

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG

(STUDI PADA PENGUNJUNG PANTAI BALEKAMBANG, MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

RAHMAWATI SIHITE
NIM. 125030800111036



UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI DESTINASI PARIWISATA
MALANG
2016

Motto:

Therefore do not worry about tomorrow, for
tomorrow will worry about it self. Each day has
enough trouble of its own (*Sebab itu janganlah kamu kuatir akan*

hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. kesusahan sehari

cukuplah untuk sehari)

Matthew 6: 34



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai
Balekambang)

Disusun oleh : Rahmawati Sihite

NIM : 125030800111036

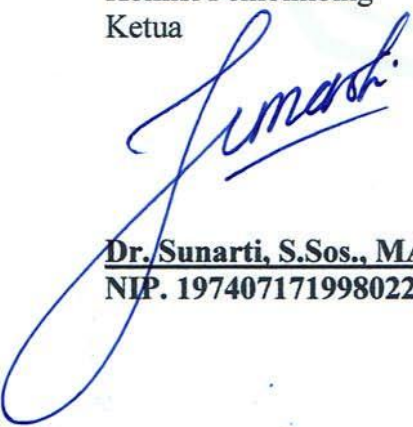
Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pariwisata

Malang, 08 Agustus 2016

Komisi Pembimbing
Ketua



Dr. Sunarti, S.Sos., MAB
NIP. 197407171998022001

Anggota



Edriana Pangestufi, SE, M.Si, DBA
NIP. 197703212003122001

Tanda Pengesahan Skripsi

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, Pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 24 Agustus 2016

Jam : 09.30-11.00

Skripsi atas nama : Rahmawati Sihite

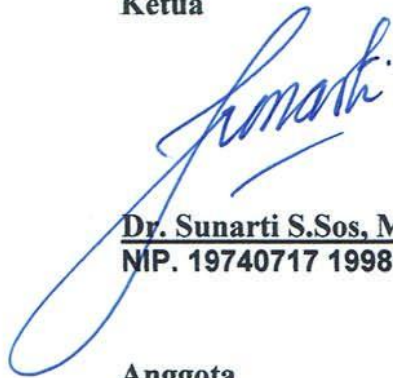
Judul : Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap
Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai
Balekambang, Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Dr. Sunarti S.Sos, MAB
NIP. 19740717 199802 2 001

Anggota



Edriana Pangestuti, DBA
NIP. 19770321 200312 2 001

Anggota



Edy Yulianto, Dr, Drs, M.P
NIP. 19600728 198601 1 001

Anggota



M. Kholid Mawardi, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam masalah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam masalah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 11 Agustus 2016

Mahasiswa



Nama : Rahmawati Sihite

NIM : 125030800111036

RINGKASAN

Rahmawati Sihite. 2016. **Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung** (Studi Pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang). Dibimbing oleh Dr. Sunarti, S.Sos, M.AB dan Edriana Pangestuti, SE., M.Si, DBA.

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang banyak dikembangkan oleh berbagai daerah diseluruh penjuru tanah air, termasuk di Kabupaten Malang. Jenis pariwisata yang banyak dikembangkan di Kabupaten Malang adalah jenis pariwisata alam berupa pariwisata pantai. Namun karena banyaknya jumlah wisata pantai baru yang bermunculan, maka penciptaan *Customer Value* dan keberadaan *Word of Mouth* yang baik atas Pantai Balekambang diharapkan dapat menjadi suatu cara untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan jumlah kunjungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara parsial dan bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung (Y).

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 wisatawan yang pernah berkunjung dan pernah mendengarkan berita *word of mouth* tentang Pantai Balekambang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis yaitu uji F (bersama-sama) dan uji t (parsial) dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 21,00.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara parsial dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y). Secara parsial, nilai Sig. t variabel *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) masing-masing adalah 0,000 dimana Sig. t $0,000 < 0,10$ menunjukkan H_0 ditolak dan hipotesis pertama diterima. Sementara nilai Signifikansi F sebesar 0,000 dimana nilai Sig. F $0,000 < 0,10$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama dari variabel *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y) dapat diterima. Nilai *R square* sebesar 0,736 menunjukkan bahwa 73,6% variabel Keputusan Berkunjung (Y) dipengaruhi oleh variabel *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), sedangkan sisanya 26,4% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil dari analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh dominan terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Kata Kunci : *Customer Value*, *Word of Mouth*, Keputusan Berkunjung

SUMARRY

Rahmawati Sihite. 2016. The influence of Customer Value and Word of Mouth to the Visit Decision (a Study of Balekambang Beach Visitors, Malang). Mentored by Dr. Sunarti, S.Sos., M.AB and Edriana Pangestuti, SE, M.Si, DBA.

Tourism is one of many sector which has been developed by various regions all over the country, including in Malang. Most of tourism type that has been developed in Malang is kind of nature tourism in the form of beach tourism. However, because of the large number of new emerging tourist beaches, then the creation of positif Customer Value and the presence of Word of Mouth are expected to be a way to deal with competition and increase the number of Balekambang visitors. This study aims is to identify and explain the effect of Customer Value (X_1) and Word of Mouth (X_2) partially and simultaneously to the Visit Decision (Y).

Type of this research is explanatory research with quantitative approach. The sample in this research is 115 tourists who ever visited and listen to the word of mouth about Balekambang. The sampling technique used in this research is non probability sampling with purposive sampling. Data is collected by using a questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing that consist of F test (simultaneous) and t test (partial) by using SPSS for Windows vesion 21,00.

The results of this study indicate that the variable Customer Value (X_1) and Word of Mouth (X_2) have a significant effect on Visit Decision (Y) whether if tested by F test or t test. By partially, the Sig. t each variable Customer Value (X_1) and Word of Mouth (X_2) is 0,000 where Sig. t $0,000 < 0,10$ indicates H_0 and the fist hypothesis is accepted. Significance F value is 0,000 where the Sig. F $0,000 < 0,10$ indicates that H_0 is rejected, and the second hypothesis which states that by jointly, there are significant effect of Customer Value (X_1) and Word of Mouth (X_2) variable to the Visit Decision (Y) can be accepted. Rated R Square of 0,736 indicates that 73,6% of Visit Decision variable (Y) is influenced by variables Customer Value (X_1) and Word of Mouth (X_2), whereas another 26,4% Decision Variable is influenced by other variable that are not addressed in this research. The result of multiple linear regression analysis showed that Word of Mouth (X_2) variables have a dominant influence on Visit Decisions (Y)

Keywords: Customer Value, Word of Mouth, Visit Decision

KATA PENGANTAR

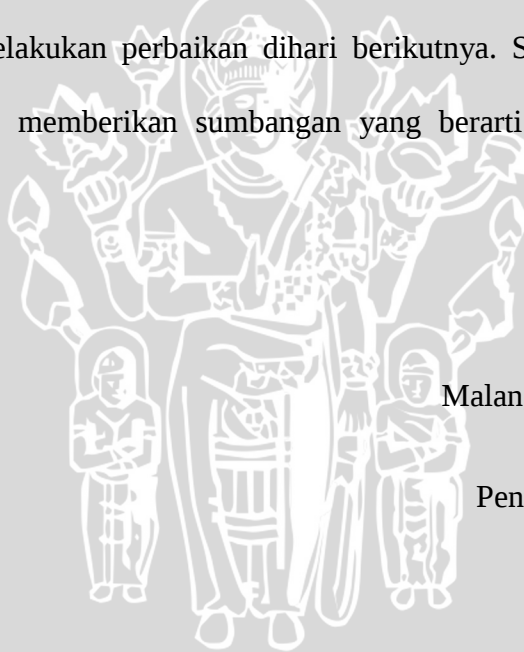
Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Customer Value Proposition terhadap Loyalitas Melalui Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Yusri Abdillah, M.Si., Ph.D selaku ketua prodi Bisnis Pariwisata Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Sunarti, S.Sos., MAB selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan bimbingan dan arahan, serta masukan kepada penulis.
4. Ibu Edriana Pangestuti, SE., M.Si., DBA selaku dosen pembimbing dua yang juga telah memberikan arahan, bimbingan serta masukan kepada penulis.
5. Orang tua yang telah memberikan dukungan semangat dan motivasi terhadap penulis untuk dapat segera menyelesaikan tugas akhir yang ada.

6. Asya Hanif, Leonardus Rajagukguk, Yusuf Adi Saputra Sitohang, dan teman-teman lainnya yang telah berperan dalam penyelesaian tugas akhir ini, baik melalui pemberian saran, motivasi, ataupun teman-teman yang telah mengorbankan waktunya untuk dapat menemani penulis mencari data-data yang mendukung dalam pengerjaan tugas akhir dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini dari awal hingga selesai.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan masukan yang membangun sangat diharapkan oleh penulis agar dapat melakukan perbaikan dihari berikutnya. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.



Malang, 12 Agustus 2016

Penulis,

Rahmawati Sihite



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
RINGKASAN	v
SUMARRY	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR GRAFIK	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Pembahasan	10
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 12
A. Penelitian Terdahulu	12
1. Nugraha (2015)	12
2. Rahmadevita (2013)	13
3. Ertanto (2011)	15
4. Supadiyono (2008)	16
B. Tinjauan Teoritis	18
1. <i>Customer Value</i>	18
2. Pariwisata	21
a. Defenisi Pariwisata	21
b. Dimensi Pariwisata	22
3. Pemasaran Pariwisata	23

a. Bauran Pemasaran Pariwisata	24
b. Bauran Komunikasi Pemasaran	25
4. Komunikasi <i>Word of Mouth</i>	26
a. Pengertian <i>Word of Mouth</i>	26
b. Model <i>Word of Mouth</i>	27
5. Perilaku Konsumen	28
a. Defenisi Perilaku Konsumen	28
b. Proses Keputusan Pembelian	29
c. Model Keputusan Konsumen	32
6. Keputusan Berkunjung	33
a. Pengertian Keputusan Berkunjung	33
b. Struktur Keputusan Berkunjung	35
C. Hubungan Antar Variabel terhadap Keputusan Berkunjung	37
1. Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Berkunjung	37
2. Hubungan <i>Customer Value</i> dengan Keputusan Berkunjung	38
D. Model Konsep	38
E. Hipotesis Penelitian	39
1. Model Hipotesis	39
2. Perumusan Hipotesis	40

BAB III METODE PENELITIAN 42

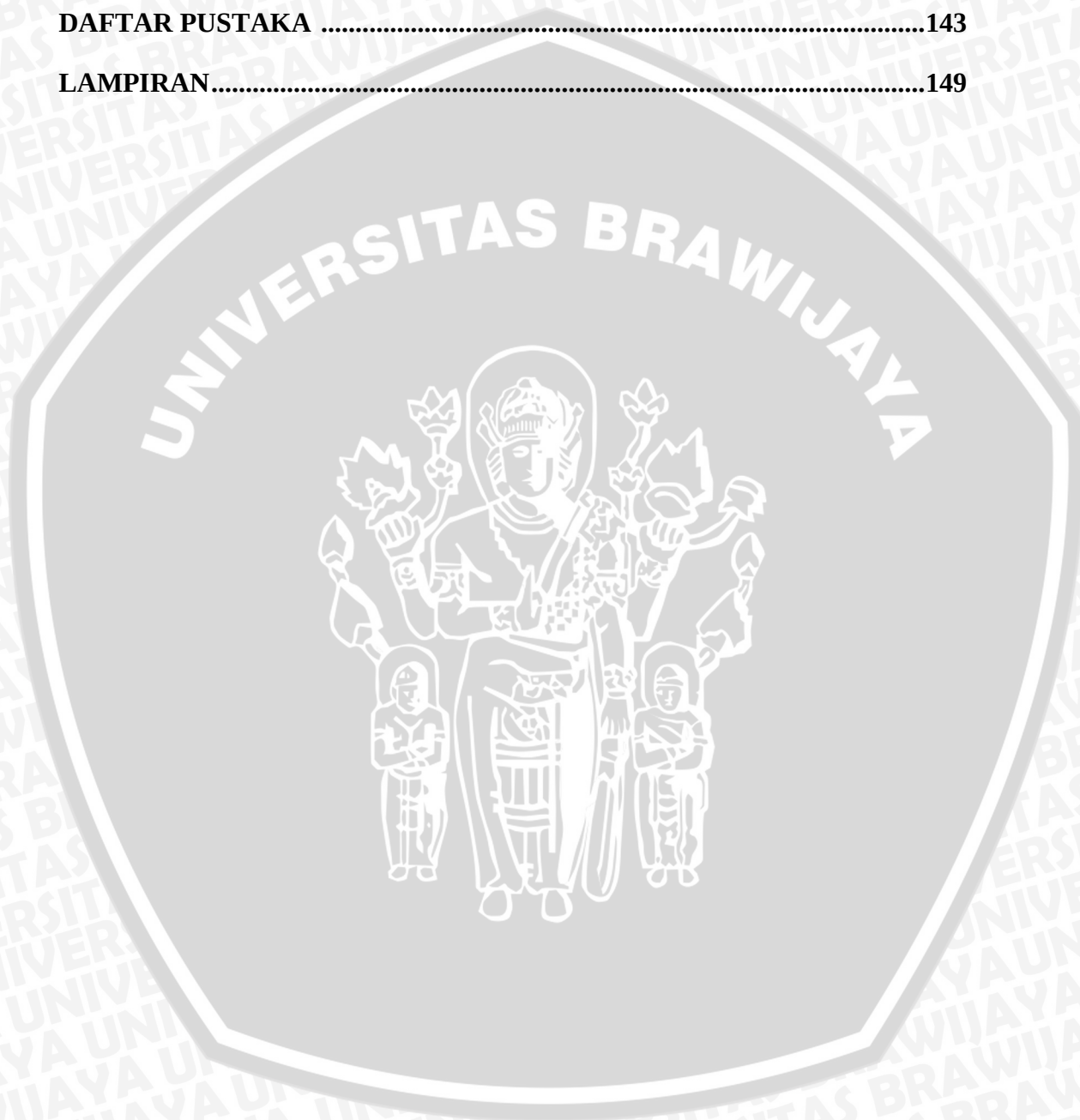
A. Jenis Penelitian	42
B. Lokasi Penelitian	42
C. Variabel dan Pengukuran	43
1. Variabel	43
2. Defenisi Operasional Variabel	43
3. Skala Pengukuran	47
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	48
1. Populasi	48
2. Sampel	48
3. Teknik Pengambilan Sampel	50
E. Teknik Pengumpulan Data	50
1. Sumber Data	50
2. Metode Pengumpulan Data	51
3. Instrumen Penelitian	51
F. Teknik Analisis Data	52
1. Uji Instrumen	52
a. Validitas	52
b. Reliabilitas	53
c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	54
2. Teknik Analisis Data	56
a. Analisis Deskriptif	56
b. Uji Prasyarat test (Uji Asumsi Klasik)	57
a) Uji Normalitas	58
b) Uji Heteroskedastisitas	59

c) Multikolinearitas	60
d) Uji Linearitas	62
c. Analisis Regresi Linier Berganda	63
d. Pengujian Hipotesis	64
a) Uji Bersama-sama (Uji F)	64
b) Uji Parsial (Uji t)	64
c) Koefisien Dterminasi (R^2)	65

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 67

A. Gambaran Umum dan Kondisi Lokasi Penelitian.....	67
1. Gambaran Umum Perusahaan Daerah Jasa Yasa (PD Jasa Yasa) Kabupaten Malang.....	67
a. Profil Perusahaan Daerah Jasa Yasa (PD Jasa Yasa) Kabupaten Malang	67
b. Tugas Pokok dan Fungsi	70
c. Visi.....	70
d. Misi	71
e. Tujuan	71
f. Sasaran	72
g. Struktur Organisasi	73
h. Pembagian Kerja	74
i. Unit Pelaksana Teknis (UPT)	77
2. Gambaran Umum Pantai Balekambang	79
a. Profil pantai Balekambang.....	79
b. Jumlah Kunjungan Wisata	81
B. Gambaran Umum Responden	82
1. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	86
3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan per bulan.....	90
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	92
6. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi WOM.....	94
C. Gambaran Variabel yang Diteliti	95
1. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Value</i> (X_1)	95
2. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	103
3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y).....	112
D. Analisis Regresi Linier Berganda	125
1. Persamaan Regresi	125
2. Koefisien Determinasi (R^2).....	129
E. Pengujian Hipotesis.....	130
a. Hipotesis I (F-test / Bersama-sama).....	130
b. Hipotesis II (t-test / Parsial)	130
F. Pembahasan.....	132
1. Variabel <i>Customer Value</i> (X_1)	133
2. Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2)	135

BAB V PENUTUP	138
A. Kesimpulan	138
B. Saran.....	140
DAFTAR PUSTAKA	143
LAMPIRAN.....	149

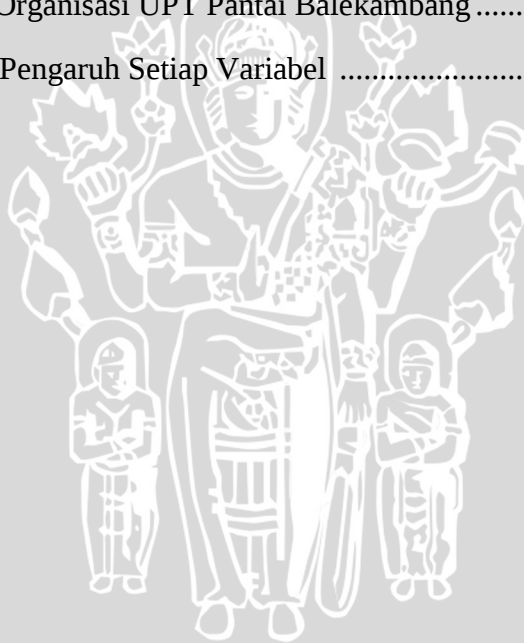


DAFTAR TABEL

TABEL	JUDUL	HALAMAN
Tabel 1.	Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia tahun 2002-2014	1
Tabel 2.	Defenisi Operasional	46
Tabel 3.	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas	55
Tabel 4.	Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 5.	Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 6.	Hasil Uji Multikolinearitas	61
Tabel 7.	Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas.....	63
Tabel 8.	Data Pengunjung Wisata Pantai Balekambang Tahun 2011-2015 ...	82
Tabel 9.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	85
Tabel 10.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia.....	88
Tabel 11.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	89
Tabel 12.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan.....	91
Tabel 13.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	93
Tabel 14.	Gambaran Umum Responden Berdasarkan Sumber Informasi WOM	94
Tabel 15.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Value</i> (X_1)	96
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	104
Tabel 17.	Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung	113
Tabel 18.	Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda.....	125

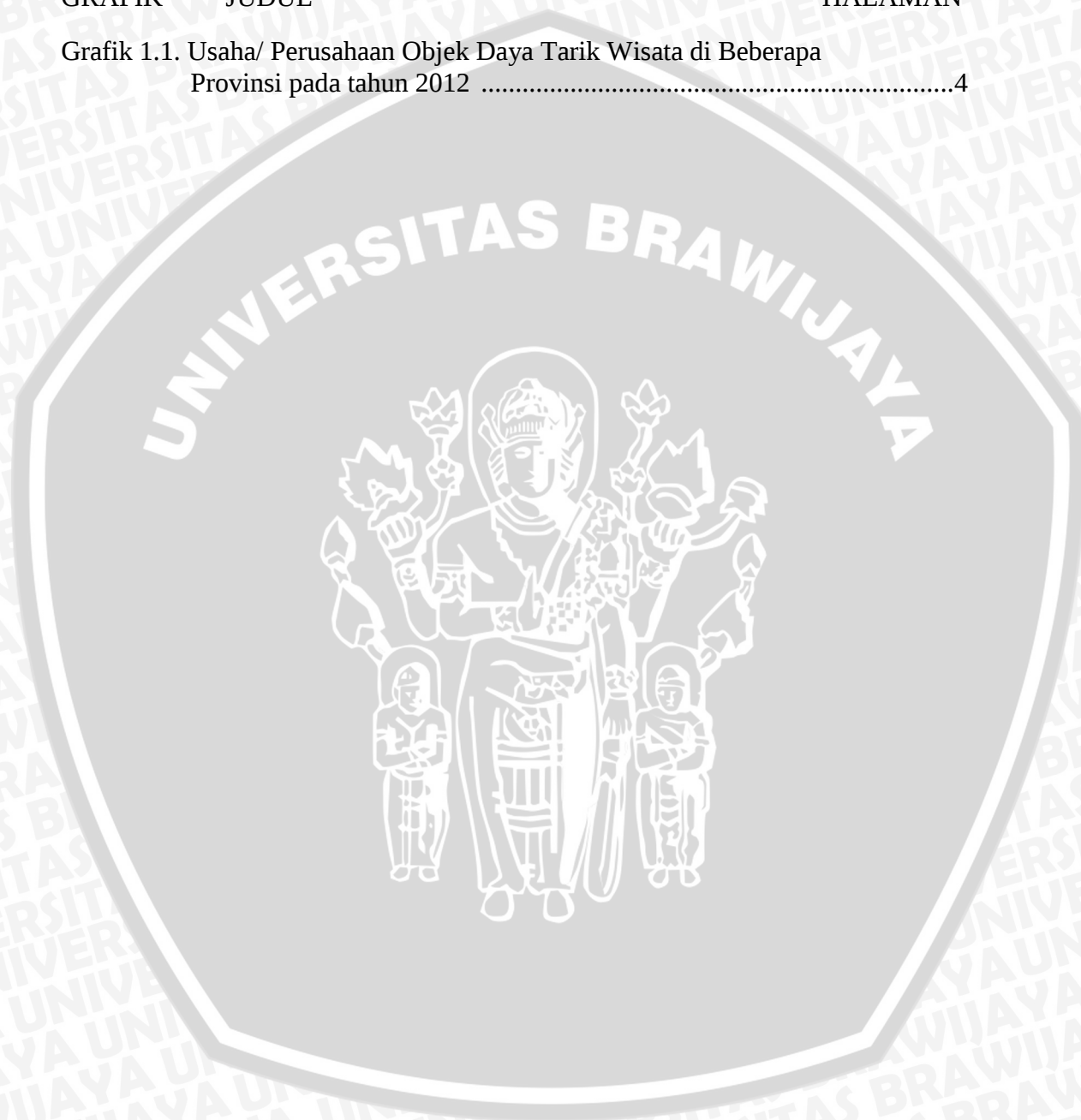
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	JUDUL	HALAMAN
Gambar 1.	Proses Keputusan Pembeli	30
Gambar 2.	Model Keputusan Konsumen	32
Gambar 3.	Model Konsep	39
Gambar 4.	Model Hipotesis	40
Gambar 5.	Hasil Uji Normalitas	58
Gambar 6.	Struktur Organisasi dan Tata Kerja PD Jasa Yasa	73
Gambar 7.	Struktur Organisasi UPT Pantai Balekambang	79
Gambar 8.	Besarnya Pengaruh Setiap Variabel	128



DAFTAR GRAFIK

GRAFIK	JUDUL	HALAMAN
Grafik 1.1.	Usaha/ Perusahaan Objek Daya Tarik Wisata di Beberapa Provinsi pada tahun 2012	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	JUDUL	HALAMAN
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	149
Lampiran 2.	Uji Validitas dan Reliabilitas	155
	1. Uji Validitas	
	1.1.Variabel <i>Customer Value</i>	155
	1.2.Variabel <i>Word of Mouth</i>	156
	1.3.Variabel Keputusan Berkunjung.....	157
	2. Uji Reliabilitas	
	2.1.Variabel <i>Customer Value</i>	158
	2.2.Variabel <i>Word of Mouth</i>	158
	2.3.Variabel Keputusan Berkunjung.....	159
Lampiran 3.	Uji Prasyarat (Uji Linearitas)	160
Lampiran 4.	Analisis Deskriptif Masing-masing Variabel	161
	1. Variabel <i>Customer Value</i>	161
	2. Variabel <i>Word of Mouth</i>	162
	3. Variabel Keputusan Berkunjung.....	163
Lampiran 5.	Tabel Frekuensi Variabel	164
	1. Variabel <i>Customer Value</i>	164
	2. Variabel <i>Word of Mouth</i>	167
	3. Variabel Keputusan Berkunjung.....	169
Lampiran 6.	Hasil pengujian Hipotesis	173
Lampiran 7.	Nilai UMK Kabupaten/ Kota di Jawa Timur	174
Lampiran 8.	Jawaban Responden	176
Lampiran 9.	Gambaran Umum Responden	184
Lampiran 10.	<i>Curriculum Vitae</i>	189

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang dengan cukup baik pada saat ini. Hal ini ditunjukkan oleh semakin tingginya permintaan khususnya masyarakat dunia atas kegiatan berwisata, dimana setidaknya terjadi peningkatan sebesar 179.017.000 masyarakat dunia yang melakukan wisata *inbound* dan sebanyak 174.286.000 masyarakat dunia yang melakukan wisata *outbound* dari tahun 2007 hingga 2013 (World Development Indicators, 2015). Berbagai negara menjadi daerah tujuan wisatawan dunia untuk berwisata dimana Indonesia merupakan satu diantara berbagai pilihan yang ada. Fakta tersebut terlihat dari Tabel 1.1 dibawah ini yang menunjukkan besarnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari tahun 2002-2014.

Tabel 1. Jumlah Kedatangan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia tahun 2002-2014

Tahun	Jumlah kunjungan total (orang)
2002	5.033.400
2003	4.467.021
2004	5.321.165
2005	5.002.101
2006	4.871.351
2007	5.505.759
2008	6.234.497
2009	6.323.730
2010	7.002.944
2011	7.649.731
2012	8.044.462
2013	8.802.129
2014	9.435.411

Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS), 2015

Tabel 1. tersebut menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dengan rata-rata peningkatan sebesar $\pm 6,7\%$ setiap tahunnya. Kenyataannya adalah bahwa pada saat ini, pariwisata telah menjadi bagian penting dalam kebutuhan sekunder manusia yang akan dilakukan setelah kebutuhan primernya terpenuhi. “Pada intinya pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka memenuhi kebutuhan sekundernya yang berupa kegiatan untuk berekreasi (*pleasure*) atau penyegaran kembali (*refreshing*) setelah merasa lelah dalam menjalani rutinitas kehidupan sehari-harinya” (Sunaryo, 2013: 3). Defenisi ini jelas menggambarkan bahwa semua orang membutuhkan kegiatan pariwisata.

Kegiatan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah (Undang-Undang/ UU No. 10 Tahun 2009). Fasilitas dan layanan pariwisata dihasilkan oleh berbagai aspek dalam industri pariwisata dimana industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/ atau jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam penyelenggaraan pariwisata (UU No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan bab 1 pasal 1 angka 9). Masing-masing bagian dalam industri pariwisata memiliki peran dan fungsi yang berbeda, yang pada akhirnya diharapkan dapat menghasilkan produk pariwisata yang unggul dan berdaya saing.

Menurut Sunaryo (2013: 23), produk pariwisata terdiri dari lima komponen penting yang diantaranya adalah: a) Daya tarik wisata yang bisa berbasis utama pada alam, budaya, atau minat khusus; b) akomodasi atau amenitas, aksesibilitas dan transportasi (udara, darat dan laut); c) fasilitas umum; d) Fasilitas pendukung

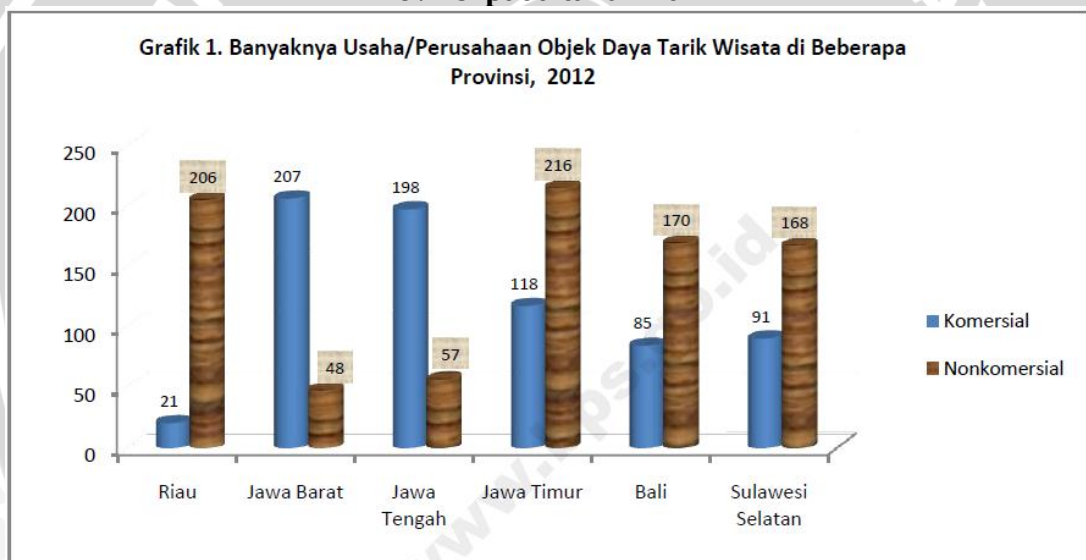
pariwisata; dan e) Masyarakat sebagai tuan rumah (*host*) dari suatu destinasi. Diantara kelima produk pariwisata tersebut, daya tarik wisata merupakan satu yang terpenting diantaranya, dimana tanpa adanya daya tarik, maka keinginan seseorang untuk berkunjung ke suatu daerah pun akan menurun. Hal ini juga berkaitan dengan pendapat Mariotti, Yoeti dalam Sunaryo (2013: 28) yang mengatakan “daya tarik dari suatu destinasi merupakan faktor yang paling penting dalam rangka mengundang wisatawan untuk mengunjunginya”. Sehingga tidak heran jika banyak daerah yang semakin fokus pada pengembangan objek wisata (baik komersial maupun non-komersial) didaerahnya masing-masing.

