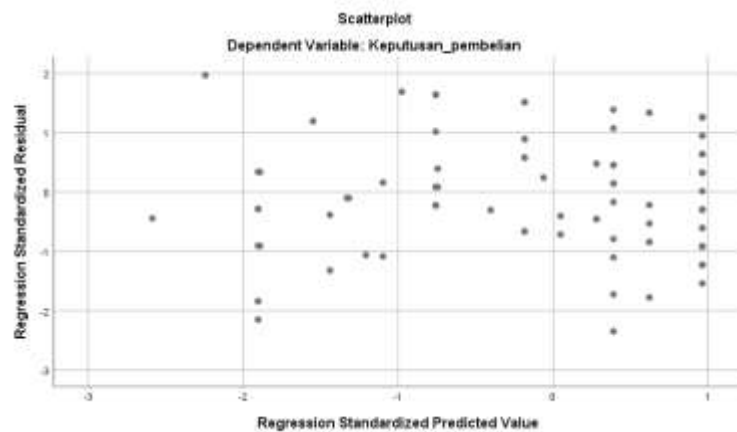
Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,678	7,708		,607	,545		
	Viral_Marketing	,408	,205	,197	1,991	,049	,999	1,001
	Kualitas_Pelayanan	,243	,238	,101	1,020	,310	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pengunjung

Sumber: *Olahan Data, (2023)*

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: *Olahan Data, (2023)*

Terlihat bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,678	7,708		,607	,545
	viral_marketing	,408	,205	,197	1,991	,049
	kualitas-pelayanan	,243	,238	,101	1,020	,310

a. Dependent Variable: keputusan_pengunjung

Sumber: *Olahan Data, (2023)*

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan model regresi linear berganda dalam bentuk persamaan statistik yaitu sebagai berikut :

$$Y = 4,678 + 0,408X_1 + 0,243X_2$$

Penjelasan untuk persamaan statistik diatas adalah :

1. Untuk konstanta sebesar 4,678 menunjukkan bahwa jika variabel bebas diasumsikan tidak mengalami perubahan (konstan) maka variabel terikat (keputusan pengunjung) adalah sebesar 4,678.
2. Koefisien regresi viral marketing adalah sebesar 0,408 . Hal tersebut menunjukkan bahwa X1 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel viral marketing akan mengalami peningkatan sebesar 0,408.

3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,243. Hal tersebut menunjukkan bahwa X2 mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0,243.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4,678	7,708		,607	,545
	viral_marketing	,408	,205	,197	1,991	,049
	kualitas-pelayanan	,243	,238	,101	1,020	,310

a. Dependent Variable: keputusan_pengunjung

Sumber: *Olahan Data*, (2023)

Untuk menguji pengaruh masing-masing dari variable bebas terhadap variable terikat secara satu per satu atau parsial dapat dilakukan dengan uji t. Maka berdasarkan tabel menunjukkan bahwa :

1. Nilai thitung untuk variable viral marketing (X1) adalah 1.991 dengan tingkat signifikan 0.049. Nilai thitung $1.991 < 1,984$ dan juga nilai signifikansi $0,049 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan viral marketing (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pengunjung (Y).
2. Nilai thitung untuk variable Kualitas Pelayanan (X2) adalah 1,020 dengan tingkat signifikan 0.310. Nilai thitung $1,020 < 1,984$ dan juga nilai signifikansi $0,310 > 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pengunjung (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	50,203	2	25,102	2,431	,093 ^b
	Residual	1001,507	97	10,325		
	Total	1051,710	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pengunjung

b. Predictors: (Constant), kualitas-pelayanan, viral_marketing

Sumber: *Olahan Data*, (2023)

Berdasarkan table di atas untuk menguji pengaruh variable bebas terhadap variable terikat secara Bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Table diatas menunjukkan nilai Fhitung sebesar 2,431 dengan tingkat signifikan 0.093, Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,5 ($0.093 < 0.05$) dan Fhitung lebih besar dari Ftabel ($2,431 > 2,70$) maka dapat dinyatakan bahwa Viral Marketing, Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pengunjung.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,218 ^a	,048	,028	3,21322

Sumber: *Olahan Data*, (2023)

Tabel 6, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen sebesar 0.218. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel *Viral Marketing*, Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pengunjung adalah searah, dimana semakin besar kedua variabel bebas maka akan diikuti oleh semakin besarnya variabel terikat. Nilai 0.218, menunjukkan korelasi yang terjadi antara variabel bebas (*Viral Marketing* dan kualitas pelayanan) dengan variabel terikat (Keputusan Pengunjung) berada dalam kategori hubungan yang lemah (0.200 – 0.399).

