

ABSTRAK

Kegiatan pariwisata merupakan kegiatan yang sangat penting yang dapat memberikan kontribusi yang besar dalam kegiatan perekonomian serta kegiatan sosial dalam suatu Negara. Hampir semua Negara menganggap bahwa kegiatan pariwisata adalah kegiatan yang dapat memberikan efek positif perekonomian dan bisnis mereka dan dapat dijadikan sebagai sumber utama pendapatan devisa suatu Negara.

Pentingnya kegiatan pariwisata juga dirasakan oleh Indonesia dan kegiatan pariwisata ini menjadi sumber pendapatan devisa ketiga terbesar Negara Indonesia. Beberapa wilayah di Indonesia sudah mulai berfokus pada pengembangan pariwisata mereka., tak terkecuali Kota Bandung. Kota Bandung merupakan Kota yang selalu menjadi destinasi wisata favorit di wilayah Jawa Barat bagi para wisatawan. Tiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara di Kota Bandung terus meningkat, hal ini dikarenakan Kota Bandung sudah mulai populer di mata wisatawan mancanegara. Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan berwisata (*tourism decision*) para wisatawan, salah satunya adalah adanya pengaruh *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap *tourism decision* wisatawan mancanegara di Kota Bandung wilayah Bandung utara.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei dengan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan mancanegara di Kota Bandung Tahun 2014. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa *Word OF Mouth* berpengaruh terhadap *Tourism Decision* Wisatawan Mancanegara di Kota Bandung. Diketahui bahwa besarnya pengaruh *word of mouth* tersebut berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 65,5%, sedangkan sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor di luar variabel penelitian.

Hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa tanggapan wisatawan mengenai *word of mouth* tergolong dalam kategori baik. Dari sisi *tourism decision* juga termasuk kedalam kategori baik. Sebaiknya Perusahaan dan Pemerintah bekerja sama satu sama lain untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka di bidang pariwisata dan kualitas infrastruktur untuk mendukung kegiatan pariwisata sehingga akan memberikan pengalaman yang positif terhadap para wisatawan dan *positive word of mouth* tentang pariwisata Kota Bandung akan tercipta, yang pada akhirnya tingkat kunjungan wisatawan akan semakin meningkat

Kata Kunci : *word of mouth, tourism decision*