Salah satu bentuk keseriusan masyarakat di berbagai daerah dalam mengembangkan objek wisata didaerahnya, pada tahun 2012 tercatat sebanyak 4.541 usaha objek daya tarik wisata yang tengah berkembang di Indonesia dengan jumlah usaha terbanyak berada di enam provinsi (BPS, 2013). Data jumlah usaha objek dan daya tarik wisata tersebut dapat dilihat pada Grafik 1. dengan jumlah terbanyak berada di Jawa Timur (Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2012, BPS, 2013: 13). Data tersebut masih mencakup usaha pariwisata yang terdaftar saja dan belum meliputi semua daftar usaha objek daya tarik wisata yang ada.

Grafik 1. menjelaskan bahwa Provinsi Jawa Timur merupakan provinsi dengan jumlah usaha objek daya tarik wisata terbanyak yaitu sebanyak 334 usaha (118 usaha komersial + 216 usaha non komersial), diikuti oleh Provinsi Sulawesi Selatan dengan 259 usaha. Masing-masing jumlah objek daya tarik wisata ini mencakup seluruh jenis objek wisata daya tarik wisata yang ada. Sunaryo (2013: 25) mengelompokkan daya tarik wisata kedalam tiga jenis, yaitu: 1) Daya tarik wisata alam yang dikembangkan lebih banyak berbasis pada anugerah keindahan

dan keunikan alam, seperti pantai, laut, danau, gunung, hutan, sungai, air terjun, dan sebagainya; 2) Daya tarik wisata budaya yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik berupa peninggalan (Situs/ *heritage*) maupun yang nilai budayanya masih hidup (*the living culture*); dan 3) Daya tarik wisata minat khusus yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktifitas pemenuhan kebutuhan wisatawan secara spesifik seperti pengamatan satwa, memancing, berbelanja, spa dan sebagainya.

Grafik 1. Usaha/ Perusahaan Objek Daya Tarik Wisata di Beberapa Provinsi pada tahun 2012



Sumber: Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2012, BPS, 2013

Berdasarkan pengelompokan jenis daya tarik yang ada, wisata komersial yang terdapat di Provinsi Jawa Timur lebih banyak berupa daya tarik wisata alam dengan 48 usaha berupa daya tarik wisata alam (42 wisata alam, 1 kawasan pariwisata, dan 5 wisata tirta), dari total 118 usaha (BPS, 2013). Sementara untuk jenis wisata non-komersial tidak jelas diketahui jumlahnya. Namun menurut CV. Buana Baru, Jawa Timur juga setidaknya memiliki 28 pantai dari total 48 pantai yang terkenal di pulau Jawa, dengan enam diantaranya berada di Kabupaten Malang.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kabupaten pemilik banyak potensi wisata menarik yang tersebar di 33 kecamatan dan 388 desanya (ngalam.id). Berbagai potensi wisata, khususnya wisata alam dapat ditemukan dengan mudah di kabupaten ini. Salah satu jenis wisata alam yang terkenal di Kabupaten Malang adalah wisata pantai yang berada di Malang Selatan. Terdapat begitu banyak wisata pantai di sepanjang Malang Selatan dengan masing-masing memiliki keunikan dan daya tarik yang berbeda-beda. Salah satu pantai yang cukup menarik di Kabupaten Malang adalah pantai Balekambang.

Balekambang merupakan salah satu pantai di Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang yang terkenal dengan pura Amerti Jati nya, dimana sekilas dapat memberi kesan mirip dengan Tanah Lot di Pulau Bali. Selain sensasi mirip Pulau Bali, pantai ini juga menawarkan panorama alam yang menarik, gelombang air laut sepanjang hampir dua kilometer, serta hamparan pasir putih yang luas, dan dilengkapi dengan fasilitas pendukung berupa wahana *flying fox*, kios cenderamata, warung makan serta penginapan dengan fasilitas dan harga yang bersahabat. Sejak tahun 1985 pantai ini telah menjadi salah satu wisata andalan Kabupaten Malang dan jumlah pengunjung pun semakin bertambah setelah resmi dibuka sebagai tempat wisata oleh Bupati Malang pada tahun 1983 (www.telusurindonesia.com). Namun seiring dengan perubahan waktu dan meningkatnya permintaan atas kegiatan wisata pantai, maka jumlah objek wisata pantai pun turut meningkat.

Tidak kurang dari sepuluh pantai menjadi pesaing berat bagi pantai Balekambang. Satu diantara sepuluh tersebut merupakan pantai baru dengan keunikan tersendiri berupa pantai “pasir tiga warna”. Memang keunikan yang ditawarkan oleh masing-masing pantai berbeda-beda, namun penting bagi

pengelola pantai Balekambang untuk mengantisipasi hal terburuk berupa menurunnya jumlah kunjungan wisatawan. Terlebih lagi ketika ditarik kebelakang, bahwa menurunnya jumlah kunjungan wisatawan dapat dipengaruhi oleh berbagai kemungkinan. Salah satu kemungkinan yang menyebabkan turunnya jumlah kunjungan wisatawan adalah terjadinya perpindahan layanan yang dipilih konsumen atas atraksi wisata yang ada.

Keaveney dalam Lovelock (2011: 100) berpendapat bahwa perpindahan layanan dapat disebabkan oleh kegagalan pemulihan, *value proposition* dan hal-hal pendorong lainnya. Pemosisian *value* yang tidak tepat akan berdampak buruk pada nilai yang diterima oleh pelanggan dan nilai pelanggan (*customer value*) itu sendiri. Sementara untuk dapat mengantisipasi tingkat perpindahan layanan wisatawan dan meningkatkan jumlah kunjungan, pengelola harus memperhatikan dan menerapkan proses pemasaran dengan baik.

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk dapat menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Nilai diperoleh oleh penyedia jasa dari pelanggannya dapat berupa penjualan, laba dan ekuitas pelanggan dalam jangka waktu lama (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Namun, keuntungan atas nilai yang diperoleh dari wisatawan (selaku konsumen) ini baru dapat dinikmati oleh penyedia jasa setelah penyedia jasa mampu menciptakan dan menghantarkan nilai pelanggan yang unggul.

Nilai pelanggan (*customer value*) merupakan rasio antara manfaat dan pengorbanan yang diperoleh untuk mencapai manfaat itu (Lamb, 2001:11). Sebagai suatu perbandingan, *customer value* (nilai pelanggan) biasanya dinilai atas empat

aspek. Aspek-aspek tersebut adalah *performance value*, *price value*, *social benefit*, *emotional value* (Sweeney and Soutar dalam Rahmadevita, 2013). Masing-masing aspek dalam nilai pelanggan (*customer value*) ini sangat berperan penting dalam penentuan keputusan berkunjung yang dilakukan oleh seorang wisatawan (Supadiyono, 2008).

Keputusan berkunjung merupakan satu bentuk keputusan pembelian atas produk pariwisata. Keputusan berkunjung sendiri akan mencakup beberapa keputusan berupa keputusan tentang jenis produk wisata yang dipilih, bentuk kegiatan produk wisata yang dipilih, merek produk wisata yang dipilih, penyedia produk wisata yang dipilih dan waktu berkunjung yang akan digunakan. Sebagai suatu paket keputusan, keputusan berkunjung (yang merupakan penjabaran dari keputusan pembelian) pun dipengaruhi oleh banyak faktor, baik faktor internal, maupun eksternal. Faktor internal dapat berasal dari motivasi persepsi, kepribadian dan konsep diri, belajar dan sikap dari individu konsumen itu sendiri, sementara faktor eksternal dapat berasal dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok-kelompok sosial dan referensi, serta keluarga (Swastha, 2012:16).

Salah satu faktor eksternal yang berasal dari kelompok-kelompok sosial dan referensi ini biasanya dapat berupa testimoni, saran, sugesti dan komentar seseorang tentang suatu objek wisata dan cenderung sangat berpengaruh. Komentar, pendapat, saran sugesti dan berbagai testimoni yang diungkapkan oleh seorang wisatawan berdasarkan pengalamannya maupun berdasarkan informasi yang ia peroleh dapat dikategorikan sebagai komunikasi gethok tular (komunikasi *word of mouth*). *Word of mouth* adalah pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen

dalam Basalamah, 2010). *Word of mouth* sendiri dapat diperoleh dari teman, keluarga, atau bahkan pesan di media elektronik dan jejaring sosial yang dapat berupa pembicaraan atau testimonial (Silverman dalam Basalamah, 2010).

Sebagai suatu upaya untuk memperoleh jumlah kunjungan wisatawan menjadi relatif tetap (agar tidak mengalami penurunan), pengelola pantai Balekambang perlu memperhatikan *customer value* yang dimiliki wisatawan agar dapat menghasilkan produk/ jasa yang sesuai dengan harapan wisatawan itu sendiri. Selain itu faktor eksternal, khususnya kelompok sosial dan referensi yang cenderung memberikan testimoni, saran atau pendapat (*word of mouth*) juga perlu untuk diperhatikan oleh pengurus pantai ini agar komunikasi *word of mouth* yang diberikan adalah berupa komentar positif yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung Pantai Balekambang. Berdasarkan pemaparan diatas, maka penelitian ini akan mengangkat judul **“Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Pantai Balekambang, Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang, Malang?

2. Apakah variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang, Malang?

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan Rumusan Masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pantai Balekambang Malang.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun kontribusi penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Kontribusi Akademis
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan mengenai konsep pemasaran terkait teori *Customer Value*, *Word of Mouth* dan Keputusan berkunjung yang merupakan bagian dari Perilaku Konsumen..
 - b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang memiliki tema sejenis, baik sebagai bahan referensi maupun menjadi suatu pembandingan.
2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi Instansi, dalam hal ini adalah pihak pengelola Pantai Balekambang, diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang berarti dalam melakukan perbaikan dan pengelolaan Pantai Balekambang sendiri, agar pengelola dapat memperoleh jumlah kunjungan wisatawan yang lebih banyak lagi.
- b. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang perilaku konsumen, dan khususnya faktor internal konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung dan loyalitas.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan terdiri dari uraian dan penjelasan singkat tentang penelitian yang dilakukan, mulai dari bab pertama hingga bab terakhir. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat subbab yaitu: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini terdapat subbab berupa penelitian terdahulu dan teori-teori yang berhubungan dengan topik penelitian ini. Masing-masing komponen, baik penelitian terdahulu maupun teori yang dimuat telah diseleksi berdasarkan prinsip kemutakhiran dan prinsip relevansi dengan topik yang diteliti.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini terdapat subbab berupa metode penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik

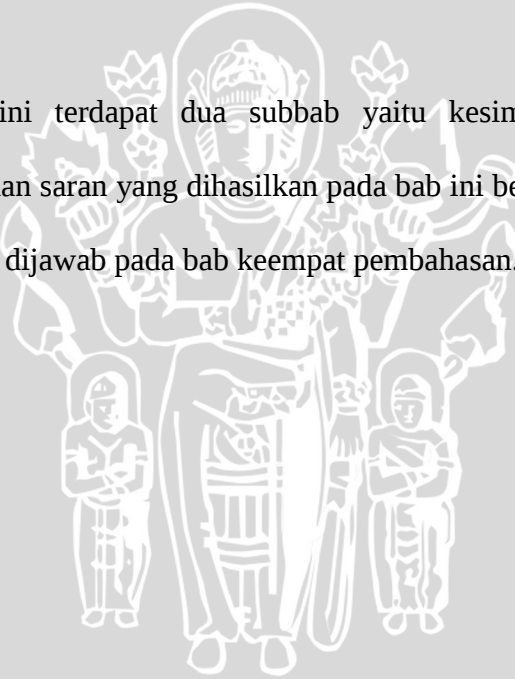
pengumpulan data, serta teknik analisis. Fokus dari bab ini sendiri adalah menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan selama penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini terdapat subbab berupa gambaran umum, penyajian data, serta analisis dan interpretasi. Bab ini merupakan inti dimana setiap rumusan masalah yang terdapat pada bab pertama akan dibahas dan dijelaskan.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini terdapat dua subbab yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan dan saran yang dihasilkan pada bab ini beradal dari rumusan masalah yang dijawab pada bab keempat pembahasan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah diangkat sebagai topik di beberapa penelitian berbeda oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini sendiri mencantumkan empat penelitian terdahulu yang dianggap berhubungan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Penelitian tersebut terdiri dari penelitian yang dilakukan oleh Nugraha pada tahun 2015, Rahmadevita pada tahun 2013, Ertanto pada tahun 2011, dan Supadiyonno pada tahun 2008.

1. Nugraha (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha pada tahun 2015 berjudul “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dan kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno- Hatta nomor 1-2 Malang). Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut ada tiga variabel, satu variabel bebas (X), satu variabel antara (Z), dan satu variabel terikat (Y). Variabel-variabel tersebut adalah *Word of Mouth* (X), Keputusan Pembelian (Z), Kepuasan Konsumen (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan metode analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Sampel yang digunakan adalah konsumen kober mie setan yang membeli berdasarkan *word of mouth* dengan total sampel sebanyak 116 orang responden. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen melalui variabel keputusan pembelian sebagai variabel mediator.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2015) dengan topik yang akan peneliti bahas adalah bahwa baik Nugraha maupun peneliti sama-sama bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel *Word of Mouth* terhadap variabel Keputusan Pembelian (yang dalam bidang pariwisata disebut juga dengan keputusan pembelian produk pariwisata atau keputusan berkunjung). Sementara perbedaannya adalah bahwa: 1) variabel yang peneliti gunakan adalah *customer value*, dan bukan kepuasan konsumen; 2) metode analisis yang peneliti gunakan adalah regresi linear berganda, bukan *path analysis*; 3) teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*, bukan *simple random sampling*; dan 4) objek yang peneliti teliti adalah para pelaku kegiatan pariwisata (wisatawan) yang merupakan bagian dari pemasaran jasa, bukan pemasaran barang.

2. Rahmadevita (2013)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmadevita pada tahun 2013 ini mengangkat judul “Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, *Word of Mouth* serta Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut terdiri dari lima variabel, dua variabel bebas (X), dua variabel antara (Z) dan satu variabel terikat (Y). Variabel-variabel tersebut adalah Reputasi Merek (X_1), Komunitas (X_2), Nilai Pelanggan

(Z_1), *Word of Mouth* (Z_2), dan Keputusan Pembelian (Y). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Metode analisis yang digunakan adalah *path analysis* (analisis jalur). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan *non probability sampling* secara *accidental*.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk kesehatan Susu Kedelai Melilea yang berada pada Kecamatan Lowokwaru Malang dengan jumlah 102 responden. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui bahwa: 1) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan; 2) Reputasi merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*; 3) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 4) Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan; 5) Komunitas berpengaruh positif positif dan signifikan *Word of Mouth*; 6) Komunitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 7) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan Signifikan terhadap *Word of Mouth*; 8) Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian; 9) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadevita (2013) dengan topik yang peneliti angkat adalah: 1) sama-sama menggunakan variabel *Customer Value*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian (dalam penelitian ini Keputusan Pembelian produk pariwisata dapat disebut juga dengan Keputusan Berkunjung); 2) sama-sama menguji pengaruh antar variabel. Sementara perbedaannya adalah: 1) metode analisis yang peneliti gunakan adalah regresi linear berganda, bukan *path analysis*; 2) peneliti hanya meneliti pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth*

terhadap Keputusan Berkunjung (dalam konteks luas disebut keputusan pembelian produk pariwisata), sementara pengaruh *Customer Value* terhadap *Word of Mouth* tidak diteliti; 3) teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*, bukan *accidental sampling*; 4) peneliti meneliti tentang pemasaran jasa, bukan pemasaran produk manufaktur berupa barang berwujud.

3. Ertanto (2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Ertanto (2011) ini mengangkat judul “Pengaruh Atribut Produk terhadap Nilai Konsumen, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Malang”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, satu variabel bebas, dua variabel antara, dan satu variabel terikat. Variabel-variabel tersebut adalah atribut produk, nilai konsumen, kepercayaan, dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanasi, dengan teknik analisis data berupa analisis jalur (*path analysis*). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 91 responden yang melakukan pembelian mobil Avanza pada Dealer Toyota Auto 2000 Jl. Sutoyo Kota Malang selama bulan januari sampai juli 2010. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ertanto, diketahui bahwa: 1) Atribut produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai konsumen; 2) Atribut produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen; 3) Atribut produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; 4) Nilai konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian; 5) Kepercayaan secara langsung berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian; 6) Nilai konsumen dan kepercayaan tidak dapat memediasi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan Ertanto (2011) dengan penelitian ini adalah bahwa baik Ertanto maupun peneliti sama-sama menggunakan variabel *Customer Value* dan Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian produk pariwisata disebut juga dengan Keputusan Berkunjung). Sementara perbedaan topik yang peneliti angkat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ertranto (2011) adalah: 1) variabel peneliti terdiri dari *Customer Value*, *Word of Mouth* dan tidak menggunakan variabel atribut produk dan kepercayaan; 2) metode analisis yang peneliti gunakan adalah regresi linear berganda, dan bukan *path analysis*; 3) teknik pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*, bukan *simple random sampling*; 4) peneliti meneliti tentang pemasaran jasa pariwisata, bukan pemasaran produk barang berwujud.

4. Supadiyono (2008)

Penelitian yang dilakukan oleh Supadiyono pada tahun 2008 berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan (*Customer Value*) terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Mentari PT Indosat Cabang Surakarta)”. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel, satu Variabel bebas (X), satu variabel antara (MV), dan satu Variabel terikat (Y). Variabel-variabel tersebut adalah *Customer Value* (X), Kepuasan Konsumen (MV), dan Keputusan Pembelian (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan jenis penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-asosiatif. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan

adalah *non-probability sampling* dan *convenience sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah pelanggan jangka pendek dan jangka panjang produk Mentari PT Indosat dengan jumlah 100 responden. Teknik analisis yang digunakan meliputi: uji instrumen (validitas reliabilitas), uji statistik (analisis koefisien korelasi, regresi sederhana), uji F (*annova*), uji t, uji asumsi klasik (multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi). Berdasarkan hasil pembahasan diketahui bahwa variabel bebas Nilai Konsumen berpengaruh secara signifikan pada variabel terikat Keputusan Pembelian produk Mentari Indosat, namun variabel antara, Kepuasan Pembeli tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, atau dengan kata lain variabel moderasi Kepuasan Pembeli memiliki pengaruh moderasi yang sangat lemah terhadap variabel *Custmer Value* dan Keputusan Pembelian.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Supadiyono (2008) dengan tema yang peneliti bahas adalah bahwa sama-sama menguji pengaruh variabel *Customer Value* terhadap Keputusan Pembelian (Keputusan Pembelian produk pariwisata disebut juga dengan keputusan Berkunjung). Sementara perbedaannya adalah bahwa variabel yang diteliti terdiri dari variabel dependen, yaitu Keputusan Berkunjung dan variabel independen yaitu *Cuastomer Value* dan *Word of Mouth*, dan tidak terdapat variabel antara dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian yang telah disebutkan diatas menunjukkan bahwa dalam pemasaran barang (produk berwujud), baik *Customer Value* maupun *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terdapat keputusan pembelian. Berdasarkan temuan diatas, maka peneliti ingin membuktikan bahwa

pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian ini dapat juga diterapkan pada pemasaran produk jasa pariwisata, yang dalam hal ini disebut sebagai Keputusan berkunjung. Pemaparan diatas beserta dengan penelitian terdahulu yang telah disebutkan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diteliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Tinjauan Teoritis

Pada bagian ini akan dipaparkan beberapa teori yang dianggap berhubungan dengan topik penelitian yang diangkat. Teori-tersebut adalah teori *Customer Value*, *Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung, dengan *grand theory* nya adalah perilaku konsumen dan bauran pemasaran pariwisata.

1. Customer Value

Suatu jenis bisnis, tentu tidak akan pernah bisa terlepas dari pelanggan atau *customer*. Hal ini diakibatkan oleh kenyataan bahwa keberadaan pelanggan mampu membantu suatu bisnis untuk memperoleh manfaat berupa peningkatan penjualan, pangsa pasar dan keuntungan melalui adanya pengulangan penjualan (Lamb, 2001). Dengan kata lain, tanpa adanya pelanggan, suatu bisnis akan sangat rentan mengalami kerugian berupa hilangnya keuntungan yang mungkin diperoleh. Untuk itu, agar mendapatkan pelanggan yang diharapkan, maka pelaku bisnis perlu membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui penawaran nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen (Lamb, 2001:13). Menurut Kotler dalam Rahmadevita (2013), salah satu strategi pemasaran yang paling penting adalah memberikan nilai kepada pelanggan.

Pelanggan atau *customer* adalah orang atau organisasi yang membeli sesuatu dari toko atau perusahaan (Hornby, 1995). “*Customer is a person or organization that buys something from a shop or business*”. Sementara nilai atau *value* menurut Hornby (1995) adalah: “*the worth of something in terms of money or other goods for which it can be exchanged; value is the worth of something compared with the price paid for it*”. Jadi dapat disimpulkan *Customer value* dapat diartikan sebagai perbandingan antara harga dan kepuasan yang akan diperoleh.

Menurut Bounds, *et al.* dalam Tjiptono (2011:172), *Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu. Sejalan dengan itu, Lamb (2001:11) mendefenisikan *Customer Value* sebagai rasio antara manfaat dan pengorbanan yang diperoleh untuk mencapai manfaat itu. Sebagai suatu rasio perbandingan *customer value* tidak hanya menyangkut kualitas, namun juga tentang harga yang ditawarkan untuk setiap satuan kualitas tersebut. “*Value* mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan pelanggan, dimana elemen penting nilai pelanggan adalah kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga” (Kotler dan Keller, 2009:14). Jika ditarik kesimpulan, maka *customer value* dapat diartikan sebagai perpaduan antara manfaat (berupa kualitas dan pelayanan yang berwujud maupun tidak berwujud) dan pengorbanan (berupa harga/ biaya yang harus dibayarkan) yang dipersepsikan oleh pelanggan untuk mendapatkan dan menggunakan suatu barang atau jasa tertentu.

Customer value dalam dunia pariwisata dapat diartikan sebagai persepsi atau penilaian yang dimiliki oleh wisatawan dengan membandingkan antara kualitas dan

pelayanan yang diperoleh saat berkunjung kesuatu objek wisata dengan harga yang dikeluarkan untuk dapat menikmati objek daya tarik di tempat tersebut. *Customer value* sendiri dapat diciptakan dengan memberikan nilai tambah pada produk pariwisata yang ditawarkan. Terdapat setidaknya lima tingkatan produk dengan nilai tambah yang berbeda serta nilai pelanggan yang berbeda pula. Kelima tingkatan tersebut merupakan bagian dari hierarki nilai pelanggan (*customer-value hierarchy*) yang oleh Kotler (2009:4) dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*)
Manfaat inti merupakan tingkatan paling dasar dalam hirarki, yang berupa layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli pelanggan. Contohnya hotel, *core benefit* yang diperoleh oleh tamu hotel adalah istirahat dan tidur.
2. Produk dasar (*basic product*)
Produk dasar merupakan tingkatan kedua pada hirarki yang berupa pengembangan dari manfaat dasar. Contohnya pada hotel, *basic product* yang dipergunakan oleh tamu hotel adalah kamar mandi, tempat tidur, handuk meja, lemari pakaian, dan sebagainya.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*)
Produk yang diharapkan merupakan tingkatan ketiga dalam hirarki yang berupa sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Contohnya hotel, produk yang diharapkan dapat berupa kebersihan tempat tidur, handuk baru, lampu yang menyala, suasana tenang, atau sebagainya.
4. Produk tambahan (*augmented product*)
Produk tambahan merupakan tingkatan keempat dalam hirarki yang biasanya harus melebihi harapan pelanggan.
5. Produk potensial (*potential product*)
Produk potensial yang merupakan tingkatan teratas dalam hirarki mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran dimasa depan. Tingkatan ini merupakan tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Masing-masing tingkatan hierarki memberikan nilai pelanggan yang berbeda bagi setiap wisatawan. Semakin tinggi tingkatan hierarkinya, semakin tinggi pula nilai pelanggan yang mampu diberikan. Namun untuk mencapai nilai pelanggan maksimum bukanlah suatu hal yang mudah, banyak hal yang perlu diperhatikan.

Menurut Lamb (2001:12), beberapa poin dari nilai pelanggan yang banyak diperhatikan oleh pemasar adalah: 1) menawarkan produk yang berkualitas; 2) memberikan konsumen lebih dari apa yang mereka harapkan; 3) menghindari harga yang tidak realistis; 4) memberikan fakta kepada pembeli; 5) menawarkan komitmen organisasi dalam pelayanan dan dukungan pasca penjualan. Sweeney and Soutar dalam Rahmadevita (2013) mengembangkan dimensi nilai pelanggan (*customer value*) menjadi 4 aspek utama untuk menilai persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau jasa, yaitu meliputi:

1. *Performance Value*
Performance value atau nilai kinerja merupakan nilai yang diperoleh dari produk atau jasa disebabkan karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
2. *Price Value*
Price value atau nilai harga merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
3. *Social Benefit*
Social benefit atau nilai sosial merupakan nilai yang didapat dari kemampuan produk atau jasa untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
4. *Emotional Value*
Emotional value atau nilai emosi merupakan nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif yang timbul dari penggunaan produk atau jasa.

2. Pariwisata

a. Definisi Pariwisata

Pariwisata merupakan suatu konsep yang memiliki pengertian yang sangat luas. UU No. 10 tahun 2009 bab 1 pasal 1 ayat 3 menyebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. “*tourism comprises the activities of person to travelling to and staying in*

places outside their usual environment for not more than 12 consecutive months for leisure, business and other purposes”(Statistics Finland, 2016).

Pendapat lain berasal dari Weaver dan Opperman dalam Pitana (2009: 45) yang menyebutkan bahwa pariwisata adalah jumlah total dari fenomena dan hubungan yang timbul dari interaksi antara wisatawan, penyedia jasa, pemerintah lokal, masyarakat lokal, pemerintah asal, universitas, kelompok pelajar, dan organisasi swasta dalam proses menarik, mengangkut, menyambut, dan mengatur seluruh wisatawan dan pengunjung yang ada. Berdasarkan ketiga defenisi yang dipaparkan diatas, diketahui bahwa meskipun tidak sama persis antara satu pendapat dengan pendapat lainnya, namun dapat disimpulkan bahwa pariwisata terdiri dari: 1) adanya kegiatan; 2) adanya fasilitas pendukung; 3) adanya tenggang waktu (tidak lebih dari 12 bulan berturut-turut).

b. Dimensi Pariwisata

Sebagai salah satu produk layanan atau jasa, pariwisata memiliki beberapa dimensi yang sangat berbeda dengan dimensi umum yang dapat dibeli di pasar setiap hari. Beberapa dimensi tersebut oleh Pitana (2009:155) disebutkan sebagai berikut:

i. Intangibility

Pariwisata merupakan suatu produk jasa/ layanan yang berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk/ tidak memiliki wujud yang nyata. Karena produk pariwisata tidak memiliki bentuk yang nyata, maka produk ini tidak dapat dievaluasi atau didemonstrasikan sebelum dibeli atau dipakai.

ii. Perishability

Pariwisata merupakan produk jasa/ layanan yang sama sekali berbeda dengan barang-barang manufaktur, dimana produk pariwisata yang berupa layanan tidak dapat disimpan layaknya produk manufaktur. Kecenderungan produk pariwisata yang tidak dapat disimpan/ tidak tahan lama ini menjadikan produk pariwisata sebagai produk yang harus segera dijual pada saat itu juga.

iii. *Inseparability*

Pariwisata merupakan produk jasa/ layanan yang dibentuk dari berbagai produk pendukung yang terpisah-pisah, digerakkan oleh organisasi yang berbeda-beda, serta memiliki standar kualitas pelayanan yang berbeda-beda pula. Proses konsumsi dan produksi yang berlangsung simultan dan terpisah menyebabkan wisatawan harus mengunjungi penyedia jasa secara langsung ketika hendak menggunakan produk/ jasa pariwisata itu sendiri.

3. Pemasaran Pariwisata

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Pada dasarnya kegiatan pemasaran merupakan suatu usaha untuk menarik minat pelanggan membeli sebuah produk (Andayani, 2014: 9).

Menurut Stanton dalam Swastha (20012: 4), pemasaran adalah:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dalam proses pemasaran, perusahaan akan berusaha untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk kemudian dapat menangkap nilai dari pelanggan berupa keuntungan dari pembelian yang dilakukan oleh pelanggan itu sendiri.