Pembahasan

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh terhadap keputusan para wisatawan dalam berkunjung di tempat wisata, karena strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat secara meluas dan berkembang dengan begitu banyak orang akan mengetahui lebih mudah tempat-tempat wisata yang baru dan trend. Cara promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan selalu up to date terhadap minat pengunjung akan mempermudah proses pengenalan tempat wisata dalam hal ini Rumah Alam Manado Adventure Park pada masyarakat.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, Kholid Murtadlo (2019) yang berjudul “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung”. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Rialita Widiastutik (2019) tentang “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)” yang menunjukkan bahwa *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukanlah menjadi hal utama yang di pikirkan oleh para konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung di tempat wisata, karena mereka lebih mengutamakan vasilitas-vasilitas yang ada di tempat wisata tersebut dan juga view atau pemandangan-pemandangan yang ada.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Rantung, Mandey dan Roring (2022). Penelitian yang berjudul Pengaruh E-Wom Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen Pada Onairlook Barbershop Manado Di Tengah Oandemi Covid 19. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Utomo, Hartini, Wihartika dan Ramlan (2021) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin Donut (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor)” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dunkin donut.

Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pengunjung

Berjalannya *viral marketing* akan semakin didukung dengan adanya kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini dapat saling mendukung dan melengkapi dalam proses promosi Rumah Alam Manado Adventure Park. Jika hanya satu variabel saja yang berperan maka hasilnya akan berbeda. Untuk itu, sebaiknya kedua variabel ini dapat dijalankan secara bersamaan dan beriringan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Rialita Widiastutik (2019) tentang “Analisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah)” yang menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengunjung (Studi Pada Wisata Religi Masjid Safinatun Najah). Penelitian yang sama juga oleh Pasaribu, Massie dan Poluan (2019). Penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon” menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Bukit Doa Mahawu Tomohon.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel viral marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan keputusan pengunjung di wisata rumah alam manado adventure park
2. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pengunjung di wisata rumah alam manado adventure park.
3. Variabel viral marketing, kualitas pelayanan, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengunjung di wisata rumah alam manado adventure

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut merupakan saran untuk rumah alam manado adventure park agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada para pengunjung yang ada agar supaya mereka juga bisa merasa lebih nyaman ketika akan berkunjung di sana. Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini, Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P dan Armstrong. G. (2008). *Marketing an introduction*. Ninth Edition. New. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009), *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi ke 12.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 13. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, P, dan Keller. K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Amstrong.G (2003). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(3). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23717>
- Pasaribu, N. I., Massie, J. D., & Poluan, J. G. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Berkunjung Di Bukit Doa Mahawu Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26341>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan viral marketing terhadap minat berkunjung dan keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13-21. <https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS/article/view/1584>
- Rantung. K. R. T., Mandey, S. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh E-Wom dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Berkunjung Konsumen pada Onairlook Barbershop Manado di Tengah Oandemi Covid 19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 1767-1776. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/40291>
- Siregar, Syofian. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta : Penerbit Kencana
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua Cetakan ke-3. Penerbit Alfabeta: Bandung
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2012) *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: C. V Andi Offset.
- Widiastutik, R. Analisis Pengaruh Viral Marketing Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung. *SKRIPSI*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas islam negeri walisongo SEMARANG. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/11095/1/FULL%20SKRIPSI.pdf>
- Wiludjeng, S.P. dan Nurlala, T.S, 2013. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada PT “X”. *Publikasi Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/3838>.