Pemasaran pariwisata secara teknis tidak berbeda jauh dengan pemasaran secara umum. Andayani (2014:11) mendefenisikannya sebagai suatu proses yang bertolak dari pasar atau dengan kata lain bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen, baik yang diolah oleh organisasi pariwisata nasional, dan atau badan usaha wisata, timbul dari adanya pasar untuk pasar. Sementara Sunaryo (2013:178) mendefenisikan pemasaran pariwisata sebagai suatu proses pertukaran antara konsumen atau wisatawan, dan destinasi atau otoritas organisasi produksi produk pariwisata. Sebagai suatu proses pertukaran, pemasaran pariwisata sendiri

memiliki ruang lingkup yang secara umum dikelompokkan kedalam empat bagian. Menurut Sunaryo (2013:183), ruang lingkup pemasaran pariwisata terdiri dari: 1) Segmentasi wisatawan; 2) Pemilihan target pasar wisatawan; dan 3) Bauran pemasaran pariwisata.

a. Bauran Pemasaran Pariwisata

Pemasaran bukanlah hanya kegiatan menjual produk wisata saja, tetapi juga meliputi kegiatan identifikasi,antisipasi, dan pemuasan wisatawan untuk kemudian memperoleh keuntungan daripadanya. Untuk dapat memuaskan wisatawan, terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, aspek ini disebut juga dengan bauran pemasaran wisata. Bauran pemasaran pariwisata adalah segala usaha yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produk wisata (Sunaryo, 2013:186). Bauran pemasaran pariwisata tidaklah serupa dengan bauran pemasaran tradisional. Menurut Reid dan Bojanic dalam Andayani (2014: 43), bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat untuk diterapkan pada industri jasa seperti pariwisata adalah:

- i. *Produk- Service Mix*
Product-Service Mix atau bauran pelayanan produk merupakan kombinasi dari seluruh *product* dan *service* yang ditawarkan oleh *hospitality operation*, termasuk elemen yang *tangible* dan *intangible*.
- ii. *Presentation Mix*
Prsesentation Mix atau bauran penyuguhan mmencakup semua usaha yang dilakukan untuk meningkatkan nilai *tangible* daripada kombinasi *product* dan *service* di mata konsumen dengan melakukan peentuan lokasi, kondisi lingkungan dan personelnnya.
- iii. *Communication Mix*
Communication Mix atau bauran komunikasi berhubungan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh *hospitality operation* dengan konsumen, termasuk didalamnya *advertising*, riset pasar dan *feedback* dari persepsi konsumen.
- iv. *Pricing Mix*
Pricing Mix atau bauran harga merupakan tindakan penentuan harga, dimana harga yang ditentukan harus sesuai dengan *perception value* dari konsumen.

v. *Distribution Mix*

Distribution Mix termasuk kegiatan yang mengikutsertakan semua jaringan distribusi yang ada antara perusahaan dan target market.

b. Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian kecil dari kegiatan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2009:172), komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki banyak fungsi, yaitu dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan produk digunakan (Kotler, 2009: 172). Pada intinya, komunikasi pemasaran berfungsi untuk mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Keseluruhan bentuk dari komunikasi pemasaran tergabung dalam bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yang oleh Kotler (2009: 174) dikelompokkan menjadi:

1. Iklan
Semua bentuk terbayar dari presentasi non- personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman
Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian dan interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas

Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.

5. Pemasaran langsung

Penggunaan surat, telepon, faksmile, *email*, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6. Pemasaran interaktif

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau menciptakan penjualan produk atau jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut

Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

8. Penjualan personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

4. Komunikasi *Word of Mouth*

a. Pengertian *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) adalah pendapat mengenai suatu produk tertentu yang diperjual belikan diantara orang-orang pada suatu waktu tertentu (Rosen dalam Basalamah, 2010). Kotler dan Keller (2009: 174) menyebutkan pemasaran dari mulut ke mulut sebagai komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sementara *Word of mouth marketing association* (WOMMA, 2012) sendiri mendefenisikan *word of mouth marketing* sebagai:

'giving people a reason to talk about your product and service, and making easier for that conversation to take place. It is art and science of building active, mutually benefecal consumer to consumer and consumer to marketer communication'

Berdasarkan beberapa defenisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* adalah proses penyampaian pendapat berupa komunikasi lisan, tertulis,

elektronik yang terjadi diantara sesama masyarakat tentang keunggulan atau pengalaman menggunakan suatu produk dan jasa yang diperjual-belikan pada suatu waktu tertentu.

Sebagai suatu proses penyampaian pendapat, komunikasi *Word of Mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang cukup diperhitungkan dan cenderung persuasif. Komunikasi *word of mouth* adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa dimana pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikator komersial, tetapi cenderung sebagai teman (Prasetijo dan Ihlaui, 2005:131). Pada komunikasi *Word of Mouth* ini pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan yang akan diambil si penerima pesan setelah menerima pesan, karena komunikasi ini hanyalah berupa pendapat jujur konsumen tentang suatu produk/ jasa tanpa ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya.

Secara umum, komunikasi *word of mouth* memiliki tiga karakteristik. Ketiga karakteristik tersebut oleh Kotler dan Keller (2009: 192) dijabarkan sebagai berikut:

1. *Kredibel*- hal ini disebabkan karena orang yang memercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran dari mulut ke mulut bisa sangat berpengaruh.
2. *Pribadi*- hal ini disebabkan karena pemasaran dari mulut ke mulut bisa menjadi dialog yang sangat akrab yang mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. *Tepat waktu*- hal ini disebabkan karena pemasaran dari mulut ke mulut terjadi ketika orang menginginkannya dan ketika mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting atau berarti.

b. Model Word of Mouth

WOMMA atau *Word of Mouth Marketing* (WOMMA, 2007) menyebutkan bahwa terdapat dua model *Word of Mouth*, yaitu:

1) *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah *Word of Mouth* yang terjadi secara alami, dimana ketika wisatawan puas, wisatawan akan membagi antusiasnya kepada orang lain. Sebagai suatu wujud dari pengalaman konsumen, *Organic Word of Mouth* dapat ditingkatkan dengan beberapa cara, antara lain (WOMMA, 2007):

- a) Fokus terhadap kepuasan pelanggan
- b) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c) Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d) Membuka dialog dan mendengarkan orang; dan
- e) Produktif loyalitas pelanggan

2) *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth merupakan *Word of Mouth* yang terjadi karena didesain oleh perusahaan. *Word of Mouth* ini dilakukan ketika perusahaan sedang melakukan kampanye untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut WOMMA (2007), *Amplified Word of mouth* dapat diperkuat melalui aktifitas seperti:

- a) Menciptakan komunitas
- b) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka
- c) Pemberi saran dan penyebaran informasi untuk secara aktif mempromosikan produk
- d) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat bagi
- e) Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- f) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dalam masyarakat
- g) Meneliti dan melacak percakapan online

5. Perilaku Konsumen

a. Definisi Perilaku Konsumen

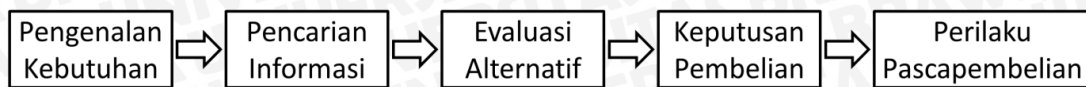
Perilaku konsumen selalu menjadi satu hal yang menarik untuk dipahami, terkhusus oleh pelaku usaha dan penyedia jasa. Hal ini diakibatkan oleh kenyataan

bahwa penyedia jasa selalu membutuhkan keberadaan konsumen. Konsumen menurut KBBI (kbbi.co.id) adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb). Sementara perilaku adalah tanggapan atau reaksi individu terhadap rangsangan atau lingkungan, dimana perilaku beli dapat diartikan sebagai kelakuan pembeli serta faktor yang mempengaruhinya pada waktu ia mengambil keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tanggapan atau reaksi pembeli (baik individu maupun organisasi) terhadap rangsangan yang diberikan oleh pelaku bisnis.

Perilaku konsumen menurut Swastha (2012:10) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa serta juga tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Lamb, 2011: 188). Pada pengertian yang lebih luas dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen adalah rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan.

b. Proses Keputusan Pembelian

Secara umum proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen ketika membeli produk menurut Lamb (2011:188) terdiri dari lima alur, yaitu: 1) pengenalan kebutuhan; 2) pencarian informasi; 3) evaluasi alternatif; 4) pembelian; 5) perilaku pasca pembelian. Tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan memiliki peran masing-masing. Tahapan ini tertuang dalam gambar 1.



Gambar 1. Proses Keputusan Pembeli

Sumber : Kotler (2008:179)

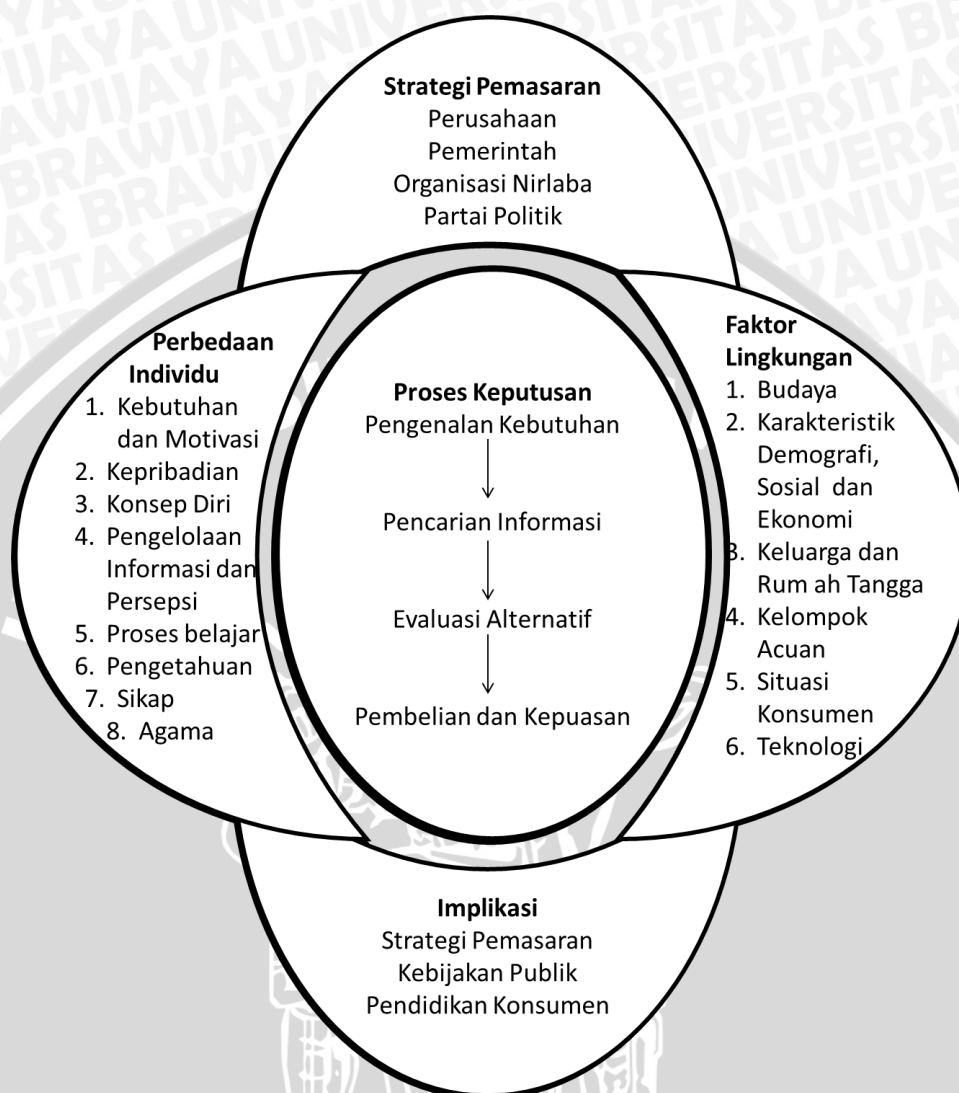
- 1) **Pengenalan kebutuhan**
Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulus internal atau eksternal. Secara singkat, pengenalan kebutuhan ini akan terjadi ketika konsumen merasa membutuhkan sesuatu dan merasa bahwa sesuatu tersebut perlu untuk dipenuhi. (Lamb, 2001: 189)
- 2) **Pencarian informasi**
Pencarian informasi dapat terjadi secara internal maupun eksternal. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan didalam ingatan konsumen itu sendiri, dimana ingatan ini biasanya bersumber dari pengalaman masa lalu. Sementara pencarian informasi eksternal adalah pencarian informasi dari lingkungan luar kita, dimana sumber informasi eksternal sendiri terdiri dari dua tipe, yaitu sumber informasi eksternal yang dikendalikan oleh non-pemasaran (*non-marketing controlled*) dan yang dikendalikan oleh pemasaran (*marketing controlled*). (Lamb, 2001: 191)
- 3) **Evaluasi alternatif**
Evaluasi alternatif ini berhubungan dengan alternatif-alternatif pilihan yang mungkin dapat dipilih oleh konsumen untuk dibeli. Dalam melakukan evaluasi alternatif ini, konsumen akan melakukan perbandingan dengan semua kebutuhan, informasi dan standar pembelian yang ia miliki. (Lamb, 2001: 193)
- 4) **Pembelian**
Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen sendiri dapat digolongkan kedalam tiga macam, yaitu pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, dan pembelian yang tidak terencana. (Sumarwan, 2014: 15).
- 5) **Perilaku pasca pembelian**
Perilaku pasca pembelian meliputi sikap puas atau pun tidak puas yang dirasakan oleh konsumen dalam penggunaan produk atau jasa yang ia beli serta dampaknya terhadap perilaku-perilaku lain atas ketidakpuasan dan kepuasan yang ia rasakan. (Lamb, 2001: 194).

Proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen seperti dipaparkan diatas, dipengaruhi oleh banyak faktor. Sumarwan (2014: 10) menjelaskan bahwa setidaknya terdapat tiga faktor utama yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Ketiga faktor tersebut adalah strategi pemasaran,

perbedaan individu, dan faktor lingkungan. Masing-masing faktor tersebut oleh Sumarwan (2014: 10) dijelaskan sebagai berikut:

- a) Strategi pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memprediksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sesuai dengan definisi pemasaran, strategi pemasaran sendiri akan banyak berbicara tentang analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, *positioning* dan differensiasi, dan bauran pemasaran.
- b) Perbedaan individu. Poin perbedaan individu menggambarkan faktor-faktor karakteristik individu yang muncul dari dalam diri konsumen dan proses psikologis yang terjadi pada diri konsumen yang sangat berpengaruh terhadap proses keputusan konsumen, yaitu agama, kebutuhan dan motivasi, kepribadian, pengolahan informasi dan persepsi, proses belajar, pengetahuan dan sikap konsumen.
- c) Faktor lingkungan. Faktor lingkungan adalah faktor eksternal (dari luar diri konsumen) yang mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan yang dibuat oleh konsumen tersebut, meliputi faktor budaya, karakteristik demografi, sosial, dan ekonomi, keluarga, kelompok acuan, lingkungan dan situasi konsumen, dan yang terakhir adalah teknologi.

c. Model Keputusan Konsumen



Gambar 2.
Model Keputusan Konsumen
Sumber: Sumarwan (2015:10)

Gambar 2 merupakan model keputusan konsumen menurut Sumarwan (2015:10). Model ini menggambarkan bahwa keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdiri dari beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu, dan faktor lingkungan.

6. Keputusan Berkunjung

a. Pengertian keputusan berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata. Keputusan menurut KBBI (kbbi.co.id) adalah perihal yang berkaitan dengan putusan; segala sesuatu yang telah ditetapkan (sesudah dipertimbangkan, dipikirkan, dsb). Sementara keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2015: 357) adalah pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. “Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen” (Sumarwan, 2015: 10). Sebagai suatu bentuk pengembangan dari keputusan pembelian, maka keputusan berkunjung dapat didefinisikan sebagai keputusan yang ditetapkan oleh seseorang melalui berbagai pertimbangan dalam memilih satu atau beberapa pilihan dari berbagai alternatif pilihan objek wisata yang ditawarkan.

Suatu keputusan pembelian yang dalam dunia pariwisata dapat dinyatakan sebagai keputusan berkunjung dapat dipengaruhi oleh banyak perspektif. Sumarwan (2015: 358) menyebutkan bahwa suatu keputusan yang tercipta dari seseorang dapat didasarkan oleh empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (*economic man*), manusia pasif (*passive man*), manusia kognitif (*cognitive man*), dan manusia emosional (*emotional man*).

1. Manusia ekonomi (*economic man*)

Manusia ekonomi berusaha untuk mengambil keputusan yang memberikan kepuasan maksimal dengan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ekonomi,

seperti harga, jumlah barang, utilitas marjinal, dan kurva *indifferent*. Konsep manusia ini dianggap terlalu sempurna karena pada kenyataannya keterbatasan informasi sering kali menjadikan manusia tidak mau melakukan pengambilan keputusan yang intensif dengan mempertimbangkan banyak faktor.

2. Manusia pasif (*passive man*)

Konsep manusia pasif merupakan kebalikan dari konsep manusia ekonomi dimana pada konsep manusia ini, manusia dianggap sebagai individu yang mementingkan diri sendiri dan menerima berbagai macam promosi yang ditawarkan pemasar, sehingga konsumen dianggap sebagai objek yang dapat dimanipulasi.

3. Manusia kognitif (*cognitive man*)

Model manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berpikir untuk memecahkan masalah (*a thinking problem solver*). Model ini menggambarkan manusia sebagai sebuah sistem pemrosesan informasi yang akan membawa kepada pembentukan kesukaan (preferensi) dan selanjutnya kepada keinginan membeli.

4. Manusia emosional (*emotional man*)

Manusia emosional menggambarkan konsumen sebagai individu yang memiliki perasaan mendalam dan emosi yang mempengaruhi pembelian atau pemilihan barang-barang tertentu. Karena mayoritas yang dipertimbangkan dalam konsep ini adalah perasaan konsumen, maka konsumen sedikit sekali usaha melakukan pencarian informasi sebelum membeli.

Masing-masing perspektif akan membawa wisatawan (sebagai seorang konsumen) dalam keputusan yang berbeda-beda.

b. Struktur Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung tak berbeda jauh dari keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli, dimana yang membedakannya hanyalah tentang apa yang dibeli. Menurut Swastha dan Handoko (2012: 102-104), setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut akan dibahas berikut ini:

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk tertentu. Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu produk, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik produknya.
- c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualnya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Apakah pada toserba, apotik, supermarket, minimarket dan toko lain. Dalam hal ini, pemilihan penjual didasari oleh motif langganan (*patogene motive*) dimana faktor-faktor yang menentukan adanya

motif langganan ini antara lain lokasi penjualan, desain toko, kemampuan tenaga penjualnya, harga, pengiklanan dan sales promotion dari toko, servis yang ditawarkan, serta penggolongan barang. Untuk itu produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat mengulur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
- g) Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai, atau dengan cicilan. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Dalam proses pemilihan tempat kunjungan yang sesungguhnya, keputusan yang harus diambil tidak selalu berurutan seperti di atas. Pada beberapa situasi, wisatawan dapat menentukan suatu keputusan berkunjung yang bermula dari

keputusan tentang penyedia jasa pariwisatanya (dalam hal ini sebagai penjual). Keputusan tentang penyedia jasa pariwisata yang berhubungan dengan lokasi objek, kemampuan pekerja, harga tiket masuk, dan tema yang ditawarkan oleh suatu objek wisata ini dapat menjadi poin awal dalam menentukan jenis wisata yang dipilih atau waktu berkunjung yang tepat.

C. Hubungan Antar Variabel terhadap Keputusan Berkunjung

1. Hubungan *Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung

Word of mouth mempunyai pengaruh yang kuat terhadap adanya keputusan pembelian (Suryani, 2008), dalam bidang pariwisata keputusan pembelian dapat diterjemahkan sebagai keputusan berkunjung. “*Word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa” (Kotler, 2009:174). Komunikasi dari mulut ke mulut berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga, dengan tingkat keefektifan dua kali lebih besar daripada iklan radio, empat kali lebih besar daripada penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih besar daripada iklan di majalah atau koran (Katz dan Lazarsfeld dalam Suryani, 2008:191). Tidak ubahnya dengan komunikasi *word of mouth* pada transaksi jenis barang, penilaian wisatawan selaku konsumen yang dikomunikasikannya kepada calon wisatawan lain pun tentu akan berpengaruh terhadap persepsi dan keputusan berkunjung wisatawan lainnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hilman (2013) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Purbarani (2013) dan

mendapat hasil serupa yang dapat menguatkan pernyataan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berpijak dari fakta bahwa keputusan berkunjung dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* tentu berpengaruh terhadap keputusan berkunjung.

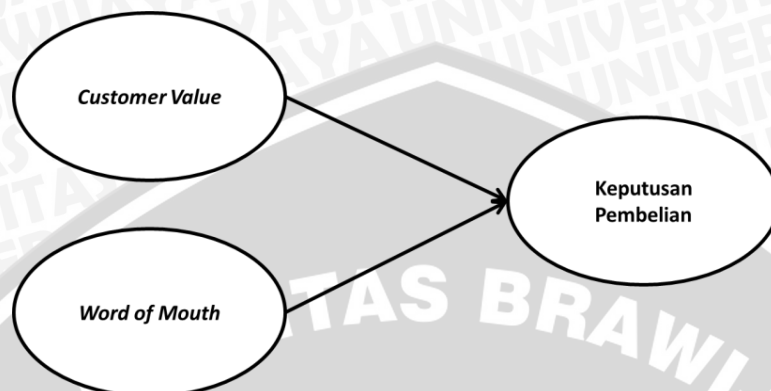
2. Hubungan *Customer Value* dengan Keputusan Berkunjung

Customer value memiliki pengaruh terhadap adanya keputusan berkunjung dimana keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian atas produk pariwisata. Lamb (2001:8) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, namun lebih tergantung pada apa yang sedang mereka pikirkan dan nilai yang mereka persepsikan tentang suatu produk. Berdasarkan pendapat Lamb tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Value* mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini adalah keputusan berkunjung wisatawan. Pendapat ini didukung oleh hasil penelitian Supadiyono (2008) yang menyatakan bahwa *customer value* (nilai konsumen) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemaparan diatas menunjukkan bahwa *customer value* memang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana semakin besar nilai pelanggan (dalam hal ini wisatawan) atas suatu produk pariwisata, semakin besar pula kesediaan wisatawan tersebut untuk mengunjungi suatu objek wisata.

D. Model Konsep

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan, maka model konsep dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 3. dimana terdapat tiga konsep yang

peneliti angkat, yaitu *customer value*, komunikasi pemasaran, dan keputusan pembelian.



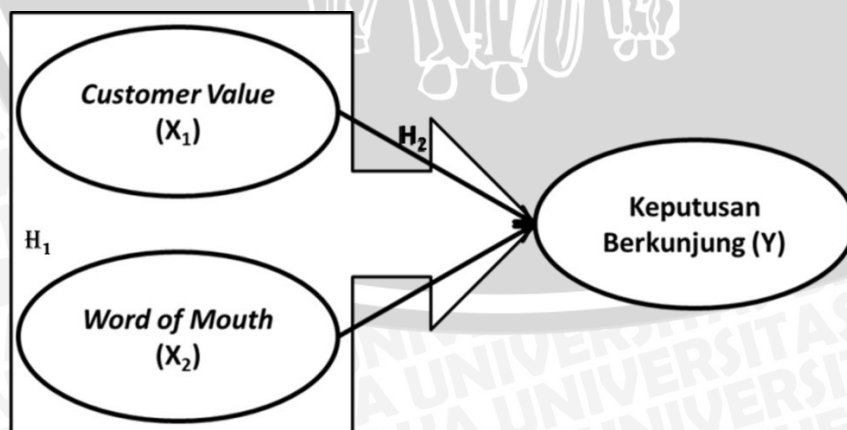
Gambar 3. Model Konsep

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

E. Hipotesis Penelitian

1. Model Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang telah dikemukakan, maka dapat disusun sebuah model hipotesis untuk meneliti pengaruh *customer value* terhadap *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh Gambar 4. dibawah:



Gambar 4. Model Hipotesis

Sumber: Data Olahan Penulis, 2016

Keterangan:



2. Perumusan Hipotesis

Hipotesis menurut Kasmadi (2013: 52) adalah dugaan sementara adanya hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Dengan kata lain hipotesis adalah taksiran terhadap parameter populasi melalui data-data penelitian yang diperoleh dari sampel, diaman parameter adalah ukuran yang dikenakan pada populasi, dan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang mewakili populasi. Sebagai suatu dugaan, rumusan hipotesis tidak selalu dapat diterima berdasarkan pengujian yang ada. Hasil dari pengujian hipotesis dapat saja menunjukkan hasil diterimanya hipotesis maupun ditolak. Menurut Sumanto (2014: 62), hipotesis dapat diuji dengan dua macam cara, yaitu: a) menggunakan fakta-fakta/ data-data dan b) dengan menggunakan nalar (konsistensi logis). Hipotesis sendiri diajukan berdasarkan dua jenis hipotesis, yaitu Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), dimana H_0 berfungsi untuk menunjukkan ketidakadaan hubungan antara variabel X dan Y, sementara H_1 berfungsi untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel X dan Y (Kasmadi, 2013: 53).

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dipaparkan diatas serta berdasarkan model hipotesis yang telah dibuat diatas, maka hipotesis alternatif (H_1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang Malang

H₂ : *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang Malang



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Menurut Faisal dalam Sani *et al.* (2010:287) dalam Rahmadevita (2013), penelitian eksplanatori adalah penelitian yang menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang mana akan diuji kebenarannya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada hubungan antar variabel yang telah dirumuskan serta menguji hipotesis yang telah disusun sebelumnya terkait pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat atau lokasi akan dilaksanakannya penelitian guna memperoleh data atau informasi yang diperlukan berkaitan dengan permasalahan penelitian. Adapun lokasi atau tempat penelitian ini akan dilakukan adalah di Pantai Balekambang, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang. Peneliti menetapkan Pantai Balekambang sebagai lokasi penelitian adalah karena pantai ini merupakan salah satu pantai yang cukup terkenal sebagai objek wisata andalan di Kabupaten Malang dan telah eksis sejak lama (setidaknya telah dikenal sejak 30 tahun yang lalu). Alasan lain pemilihan lokasi adalah anggapan bahwa pantai Balekambang telah banyak dibicarakan selama 30 tahun lalu ini. Penelitian ini sendiri akan dilakukan pada awal bulan april sampai dengan akhir bulan mei.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Variabel dapat diterjemahkan sebagai sifat yang diambil dari suatu nilai yang bervariasi yang dimiliki oleh objek, atau dengan kata lain variabel adalah sifat objek yang nilainya bervariasi (Sumanto, 2014: 31). Suwarno dalam Riduwan (2013:11) mengatakan bahwa variabel adalah karakteristik yang dapat diamati dari sesuatu (objek), dan mampu memberikan bermacam-macam nilai atau beberapa kategori. Sumanto (2014: 31) sendiri menjelaskan bahwa variabel adalah konsep yang mengandung ciri khas yang dapat diukur atau dapat menunjukkan adanya derajat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, sementara variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sumanto, 2014:39). Variabel terikat (X) dalam penelitian ini adalah *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), serta variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung.

2. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional adalah adalah penerjemahan ide- ide yang dipersoalkan kedalam bentuk-bentuk yang konkret sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengukuran atas ide tersebut (Sumanto, 2014: 67). Kasmadi (2013: 82) menjelaskan bahwa defenisi operasional adalah defenisi yang menyajikan pengertian secara operasional berbentuk ungkapan yang akan diukur atau penerapan dari yang didefenisikan. Sementara variabel adalah sesuatu yang akan

dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang biasa dikenal dalam regresi linear berganda yaitu variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen). Adapun penjelasan atau penerjemahan dari masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

a) Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas atau disebut juga variabel stimulus, prediktor, *antecedent* atau variabel independen adalah bariabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel berikutnya (Sumanto, 2014:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer Value* (X_1)

Customer value merupakan penilaian dan persepsi pengunjung tentang manfaat yang akan diperoleh dan biaya yang akan dikeluarkan ketika mengunjungi Pantai Balekambang. Manfaat yang dipersepsikan oleh pengunjung Pantai Balekambang dapat berupa manfaat atas kualitas, pelayanan, perasaan senang, dan manfaat sosial di objek wisata Pantai Balekambang, sementara biaya mencakup seluruh pengeluaran yang dibutuhkan pengunjung untuk dapat mencapai Pantai Balekambang.

Indikator *Customer Value* meliputi:

1. *Performance Value*

Performance value atau nilai kinerja merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar produk dapat memenuhi kegunaan terutama yang menyangkut kualitas produk itu sendiri.

2. *Price Value*

Price value atau nilai harga merupakan nilai yang menunjukkan besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk pariwisata.

3. *Social Benefit*

Social benefit atau nilai sosial merupakan manfaat sosial yang diperoleh wisatawan setelah menggunakan suatu produk pariwisata.

4. *Emotional Value*

Emotional value atau nilai emosi merupakan nilai yang berasal dari perasaan atau emosi positif wisatawan yang timbul dari penggunaan produk atau jasa pariwisata.

2. *Word of Mouth* (X_2)

Word of Mouth merupakan pendapat (berupa komunikasi lisan, tertulis, elektronik) yang disampaikan oleh seseorang kepada seseorang lainnya tentang keunggulan atau pengalaman berkunjung ke Pantai Balekambang.

Indikator *Word of Mouth* adalah:

1. *Organic Word of Mouth*
2. *Amplified Word of Mouth*

b) Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat atau disebut juga variabel *output*, kriteria, konsekuensi, atau variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat karena adanya variabel bebas (Sumanto, 2014: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan untuk memilih berkunjung ke Pantai Balekambang daripada ke pantai lainnya, yang ditetapkan oleh pengunjung melalui berbagai pertimbangan.

Indikator dari keputusan pembelian antara lain:

- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang merek
- Keputusan tentang penjualnya
- Keputusan tentang waktu berkunjung

Tabel 2. Defenisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>Customer Value</i> (X_1)	1. <i>Performance Value</i> ($X_{1.1}$)	a) Fasilitas pendukung yang memadai ($X_{1.1.1}$) b) Petugas yang ramah ($X_{1.1.2}$) c) Waktu tempuh menuju lokasi wisata ($X_{1.1.3}$) d) Lokasi yang strategis ($X_{1.1.4}$)
	2. <i>Price Value</i> ($X_{1.2}$)	a) Harga yang terjangkau ($X_{1.2.1}$) b) Konsistensi harga ($X_{1.2.2}$) c) Tidak ada biaya tambahan ($X_{1.2.3}$)
	3. <i>Social Benefit</i> ($X_{1.3}$)	a) Tempat wisata keluarga ($X_{1.3.1}$) b) <i>Prestise</i> ($X_{1.3.2}$)
	4. <i>Emotional Value</i> ($X_{1.4}$)	a) Tempat menghilangkan penat ($X_{1.4.1}$) b) Meningkatkan semangat ($X_{1.4.2}$)
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	1. <i>Organic Word of Mouth</i>	a) pengalaman teman/keluarga yang menarik ($X_{2.1.1}$) b) mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik ($X_{2.1.2}$) c) mendapat WOM tentang kecocokan dijadikan sebagai tempat wisata keluarga ($X_{2.1.3}$) d) mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau ($X_{2.1.4}$) e) mendapat WOM tentang keterkenalannya ($X_{2.1.5}$)

Lanjutan Tabel 2. Defenisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	<i>2. Amplified Word of Mouth</i>	f) mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung ($X_{2.1.6}$)
		a) Adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih ($X_{2.2.1}$) b) Adanya WOM tentang Suasana yang menyenangkan ($X_{2.2.2}$) c) Adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait ($X_{2/2.3}$) d) Adanya WOM tentang acara-acara yang digelar ($X_{2.2.4}$)
Keputusan Berkunjung (Y)	1. Keputusan tentang jenis produk	a) Wisata alam pantai yang indah ($Y_{.1.1}$) b) Penyedia sovenir ($Y_{.1.2}$) c) Warung makan dan wisata kuliner ($Y_{.1.3}$) d) Paket wisata yang disediakan oleh Tour Operator/ Travel Agent ($Y_{.1.4}$)
	2. Keputusan tentang bentuk produk	a) Wisata bersama keluarga/kerabat ($Y_{.2.1}$) b) Kombinasi kegiatan di ODTW ($Y_{.2.2}$) c) Mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur ($Y_{.2.3}$)
	3. Keputusan tentang merek	a) Nama ODTW yang terkenal ($Y_{.3.1}$) b) Nama ODTW yang mudah diingat ($Y_{.3.1}$)
	4. Keputusan tentang penjualnya	a) Lokasi objek wisata ($Y_{.4.1}$) b) Fasilitas yang tersedia ($Y_{.4.2}$) c) Pelayanan yang ditawarkan ($Y_{.4.3}$) d) Harga tiket masuk ODTW ($Y_{.4.4}$) e) Promosi dan penawaran ($Y_{.4.5}$)
	5. Keputusan tentang waktu berkunjung	a) Lama kunjungan ($Y_{.5.1}$) b) Waktu berkunjung yang fleksibel ($Y_{.5.2}$)

Sumb: Olahan Peneliti, 2016

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu gejala atau fenomena (Sumanto, 2014: 102). Interval skala likert pada penelitian ini adalah Sangat Setuju (SS) dengan diberi

skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Ragu-ragu (R) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor satu (1).

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup, dan waktu yang sudah ditentukan (Kasmadi, 2013: 65). Sejalan dengan itu, Sugiyono dalam Kasmadi (2013: 65) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya dengan seluruh karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan/ pengunjung yang pernah mendapat berita dari mulut ke mulut/ *word of mouth* (baik secara offline dari kerabat, saudara, atau sahabat, maupun secara online dari komentar-komentar di internet) tentang pantai Balaikambang sebelum akhirnya memutuskan untuk berkunjung ke Pantai Balekambang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Kasmadi, 2013: 66). Sampel merupakan representatif (perwakilan) dari suatu populasi, sehingga hasil analisis yang dipelajari dari suatu sampel dapat digeneralisasikan kepada populasi dimana sampel itu diperoleh. Sampel penelitian ini sejumlah 115 orang responden yang diperoleh dari

perhitungan yang dikemukakan oleh Machin dan Champbell. Oleh karena jumlah populasi (wisatawan yang berkunjung ke Pantai Balekambang) tidak diketahui, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian ini didasarkan pada rumus yang dikemukakan oleh Machin and Champbell dalam Rahmadevita (2013:50), yaitu sebagai berikut:

$$U\rho = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+\rho}{1-\rho} \right] + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U'\rho)^2} + 3$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

Keterangan:

$U\rho$ = Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient ρ

$U'\rho$ = initial estimate of $U\rho$

n = ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan α yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$ = Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan β yang telah ditentukan

ρ = Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai ρ terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penulisan ini adalah $\rho=0,3$; kemudian $\alpha=0,10$ ($Z_{1-\alpha}=1,645$) pada

pengukuran dua arah, dan $\beta=0,10$ ($Z_{1-\beta}= 1,645$), maka dapat dihitung jumlah sampel sebanyak 115 orang responden. Perhitungan dalam menentukan jumlah sampel dapat dilihat pada Lampiran 1.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Purposive sampling* menurut Sumanto (2014: 169) adalah sampel yang diperoleh dengan didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik pengambilan contoh secara *purposive sampling* digunakan apabila peneliti mempunyai pertimbangan tertentu dalam menetapkan contoh sesuai dengan tujuan penelitiannya (Kusmayadi, 2000:141). Sebagai bagian dari teknik *purposive*, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) pernah mengunjungi pantai balekambang; 2) pernah mendapat/ mendengarkan berita *word of mouth* tentang pantai balekambang.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui kuisisioner / angket yang dibagikan langsung dan diisi oleh sampel yang ditentukan, sementara data sekunder diperoleh dari website, dokumen-dokumen, dan penelitian terdahulu yang membahas tentang Pantai Balekambang.

2. Metode Pengumpulan Data

Salah satu hal utama yang juga mempengaruhi kualitas data hasil penelitian adalah kualitas pengumpulan data. Kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Menurut Buchari A. (2008:97), metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner berskala Likert. Kuesioner menurut Malhotra (2009) dalam Rahmadevita (2013) adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara menyebar kuisisioner dimana peneliti mengambil sampel dari populasi yang diteliti dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokoknya. Kuisisioner diberikan kepada representasi dari populasi yang telah ditentukan jumlah sampelnya. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 orang yang dijadikan sebagai responden.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian (Sumanto, 2014:111). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang merupakan sejumlah pertanyaan tertulis serta disusun secara sistematis dan digunakan untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan responden. Kuisisioner menurut Sumanto (2014: 115) adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen

Data memiliki kedudukan yang sangat penting dalam suatu penelitian karena data merupakan hasil penggambaran atas variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat untuk membuktikan hipotesis. Data dalam penilain ini dikumpulkan dengan menggunakan istrumen penelitian yang berupa kuesioner dimana penyusunannya tetap memperhatikan ciri instrumen yang baik yaitu Valid dan Reliabel.

a. Validitas

Validitas suatu instrumen penelitian merupakan suatu hal yang mutlak diperlukan. Validitas adalah tingkat dimana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, atau dengan kata lain validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermata suatu instrumen dalam melakukan fungsi ukurnya (Sumanto, 2014: 77). Bertolak dari defenisi validitas, maka uji validitas dapat diartikan sebagai pengujian atas variabel yang diteliti terkait tingkat kemampuan suatu variabel dalam mengungkapkan data yang dibutuhkan dalam penelitian secara tepat. Menurut Riduwan (2013: 217), untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. penghitungan validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi pearson atau *Pearson Product Moment* dimana rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{(n\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\} \{(n\sum Y_i^2) - (\sum Y_i)^2\}}} \quad (\text{Sumber: Riduwan, 2013: 217})$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien korelasi

$\sum X_i$: jumlah skor item

$\sum Y_i$: jumlah skor total (seluruh item)

n : jumlah responden

Penilaian valid dan tidak validnya suatu variabel yang diteliti dilihat dari nilai koefisien korelasi yang dimilikinya. “Bila harga korelasi dibawah 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang” (Sugiyono, 2010: 178). Jika pernyataan ini diterjemahkan maka dapat diketahui bahwa harga koefisien korelasi $< 0,30$ adalah tidak valid, sementara harga korelasi $\geq 0,3$ adalah valid. Untuk memberikan interpretasi koefisien korelasinya, maka penulis mengikuti pedoman kriteria penafsiran indeks korelasi sebagai berikut:

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,800 – 1,000	Sangat tinggi
Antara 0,600 – 0,799	Tinggi
Antara 0,400 – 0,599	Cukup tinggi
Antara 0,200 – 0,399	Rendah
Antara 0,000 – 0,199	Sangat rendah (tidak valid)

Sumber: Riduwan (2013: 217)

b. Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur. Menurut Sumanto (2014: 81), reliabilitas adalah tingkat pada mana suatu tes secara konsisten mengukur berapapun hasil pengukuran itu, reliabel dinyatakan dengan angka (biasanya sebagai suatu koefisien) dimana koefisien

tinggi berarti reliabilitasnya tinggi. Riduwan (2013: 220) mengatakan bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan. Penilaian reliabel atau tidaknya instrumen dalam penelitian ini dengan melihat nilai Alpha Cronbach nya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha Cronbach nya $> 0,6$ (Sumanto, 2014: 89). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung tingkat reliabilitas suatu instrumen adalah rumus alpha (Korelasi Alpha), yaitu dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

(Sumber: Kasmadi, 2014: 79)

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas

n : jumlah item yang valid

$\sum \sigma_i^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 : varians total

c. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel yang menggunakan responden sebanyak 115 ini dihitung dengan bantuan program SPSS 21,00 for windows. Hasil perhitungan validitas dapat diperhatikan pada Tabel 3. Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh item dalam penelitian ini adalah valid. Dinyatakan valid karena nilai koefisien korelasi masing-masing item adalah $\geq 0,3$.

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	Koefisien Korelasi	Keterangan
<i>Customer Value</i> (X ₁)	X _{1.1.1}	0,449	Valid
	X _{1.1.2}	0,701	Valid
	X _{1.1.3}	0,541	Valid
	X _{1.1.4}	0,445	Valid
	X _{1.2.1}	0,692	Valid
	X _{1.2.2}	0,719	Valid
	X _{1.2.3}	0,713	Valid
	X _{1.3.1}	0,512	Valid
	X _{1.3.2}	0,603	Valid
	X _{1.4.1}	0,534	Valid
	X _{1.4.2}	0,628	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X ₂)	X _{2.1.1}	0,633	Valid
	X _{2.1.2}	0,597	Valid
	X _{2.1.3}	0,654	Valid
	X _{2.1.4}	0,711	Valid
	X _{2.1.5}	0,494	Valid
	X _{2.1.6}	0,581	Valid
	X _{2.2.1}	0,702	Valid
	X _{2.2.2}	0,689	Valid
	X _{2.2.3}	0,635	Valid
	X _{2.2.4}	0,581	Valid
<i>Keputusan Berkunjung</i> (Y)	Y _{1.1}	0,593	Valid
	Y _{1.2}	0,556	Valid
	Y _{1.3}	0,711	Valid
	Y _{1.4}	0,723	Valid
	Y _{2.1}	0,557	Valid
	Y _{2.2}	0,583	Valid
	Y _{2.3}	0,630	Valid
	Y _{3.1}	0,626	Valid
	Y _{3.2}	0,708	Valid
	Y _{4.1}	0,610	Valid
	Y _{4.2}	0,751	Valid
	Y _{4.3}	0,696	Valid
	Y _{4.4}	0,551	Valid
	Y _{4.5}	0,679	Valid
	Y _{5.1}	0,598	Valid
	Y _{5.2}	0,536	Valid

Sumber: Lampiran 2

Sama halnya dengan uji validitas, pengujian reliabilitas pun juga dilakukan dengan menggunakan bantuan *SPSS 21,00 for windows*. Hasil pengujian reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan pada Tabel 4, diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Dasar penetapan suatu instrumen reliabel atau tidak adalah apabila nilai alpha Cronbach nya adalah lebih besar dari 0,6, dan terhubung seluruh nilai alpha Cronbach dalam penelitian lebih besar dari 0,6, maka seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Customer Value</i> (X_1)	0,814	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (X_2)	0,819	Reliabel
Keputusan Berkunjung (Y)	0,897	Reliabel

Sumber: Lampiran 2

2. Teknik analisis data

a. Analisis deskriptif

Teknik analisis data deskriptif merupakan salah satu bentuk analisis yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Hal ini dikarenakan bahwa penelitian deskriptif berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan apa yang ada atau bisa mengenai kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang sedang tumbuh, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi atau kecenderungan yang tengah berkembang (Sumanto, 2014: 179). Selain itu, teknik analisis data secara deskriptif juga digunakan untuk memperoleh gambaran karakteristik penyebaran nilai setiap variabel yang diteliti, juga digunakan dalam

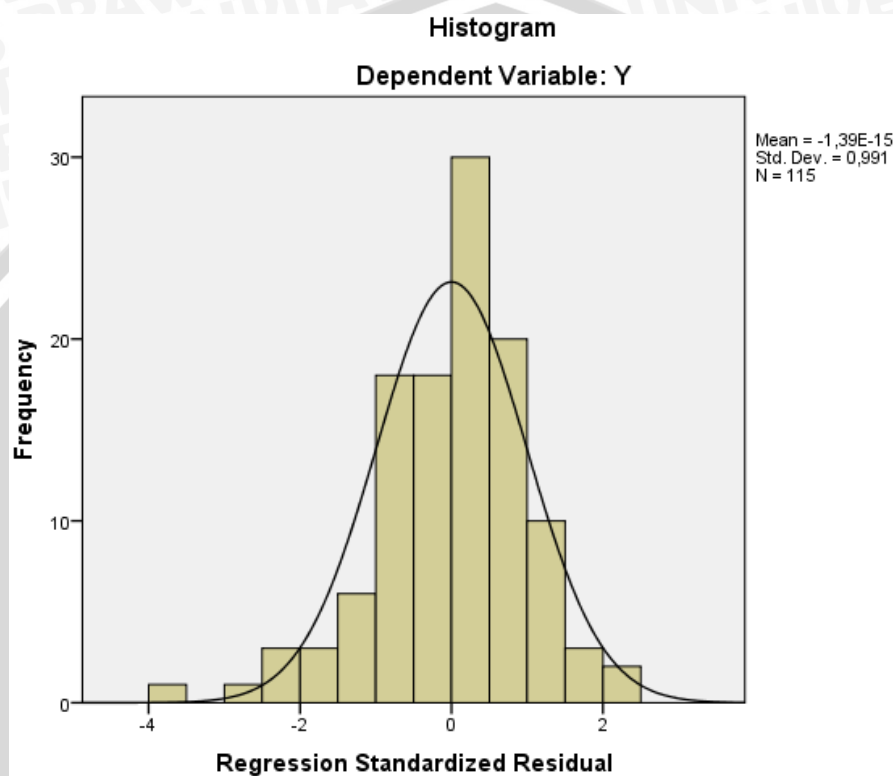
hal penyajian data, ukuran sentral, dan ukuran penyebaran (Sandjojo, 2011:77). Teknik analisis statistik deskriptif sendiri meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standart deviasi, perhitungan prosentase (Sugiyono, 2010:207).

b. Uji Prasyarat test (Uji Asumsi klasik)

Asumsi klasik digunakan untuk memenuhi syarat penggunaan regresi linear berganda. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik, sehingga uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Pengujian asumsi klasik dimaksudkan untuk memastikan bahwa analisis regresi linear berganda yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) memperoleh nilai taksiran yang tidak bias, dan efisien. Menurut Sandjojo (2011:53), uji asumsi klasik terdiri dari lima jenis pengujian, yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi (uji multikolinearitas), uji linearitas dan uji autokorelasi. Namun dikarenakan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang hanya meneliti satu waktu tertentu saja (tidak meneliti di dua atau lebih periode waktu yang berbeda/ tidak berupa penelitian yang menggunakan data *time series*), maka uji autokorelasi dalam pengujian asumsi klasik ini tidak diikuti sertakan. Sehingga poin uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi (uji multikolinearitas), dan uji linearitas. Untuk memperoleh hasil uji asumsi

klasik, penelitian ini dibantu oleh program SPSS 21. Hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini disajikan sebagai berikut:

a) Uji Normalitas



Gambar. 5. : Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012: 61). Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk pengujian *parametric-test* (uji parametrik) dimana data yang diuji harus memiliki distribusi normal (berdistribusi normal). Prosedur uji dilakukan dengan melihat *bell-shaped curve* pada program SPSS, dimana nilai yang berdistribusi normal akan membentuk lonceng. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 5. Jika dilihat pada Gambar.5. kurva normal pada Histogram tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa model memiliki distribusi normal, dimana bentuk kurva yang menyerupai lonceng, *bell shaped*.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut atau tidak. Menurut Wijaya dalam Sarjono (2011: 22), heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/ observasi, sebaliknya jika varians residual suatu pengamatan tetap maka disebut homokedastisitas. Menurut Sarjono (2011:22), model regresi yang baik adalah jika terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heterokedastisitas.

Pengujian heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji Park Gleyser. Uji ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Penilaian uji ini adalah dengan melihat nilai signifikansinya. Kriteria pengujian homogen atau heterogen nya suatu data menurut Kasmadi (2013:119) adalah jika taraf kesalahan atau α yang digunakan sebesar 5% (0,05), maka jika nilai p value Sig > 0,05 menunjukkan adanya homogenitas/ homokedastisitas, dimana nilai p value Sig merupakan nilai perhitungan hasil pengujian homogenitas, sementara 0,05 adalah nilai probabilitas yang biasa digunakan (nilai taraf kesalahan atau α 5%). Berdasarkan hal ini dapat disimpulkan bahwa jika taraf kesalahan (α) yang digunakan adalah 10%, maka:

- nilai p value Sig > 0,10 menunjukkan adanya homogenitas/ homokedastisitas, dimana nilai p value Sig merupakan nilai perhitungan hasil pengujian

homogenitas, sementara 0,10 adalah nilai probabilitas yang digunakan (nilai taraf kesalahan atau $\alpha = 10\%$)

- nilai p value Sig < 0,10 menunjukkan adanya heterogenitas/heterokedastisitas, dimana nilai p value Sig merupakan nilai perhitungan hasil pengujian homogenitas, sementara 0,10 merupakan nilai probabilitas yang digunakan (nilai taraf kesalahan atau $\alpha = 10\%$).

Hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,062E-013	3,549		,000	1,000
1 X1	,000	,099	,000	,000	1,000
X2	,000	,122	,000	,000	1,000

a. Dependent Variable: Abresid

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5. tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X1 (*customer value*) dan X2 (*word of mouth*) masing-masing adalah 1,000. Nilai signifikansi sebesar 1,000 ini adalah lebih besar dari 0,05, dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak mengalami gejala atau masalah heteroskedastisitas.

c) Multikolinearitas

Multikorelasi (multikolinearitas) menurut Sarjono (2011: 70) adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika jumlah variabel

independen (variabel bebas) lebih dari satu, dimana uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak (Sarjono, 2011:70). Menurut Wibowo (2012:87), uji multikolinearitas dibutuhkan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas;
- Jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6. dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,515	1,943
	X2	,515	1,943

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa hasil pengujian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Customer Value* adalah 1,943

- *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk *Word of Mouth* adalah 1,943

Berdasarkan hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Hal ini dapat disimpulkan dari hasil VIF *customer value* dan *word of mouth* yang masing-masing adalah sejumlah 1,943, dimana 1,943 adalah lebih kecil dari 10 ($1,943 < 10$). Dengan demikian uji asumsi klasik terkait tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

d) Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan analisis regresi dan korelasi. Menurut Sarjono (2011: 74), pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang dimiliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antarvariabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Dengan kata lain, uji linearitas ditujukan untuk mengetahui manakala peningkatan atau penurunan kuantitas suatu variabel berbanding lurus dengan peningkatan atau penurunan di variabel lainnya. Pengujian linearitas sangat diperlukan untuk mengestimasi kekuatan hubungan diantara dua variabel.

Pengujian linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS dengan perangkat *Test for linearity*. Dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas menurut Kasmadi (2013: 120) adalah pada taraf kesalahan 5% ($\alpha=0,05$), jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $< 0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linear. Berdasarkan hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa jika taraf kesalahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 10% ($\alpha=0,10$), maka pengambilan keputusan didasarkan pada:

1. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $< 0,10$ maka hubungan antar variabel adalah linear.
2. Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation from Linearity* $> 0,10$ maka hubungan antar variabel tidak linear.

Hasil uji linearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas

	Sig.
Y*X1	0,000
Y*X2	0,000

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel 7. tersebut, diketahui bahwa terdapat linearitas antara variabel Y (keputusan berkunjung) dengan X1 (*customer value*) pada penelitian ini. Hal ini diperlihatkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai $0,000 < 0,10$. Hubungan yang linier ini juga terdapat pada variabel Y (keputusan berkunjung) dengan X2 (*word of mouth*), dimana nilai signifikansi yang timbul atas hubungan ini adalah sebesar 0,000 ($< 0,10$).

c. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linier yang meliputi lebih dari satu variabel bebas untuk melihat besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikat. Analisis ini digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Sugiyono, 2010: 277). Besarnya pengaruh yang ditimbulkan ditunjukkan oleh koefisien regresi.

Menurut Kasmadi (2013:140), persamaan dalam analisis regresi linear berganda adalah: $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

Dengan: Y = Linearitas Regresi

a = Nilai linearitas regresi apabila harga X dimanipulasi

b_1, b_2 = Nilai koefisien regresi 1 . 2

X_1, X_2 = nilai variabel X_1, X_2

d. Pengujian Hipotesis

a) Uji Bersama-Sama (Uji F)

Uji F atau uji bersama-sama digunakan untuk menguji keseluruhan hipotesis statistik. Pada penelitian ini sendiri, uji simultan (uji F) akan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS. Kasmadi (2013:143) menyatakan bahwa kriteria signifikansi regresi hubungan X_1 dan X_2 dengan Y pada taraf kepercayaan 95% atau taraf kesalahan 5% dikatakan signifikan apabila nilai p value Sig < 0,05. Berdasarkan hal tersebut maka diketahui bahwa pada taraf kesalahan 10%, kaidah pengujian untuk menentukan signifikansi uji F pada program SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai p value Sig lebih kecil dari 0,10 (p value Sig < 0,10), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan.
- Jika nilai p value Sig lebih besar atau sama dengan 0,10 (p value Sig $\geq$ 0,10), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak signifikan.

b) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji secara parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel

dependen. Pada penelitian ini sendiri, uji t akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Menurut Kasmadi (2013:126), syarat pengujian linearitas regresi adalah data $Sig < \text{taraf kesalahan } (\alpha)$ dan data linearitas regresi diterima. Berdasarkan hal tersebut, maka dasar pengambilan keputusan dalam menentukan signifikansi dari uji t pada penelitian dengan $\alpha=10\%$ ini adalah:

- Jika nilai probabilitas 0,10 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,10 < Sig)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya signifikan.
- Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig atau $(0,10 \geq Sig)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya tidak signifikan

c) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besar pengaruh antara variabel independen (variabel bebas X) terhadap variabel dependen (variabel terikat Y). Jika nilai R^2 semakin besar (nilainya mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen (variabel bebas X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel dependen (variabel terikat Y), yang juga berarti bahwa variabel independen memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel independen (variabel bebas X_1 dan X_2) semakin kecil terhadap variabel dependen (variabel terikat Y). Untuk dapat mengetahui besarnya koefisien determinasinya, perlu terlebih dahulu ditentukan besaran koefisien korelasinya (r).

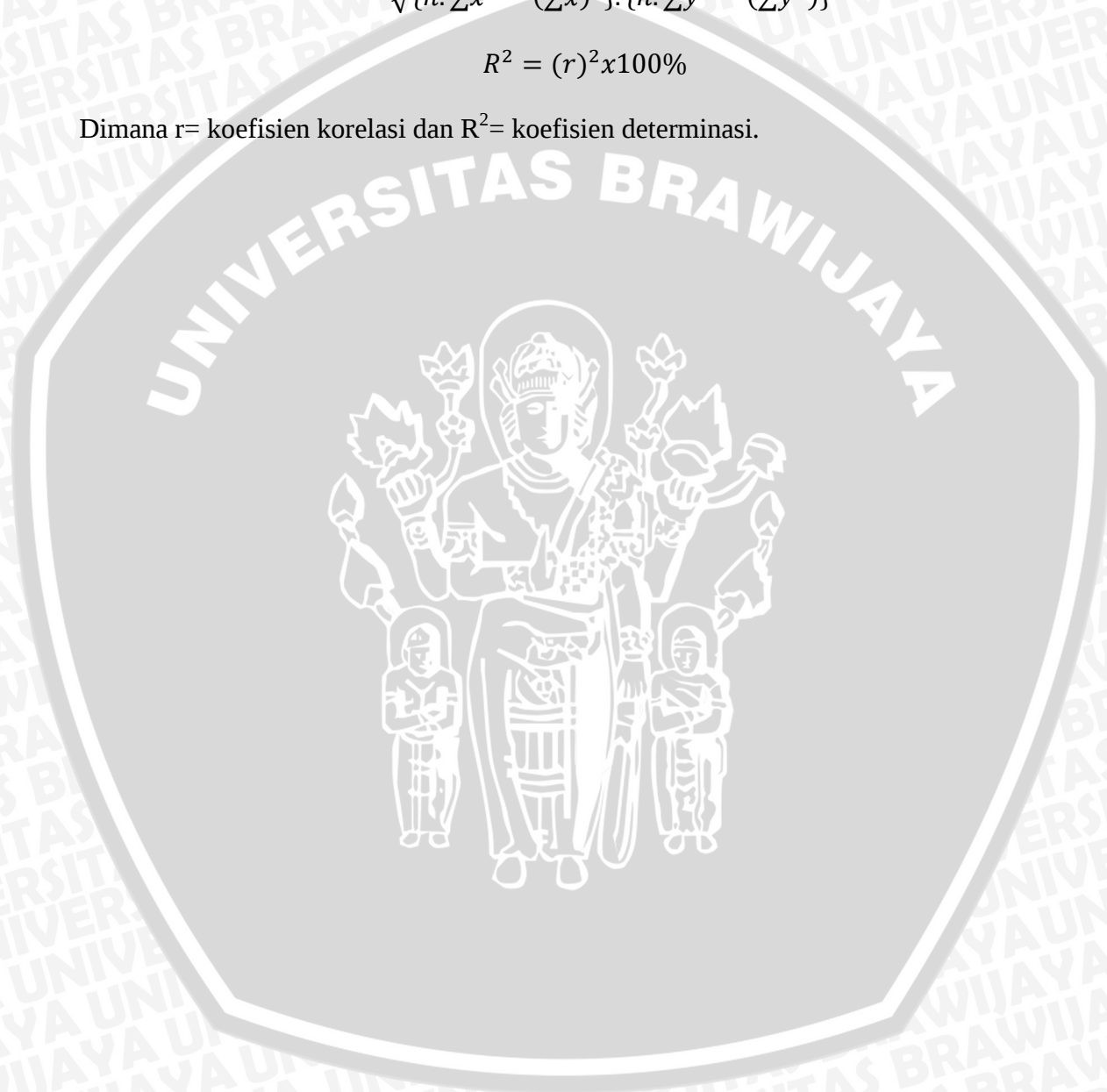
Rumus menentukan koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut

Sugiyono (2010: 276) yaitu:

$$r = \frac{n. (\sum xy) - (\sum x). (\sum y)}{\sqrt{\{n. \sum x^2 - (\sum x)^2\}. \{n. \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$R^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Dimana r = koefisien korelasi dan R^2 = koefisien determinasi.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Kondisi Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan Daerah Jasa Yasa (PD Jasa Yasa) Kabupaten Malang

a. Profil Perusahaan Daerah Jasa Yasa (PD Jasa Yasa) Kabupaten Malang

Perusahaan Daerah Jasa Yasa (PD Jasa Yasa) Kabupaten Malang merupakan salah satu perusahaan daerah yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Tingkat II Kabupaten Malang. Pendirian Perusahaan Daerah Jasa Yasa ini didasari oleh Peraturan Daerah Pemerintah Kabupaten Malang Nomor 12 tahun 1993 yang diterbitkan pada tanggal 17 September 1993. Peraturan Daerah tersebut sempat direvisi dan disempurnakan dalam Peraturan Daerah Nomor 8 tahun 2006 tentang perubahan atas perda sebelumnya terkait Perusahaan Daerah Jasa Yasa Kabupaten Daerah Tingkat II Malang. Berdasarkan peraturan daerah tersebut, disebutkan bahwa terdapat tiga tujuan didirikannya Perusahaan Daerah Jasa Yasa Kabupaten Malang ini, yaitu: 1) memberi jasa; 2) menyelenggarakan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat; serta 3) meningkatkan pendapatan daerah.

Perusahaan Daerah Jasa Yasa Kabupaten Malang berkedudukan di Jalan Basuki Rachmad Nomor 11 Malang, Kota Malang. Perusahaan daerah ini memiliki kantor cabang dan beberapa unit-unit usaha yang terletak di masing-masing tempat usaha bersangkutan di wilayah Kota Malang, Kota Batu, dan Kabupaten Malang. Unit usaha milik Perusahaan Daerah Jasa Yasa adalah:

- a) Unit Pemandian Dewi Sri di Pujon, Kabupaten Malang;
- b) Unit Pemandian Air Panas Alam dan Hotel Songgoriti di Kota Batu;
- c) Unit Pemandian Sumberwaras di Lawang, Kabupaten Malang;
- d) Unit Pemandian Metro di Kepanjen, Kabupaten Malang;
- e) Unit Pesanggrahan Pantai Ngliyep di Donomulyo, Kabupaten Malang;
- f) Unit Apotek Kabupaten di Jalan Basuki Rachmad Nomor 11 Malang;
- g) Unit Percetakan dan Perlengkapan di Jalan Basuki Rachmad Nomor 11;
- h) Unit Wisata Pantai Balekambang di Bantur, Kabupaten Malang.

Selain delapan unit usaha yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Jasa Yasa ini, perusahaan ini juga masih memiliki satu sarana lain yaitu berupa *Tourist Information Service* (TIS) yang berada dekat dengan Kantor Pusat Perusahaan Daerah Jasa Yasa. *Tourist Information Service* (TIS) ini dibuka pada tahun 2000 dengan alasan utama untuk dapat lebih memperkenalkan objek-objek wisata yang dikelola oleh PD Jasa Yasa Kabupaten Malang. TIS sendiri berada dibawah pengawasan Direksi Usaha pada Bagian Promosi dan Pengenalan. *Tourist Information Service* (TIS) sendiri memiliki beberapa tujuan yang untuk mencapainya, pihak PD Jasa Yasa Kabupaten Malang melakukan berbagai kerjasama dengan pihak-pihak pemerintah, koperasi, Badan Usaha Milik Daerah, dan juga bekerjasama dengan pihak swasta. Tujuan-tujuan tersebut adalah:

1. Penyedia brosur-brosur tempat dan objek wisata di Malang dan sekitarnya.
2. Memberikan pelayanan berbagai macam informasi tentang tempat-tempat wisata sekaligus jalur-jalur untuk menuju objek-objek wisata yang akan dikunjungi.

3. Memperkenalkan dan mempromosikan kawasan atau objek dan daya tarik wisata yang ada di wilayah Malang dan sekitarnya terutama terhadap unit-unit wisata yang berbeda dibawah pengelolaan PD Jasa Yasa.
4. Melakukan kerjasama dengan travel-travel biro yang ada di MALANG.
5. Menunjang program pemerintah untuk memajukan bidang kepariwisataan.

Pada pelaksanaannya, perusahaan daerah Jasa Yasa (PD Jasa Yasa) mempunyai susunan kepengurusan yang bertujuan untuk memperlancar gerak kerja organisasi. Susunan kepengurusan PD Jasa Yasa ini ditetapkan sesuai dengan Keputusan Bupati Malang Nomor 40 tahun 2000 tentang susunan organisasi dan tata kerja perusahaan daerah Jasa Yasa. Susunan pengurus itu sendiri terdiri dari badan pengawas, direksi, satuan pengawas intern dan unit usaha yang dipimpin oleh seorang kepala unit. Badan pengawas dalam susunan pengurus PD Jasa Yasa terdiri dari Ketua, Wakil Ketua dan Sekretaris yang masing-masing merangkap sebagai anggota ditambah dua orang anggota lainnya. Sementara Direksi terdiri dari Direksi Utama dan Direktur Administrasi.

Demi terciptanya kelancaran kerja dan tercapainya tujuan kerja perusahaan, maka dalam pelaksanaannya, Perusahaan Daerah Jasa Yasa memiliki sumber daya manusia yang cukup handal dibidangnya. Perusahaan Daerah Jasa Yasa tercatat setidaknya memiliki 157 pegawai dengan berbagai jenjang pendidikan dan status pekerjaan. Berikut merupakan rincian jumlah pegawai berdasarkan status pekerjaan:

- Pegawai tetap + direksi : 143 pegawai
- Pegawai harian lepas : 13 pegawai

- Pegawai Honorer : 3 pegawai

Sementara rincian jumlah pegawai berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

- SD : 44 pegawai
- SMP : 16 pegawai
- SMA : 83 pegawai
- S1 : 14 pegawai

b. Tugas Pokok dan Fungsi

Sebagai salah satu perusahaan, Perusahaan Daerah Jasa Yasa juga tentu memiliki tugas pokok dan fungsi kerjanya sendiri. Tugas Pokok Perusahaan Daerah Jasa Yasa adalah menyelenggarakan pengelolaan terhadap suatu kesatuan produk usaha untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat dalam bentuk jasa. Sementara dalam melaksanakan tugas pokoknya, Perusahaan Daerah Jasa Yasa memiliki fungsi kerja utama.

Fungsi Perusahaan Daerah Jasa Yasa adalah:

- Memberikan jasa;
- Menyediakan jasa pelayanan yang lebih baik dibidang usahanya kepada masyarakat;
- Meningkatkan pendapatan bagi Pemerintah Daerah.

c. Visi

Adapun visi yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Jasa Yasa adalah: “Menjadikan Jasa Yasa sebagai Perusahaan Daerah yang mandiri, Produktif dan Berdaya Saing”

d. Misi

Sebagai suatu upaya untuk melaksanakan visinya, maka Misi dari Perusahaan Daerah Jasa Yasa adalah: "secara terus menerus melakukan perbaikan (*continual improvement*) disemua bidang dan unit, hingga terciptanya kemandirian perusahaan, yang didukung oleh kinerja dan produktifitas optimal dengan memahami permintaan pelanggan serta memberikan pelayanan terbaik yang efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang bermutu dan berdaya saing. Unsur-unsur yang termaksud dalam Misi Perusahaan antara lain:

- Perbaikan secara terus menerus
- Kemandirian Perusahaan dan Produktifitas yang optimal
- Kepuasan pelanggan dan masyarakat pada umumnya adalah tujuan utama untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan
- Peningkatan kinerja yang efisien dan efektif
- Menghasilkan produk yang bermutu dan berdaya saing

Demi tercapainya visi dan misi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, maka Perusahaan Daerah Jasa Yasa menjunjung tinggi tiga nilai utama. Nilai utama (*Core Value*) tersebut adalah berpikir maju, bertindak nyata, dan berhasil bersama.

e. Tujuan

Tujuan Perusahaan Jasa Yasa berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Malang No.8 tahun 2006 Bab III pasal 3 adalah:

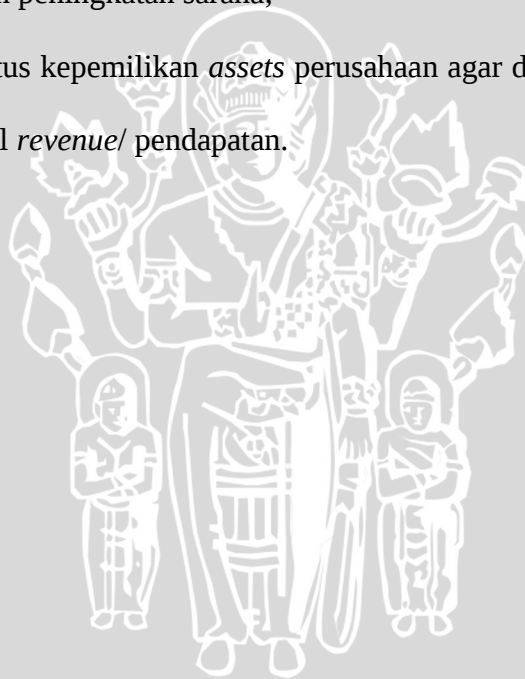
1. Memberi jasa;
2. Menyelenggarakan pelayanan yang lebih baik kepada masyarakat;

3. Meningkatkan pendapatan bagi Pemerintah Daerah.

f. Sasaran

Sasaran dari organisasi ini sendiri adalah:

1. Melakukan konsolidasi dengan *stakeholder* terutama untuk memberikan kepastian kelangsungan usaha;
2. Konsolidasi keuangan;
3. Peningkatan SDM;
4. Pemeliharaan dan peningkatan sarana;
5. Memperjelas status kepemilikan *assets* perusahaan agar dapat dipergunakan sebagai penghasil *revenue*/ pendapatan.

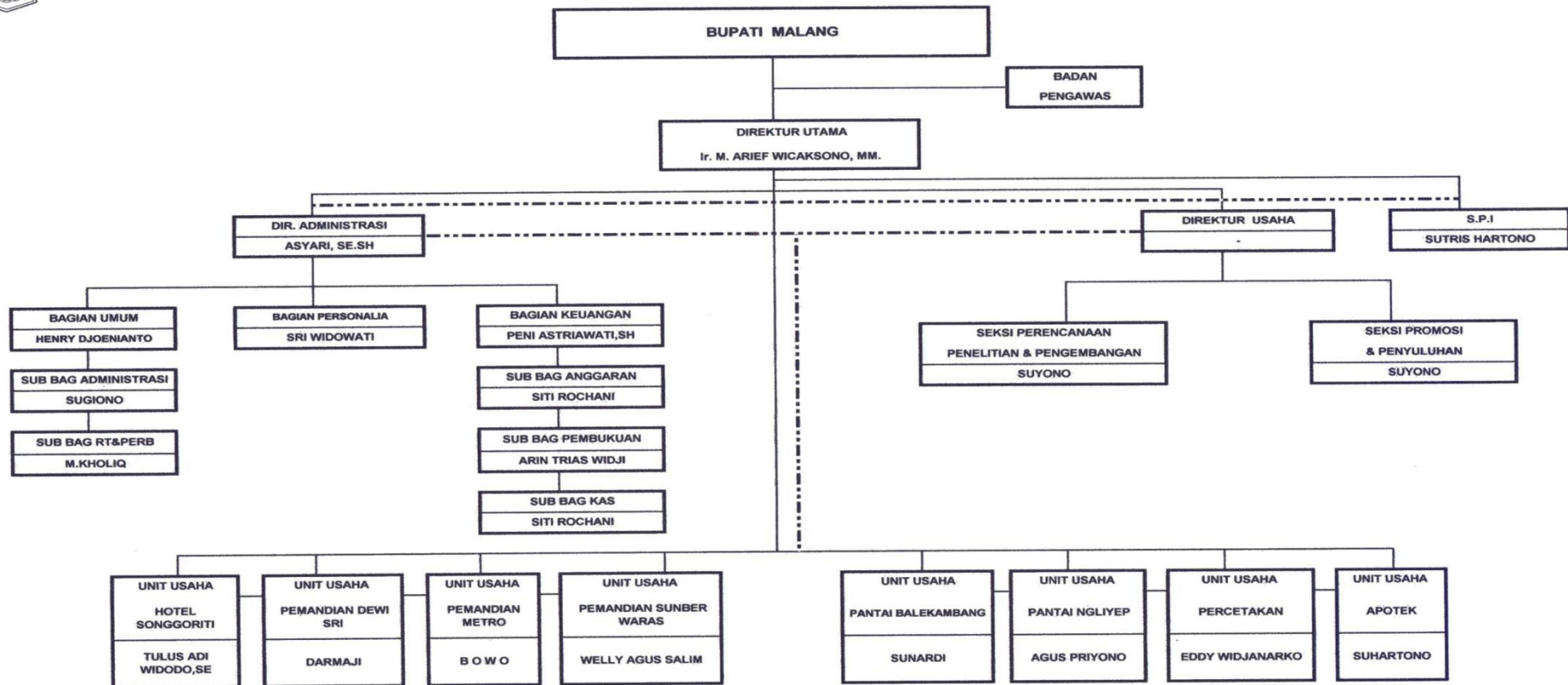


g. Struktur Organisasi



PEMERINTAH KABUPATEN MALANG
PERUSAHAAN DAERAH JASA YASA

**STRUKTUR ORGANISASI DAN TATA KERJA PD. JASA YASA
KEPUTUSAN BUPATI MALANG NOMOR 8 TAHUN 2006.**



Gambar 6. Struktur Organisasi dan Tata Kerja PD Jasa Yasa
Sumber: jasayasa.malangkab.go.id

h. Pembagian Kerja

Berdasarkan Keputusan Bupati Malang Nomor 40 tahun 2000 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja Perusahaan Daerah Jasa Yasa sesuai dengan Gambar 6, tugas dan tanggung jawab masing-masing elemen PD Jasa Yasa adalah sebagai berikut:

a. Direktur Utama

Tugas pokok Direktur Utama adalah:

- 1) Memimpin dan mengendalikan segala kegiatan Perusahaan Daerah baik dikantor Pusat maupun unit-unit Usaha Perusahaan Daerah;
- 2) Menyelenggarakan pembinaan administrasi, kegiatan organisasi dan tata kerja terhadap seluruh unsur dalam lingkungan Perusahaan Daerah
- 3) Memberikan pelayanan teknis dan administrasi kepada Bupati, seluruh Perangkat Perusahaan Daerah, masyarakat dan instansi lain yang terkait;
- 4) Menyampaikan laporan berkala mengenai seluruh kegiatan termasuk perhitungan rugi/laba;
- 5) Mewakili Perusahaan Daerah di dalam maupun diluar Pengadilan;
- 6) Merencanakan dan menetapkan Program Kerja Perusahaan Daerah
- 7) Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Bupati.

Fungsi Direktur Utama adalah:

- 1) Koordinasi dalam arti mengatur dan membina kerja sama, mengintegrasikan dan mensinkronkan penyusunan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku di Perusahaan Daerah;

- 2) Perencanaan dalam arti mempersiapkan, merencanakan, menyusun program, menyusun anggaran Pendapatan dan Belanja Perusahaan Daerah berdasarkan kebijaksanaan dan peraturan Perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Pembinaan administrasi dalam arti memelihara dan membina Urusan tata usaha, mengelola dan membina kepegawaian, mengelola keuangan dan pembukuan, pembinaan teknis lainnya serta mengadakan hubungan dengan lembaga resmi dan masyarakat;
- 4) Pembinaan organisasi dan Tata Laksana dalam arti melaksanakan penelitian dan pengembangan dalam rangka membina dan memelihara seluruh kelembagaan dan ketatalaksanaan Perusahaan Daerah;
- 5) Pengawasan dalam arti mengadakan pengawasan kedalam terhadap seluruh kegiatan yang dilakukan oleh Aparat Perusahaan Daerah, sehingga hasil guna dan daya guna kerja dapat tercapai secara maksimal
- 6) Keamanan dan ketertiban dalam arti memelihara dan membina keamanan dan ketertiban kedalam dan keluar.

b. Direktur Administrasi

Direktur administrasi mempunyai tugas melaksanakan sebagian tugas Direktur Utama dalam Bidang Administrasi dan Umum, serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama.

Dalam menjalankan tugas sehari-hari, Direktur Administrasi membawahi tiga bagian, yaitu 1) Bagian Umum; 2) Bagian Keuangan; dan 3) Bagian Personalia.

Tugas masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

1) Bagian Umum

Tugas pokok bagian umum adalah melaksanakan sebagian tugas Direktur Administrasi dalam bidang umum dan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur Administrasi. Pada pelaksanaan tugas sehari-harinya, bagian umum membawahi Sub Bagian Administrasi/ Tata Usaha dan Sub Bagian Rumah Tangga dan Perbekalan.

2) Bagian Keuangan

Tugas pokok bagian keuangan adalah melaksanakan sebagian tugas Direktur Administrasi dibidang Keuangan dan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur Administrasi. Pada pelaksanaan tugas sehari-harinya, bagian keuangan membawahi Sub Bagian Anggaran, Sub Bagian Pembukuan, dan Sub Bagian Kas.

3) Bagian Personalia

Tugas pokok bagian personalia adalah melaksanakan sebagian tugas Direktur Administrasi dibidang kepegawaian dan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur Administrasi.

c. Direktur Usaha

Direktur usaha mempunyai tugas untuk melaksanakan sebagian tugas Direktur Utama dibidang usaha unit-unit Perusahaan Daerah serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama. Pada pelaksanaan tugas sehari-harinya, Direktur usaha membawahi dua bagian yaitu: 1) Seksi Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan; dan 2) Seksi Promosi dan Penyuluhan. Tugas masing-masing seksi adalah:

a. Seksi Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan

Tugas utama Seksi Perencanaan, Penelitian dan Pengembangan adalah melaksanakan sebagian tugas Direktur Usaha dalam bidang perencanaan, penelitian, dan pengembangan serta tugas-tugas lain yang diberikan oleh Direktur Utama.

b. Seksi Promosi dan Penyuluhan

Tugas pokok seksi Promosi dan penyuluhan adalah melaksanakan sebagian tugas Direktur Usaha dalam bidang promosi dan penyuluhan.

i. **Unit Pelaksana Teknis (UPT)**

Unit Pelaksana Teknis (UPT) berfungsi untuk melaksanakan operasional pengembangan setiap unit usaha yang dimiliki oleh Perusahaan Daerah Jasa Yasa. Salah satu unit pelaksana teknis yang dimiliki oleh PD Jasa Yasa adalah Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pantai Balekambang. Sebagai salah satu unit pelaksana, UPT Pantai Balekambang ini sendiri memiliki kedudukan, fungsi serta struktur organisasi. Kedudukan, fungsi serta struktur organisasi UPT Pantai Balekambang adalah sebagai berikut:

1. Kedudukan

Kedudukan UPT Pantai Balekambang diatur dalam Peraturan Bupati Malang Nomor 800/36/Tahun 2000 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja Unit-unit Usaha Perusahaan Daerah Jasa Yasa Kabupaten Malang. Kedudukan tersebut adalah sebagai berikut:

- a) Unit usaha Pantai Balekambang merupakan Unit Pelaksana Ternis Perusahaan Daerah Jasa Yasa Kabupaten Malang;

- b) Unit usaha Pantai Balekambang dipimpin oleh seorang Kepala unit yang dalam melaksanakan tugasnya bertanggung jawab kepada Direktur Utama.

2. Tugas Pokok dan Fungsi

Tugas pokok UPT Pantai Balekambang adalah sebagai berikut:

- a) Menyelenggarakan kegiatan teknis dan administrasi dilingkungan Unit Usaha Perusahaan Daerah;
- b) Mempersiapkan bahan untuk menyusun rencana anggaran pada unit usaha Pantai Balekambang
- c) Mengadakan koordinasi dan pengendalian pada semua kegiatan Perusahaan Daerah yang berada diwilayah kerjanya
- d) Menyelenggarakan pembinaan personil, materiil, dan keuangan dilingkungan unit usaha perusahaan daerah
- e) Mengadakan koordinasi dengan instansi pemerintah maupun swasta terutama yang berkaitan dengan bidang tugasnya
- f) Memberikan saran, pertimbangan serta informasi mengenai situasi pendapatan dan pengembangannya sebagai bahan untuk menetapkan kebijaksanaan
- g) Membuat laporan dan evaluasi tentang pelaksanaan tugas pengawasan dan pengendalian yang dilakukan
- h) Melaksanakan tugas lain yang diberikan oleh Direksi.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Unit Pelaksana Teknis (UPT) Pantai Balekambang adalah sebagai berikut:



Gambar 7.
Struktur Organisasi UPT Pantai Balekambang
Sumber: Dokumen Resmi PD. Jasa Yasa, 2016

2. Gambaran Umum Pantai Balekambang

a. Profil Pantai Balekambang

Pantai Balekambang terletak di Desa Srigonco, Kecamatan Bantur, Kabupaten Malang. Jarak tempuh yang dilalui untuk dapat mencapai objek wisata ini adalah ± 56 KM ke arah Selatan dari Kota Malang. Untuk dapat mencapai objek wisata ini sendiri, pengunjung tidak perlu bersusah payah karena kondisi jalan menuju pantai ini terbilang baik dengan aspal yang masih utuh. Luas keseluruhan wilayah objek wisata pantai Balekambang adalah 150.000 m^2 dengan kapasitas maksimal pengunjung perbulannya sebesar 25.000 wisatawan. Sebagai salah satu pantai yang banyak dikunjungi oleh wisatawan, pantai balekambang

memiliki sejumlah potensi wisata yang dapat menarik wisatawan untuk berkunjung.

Pantai Balekambang merupakan salah satu pantai di Kabupaten Malang yang memiliki potensi dan daya tarik wisata yang sangat mempesona, baik daya tarik wisata alam maupun budaya. Daya tarik wisata alam misalnya. Pantai Balekambang memiliki dayatarik wisata alam berupa tiga buah pulau, yaitu Pulau Wisanggeni, Pulau Ismoyo, dan Pulau Anoman, dimana pulau yang paling terkenal diantaranya adalah Pulau Ismoyo. Pulau Ismoyo merupakan ikon Pantai Balekambang, dimana pada pulau ini terdapat pura yang bernama Pura Luhur Amartha. Selain tiga buah pulau tersebut, Pantai Balekambang juga masih memiliki keunikan lain berupa air pantai yang jernih dan berombak, ditambah dengan hamparan pasir yang masih bersih dengan dikelilingi oleh kawasan hutan yang masih asri. Keunikan-keunikan dari objek wisata ini menambah daftar panjang hal yang wajib dilihat di Pantai Balekambang.

Selain banyaknya jenis keunikan yang dimiliki, objek wisata Pantai Balekambang juga telah berkembang dan didukung oleh berbagai macam fasilitas. Beberapa jenis fasilitas yang disediakan di objek wisata Pantai Balekambang antara lain adalah: tempat penginapan wibisono I dan II, penginapan bambu, pendopo, tempat bermain, tempat parkir, rumah makan, kios souvenir, listrik, air bersih (dimana dana pengeboran berasal dari AQUASE). Selain itu, terdapat pula beberapa fasilitas dan wahana yang baru dibuka di pantai ini. Fasilitas tersebut adalah *home stay* Wirodjojo, Resto dan Caffé, gazebo dan hutan lindung, serta wisata budaya. Sementara wisata yang baru dibuka dipantai ini adalah *flying fox*.

Pantai Balekambang sendiri berdiri dan berkembang diatas eks. lahan milik Perum. Perhutani dimana hingga saat ini status kepemilikan tanah masih dalam penyelesaian antara Perum Perhutani dengan Pemerintah Kabupaten Malang. Meskipun berdiri di eks lahan milik perum perhutani, pengelolaan Pantai Balekambang sendiri telah sepenuhnya dipegang oleh Perusahaan Daerah Jasa Yasa. Namun sebagai suatu upaya kerjasama, maka Pantai Balekambang yang sejatinya berdiri pada eks lahan Perum Perhutani kini digabungkan dengan Pantai Regent yang murni dikelola oleh Perum Perhutani itu sendiri. Jika Berkunjung ke Pantai Balekambang, pengunjung akan disambut dengan tulisan Pantai Regent yang seolah-olah memberi kesan bahwa Pantai Balekambang telah berubah nama menjadi Pantai Regent. Namun pada kenyataannya, Pantai Balekambang dan Pantai Regent adalah dua hal yang berbeda meskipun dalam teknis pelaksanaan dan pemungutan karcis kemudian disatukan dalam satu jalur masuk yang sama.

Batas-batas antara Pantai Balekambang sejatinya adalah dimulai dari tulisan “Selamat datang di Pantai Balekambang” ke arah kanan dari pintu masuk sampai dengan Pura Luhur Amarta Jati di Pulau Ismoyo. Sementara Pantai Regent sendiri berada pada sejajar pintu masuk hingga ke arah kiri. Batas Pantai Balekambang sendiri hanya berakhir pada Pulau Ismoyo, sementara pantai yang sejajar dengan sumur tujuh adalah sepenuhnya milik Perum Perhutani. Dipandang dari kacamata pariwisata, Pantai Balekambang sendiri berbatasan sebelah timur dengan Pantai Regent dan sebelah barat dengan Pantai Kondang Merak.

b. Jumlah Kunjungan Wisata

Sebagai suatu pantai yang telah eksis cukup lama, Pantai Balekambang memiliki keunikan yang layak dijual. Hal ini terbukti dari tingginya jumlah kunjungan wisatawan ke Pantai Balekambang. Berdasarkan data yang diperoleh dari Perusahaan Daerah Jasa Yasa, diketahui bahwa jumlah kunjungan wisatawan ke pantai ini tidak pernah mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Jumlah kunjungan wisatawan ini dapat dilihat dari Tabel 8. dibawah ini.

Tabel 8. Data Pengunjung Wisata Pantai Balekambang Tahun 2011-2015

No.	Bulan	2011	2012	2013	2014	2015
1.	Januari	41.660	42.266	54.089	60.295	69.077
2.	Februari	15.817	11.273	11.486	13.887	17.774
3.	Maret	15.795	11.821	19.889	23.856	22.723
4.	April	14.511	18.047	14.542	18.807	20.152
5.	Mei	19.265	19.598	24.115	28.196	35.717
6.	Juni	27.020	19.878	28.388	26.766	20.780
7.	Juli	25.655	23.591	13.708	30.051	95.172
8.	Agustus	5.110	72.183	93.532	74.960	37.755
9.	September	78.077	27.787	24.908	24.270	28.448
10.	Oktober	17.410	19.682	23.975	24.202	26.847
11.	November	10.238	17.112	21.002	24.532	33.062
12.	Desember	16.491	29.090	34.238	34.859	65.640
Jumlah		287.049	312.328	363.872	384.681	473.147

Sumber: Dokumen Resmi PD. Jasa Yasa, 2016.

Berdasarkan Tabel 5. diatas dapat diketahui bahwa pengunjung Pantai Balekambang tidak pernah sepi, dan bahkan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum atau karakteristik responden digunakan untuk memberitahukan keadaan diri dari objek penelitian atau responden yang diteliti.

Keadaan objek penelitian perlu digambarkan karena terdapat perbedaan karakter atas masing-masing pasar/ objek penelitian. Yoeti (2004: 77) mengatakan “semua pasar terdiri dari pembeli-pembeli yang berbeda kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), daya beli (*purchasing power*), pekerjaan, dan dari daerah mana datang”. Adanya perbedaan karater dari masing-masing objek menjadi alasan utama pengklasifikasian responden ini.

Objek penelitian atau responden dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang pernah mendengarkan informasi *Word of Mouth* tentang Pantai Balekambang dan pernah mengunjunginya minimal satu kali. Total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 115 orang yang diperoleh berdasarkan perhitungan dari rumus Machin dan Champbell dengan taraf kesalahan 10%. Responden dalam penelitian ini sendiri terdiri dari berbagai usia, kalangan, dan jumlah penghasilan yang masing-masing akan disajikan dalam gambaran umum responden.

Berdasarkan informasi yang diterima dari pihak pengelola Pantai Balekambang, dalam hal ini PD Jasa Yasa, diketahui bahwa mayoritas pengunjung Pantai Balekambang adalah masyarakat yang berasal dari Jawa Timur sendiri, khususnya masyarakat yang berada di Malang Raya ditambah dengan beberapa daerah terdekat dari Malang, seperti dari Sidoarjo, Surabaya dan Trenggalek dan lain sebagainya. Hal ini juga diperkuat dengan pengakuan dari beberapa responden yang menyatakan diri berasal dari salah satu kota terdekat dari malang seperti dari Sidoarjo maupun Surabaya. Jarak yang dekat antara daerah asal wisatawan dengan Pantai Balekambang memungkinkan para

pengunjung untuk mendapat informasi *word of mouth* terbaru tentang Pantai Balekambang, baik informasi tentang penambahan jenis atraksi, fasilitas, ataupun tentang event-event yang diselenggarakan di Pantai Balekambang.

Terdapat banyak kegiatan/ *event* yang dilakukan di Pantai Balekambang, baik kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahunnya, maupun kegiatan yang hanya dilakukan sekali saja. Event yang paling khas dan dinantikan setiap tahunnya dari Pantai Balekambang adalah Jalanidhi Puja dan upacara surohan (suro'an). Selain kedua acara tersebut, Pantai Balekambang juga kerap menjadi tempat melaksanakan kegiatan-kegiatan yang hanya terjadi sekali-sekali saja, seperti misalnya kegiatan gathering nasional VII yang dilakukan oleh jalan2.com pada tanggal 7-8 februari 2015 yang lalu atau perayaan hari ulang tahun Arema pada tanggal 11 agustus 2016 ini, atau kegiatan lain yang dilakukan baik oleh kelompok maupun perorangan. Kegiatan-kegiatan ini, baik kegiatan yang bersifat rutin, maupun kegiatan yang hanya terjadi sekali saja ini kerap menimbulkan informasi *word of mouth* diantara sesama masyarakat, yang pada akhirnya dapat menarik lebih setiap wisatawan untuk berkunjung, baik wisatawan yang baru pertama kali berkunjung maupun yang telah pernah berkunjung sebelumnya.

Pada penyajian data mengenai gambaran umum responden ini, peneliti akan menyajikan data dalam beberapa klasifikasi yang berbeda. Pengklasifikasian dibagi kedalam enam kategori, yaitu berdasarkan pekerjaan, usia, jenis kelamin, rata-rata penghasilan perbulan, jumlah kunjungan ke Pantai Balekambang, dan sumber informasi *Word of Mouth*. Gambaran umum mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan satu aspek yang penting untuk diperhatikan oleh pengelola Pantai Balekambang untuk dapat menentukan segmen pasar yang dituju karena berhubungan dengan pola pemilihan kegiatan wisata yang diambil. “Pekerjaan atau profesi seseorang sangat menentukan pilihan atas produk paket wisata” (Nuriata, 2014: 39). Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan, maka disusun suatu rancangan pertanyaan terbuka dengan anggapan bahwa responden akan menggambarkan pekerjaannya secara spesifik, dan bukan hasil generalisasi atas pekerjaan umum lainnya.. Hasil yang diperoleh dari penelitian dilapangan, tertera pada tabel 9. berikut ini.

Tabel 9. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Accounting	1	0,87
2.	Dosen	1	0,87
3.	Guru	1	0,87
4.	Ibu Rumah Tangga	2	1,74
5.	Karyawan	15	13,04
6.	Mahasiswa	33	28,70
7.	Pegawai	2	1,74
8.	Pelajar	10	8,70
9.	Pindad	1	0,87
10.	PNS	1	0,87
11.	Sopir	1	0,87
12.	SPG	1	0,87
13.	TNI AD/ AU	4	3,48
14.	Tukang	1	0,87
15.	Wiraswasta	41	35,65
Jumlah Total		115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016.

Berdasarkan pada Tabel 9. diketahui bahwa pengunjung Pantai Balekambang yang menjadi sampel dalam penelitian ini memiliki profesi yang berbeda-beda

satu dan lainnya. Jika diurutkan berdasarkan jenis pekerjaan dengan jumlah tertinggi sampai terendah, maka pada urutan pertama akan diisi oleh profesi sebagai Wiraswasta sebanyak 41 orang (35,65%), diikuti dengan Mahasiswa sebanyak 33 orang (28,70%), Karyawan sebanyak 15 orang (13,04%), Palajar sebanyak 10 orang (8,70%), TNI AD/AU sebanyak 4 orang (3,48%), Ibu Rumah Tangga dan Pegawai masing-masing sebanyak 2 orang (1,74%), serta *Accounting*, Dosen, Guru, Pindad, PNS, Sopir, SPG, dan Tukang masing-masing sebanyak satu orang (0,87%). Berdasarkan pemaparan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (35,65%), sementara yang terendah adalah pekerjaan yang masing-masing hanya diisi oleh satu orang responden saja (kurang dari 1%) seperti *Accounting*, dosen, guru, Pindad, PNS, Sopir, SPG dan tukang.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan faktor tahapan dalam siklus hidup yang perlu diperhatikan karena berhubungan erat dengan selera dan kesukaan serta pola perjalanan yang akan dilakukan. Untuk mendapat gambaran tentang usia responden, pertanyaan terbuka menjadi jenis pertanyaan yang dipilih dalam penelitian ini. Pertanyaan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab sesuai dengan usia spesifik yang dimilikinya. Namun dikarenakan bahwa umur responden berbeda-beda dan tidak terdapat keseragaman umur diantara masing-masing responden, maka data usia responden disajikan dalam delapan jenis dengan masing-masing memiliki panjang interval sebesar lima.

Penentuan jumlah kelas Interval dan jumlah panjang interval masing-masing diperoleh berdasarkan perhitungan-perhitungan yang ada. Untuk menentukan kelas Interval dihitung dengan rumus Struges dalam Sugiyono (2007:210) yang berbunyi:

$$K = 1 + 3,3 \log_n$$

Keterangan:

K : Jumlah Kelas Interval

n : Jumlah Data Observasi

log : Logaritma

Berdasarkan rumus Struges di atas, maka jumlah kelas yang dipakai dalam penyajian data ini adalah delapan kelas dengan perhitungan sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log_n$$

$$K = 1 + 3,3 \log_{115}$$

$$K = 1 + 3,3 (2.061)$$

$$K = 1 + 6,8$$

$$K = 7,8 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$

Setelah kelas interval diketahui, hal yang kemudian perlu diketahui adalah Panjang Interval masing-masing kelas Interval yang ada. Menentukan Panjang interval ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$P = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka panjang interval yang digunakan adalah lima, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$P = \frac{53 - 15}{8}$$

P = 4,75 dibulatkan menjadi 5

Gambaran umum responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	15-19	21	18,26
2.	20-24	45	39,13
3.	25-29	19	16,52
4.	30-34	7	6,09
5.	35-39	8	6,96
6.	40-44	9	7,83
7.	45-49	5	4,35
8.	50-54	1	0,87
Jumlah Total		115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 10. diatas menunjukkan bahwa pengunjung Pantai Balekambang tidak hanya berada pada satu taraf usia saja, namun pengunjung Pantai Balekambang terdiri dari berbagai jenjang usia. Bila masing-masing usia responden diurutkan berdasarkan jumlah terbanyak ke jumlah terdikit, maka responden terbanyak berada pada rentang usia 20-24 tahun dengan jumlah sebanyak 45 responden (39,13%), kemudian diikuti oleh rentang usia 15-19 tahun dengan jumlah sebanyak 21 responden (18,26%), rentang usia 25-29 tahun sebanyak 19 responden (16,52%), rentang usia 40-44 tahun sebanyak 9 responden (7,83%), rentang usia 35-39 tahun sebanyak 8 responden (6,96%), rentang usia 30-34 tahun sebanyak 7 responden (6,09%), rentang usia 40-45 tahun sebanyak 5 responden (4,35%), dan terakhir rentang usia 50-54 tahun sebanyak 1 responden (0,87%).

Melalui data gambaran umum terkait usia responden ini, dapat disimpulkan bahwa usia responden yang paling banyak berkunjung ke Pantai Balekambang adalah usia 20-24 tahun dengan persentasi sebesar 39,13%, sementara yang paling sedikit adalah wisatawan dengan rentang usia antara 50-54 dengan persentase hanya 0,87% (kurang dari 1%).

3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

“Jenis kelamin dan kelompok umur wisatawan secara teoritik akan mempengaruhi pola pilihan jenis wisata yang akan dipilih di destinasi” (Seaton & Bennet dalam Sunaryo, 2013:14). Untuk mendapatkan gambaran umum karakteristik responden tentang jenis kelamin, maka kuisioner yang disebar kepada seluruh responden dilengkapi dengan jenis pertanyaan tertutup dimana pilihan jawabannya terdiri dari dua, yaitu laki-laki atau perempuan. Hasil gambaran umum responden berdasarkan jenis kelamin tercantum seperti pada Tabel 8. dibawah ini.

Tabel 11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	67	52,26
2.	Perempuan	48	41,74
Jumlah Total		115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 11. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di atas, diketahui bahwa dari 116 responden yang diteliti, 67 responden (atau setara dengan 52,26%) diantaranya adalah berjenis kelamin laki-laki, sementara hanya 48 (atau setara dengan 41,74%) saja yang berjenis kelamin

perempuan. Kesimpulannya adalah bahwa pengunjung Pantai Balekambang yang merupakan responden penelitian mayoritas adalah berjenis kelamin laki-laki.

4. Distribusi Responden Berdasarkan Rata-rata Penghasilan Per Bulan

Penghasilan dalam penelitian ini perlu diketahui untuk dapat menggambarkan bagaimana kondisi keuangan mayoritas pengunjung yang menjadi responden penelitian. Hal ini penting untuk diketahui karena jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen, dimana daya beli sendiri akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya (Sumarwan, 2014:257). Pengetahuan tentang pendapatan konsumen akan memudahkan pengelola dalam mengetahui jenis dan jumlah produk yang akan dibeli konsumen.

Gambaran umum responden berdasarkan rata-rata penghasilan per bulan diperoleh berdasarkan pertanyaan tertutup yang disuguhkan kepada masing-masing responden melalui empat kategori besaran penghasilan. Kategori tersebut adalah: kategori I rentang penghasilan dibawah Rp1.000.000,-, kategori II berada di antara rentang Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999, kategori III berada pada rentang antara Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999, dan kategori terakhir (kategori IV) berada pada rentang antara Rp 3.000.000,- sampai tak terhingga (kategori $\geq$ Rp 3.000.000,-). Penentuan jumlah rentang dan kategori penghasilan didasarkan pada jumlah Upah Minimal Kota/Kabupaten (UMK) tahun 2016 di Malang sekitarnya yang ditetapkan oleh Gubernur Jawa Timur Soekarwo pada tanggal 20 November 2015. Hal lain yang menjadi pertimbangan peneliti dalam menentukan jumlah dan rentang pendapatan yang disertakan dalam kuisioner juga tidak lepas dari

informasi yang peneliti peroleh dari pihak pengelola bahwa mayoritas pengunjung Pantai Balekambang adalah wisatawan lokal yang berasal dari daerah sekitar Malang, Jawa Timur itu sendiri. Berdasarkan pertimbangan tersebut, maka rentang pendapatan dalam penelitian ini didasari oleh nilai UMK di Kota Malang dan sekitarnya yang dapat dilihat pada Lampiran 3. Sementara empat kategori jumlah pendapatan per bulan responden, dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Rata-Rata Penghasilan Per Bulan

No.	Rata-rata Penghasilan Per Bulan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< Rp 1.000.000,-	45	39,13
2.	Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999	28	24,35
3.	Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999	16	13,91
4.	≥ Rp 3.000.000,-	26	22,61
Jumlah Total		115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 12. menunjukkan bahwa masing-masing responden dalam penelitian ini memiliki taraf keuangan yang berbeda-beda. Jika rata-rata penghasilan diurutkan berdasarkan jumlah responden terbanyak ke yang paling sedikit, maka jumlah responden terbanyak memiliki penghasilan dibawah Rp 1.000.000,- dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (sebesar 39,13%), kemudian diikuti oleh responden dengan jumlah penghasilan pada rentang antara Rp 1.000.000 – Rp 1.999.999,- sebanyak 28 orang (sebesar 24,35%), lalu responden dengan jumlah penghasilan antara Rp 3.000.000,- sampai tak terhingga ($\geq$ Rp 3.000.000,-) sebanyak 26 orang (sebesar 22,61%), lalu pada posisi terakhir adalah responden dengan penghasilan antara Rp 2.000.000 – Rp 2.999.999 sebanyak 16 orang

(13,91%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden merupakan wisatawan dengan penghasilan dibawah Rp 1.000.000,- (< Rp1.000.000,-).

5. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Responden dalam penelitian ini memiliki jumlah kunjungan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Beberapa responden masih baru pertama kali berkunjung ke Pantai Balekambang dan beberapa lainnya telah mengunjungi berulang kali. Jumlah kunjungan ini dirasa penting untuk diketahui dikarenakan bahwa Pantai Balekambang kerap menjadi tempat berlangsungnya berbagai *event* baik yang diselenggarakan oleh perorangan maupun organisasi, baik *event* yang hanya berlangsung sekali saja maupun *event* yang bersifat rutin setiap tahunnya seperti janaidhi puja dan upacara surohan (suro'an). Masing-masing *event* ni, baik yang rutin maupun tidak, kerap kali menimbulkan berita-berita, sugesti-sugesti maupun ajakan-ajakan untuk berkunjung di antara sesama pengunjung, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya untuk melakukan kunjungan. Hal ini menjadi penting untuk diketahui sebagai indikator penentu apakah informasi *word of mouth* tentang *event-event* atau acara-acara yang digelar di Pantai Balekambang pada akhirnya akan memberi pengaruh terhadap keputusan berkunjung pada diri setiap pengunjung.

Untuk mengetahui jumlah kunjungan wisata responden ke Pantai Balekambang, maka penelitian ini menyertakan pertanyaan terkait jumlah kunjungan wisata yang dikemas dalam bentuk pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup dalam hal ini dianggap lebih memudahkan wisatawan dalam menjawab, dimana wisatawan tidak terlalu dipaksa untuk mengingat jumlah pasti

kunjungannya ke pantai ini sendiri. Pada poin pertanyaan ini, jumlah kunjungan wisatawan dikelompokkan kedalam empat kategori, yaitu kategori I adalah orang yang baru pertama kali berkunjung, kategori II adalah orang yang sudah berkunjung untuk kedua kalinya, kategori III adalah orang yang berkunjung tiga kali, dan kategori IV adalah mereka yang telah berkunjung sebanyak empat kali atau lebih. Melalui kuisioner yang disebarkan kepada seluruh responden penelitian, maka diperoleh hasil seperti yang tertulis pada Tabel 13.

Tabel 13. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

No.	Jumlah Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1 Kali	32	27,83
2.	2 Kali	32	27,83
3.	3 Kali	20	17,39
4.	≥ 4 Kali	31	26,96
Jumlah Total		115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 13. menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini telah berkunjung satu atau dua kali ke Pantai Balekambang. Masing-masing sebanyak 32 orang responden melakukan kunjungannya ke Pantai Balekambang untuk pertama dan kedua kalinya. Jika dipersentasekan, maka responden yang berkunjung satu kali atau dua kali masing-masing adalah sebesar 27,83%. Kemudian 20 orang responden (setara dengan 17,39%) telah berkunjung sebanyak tiga kali ke Pantai Balekambang, dan pada jumlah kunjungan terbanyak di Pantai Balekambang (≥ 4 kali) diisi oleh 31 orang responden (setara dengan 26,96 %). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak adalah para wisatawan yang baru pertama kali ataupun dua kali berkunjung ke Pantai

Balekambang, dan yang paling sedikit adalah responden yang berkunjung sebanyak tiga kali. Jumlah berkunjung yang berragam ini,menunjukkan bahwa informasi *word of mouth* yang pada hal ini lebih ditekankan pada aspek *word of mouth* tentang *event-event* yang digelar di Pantai Balekambang memiliki pengaruh terhadap keputusan Berkunjung dalam diri setiap responden.

6. Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Informasi WOM

Pernah mendapatkan informasi *word of mouth* merupakan salah satu syarat untuk dapat dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini. Namun informasi *word of mouth* sendiri dapat diperoleh dengan banyak cara sehingga responden perlu dikategorikan berdasarkan sumber informasi *word of mouth* yang ia peroleh. Sumber informasi *word of mouth* ini dikategorikan kedalam empat kelompok, yaitu informasi yang diperoleh dari komentar-komentar *online* di website-webiste internet, atau komentar (cerita,kritik, dan saran) yang diperoleh langsung dari teman, saudara, ataupun kenalan yang masing-masing dikemas dalam bentuk pertanyaan tertutup. Hasil dari pertanyaan tertutup ini dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Sumber Informasi WOM

No.	Sumber Informasi WOM	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Dari Website	14	12,17
2.	Dari Teman	80	69,57
3.	Dari Saudara	18	15,65
4.	Dari Kenalan	3	2,61
Jumlah Total		115	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2016

Tabel 14. menunjukkan bahwa jumlah sumber informasi *word of mouth* yang diperoleh responden 69,57% (atau setara dengan 80 responden) berasal dari

teman, sementara hanya 2,61% (atau setara dengan 3 responden) saja yang mengaku memperoleh informasi *word of mouth* dari kenalannya. 15,65% responden (atau setara dengan 18 orang) mengaku memperoleh informasi *word of mouth* dari saudara, dan sisanya, atau sebesar 12,17% responden (atau setara dengan 14 orang) mengaku memperoleh informasi *word of mouth* dari website. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mendapat informasi tentang Pantai Balekambang dari *word of mouth* yang berasal dari teman-temannya, dimana jumlah responden yang memperoleh informasi dari teman merupakan jumlah yang sangat ekstrim dalam karakteristik umum responden berdasarkan sumber informasi *word of mouth* ini.

C. Gambaran Variabel yang Diteliti

1. Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Value* (X_1)

Variabel *Customer Value* terdiri dari empat indikator, yaitu *performance value*, *price value*, *social benefit*, dan *emotional value*. Total pertanyaan atas semua indikator tersebut terdapat sebelas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden terdiri dari jawaban 1-5 atau pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, dimana untuk mengetahui jawaban rata-rata responden (*mean*) didapat berdasarkan bantuan program SPSS 21. Sementara pengkategorian rata-rata jawaban responden kedalam lima pilihan jawaban diperoleh berdasarkan perhitungan besaran kelas interval dari skor skala likert yang disebutkan oleh Supranto (2008: 74) seperti:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{\text{Observasi Terbesar} - \text{Observasi Terkecil}}{\text{Banyak Kelas}}$$

Berdasarkan rumus diatas maka:

$$\text{Besaran Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Sehingga pengkategorian nilai rata-rata jawaban responden (*mean*) adalah sebagai

berikut:

1	–	1,8	= Sangat Buruk
>1,8	–	2,6	= Buruk
>2,6	–	3,4	= Standart
>3,4	–	4,2	= Baik
>4,2	–	5	= Sangat Baik

Masing-masing jawaban responden dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Frekuensi Variabel Customer Value (X_1)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Perform ance Value	X _{1.1.1}	46	40,0	65	56,5	2	1,7	2	1,7	0	0,0	4,35
	X _{1.1.2}	17	14,8	65	56,5	29	25,2	2	1,7	2	1,7	3,81
	X _{1.1.3}	16	13,9	52	45,2	29	25,2	16	13,9	2	1,7	3,56
	X _{1.1.4}	27	23,5	59	51,3	15	13,0	13	11,3	1	0,9	3,85
Price Value	X _{1.2.1}	15	13,0	64	55,7	14	12,2	14	12,2	8	7,0	3,56
	X _{1.2.2}	12	10,4	49	42,6	29	25,2	14	12,2	11	9,6	3,32
	X _{1.2.3}	20	17,4	51	44,3	16	13,9	13	11,3	15	13,0	3,42
Social Benefit	X _{1.3.1}	50	43,5	59	51,3	4	3,5	2	1,7	0	0,0	4,37
	X _{1.3.2}	17	14,8	63	54,8	22	19,1	11	9,6	2	1,7	3,71
Emotio nal Value	X _{1.4.1}	38	33,0	71	61,7	4	3,5	1	0,9	1	0,9	4,25
	X _{1.4.2}	24	20,9	75	65,2	13	11,3	2	1,7	1	0,9	4,03

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- X_{1.1.1} : Fasilitas Pendukung yang memadai
- X_{1.1.2} : Petugas yang Ramah
- X_{1.1.3} : Waktu tempuh menuju lokasi wisata
- X_{1.1.4} : Lokasi yang Strategis
- X_{1.2.1} : Harga yang terjangkau
- X_{1.2.2} : Konsistensi Harga

- $X_{1.2.3}$: Tidak ada biaya tambahan
 $X_{1.3.1}$: Tempat wisata keluarga
 $X_{1.3.2}$: *Prestise*
 $X_{1.4.1}$: Tempat menghilangkan penat
 $X_{1.4.2}$: Meningkatkan semangat
 f : Frekuensi
 $\%$: Frekuensi dalam persentase

Tabel 15. menjelaskan jawaban responden mengenai variabel *Customer Value*. Pada indikator *Performance Value* pada item Fasilitas pendukung yang memadai ($X_{1.1.1}$), jawaban yang sering muncul (*modus*) adalah setuju sebanyak 65 orang responden (56,5%). Sementara untuk jawaban sangat setuju sebanyak 46 responden (40,0%), kemudian untuk jawaban ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing sebanyak 2 responden (1,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa Pantai Balekambang memiliki fasilitas pendukung yang memadai (contoh: warung makan, toko cenderamata, tempat parkir, dan lain-lain). Nilai *mean* sebesar 4,35 menunjukkan tanggapan responden tentang fasilitas pendukung di Pantai Balekambang adalah sangat baik.

Item Petugas yang ramah ($X_{1.1.2}$) pada Tabel 15. menunjukkan bahwa jawaban responden yang sering muncul (*modus*) adalah setuju dengan jumlah 65 orang responden (56,5%). Selanjutnya, jawaban dengan jumlah responden terbanyak kedua adalah ragu-ragu dengan jumlah yang memilih sebanyak 29 orang responden (25,2%), lalu dilanjut dengan jawaban sangat setuju yang dipilih oleh 17 orang responden (14,8%). Sementara responden yang menjawab sangat tidak setuju dan tidak setuju masing-masing dua responden (sebanyak 1,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan bahwa petugas di Pantai Balekambang adalah

ramah. Nilai *mean* yang berjumlah 3,81 atau yang berdasarkan pengklasifikasian diatas berada pada rentang antara $>3,4-4,2$ menunjukkan tanggapan responden tentang keramahan petugas di Pantai Balekambang adalah baik.

Item terkait waktu tempuh menuju lokasi wisata ($X_{1.1.3}$) yang merupakan bagian dari *performance value* mayoritas dijawab responden dengan pernyataan setuju. Modus dari item ini adalah setuju dengan jumlah total responden yang memilih adalah sebanyak 52 orang responden (setara dengan 45,2%), dengan nilai terendah berada pada pernyataan sangat tidak setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak dua orang (sebesar 1,7%). Sementara 61 reponden lainnya tersebar pada pilihan jawaban lainnya dimana 29 orang responden (atau setara dengan 25,2%) memilih ragu-ragu, sementara sangat setuju dan tidak setuju masing-masing menjadi pilihan jawaban masing-masing 16 orang responden (13,9%). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa waktu tempuh menuju Pantai Balekambang lebih singkat daripada menuju Pantai Lainnya. Nilai *mean* sebesar 3,56 menunjukkan tanggapan responden tentang waktu tempuh ke Pantai Balekambang adalah baik.

Item terakhir dalam indikator *performance value*, yaitu item lokasi yang strategis ($X_{1.1.4}$) dijawab dengan mayoritas mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut dimana 59 responden (51,3%) menjadi responden yang setuju dengan pernyataan pada item ini. 27 responden (23,5%) lainnya menyatakan sangat setuju, 15 responden (13,0%) mengatakan ragu-ragu, 13 responden (11,3%) mengatakan tidak setuju, dan hanya satu orang (0,9%) diantaranya yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap item lokasi yang strategis ini. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa lokasi Pantai Balekambang strategis. Sementara nilai *mean* sebesar 3,85 menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang lokasi Pantai Balekambang adalah baik.

Indikator kedua dalam variabel *customer value* adalah *price value*. Indikator ini memiliki tiga item, yaitu harga yang terjangkau ($X_{1.2.1}$), konsistensi harga ($X_{1.2.2}$), dan tidak ada biaya tambahan ($X_{1.2.3}$). Ketiga item tersebut akan dijelaskan sebagai berikut. Item pertama Harga yang terjangkau ($X_{1.2.1}$). Nilai yang sering muncul (*modus*) dalam item ini adalah setuju dengan jumlah responden sebanyak 64 orang (55,7%) dari total 115 orang responden, sementara nilai yang paling jarang muncul adalah sangat tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak delapan orang (7,0%). Jumlah responden lain yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 15 orang (13,0%), sementara untuk jawaban ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing dipilih oleh 14 orang responden (12,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang menyatakan harga tiket masuk ke Pantai Balekambang terjangkau. Nilai *mean* sebesar 3,56 menunjukkan tanggapan responden tentang harga tiket masuk di Pantai Balekambang adalah baik.

Item kedua dari indikator kedua yaitu konsistensi harga ($X_{1.2.2}$) yang digambarkan dalam tabel menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih setuju adalah sejumlah 49 orang responden (42,6%), ragu-ragu 29 orang responden (25,2%), tidak setuju 14 orang responden (12,2%), sangat setuju 12 orang responden (10,4%), dan 11 orang responden (9,6%) lainnya menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan terkait konsistensi harga tiket masuk ke Pantai Balekambang, dan nilai *mean* sebesar 3,32 menunjukkan tanggapan responden tentang konsistensi harga tiket masuk ke Pantai Balekambang adalah baik.

Item ketiga dari indikator kedua adalah tidak ada biaya tambahan ($X_{1.2.3}$). Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Tabel 13. diatas diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju adalah sebanyak 20 orang atau 17,4%, yang menyatakan setuju adalah 51 orang atau 44,3%, yang menyatakan ragu-ragu adalah 16 orang atau 13,9%, yang menyatakan tidak setuju adalah 13 orang atau 11,3%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju adalah 15 orang atau 13,0%. Data ini menunjukkan bahwa jawaban yang paling sering muncul untuk item kedua ini adalah setuju dengan persentase sebesar 44,3%, sementara jawaban yang paling jarang muncul adalah tidak setuju dengan hanya 11,3%. Nilai *mean* untuk item ini sendiri adalah sebesar 3,42, nilai ini menunjukkan tanggapan responden tentang tidak adanya biaya tambahan adalah sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan jawaban setuju untuk pernyataan terkait tidak adanya biaya tambahan dengan nilai *mean* sebesar 3,42 (tanggapan sangat baik).

Indikator ketiga dalam variabel *customer value* adalah *social benefit*. Indikator ini memiliki dua buah item pertanyaan. Item pertama dalam indikator ini adalah tempat wisata keluarga ($X_{1.3.1}$). Jawaban yang paling sering muncul pada item pertanyaan ini adalah setuju dengan persentase sebesar 51,3%, sementara jawaban yang paling jarang muncul adalah sangat tidak setuju dengan 0%.

Masing-masing jawaban responden adalah sebagai berikut: responden yang menjawab sangat setuju adalah 50 orang (43,5%), yang menjawab setuju adalah 59 orang (51,3%), yang menjawab ragu-ragu adalah empat orang (3,5%), yang menjawab tidak setuju adalah dua orang (1,7%), dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju untuk item pertanyaan ini. Nilai *mean* untuk item ini sendiri adalah sebesar 4,37 yang berarti bahwa tanggapan responden tentang Pabtai Balekambang sebagai tempat wisata keluarga adalah sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa Pantai Balekambang cocok dijadikan sebagai tempat wisata keluarga dengan nilai *mean* sebesar 4,37 (menunjukkan tanggapan sangat baik).

Item kedua dalam indikator ini adalah *prestise* ($X_{1.3.2}$). Pilihan jawaban yang mendominasi jawaban responden adalah setuju dengan persentase sebesar 54,8%. Jika diurutkan berdasarkan banyaknya jumlah responden yang memilih pilihan jawaban tersebut, maka urutannya akan menjadi: jawaban terbanyak dipilih responden adalah pilihan jawaban setuju dengan jumlah pemilih sebanyak 63 orang responden (54,8%), kemudian diikuti oleh jawaban ragu-ragu dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (19,1%), sangat setuju sebanyak 17 orang responden (14,8%), tidak setuju dengan 11 orang responden (9,6%), dan sangat tidak setuju dengan dua orang responden (1,7%). Nilai *mean* untuk item ini sendiri adalah sebesar 3,71 yang menunjukkan tanggapan responden tentang *prestise* yang akan diperoleh adalah baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan jawaban setuju untuk

pernyataan terkait *prestise* yang akan diperoleh ketika berkunjung ke Pantai Balekambang.

Indikator terakhir dari variabel *customer value* ini adalah *emotional value*. Indikator ini memiliki dua butir item pertanyaan. Item pertama pada indikator ini adalah tempat menghilangkan penat ($X_{1.4.1}$). Berdasarkan Tabel 15. diatas diketahui bahwa jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada indikator ini adalah setuju dengan tingkat persentase sebesar 61,7%. Jika diurutkan berdasarkan nilai yang paling sering muncul, maka urutan jawabannya akan dimulai dari pilihan jawaban setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 71 orang (61,7%), diurutkan kedua diisi oleh jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 38 orang (33,0%), diurutkan ketiga diisi oleh jawaban ragu-ragu dengan jumlah responden sebanyak empat orang (3,5%), dan diurutkan keempat dan kelima diisi oleh jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan masing-masing jawaban sebanyak satu orang responden (0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan jawaban setuju bahwa Pantai Balekambang dapat dijadikan sebagai tempat menghilangkan penat. Nilai *mean* sebesar 4,25 menunjukkan tanggapan responden tentang keberadaan Pantai Balekambang sebagai tempat menghilangkan penat adalah sangat baik.

Item kedua pada indikator ini adalah meningkatkan semangat ($X_{1.4.2}$). Pilihan jawaban yang paling banyak dipilih pada item ini adalah setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 75 orang (sebesar 65,2%). Sementara untuk jawaban sangat setuju dipilih oleh 24 orang responden (20,9%), diikuti oleh

jawaban ragu-ragu yang bersumber dari 13 orang responden (11,3%). Pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju sendiri sendiri masing-masing hanya dipilih oleh dua orang responden dan satu orang responden, atau 1,7% dan 0,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju Pantai Balekambang dapat meningkatkan semangat bagi orang yang mengunjunginya. Nilai *mean* sebesar 4,03 menunjukkan tanggapan responden tentang peningkatan semangat yang diperoleh dari Pantai Balekambang adalah baik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *Customer Value* , diketahui bahwa variabel *customer value* diperlihatkan dari daftar pernyataan yang berjumlah 11 item, dimana pilihan jawaban yang paling banyak ditemui adalah pilihan jawaban setuju. Sementara *Mean* atau rata-rata jawaban yang paling tinggi untuk variabel ini berada pada item pertama indikator pertama ($X_{1.1.1}$) , item pertama indikator ketiga ($X_{1.3.1}$), item pertama indikator keempat ($X_{1.4.1}$) dan item kedua indikator keempat ($X_{1.4.2}$). dengan nilai *mean* masing-masing item adalah 4,35; 4,37; 4,25; dan 4,03. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa ketiga item ini, yaitu fasilitas pendukung yang memadai, tempat wisata keluarga, tempat menghilangkan penat dan meningkatkan semangat merupakan empat item dari variabel *customer value* yang menjadi fokus perhatian pengunjung di Pantai Balekambang.

2. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki dua indikator dengan jumlah total item sebanyak 10 (sepuluh) butir. Kedua indikator dalam variabel ini adalah

organic word of mouth dan *amplified word of mouth*. Indikator inilah yang menjadi dasar dalam penyusunan item-item yang kemudian digunakan untuk membuat daftar pertanyaan pada kuisioner yang disebar. Sejalan dengan kuisioner pada variabel *Customer Value* (X_1) diatas, jawaban responden pada variabel ini juga terdiri dari nilai 1-5 atau pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, dimana dasar perhitungan dan pengkategorian nilai *mean* pada variabel ini serupa dengan pada penjelasan di variabel *Customer Value* (X_1) sebelumnya.

Jawaban responden untuk variabel *word of mouth* berdasarkan kuisioner yang disebar dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Organic Word of Mouth	X _{2.1.1}	30	26,1	74	64,3	9	7,8	2	1,7	0	0,0	4,15
	X _{2.1.2}	17	14,8	80	69,6	15	13,0	3	2,6	0	0,0	3,97
	X _{2.1.3}	35	30,4	74	64,3	5	4,3	0	0,0	1	0,9	4,23
	X _{2.1.4}	16	13,9	65	56,5	24	20,9	9	7,8	1	0,9	3,75
	X _{2.1.5}	36	31,3	69	60,0	8	7,0	2	1,7	0	0,0	4,21
	X _{2.1.6}	32	27,8	69	60,0	8	7,0	4	3,5	2	1,7	4,09
Amplified Word of Mouth	X _{2.2.1}	10	8,7	39	33,9	38	33,0	21	18,3	7	6,1	3,21
	X _{2.2.2}	27	23,5	75	65,2	11	9,6	2	1,7	0	0,0	4,10
	X _{2.2.3}	22	19,1	78	67,8	10	8,7	5	4,3	0	0,0	4,02
	X _{2.2.4}	11	9,6	47	40,9	33	28,7	18	15,7	6	5,2	3,34

Sumber: Lampiran 5, 2016

Keterangan:

- X_{2.1.1} : Pengalaman teman/keluarga yang menarik
- X_{2.1.2} : Mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik
- X_{2.1.3} : Mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga
- X_{2.1.4} : Mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau

- X_{2.1.5} : Mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal
- X_{2.1.6} : Mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung
- X_{2.2.1} : Adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih
- X_{2.2.2} : Adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan
- X_{2.2.3} : Adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait
- X_{2.2.4} : Adanya WOM tentang acara-acara yang digelar di objek wisata
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Tabel 16. indikator *organic word of mouth* pada item pertamanya, pengalaman teman/keluarga yang menyenangkan (X_{2.1.1}) menunjukkan bahwa dari total 115 jumlah responden, 30 orang (26,1%) diantaranya menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan atas item ini. 74 orang responden (64,3%) menyatakan diri setuju dengan pernyataan pada item ini, sembilan orang (7,8%) menjawab ragu-ragu, dua orang (1,7%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju terhadap item pernyataan ini. Berdasarkan hasil diketahui bahwa nilai yang paling sering muncul untuk item ini adalah jawaban setuju dengan total persentase sebesar 64,3%, sementara nilai yang paling jarang muncul adalah sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pernah mendengarkan pengalaman teman/keluarga yang menarik. Nilai *mean* sebesar 4,15 menunjukkan tanggapan responden tentang pengalaman teman/keluarga adalah baik.

Item kedua dari indikator pertama ini adalah mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik (X_{2.1.2}). Jawaban mayoritas responden untuk item kedua ini adalah setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 80 orang (69,6%), sementara jawaban minoritas jatuh pada pilihan jawaban sangat tidak setuju, yaitu sebanyak 0% (nol responden yang memilih). Pilihan jawaban lain seperti sangat setuju, ragu-ragu dan tidak setuju mendapat persen jawaban yang

tidak terlalu besar, dimana yang memilih jawaban sangat setuju adalah sebanyak 17 orang responden (14,8%), ragu-ragu 15 orang responden (13,0%), dan tidak setuju tiga orang responden (2,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa telah mendapat informasi *Word Of Mouth* tentang kualitas objek wisata yang baik. Nilai *mean* untuk item ini sendiri adalah sebesar 3,97, yang berarti tanggapan responden atas informasi *Word Of Mouth* tentang kualitas objek wisata adalah baik.

Item ketiga dari indikator pertama adalah mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga ($X_{2.1.3}$). Item ketiga ini mendapat jawaban mayoritas dari responden berupa pilihan jawaban setuju, yaitu dengan total persentase sebesar 64,3% (74 orang yang memilih), dengan jawaban terendah berada pada pilihan jawaban tidak setuju dengan perolehan sebesar 0% (nol orang yang memilih). Sementara jawaban lain diurutkan dari yang terbesar berturut-turut adalah pertama sangat setuju dengan perolehan sebesar 30,4% (35 orang responden memilih), ragu-ragu dengan perolehan sebesar 4,3% (lima orang memilih), dan diurutan terakhir terdapat jawaban sangat tidak setuju dengan hanya terdapat satu orang responden yang memilih (sebesar 0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pernah mendapat informasi *Word Of Mouth* tentang Pantai Balekambang sebagai tempat wisata keluarga. Nilai *mean* untuk item ini sendiri adalah sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa tanggapan responden atas informasi *Word Of Mouth* yang perolehnya adalah sangat baik.

Item keempat pada indikator pertama ini adalah mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau ($X_{2.1.4}$). Pilihan jawaban mayoritas untuk item keempat ini

adalah jawaban setuju dengan jumlah persentase tertinggi sebesar 56,5%, sementara untuk pilihan jawaban terendah jatuh pada jawaban sangat tidak setuju dengan hanya 0,9%. Rincian dari masing-masing pilihan jawaban adalah dimana jawaban sangat setuju dipilih oleh 16 orang responden (sebesar 13,9%), jawaban setuju dipilih oleh 65 orang responden (sebesar 56,5%), jawaban ragu-ragu dipilih oleh 24 orang responden (sebesar 20,9%), jawaban tidak setuju dipilih oleh sembilan orang responden (7,8%) dan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh satu orang responden saja (0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pernah mendapat informasi *Word Of Mouth* tentang lokasi yang terjangkau. Nilai *mean* sebesar 3,75 menunjukkan tanggapan responden atas informasi *Word Of Mouth* tentang lokasi yang diterimanya adalah baik.

Item kelima dari indikator pertama ini adalah mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal ($X_{2.1.5}$). Jawaban yang paling sering muncul (*modus*) dalam item kelima ini adalah pilihan jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 60,0%. masing-masing pilihan jawaban yang dipilih oleh responden adalah pada urutan pertama terbanyak adalah pilihan jawaban setuju dengan jumlah responden sebanyak 69 orang (60,0%), kedua adalah pilihan jawaban sangat setuju dengan total responden sebanyak 36 orang (31,3%) yang memilih, pada urutan ketiga terdapat pilihan jawaban ragu-ragu dengan jumlah responden sebanyak delapan orang (7,0%), tidak setuju berada pada urutan keempat dengan jumlah responden sebanyak dua orang (1,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju pernah mendapat informasi *Word Of Mouth* bahwa Pantai

Balekambang merupakan objek wisata yang terkenal. Sementara nilai *mean* sebesar 4,21 menunjukkan tanggapan responden terhadap informasi *Word Of Mouth* yang menyatakan Pantai Balekambang merupakan objek wisata yang terkenal adalah baik.

Item keenam pada indikator pertama adalah mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung ($X_{2.1.6}$). Item ini mendapat respon mayoritas berupa pilihan jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 60,0%. Tidak ada pilihan jawaban yang tidak dipilih pada item kelima ini. Masing-masing pilihan jawaban memiliki jumlah responden yang berbeda, dimana pilihan jawaban sangat setuju dipilih 32 orang responden (27,8%), pilihan jawaban setuju dipilih oleh 69 orang responden (60,0%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh delapan orang responden (7,0%), pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh empat orang responden (3,5%), dan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh dua orang responden (1,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memilih pilihan jawaban setuju pernah mendapat informasi *Word Of Mouth* tentang adanya fasilitas pendukung. Nilai *mean* sebesar 4,09 menunjukkan tanggapan responden tentang adanya informasi *Word Of Mouth* terkait fasilitas pendukung adalah baik.

Indikator kedua dalam variabel *word of mouth* adalah *amplified word of mouth*. Indikator ini memiliki empat buah item, dimana item pertama adalah adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih ($X_{2.2.1}$). Pilihan jawaban pada item pertama ini hampir tersebar merata dengan tidak ada pilihan jawaban yang terlalu ekstrim tinggi, dan tidak ada pula jawaban yang sama sekali tidak

terpilih. Beberapa pilihan jawaban yang paling sering muncul pada item pertama ini adalah jawaban setuju dan ragu-ragu, dengan persentase masing-masing sebanyak 33,9% dan 33,0%. Rincian dari masing-masing pilihan jawaban adalah pilihan jawaban sangat setuju dipilih oleh 10 orang responden (8,7%), setuju dipilih oleh 39 orang responden (33,9%), ragu-ragu dipilih oleh 38 orang responden (33,0%), tidak setuju dipilih oleh 21 orang responden (18,3%), dan sangat tidak setuju dipilih oleh tujuh orang responden (6,1%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas adanya informasi *Word of Mouth* tentang lingkungan pantai yang bersih. Nilai *mean* sebesar 3,21 menunjukkan tanggapan responden tentang informasi *Word of Mouth* terkait lingkungan pantai yang bersih adalah standar.

Item kedua dari indikator kedua adalah adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan ($X_{2.2.2}$). Berbeda dengan item pertama, pilihan jawaban pada item kedua ini cenderung ekstrim pada satu pilihan jawaban saja, sementara ada pilihan jawaban yang sama sekali tidak dipilih. Pilihan jawaban yang paling banyak dipilih pada item kedua ini adalah pilihan jawaban setuju dengan besar persentase sebanyak 65,2%, sementara yang terendah adalah pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan hasil sebesar 0%. Masing-masing pilihan jawaban adalah sebagai berikut: pilihan jawaban sangat setuju dipilih oleh 27 orang responden (sebesar 23,5%), pilihan jawaban setuju dipilih oleh 75 orang responden (sebesar 65,2%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh 11 orang responden (sebesar 9,6%), pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh dua orang responden (sebesar 1,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas adanya

informasi *Word of Mouth* tentang suasana yang menyenangkan. Nilai *mean* sebesar 4,10 menunjukkan tanggapan responden tentang informasi *Word of Mouth* terkait suasana yang menyenangkan adalah baik.

Item ketiga dari indikator kedua adalah adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait ($X_{2.2.3}$). Sama dengan item kedua, pilihan jawaban pada item ketiga juga terdistribusi secara tidak merata, dimana mayoritas jawaban berada pada satu pilihan jawaban saja, sementara terdapat pilihan jawaban yang sama sekali tidak ada dipilih oleh responden. Masing-masing pilihan jawaban pada item ini jika diurut dari yang terbesar maka yang berada pada urutan pertama adalah pilihan jawaban setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 78 orang responden (sebesar 67,8%), kemudian diikuti oleh pilihan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden sebanyak 22 orang (sebesar 19,1%), ragu-ragu sebanyak 10 orang responden (8,7%), tidak setuju dengan jumlah responden sebanyak lima orang (4,3%), dan nol responden untuk pilihan jawaban sangat tidak setuju. Jawaban yang paling sering muncul dalam item ini adalah jawaban setuju dengan besar persentase sebanyak 67,8%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju atas adanya informasi *Word of Mouth* tentang kemudahan memperoleh informasi terkait. Nilai *mean* sebesar 4,02 menunjukkan tanggapan responden tentang informasi *Word of Mouth* terkait kemudahan memperoleh informasi terkait adalah baik.

Item keempat dari indikator kedua ini adalah adanya WOM tentang acara-acara yang digelar di objek wisata ($X_{2.2.4}$). Pilihan jawaban pada item ini tersebar sempurna, dengan pilihan jawaban yang paling sering muncul (*modus*) adalah

pilihan jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 40,9%. Masing-masing pilihan jawaban pada item ini adalah: pilihan jawaban sangat setuju dipilih oleh 11 orang responden (9,6%), pilihan jawaban setuju dipilih oleh 47 orang responden (sebesar 40,9%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh 33 orang responden (28,7%), pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh 18 orang responden (15,7%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh enam orang responden (5,2%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang adanya informasi *Word of Mouth* tentang acara-acara yang digelar di objek wisata Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,34 menunjukkan tanggapan responden tentang adanya informasi *Word of Mouth* terkait acara-acara yang digelar di objek wisata Pantai Balekambang adalah standar.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel *Word of Mouth*, diketahui bahwa item yang paling dominan dalam variabel *word of mouth* adalah item pertama pada indikator pertama ($X_{2.1.1}$), item ketiga pada indikator pertama ($X_{2.1.3}$), item kelima pada indikator pertama ($X_{2.1.5}$), item keenam pada indikator pertama ($X_{2.1.6}$), item kedua pada indikator kedua ($X_{2.2.2}$), item ketiga pada indikator kedua ($X_{2.2.3}$). Item-item ini secara berturut-turut adalah pengalaman teman/keluarga yang menyenangkan, mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga, mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal, mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung, adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan, adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait dengan nilai masing-masing mean secara berturut-turut adalah 4,15; 4,23; 4,21;

4,09; 4,10; 4,02. Hal ini menjelaskan bahwa keenam poin *word of mouth* ini menjadi sangat perlu diperhatikan oleh pengelola Pantai Balekambang untuk dapat mempertahankan eksistensinya didalam dunia pariwisata. Variabel *word of mouth* sendiri dikemas dalam 10 butir item yang mengacu pada 10 buah pernyataan. Hal ini juga sekaligus menunjukkan bahwa enam dari sepuluh item yang ada merupakan item yang menjadi fokus perhatian pengunjung di Pantai Balekambang.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Variabel Keputusan Berkunjung terdiri dari lima indikator. Indikator dalam variabel ini antara lain adalah keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu berkunjung. Keenam indikator ini kemudian diturunkan lagi kedalam 16 (enam belas) butir item. Masing- masing butir item inilah yang kemudian dijadikan sebagai dasar dalam pembuatan kuisioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang dituju. Sejalan dengan pengelompokan pada variabel *Customer Value* (X_1), jawaban responden pada variabel ini juga terdiri dari nilai 1-5 atau pilihan jawaban sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan sistem pengkategorian yang sama.

Secara umum, hasil dan jawaban responden atas masing-masing item pada variabel Keputusan Berkunjung yang memiliki lima indikator memperoleh jawaban yang mayoritas setuju atas masing-masing item yang tersedia. Seluruh pilihan jawaban responden atas item yang tersedia dapt dilihat pada Tabel 17 berikut ini.

Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Mean
		Sangat Setuju		Setuju		Ragu-Ragu		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y ₂	Y _{1.1}	25	21,7	69	60,0	18	15,7	3	2,6	0	0,0	4,01
	Y _{1.2}	8	7,0	71	61,7	22	19,1	13	11,3	1	0,9	3,63
	Y _{1.3}	19	16,5	72	62,6	15	13,0	9	7,8	0	0,0	3,88
	Y _{1.4}	9	7,8	39	33,9	39	33,9	23	20,0	5	4,3	3,21
Y ₂	Y _{2.1}	35	30,4	72	62,6	5	4,3	2	1,7	1	0,9	4,20
	Y _{2.2}	11	9,6	73	63,5	21	18,3	10	8,7	0	0,0	3,74
	Y _{2.3}	10	8,7	53	46,1	22	19,1	26	22,6	4	3,5	3,34
Y ₃	Y _{3.1}	35	30,4	65	56,5	8	7,0	5	4,3	2	1,7	4,10
	Y _{3.2}	30	26,1	66	57,4	11	9,6	6	5,2	2	1,7	4,01
Y ₄	Y _{4.1}	28	24,3	59	51,3	17	14,8	9	7,8	2	1,7	3,89
	Y _{4.2}	14	12,2	52	45,2	36	31,3	13	11,3	0	0,0	3,58
	Y _{4.3}	10	8,7	60	52,2	38	33,0	7	6,1	0	0,0	3,63
	Y _{4.4}	14	12,2	62	53,9	17	14,8	14	12,2	8	7,0	3,52
	Y _{4.5}	6	5,2	34	29,6	34	29,6	32	27,8	9	7,8	2,97
Y ₅	Y _{5.1}	26	22,6	75	65,2	7	6,1	7	6,1	0	0,0	4,04
	Y _{5.2}	25	21,7	78	67,8	9	7,8	3	2,6	0	0,0	4,09

Sumber: Lampiran 5

Keterangan:

- Y₁ : Keputusan tentang jenis produk
- Y₂ : Keputusan tentang Bentuk Produk
- Y₃ : Keputusan tentang merek
- Y₄ : Keputusan tentang penjualnya
- Y₅ : Keputusan tentang waktu berkunjung
- Y_{1.1} : Wisata alam pantai yang indah
- Y_{1.2} : Penyedia souvenir
- Y_{1.3} : Warung makan/ wisata kuliner
- Y_{1.4} : Paket wisata yang disediakan oleh *Tour operator/ Tavel Agent*
- Y_{2.1} : Wisata bersama keluarga
- Y_{2.2} : Kombinasi kegiatan di ODTW
- Y_{2.3} : Mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur
- Y_{3.1} : Nama ODTW yang terkenal
- Y_{3.2} : Nama ODTW yang mudah diingat
- Y_{4.1} : Lokasi objek wisata
- Y_{4.2} : Fasilitas yang tersedia
- Y_{4.3} : Pelayanan yang ditawarkan
- Y_{4.4} : Harga tiket masuk ODTW

- Y_{4.5} : Promosi/ penawaran
- Y_{5.1} : Lama kunjungan
- Y_{5.2} : Waktu berkunjung yang fleksibel
- f : Frekuensi
- % : Frekuensi dalam persentase

Indikator pertama memiliki empat butir item dimana butir item pertama dari indikator pertama adalah wisata alam pantai yang indah (Y_{1.1}). Jawaban mayoritas responden (*modus*) pada butir item pertama ini adalah setuju dengan persentase sebesar 60,0%, sementara jawaban yang paling sedikit dipilih adalah jawaban sangat tidak setuju dengan persentase 0%. Masing-masing pilihan jawaban yang dipilih responden adalah sebagai berikut: pilihan jawaban sangat setuju dipilih oleh 25 orang responden (sebesar 21,7%), pilihan jawaban setuju dipilih oleh 69 orang responden (60,0%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh 18 orang responden (15,7%), dan pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh tiga orang responden (2,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa keindahan wisata pantai yang dimiliki oleh Pantai Balekambang merupakan alasan responden untuk berkunjung. Nilai *mean* sebesar 4,01 menunjukkan tanggapan responden tentang keindahan wisata pantai yang dimiliki oleh Pantai Balekambang adalah baik.

Item kedua dalam indikator pertama adalah penyedia souvenir (Y_{1.2}). Jawaban pada item kedua ini mayoritas jatuh pada pilihan setuju dengan persentase yang memilih sebesar 61,7%. Sementara untuk pilihan jawaban yang paling minoritas jatuh pada pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan persentase yang memilih hanya sebesar 0,9%. Masing-masing pilihan jawaban untuk indikator ini adalah sebagai berikut: pilihan jawaban sangat setuju dipilih oleh

delapan orang responden (setara dengan 7,0%), pilihan jawaban setuju dipilih dipilih oleh 71 orang responden (setara dengan 61,7%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh 22 orang responden (setara dengan 19,1%), pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh 13 orang responden (setara dengan 11,3%), dan pilihan jawaban terakhir pilihan jawaban sangat tidak setuju hanay dipilih oleh satu orang responden saja (setara dengan 0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju tentang adanya fasilitas pendukung berupa penyedia *souvenir* sebagai alasan berkunjung ke Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,63 menunjukkan tanggapan responden tentang adanya fasilitas pendukung berupa penyedia *souvenir* sebagai alasan berkunjung ke Pantai Balekambang adalah baik.

Item ketiga dalam indikator pertama adalah warung makan dan wisata kuliner ($Y_{1.3}$). pilihan jawaban pada item ketiga ini tersebar secara tidak merata dimana jawaban yang paling sering muncul (*modus*) dalam item ini adalah setuju dengan tingkat persentase sebesar 62,6%, sementara dilain pihak, terdapat jawaban yang sama sekali tidak dipilih oleh responden, yaitu pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan 0%. Jika diurutkan berdasarkan jumlah mayoritas responden memilih, maka pada urutan pertama akan diisi oleh pilihan jawaban setuju dengan 62,6% (jumlah responden memilih sebanyak 72 orang), urutan kedua diisi oleh pilihan jawaban sangat setuju dengan persentase sebesar 16,5% (jumlah responden memilih sebanyak 19 orang responden), lalu diikuti oleh pilihan jawaban ragu-ragu dengan persentase sebesar 13,0% (sebanyak 15 orang responden yang memilih), keempat diisi oleh pilihan jawaban tidak setuju dengan

persentase sebesar 7,8% (sembilan orang responden yang memilih). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa keputusan berkunjung diakibatkan oleh adanya fasilitas pendukung berupa warung makan/ wisata kuliner lainnya di Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,88 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh adanya fasilitas pendukung berupa warung makan/ wisata kuliner lainnya di Pantai Balekambang adalah baik.

Item keempat dalam indikator pertama ini adalah paket wisata yang disediakan oleh *tour operator/ travel agent* ($Y_{1.4}$). Jawaban yang paling sering muncul pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dan pilihan jawaban ragu-ragu. Tidak ada pilihan jawaban yang terlalu ekstrim banyak dipilih oleh responden untuk item keempat ini. pilihan jawaban sangat setuju pada item keempat ini dipilih oleh sembilan orang responden (sebesar 7,8%), pilihan jawaban setuju dan pilihan jawaban ragu-ragu pada item ini masing-masing dipilih oleh 39 orang responden (33,9%). Sementara pilihan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada item ini masing-masing dipilih oleh 23 orang responden (20,0%), dan lima orang responden (4,3%) secara berturut-turut. Jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dan ragu-ragu dengan persentase sebesar 33,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden ragu-ragu terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh adanya paket wisata yang disediakan *Tour Operator/Travel Agent* menuju Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,21 menunjukkan tanggapan responden tentang paket wisata yang disediakan *Tour*

Operator/Travel Agent sebagai alasan berkunjung ke Pantai Balekambang adalah standar.

Indikator kedua pada variabel keputusan berkunjung adalah keputusan tentang bentuk produk. Indikator kedua ini memiliki tiga buah item. Item pertama pada indikator kedua ini adalah wisata bersama keluarga ($Y_{2.1}$). Jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dengan persentase sebesar 62,6%, dimana jawaban yang paling jarang muncul adalah sangat tidak setuju dengan persentase hanya sebesar 0,9% saja. Masing-masing pilihan jawaban pada item ini jika dimulai dari yang terbanyak adalah pertama pilihan jawaban setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 72 orang (62,6%), pilihan jawaban sangat setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 35 orang (30,4%), pilihan jawaban ragu-ragu dengan jumlah responden yang memilih sebanyak lima orang (4,3%), pilihan jawaban tidak setuju dengan responden yang memilih sebanyak dua orang (1,7%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak satu orang (0,9%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan karena Pantai Balekambang dapat digunakan sebagai tempat wisata keluarga. Nilai *mean* sebesar 4,20 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena Pantai Balekambang dapat digunakan sebagai tempat wisata keluarga adalah baik.

Item kedua pada indikator kedua adalah kombinasi kegiatan di ODTW ($Y_{2.2}$). Jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dengan jumlah responden yang memilih sebanyak 73 orang (63,5%).

Pilihan jawaban lain seperti sangat setuju dipilih oleh 11 orang responden (9,6%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh 21 orang responden (18,3%), dan pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh 10 orang responden (8,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa berwisata ke Pantai Balekambang merupakan akibat dari adanya kombinasi kegiatan yang dapat dilakukan di. Nilai *mean* sebesar 3,74 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh adanya kombinasi kegiatan yang dapat dilakukan di Pantai Balekambang adalah baik.

Item ketiga pada indikator kedua ini adalah mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur (Y_{2.3}). Pilihan jawaban yang paling sering muncul pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 46,1%. Pilihan jawaban lainnya seperti pilihan sangat setuju dipilih oleh sepuluh orang responden (8,7%), pilihan ragu-ragu dipilih oleh 22 orang responden (19,1%), pilihan tidak setuju dipilih oleh 26 orang responden (22,6%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh empat orang responden (3,5%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung ke Pantai Balekambang yang diakibatkan oleh adanya kegiatan terstruktur yang diikuti para responden. Nilai *mean* sebesar 3,34 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung ke Pantai Balekambang yang diakibatkan oleh adanya kegiatan terstruktur yang diikuti adalah standar.

Indikator ketiga pada variabel keputusan berkunjung ini adalah keputusan tentang merek. Indikator ini memiliki dua butir item dimana item pertama adalah nama ODTW yang terkenal (Y_{3.1}). Pilihan jawaban yang paling banyak (*modus*)

terdapat pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dengan persentase sebesar 56,5%. Masing-masing jumlah responden yang memilih setiap pilihan jawaban berbeda-beda dimana yang memilih pilihan jawaban sangat setuju adalah sebanyak 35 orang responden atau sebesar 30,4%, yang memilih pilihan jawaban setuju adalah sebanyak 65 orang responden atau sebanyak 56,5%, yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu adalah sebanyak delapan orang atau sebanyak 7,0%, yang memilih pilihan jawaban tidak setuju adalah sebanyak lima orang responden atau sebanyak 4,3%, dan yang memilih pilihan jawaban sangat tidak setuju adalah sebanyak dua orang atau setara dengan 1,7%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena terkenalnya nama Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 4,10 menunjukkan tanggapan responden tentang terkenalnya nama Pantai Balekambang adalah baik.

Item kedua pada indikator ketiga ini adalah nama ODTW yang mudah diingat (Y_{3.2}). Pilihan jawaban yang paling sering muncul pada item ini adalah setuju dengan persentase sebesar 57,4%. Pilihan jawaban sangat setuju pada item ini dipilih oleh 30 orang responden (sebesar 26,1%), pilihan jawaban setuju dipilih oleh 66 orang responden (sebesar 57,4%), pilihan jawaban ragu-ragu dipilih oleh 11 orang responden (sebesar 9,6%), pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh enam orang responden (sebesar 5,2%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh dua orang responden (sebesar 1,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh mudahnya mengingat nama Pantai Balekambang. Nilai

mean sebesar 4,01 menunjukkan tanggapan responden tentang mudahnya mengingat nama Pantai Balekambang adalah baik.

Indikator keempat pada variabel keputusan berkunjung adalah keputusan tentang penjualannya. indikator ini sendiri memiliki lima buah item yang masing-masing item memiliki nilai *modus* yang sama, yaitu setuju. Item pertama pada indikator ini adalah tentang lokasi objek wisata (Y_{4.1}). Pilihan jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 51,3%. Pilihan jawaban sangat setuju pada item ini dipilih oleh sejumlah 28 orang responden (24,3%), jawaban setuju dipilih oleh 59 orang responden (51,3%), jawaban ragu-ragu dipilih oleh 17 orang responden (14,8%), pilihan jawaban tidak setuju dipilih oleh sembilan orang responden (7,8%), dan pilihan jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh dua orang responden (1,7%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh lokasi Pantai Balekambang yang cukup strategis. Nilai *mean* sebesar 3,89 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh lokasi Pantai Balekambang yang cukup strategis adalah baik.

Item kedua pada indikator keempat ini adalah tentang fasilitas yang tersedia (Y_{4.2}). Jawaban yang paling sering muncul pada item ini adalah jawaban setuju dengan tingkat persentase sebesar 45,2%. Pilihan jawaban lain yang digunakan oleh responden adalah sebagai berikut: responden yang memilih pilihan jawaban sangat setuju pada item ini terdapat sebanyak 14 orang (12,2%), responden yang memilih pilihan jawaban setuju adalah sebanyak 52 orang (45,2%), responden

yang memilih pilihan jawaban ragu-ragu adalah sebanyak 36 orang (31,3%), responden yang memilih pilihan jawaban tidak setuju adalah sebanyak 13 orang (11,3%), dan tidak ada responden yang memilih pilihan jawaban sangat tidak setuju (0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,58 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh Pantai Balekambang adalah baik.

Item ketiga pada indikator keempat ini adalah tentang pelayanan yang ditawarkan ($Y_{4.3}$). Pilihan jawaban yang dipilih oleh responden pada item ini tersebar secara tidak merata dimana pilihan jawaban yang digunakan responden lebih banyak menumpuk di satu pilihan yang sama, sementara pilihan lainnya kosong. Jawaban dari responden adalah yang memilih sangat setuju sebanyak sepuluh orang responden (8,7%), yang memilih setuju adalah sebanyak 60 orang responden (52,2%), yang memilih ragu-ragu sebanyak 38 orang responden (33,0%), yang memilih tidak setuju sebanyak tujuh orang responden (6,1%), dan tidak ada yang memilih sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena pelayanan yang ditawarkan oleh Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,63 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena pelayanan yang ditawarkan Pantai Balekambang adalah baik.

Item keempat pada indikator keempat adalah harga tiket masuk ODTW ($Y_{4.4}$). Jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada item ini adalah jawaban setuju dengan persentase sebesar 53,9%. Masing-masing pilihan jawaban untuk item ini dimulai dengan sangat setuju dipilih oleh 14 orang responden (sebesar 12,2%), pilihan jawaban setuju dipilih oleh 62 orang responden (sebesar 53,9%), jawaban ragu-ragu dipilih oleh 17 orang responden (sebesar 14,8%), jawaban tidak setuju dipilih oleh 14 orang responden (sebesar 12,2%), jawaban sangat tidak setuju dipilih oleh delapan orang responden (sebesar 7,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh murahnya harga tiket masuk ke Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 3,52 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena murahnya harga tiket masuk ke Pantai Balekambang adalah baik.

Item kelima pada indikator keempat ini adalah tentang promosi/penawaran ($Y_{4.5}$). Jawaban yang paling sering muncul (*modus*) pada item ini adalah pilihan jawaban setuju dan ragu-ragu dengan tingkat persentase sebesar 29,6%. Masing-masing jawaban responden adalah sebagai berikut: sangat setuju dipilih oleh enam orang responden (5,2%), setuju dan ragu-ragu masing-masing dipilih oleh 34 orang responden (29,6%), tidak setuju dipilih oleh 32 orang responden (27,8%), dan sangat tidak setuju dipilih oleh sembilan orang responden (7,8%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perbandingan responden yang setuju dan ragu-ragu untuk pernyataan terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh adanya promosi/penawaran yang diberikan oleh Pantai Balekambang adalah

sama. Nilai *mean* sebesar 2,97 menunjukkan tanggapan responden tentang adanya promosi/penawaran Pantai Balekambang yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung adalah standar.

Indikator terakhir dari variabel ini adalah keputusan tentang waktu berkunjung. Indikator ini memiliki dua buah item, yaitu item Y_{5.1} dan item Y_{5.2}. Item pertama pada indikator ini adalah tentang lama kunjungan (Y_{5.1}). Jawaban yang paling sering muncul pada item ini adalah jawaban setuju dengan persentase sebesar 65,2%, sementara jawaban yang paling sedikit/ tidak pernah muncul adalah sangat tidak setuju dengan persentase sebesar 0%. Jawaban sangat setuju dipilih oleh 26 orang responden (22,6%), jawaban setuju dipilih oleh 75 orang responden (65,2%), jawaban ragu-ragu dan tidak setuju masing-masing dipilih oleh tujuh orang responden (6,1%), sementara jawaban sangat tidak setuju tidak dipilih oleh satu orang responden pun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena lama kunjungan di Pantai Balekambang yang dapat diatur sendiri. Nilai *mean* sebesar 4,04 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan oleh karena lama kunjungan di Pantai Balekambang yang dapat diatur sendiri adalah baik.

Item kedua dari indikator terakhir adalah tentang waktu berkunjung yang fleksibel (Y_{5.2}). Jawaban yang paling banyak dipilih oleh responden (*modus*) untuk item kedua ini adalah setuju dengan persentase sebesar 67,8%, sementara jawaban yang paling jarang muncul/tidak pernah muncul adalah pilihan jawaban sangat tidak setuju dengan nol responden yang memilih. Jawaban sangat setuju

sendiri dipilih oleh 25 orang responden (21,7%), jawaban setuju dipilih oleh 78 orang responden (67,8%), jawaban ragu-ragu dipilih oleh sembilan orang responden (7,8%), dan jawaban tidak setuju dipilih oleh tiga orang responden (2,6%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju terkait keputusan berkunjung yang diakibatkan fleksibilitas waktu berkunjung ke Pantai Balekambang. Nilai *mean* sebesar 4,09 menunjukkan tanggapan responden tentang keputusan berkunjung yang diakibatkan fleksibilitas waktu berkunjung ke Pantai Balekambang adalah baik.

Berdasarkan data tentang distribusi frekuensi variabel Keputusan Berkunjung, diketahui bahwa item yang paling dominan dalam variabel Keputusan Berkunjung adalah item pertama pada indikator pertama ($Y_{1.1}$), item pertama pada indikator kedua ($Y_{2.1}$), item pertama pada indikator ketiga ($Y_{3.1}$), item kedua pada indikator ketiga ($Y_{3.2}$), item pertama pada indikator kelima ($Y_{5.1}$), item kedua pada indikator kelima ($Y_{5.2}$). Item-item ini secara berturut-turut adalah wisata alam pantai yang indah, wisata bersama keluarga/ kerabat, nama ODTW yang terkenal, nama ODTW yang mudah diingat, lama kunjungan, waktu berkunjung yang fleksibel dengan nilai masing-masing *mean* secara berturut-turut adalah 4,01; 4,20; 4,10; 4,01; 4,04; 4,09. Hal ini menjelaskan bahwa keenam poin keputusan berkunjung ini menjadi sangat perlu diperhatikan oleh pengelola Pantai Balekambang untuk dapat mempertahankan eksistensinya didalam dunia pariwisata. Variabel keputusan berkunjung sendiri dikemas dalam 16 butir item yang mengacu pada 16 buah pernyataan. Hal ini juga sekaligus

menunjukkan bahwa enam dari enam belas item yang ada seharusnya menjadi item yang menjadi fokus perhatian pengunjung di Pantai Balekambang.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu *Customer Value* (X_1), dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y).

1. Persamaan Regresi

Tabel 18. : Rekapitulasi Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	T hitung	Probabilitas
Keputusan Berkunjung	X1	0,439	4,451	0,000
	X2	1,118	9,150	0,000
Konstanta Unstandardized Coef. : 2,379 R : 0,858 R square (R^2) : 0,736 Adjusted R Square : 0,731 F hitung : 155,756 Probabilitas F hitung : 0,000				

Sumber: Lampiran 6

Keterangan:

X_1 : *Customer Value*

X_2 : *Word of Mouth*

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil persamaan regresi diperoleh dari pengolahan data dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows* versi 21,00. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dilihat pada Tabel 18. berikut.

Berdasarkan Tabel 18. diketahui bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,379 + 0,439 X_1 + 1,118 X_2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut diatas adalah:

a. $a = 2,379$

Konstanta (a) memiliki nilai sebesar 2,379, yang menunjukkan bahwa bilamana *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) tidak ada, maka Keputusan Berkunjung akan memiliki nilai sebesar 2,379. Atau dengan kata lain wisatawan akan tetap memutuskan untuk berkunjung meskipun keputusan untuk berkunjung itu kecil.

b. $b_1 = 0,439$

Koefisien b_1 adalah koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh *Customer Value* (X_1) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yaitu sebesar 0,439. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Customer Value* (X_1) meningkat, maka akan diikuti oleh peningkatan keputusan berkunjung (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ($X_2 = 0$). Atau sebaliknya jika *Customer Value* (X_1) menurun mengakibatkan Keputusan berkunjung (Y) juga menurun. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh *Customer Value* terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan.

c. $b_2 = 1,118$

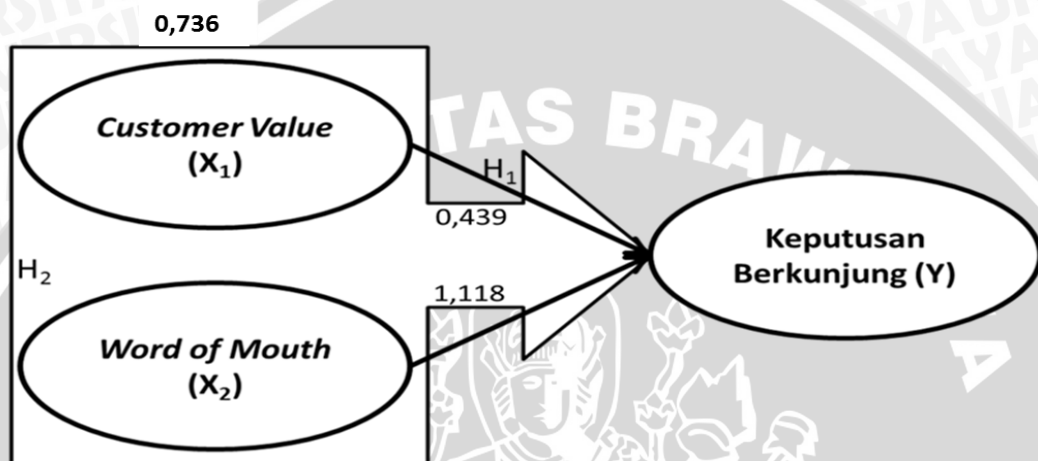
Koefisien b_2 adalah koefisien yang menunjukkan besarnya pengaruh *Word of Mouth* (X_2) terhadap Keputusan Berkunjung (Y), yaitu sebesar

1,118. Hal ini menunjukkan bahwa apabila *Word of Mouth* (X_2) mengalami peningkatan maka akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Keputusan Berkunjung (Y) dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap ($X_1 = 0$). Atau sebaliknya jika *Word of Mouth* (X_2) menurun mengakibatkan Keputusan berkunjung (Y) juga menurun. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung adalah signifikan.

Berdasarkan hasil dari uji t dan uji F pada Tabel.18, diketahui bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pantai Balekambang. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai *unstandardized Coefficients* variabel *Word of Mouth* yaitu sebesar 1,118 dengan didukung oleh nilai t hitung sebesar 9,150 dengan taraf signifikansi 0,000. Jika hasil dari uji t dan uji F yang tertera pada Tabel 18 tersebut ditampilkan ke dalam bentuk gambar, maka bentuk hubungan dan besarnya pengaruh yang timbul pada masing-masing percobaan dapat di lihat pada Gambar 8. Gambar 8. menunjukkan bahwa *Customer Value* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung baik jika diuji secara parsial, maupun secara bersama-sama.

Berdasarkan Gambar 8, diketahui bahwa dari kedua variabel bebas yang ada, variabel *Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan berkunjung. Ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* merupakan suatu aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pengelola. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Hurst dalam Yoeti (2004: 63)

yang menyatakan “*the majority of customer comes from word-of-mouth recommendation*”. Penelitian ini menjadi suatu bentuk penegasan ulang atas pendapat Hurst tersebut yang seharusnya dapat menjadi acuan bagi pengelola Pantai Balekambang untuk lebih memperhatikan aspek *Word of Mouth*.



Gambar 8. Besarnya Pengaruh Setiap Variabel
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 8 di atas, secara bersama-sama variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung. Besar pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* adalah sebesar 0,736 atau sama dengan 73,6%. Dengan kata lain, variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Berkunjung adalah sebesar 73,6%, sementara 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Besarnya pengaruh ini juga menunjukkan bahwa ketika pengelola meningkatkan aspek *Customer Value* dan *Word of Mouth*, maka jumlah wisatawan yang mengambil keputusan berkunjung ke Pantai Balekambang akan turut mengalami peningkatan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 19. diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa 73,6% variabel Keputusan Berkunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2), sementara sisanya sebesar 26,4% variabel Keputusan Berkunjung (Y) akan dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Selain koefisien determinasi koefisien lain yang perlu diperhatikan adalah koefisien korelasi.

Koefisien korelasi (R) merupakan koefisien yang berfungsi untuk menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y). Nilai koefisien korelasi (R) yang ditampilkan pada Tabel 19. adalah sebesar 0,858. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bebas yaitu *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang antara 0,71-0,90. Hubungan antara variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) dengan keputusan berkunjung bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin ditingkatkan, maka variabel terikat juga akan semakin mengalami peningkatan.

E. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian yang dilakukan setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Hipotesis I (F-test / Bersama-sama)

F-test atau pengujian model digunakan untuk mengetahui tentang signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat jika diuji secara bersama-sama. Kriteria pengujian didasarkan pada ketentuan bahwa bilai $\text{Sig. F} < \alpha$ (10%). Jika dilihat pada Tabel 18. yang menunjukkan bahwa nilai Sig. F nya adalah sebesar 0,00, maka diketahui bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “*Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang Malang” diterima. Dengan kata lain dapat disebutkan bahwa variabel terikat Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2).

b. Hipotesis II (t-test / Parsial)

t-test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria untuk menentukan signifikan atau tidaknya pengaruh suatu variabel secara parsial adalah dengan melihat nilai Signifikansi t. Jika $\text{Sig. t} \leq 0,10$ maka terdapat

pengaruh signifikan antara variabel X terhadap Y secara parsial. Berdasarkan pada Tabel 18. diperoleh hasil sebagai berikut:

- t-test antara variabel *Customer Value* (X_1) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. t adalah sebesar 0.00. Nilai signifikansi 0,00 ini lebih kecil dari 0,10 (Sig. t $\leq \alpha$, dimana nilai α adalah 0,10). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer Value*, atau dengan kata lain jika *Customer Value* ditingkatkan maka Keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t-test antara variabel *Word of Mouth* (X_2) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) menunjukkan bahwa nilai Sig. t adalah sebesar 0.00. Nilai signifikansi 0,00 ini lebih kecil dari 0,10 (Sig. t $\leq \alpha$, dimana nilai α adalah 0,10). Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth*, atau dengan kata lain jika *Word of Mouth* ditingkatkan maka Keputusan berkunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “*Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung pada Pantai Balekambang Malang” dapat diterima dimana pengaruh yang terjadi adalah nyata atau signifikan. Selain itu, variabel yang lebih berpengaruh terhadap keputusan berkunjung adalah variabel *Word of Mouth* dengan besar pengaruh sebesar 1,118, yang berarti apabila *word of mouth* meningkat akan mengakibatkan keputusan berkunjung juga meningkat.

Pengaruh ini lebih besar jika dibandingkan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *Customer Value* yang hanya memiliki pengaruh sebesar 0,439.

F. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa mayoritas pengunjung Pantai Balekambang adalah wisatawan yang memiliki pekerjaan dengan jumlah sebanyak 70 orang responden (60,87%). Mayoritas pengunjung berada pada rentang usia 20-24 tahun dengan jumlah sebanyak 45 orang (39,19%). Sesuai dengan pendapat Sunaryo (2013: 13), diketahui bahwa usia kurang dari atau sama dengan 24 dan lebih dari atau sama dengan 15 tahun merupakan usia remaja. Penghasilan rata-rata responden adalah sebesar Rp 1.000.000,- atau kurang dengan taraf kunjungan sebanyak satu atau dua kali. Mayoritas responden juga adalah pengunjung laki-laki yang memperoleh informasi *Word of Mouth* dari teman. Seaton and Bennet dalam Sunaryo (2013:14) berpendapat “jenis kelamin dan kelompok umur wisatawan misalnya, secara teoritik akan mempengaruhi pola pilihan jenis atraksi wisata yang akan dipilih di destinasi”.

Selain tentang karakteristik responden, berdasar hasil penelitian yang dilakukan diketahui pula bahwa variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh baik secara parsial, maupun secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Pengaruh terbesar yang timbul terhadap Keputusan Berkunjung berasal dari variabel *Word of Mouth* dengan besaran pengaruh sebanyak 1,118, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan *Word of Mouth* akan mempengaruhi 1,118 satuan Keputusan Berkunjung. Ini

menunjukkan bahwa Keputusan Berkunjung dipengaruhi oleh variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth*, sehingga untuk dapat memperoleh jumlah kunjungan wisatawan yang maksimal maka pengelola Pantai Balekambang (dalam hal ini PD. Jasa Yasa) harus selalu memperhatikan *Customer Value* dan *Word of Mouth* yang beredar di masyarakat. Berikut merupakan penjabaran dan analisis yang dilakukan atas hasil penelitian yang di peroleh di Pantai Balekambang.

1. Variabel *Customer Value* (X_1)

Customer Value (nilai pelanggan) menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi wisatawan untuk melakukan pembelian atas suatu produk wisata. Hal ini sejalan dengan pendapat Lamb (2008: 18) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, namun lebih tergantung pada apa yang sedang mereka pikirkan dan nilai yang mereka persepsikan tentang suatu produk. *Customer Value* sendiri merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu (Bounds, *et al.* dalam Tjiptono, 2011:172).

Hasil penelitian sendiri menunjukkan bahwa *Customer Value* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Setiap kali terjadi perubahan *value* yang dimiliki seorang *customer* (dalam hal ini wisatawan) atas suatu produk pariwisata, tentu akan diikuti dengan perubahan struktur keputusan berkunjung itu sendiri. Hal ini juga didukung oleh jawaban sebagian besar responden yang memilih jawaban setuju atas mayoritas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Customer Value* itu sendiri.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung mempersepsikan Pantai Balekambang memiliki nilai performa, nilai harga, keuntungan sosial, dan nilai emosional yang baik bagi mereka. Nilai performa (*performance Value*) berhubungan erat dengan kualitas produk wisata yang ditawarkan, dimana dalam penelitian ini meliputi kualitas daya tarik pantai itu sendiri, fasilitas pendukung, petugas waktu tempuh menuju lokasi dan lokasi yang strategis. *Price Value* berhubungan dengan harga, biaya, uang ataupun pengorbanan yang harus dikeluarkan oleh wisatawan untuk dapat mengunjungi Pantai Balekambang dimana dalam penelitian ini, nilai harga dijabarkan dalam tiga poin yaitu keterjangkauan harga, konsistensi harga dan tidak adanya biaya tambahan. *Social Benefit* atau manfaat sosial yang diperoleh wisatawan dalam penelitian ini dijabarkan menjadi dua poin, yaitu dapat dijadikan sebagai tempat wisata keluarga dan *prestise*. Sementara poin terakhir, *Emotional Value* berhubungan erat dengan perasaan positif yang diperoleh wisatawan setelah mengunjungi Pantai Balekambang.

Masing-masing nilai yang terdapat pada *Customer Value*, baik *Performance Value*, *Price Value*, *Social Benefit*, maupun *Emotional Value* merupakan hal yang penting untuk diperhatikan oleh PD. Jasa Yasa. Hal ini disebabkan karena dengan adanya performa, harga, keuntungan sosial, maupun nilai emosi yang baik yang dirasakan oleh wisatawan atas produk wisata Pantai Balekambang, tentu penilaian wisatawan akan turut membaik, dan pada akhirnya akan mampu membawa wisatawan semakin senang dan yakin untuk mengunjungi Pantai Balekambang itu sendiri. Pada penelitian ini variabel *Customer Value* (X_1) mempunyai pengaruh

yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Balekambang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,439 dengan t_{hitung} sebesar 4,451 dan probabilitas sebesar 0,000 ($\alpha < 0,10$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Customer Value*. Atau dengan kata lain, jika *Customer Value* diperbaiki atau ditingkatkan, maka Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pantai Balekambang akan mengalami peningkatan secara nyata. Pada akhirnya Pantai Balekambang dapat semakin diminati dan menjadi wisata pantai pilihan bagi wisatawan dalam melakukan kegiatan berwisata.

2. Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Word of Mouth merupakan salah satu hal yang cukup berpengaruh terhadap keputusan berkunjung (keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata). Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berpengaruh dominan dalam mempengaruhi pembelian barang-barang konsumsi dan barang-barang peralatan rumah tangga, dengan tingkat keefektifan dua kali lebih besar daripada iklan radio, empat kali lebih besar daripada penjualan pribadi, serta tujuh kali lebih besar daripada iklan di majalah atau koran (Katz dan Lazarsfeld dalam Suryani, 2008:191). Komunikasi *word of mouth* sendiri adalah komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009: 174).

Hasil penelitian sendiri menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Setiap kali terjadi perubahan satu komentar, pendapat, ataupun cerita seorang wisatawan kepada orang lain (*word of mouth*) atas suatu produk pariwisata, tentu akan diikuti dengan perubahan struktur keputusan berkunjung itu sendiri. Hal ini juga didukung oleh jawaban sebagian besar responden yang memilih jawaban setuju atas mayoritas pertanyaan yang berkaitan dengan variabel *Word of Mouth* itu sendiri.

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi jawaban responden dapat diketahui bahwa mayoritas pengunjung mendengarkan cerita, pendapat, komentar baik yang terjadi secara alami dari teman, keluarga, saudara, dan sebagainya (*Organic Word of Mouth*) maupun yang terjadi karena dirancang oleh perusahaan (*Amplified Word of Mouth*) tentang Pantai Balekambang. *Organic Word of Mouth* yang merupakan bagian dari variabel *Word of Mouth* merupakan komunikasi *word of mouth* yang bersumber dari cerita atas pengalaman seorang wisatawan yang pernah mengunjungi Pantai Balekambang. Sementara *Amplified Word of Mouth* merupakan komunikasi *Word of Mouth* yang sengaja didesain oleh pengelola untuk dapat memperkenalkan produk pariwisata yang ditawarkannya kepada seluruh calon wisatawan.

Masing-masing bentuk dari komunikasi *Word of Mouth* baik *Organic Word of Mouth* maupun *Amplified Word of Mouth* menjadi hal yang teramat penting untuk diperhatikan oleh PD. Jasa Yasa. Hal ini disebabkan karena bentuk-bentuk komunikasi *Word of Mouth* akan sangat bermanfaat dalam membantu PD Jasa

Yasa dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk-produk wisata yang ditawarkan. Komunikasi yang baik tentang produk pariwisata Pantai Balekambang akan mampu memperkenalkan kepada banyak orang, sehingga dengan semakin banyaknya orang yang mengenal pantai Balekambang, maka akan semakin banyak pula orang yang tertarik dan ingin berwisata ke Pantai Balekambang.

Sejalan dengan itu, penelitian ini sendiri juga menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung (Y) wisatawan di Pantai Balekambang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,118 dengan t_{hitung} sebesar 9,150 dan probabilitas sebesar 0,000 ($\alpha < 0,10$), sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Berkunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Word of Mouth*. Atau dengan kata lain, jika *Word of Mouth* diperbaiki atau diatur menjadi lebih positif, maka Keputusan Berkunjung wisatawan ke Pantai Balekambang akan mengalami peningkatan secara nyata. Selain itu, komunikasi *Word of Mouth* yang positif yang menyebar diantara sesama masyarakat, akan menarik lebih banyak masyarakat lagi untuk mau berkunjung ke pantai ini. Pada akhirnya jumlah pengunjung Pantai Balekambang dapat semakin meningkat dan akan terhindar dari masalah sepi pengunjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) sebagai variabel bebas, sementara variabel terikatnya adalah Keputusan Berkunjung (Y). Berdasarkan pada perhitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Besarnya pengaruh variabel *Customer Value* terhadap variabel Keputusan Berkunjung adalah sebesar 0,439, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Customer Value* (X_1) akan diikuti oleh peningkatan variabel Keputusan Berkunjung dengan asumsi bahwa variabel lain adalah tetap ($X_2=0$). Sementara besar pengaruh variabel *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 1,118, yang artinya bahwa setiap peningkatan *Word of Mouth* (X_2) akan diikuti oleh peningkatan variabel Keputusan Berkunjung dengan asumsi bahwa variabel lain adalah tetap ($X_1=0$). Masing-masing variabel, baik variabel *Customer Value* (X_1) maupun variabel *Word of Mouth* (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, dibuktikan dengan nilai Sig. t $0,000 < \alpha$ (0,10). *Word of Mouth* (X_2) adalah variabel yang mempunyai pengaruh dominan dibandingkan variabel *Customer Value* (X_1)

terhadap Keputusan Berkunjung, dibuktikan dengan nilai koefisien terbesar, yaitu 1,118.

2. Variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai Sig. F_{hitung} sebesar 0,000. Besaran nilai signifikansi F ini masih lebih kecil daripada alpha yang sebesar 0,10 (Sig. F $(0,000) \leq 0,10$) yang berarti variabel bebas *Customer Value* (X_1) dan *Word of Mouth* (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Berkunjung. Besar pengaruh variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama terhadap Keputusan Berkunjung ditunjukkan oleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,736 yang berarti bahwa variabel *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 73,6% terhadap Keputusan Berkunjung, sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hubungan ketiga variabel (*Customer Value*, *Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung) adalah sangat kuat, dibuktikan dengan nilai koefisien Korelasi (R) sebesar 0,858.
3. Responden menunjukkan respon sangat positif atau sangat baik terhadap lima item variabel bebas yang ditandai dengan nilai mean jawaban responden yang berada di atas 4,2 sampai dengan 5. Item-item tersebut adalah fasilitas pendukung yang memadai ($X_{1.1.1}$), tempat wisata keluarga ($X_{1.3.1}$), tempat menghilangkan penat ($X_{1.4.1}$) dari variabel *Customer Value* (X_1), dan mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga ($X_{2.1.3}$), mendapat WOM

sebagai objek wisata yang terkenal ($X_{2.1.5}$) dari variabel *Word of Mouth* (X_2). Sementara pada variabel terikat Keputusan Berkunjung (Y), pengunjung menunjukkan respon sangat baik terhadap item: wisata bersama keluarga ($Y_{2.1}$). Item lain yang tidak disebutkan merupakan item yang direspon biasa oleh para responden yang berkunjung.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Diharapkan agar sebaiknya PD Jasa Yasa selaku pengelola Pantai Balekambang dapat lebih memperhatikan aspek *Customer Value* seperti *performance value*, *price value*, *social benefit*, dan *emotional value* serta aspek-aspek *Word of Mouth* yang berupa *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*. Hal ini dilakukan agar semakin banyak orang yang mengetahui, mengenal dan bersedia mengunjungi Pantai Balekambang.
2. Sejalan dengan kesimpulan sebagaimana disampaikan bahwa *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama memberi pengaruh sebesar 73,6% terhadap Keputusan Berkunjung dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, maka untuk mengetahui 26,4% faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Berkunjung di Pantai Balekambang perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama ataupun berbeda. Jika hendak melakukan penelitian dengan tema yang serupa, diharapkan agar peneliti selanjutnya meneliti dengan pendekatan yang lebih mendalam (*groundeed research*), atau dapat pula peneliti selanjutnya melakukan penelitian yang lebih spesifik atas satu atau dua indikator yang

terdapat dalam penelitian ini. Selain tema yang serupa, peneliti selanjutnya juga diharapkan bersedia untuk meneliti tentang tema yang berbeda dimana variabel yang sama adalah variabel terikat Keputusan Berkunjung saja. Dengan adanya penelitian lanjutan tentang hal-hal yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung, diharapkan bahwa faktor lain yang tergabung dalam 26,4% tersebut dapat diketahui dengan pasti sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Berkunjung dapat diketahui secara keseluruhan.

3. Berdasarkan respon pengunjung yang ditampilkan pada tabel distribusi frekuensi, maka diharapkan PD Jasa Yasa lebih memperhatikan aspek-aspek yang masih tergolong lemah tersebut dengan cara: $X_{1.1.2}$ (Petugas yang Ramah) dengan memberikan pelatihan dan menjelaskan pada kontrak kerja tentang hal dasar yang harus dimiliki oleh petugas, yaitu keramahan, mudah menolong dan sebagainya; $X_{1.1.3}$ (Waktu tempuh menuju lokasi wisata) dan $X_{1.1.4}$ (Lokasi yang Strategis) dapat diperbaiki dengan memberi nilai tambah terhadap objek (mungkin dapat menumbuhkan pohon-pohon yang berjejer mengitari sepanjang jalan dari pintu masuk sampai ke pantai, untuk memberi kesan bahwa pantai ini masih alami, dan sebagainya) agar agar pengunjung tidak merasa rugi ketika harus mengorbankan waktu dan tenaga untuk mengunjungi pantai Balekambang; $X_{1.2.1}$ (Harga yang terjangkau) dan $X_{1.2.2}$ (Konsistensi Harga) serta $X_{1.2.3}$ (Tidak ada biaya tambahan) dapat antisipasi dengan menetapkan harga tiket masuk sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati dan juga menyepakati sistem pembayaran satu kali, yaitu hany di pintu masuk, sehingga tidak ada biaya tambahan lain baik untuk parkir dan

sebagainya; $X_{1.3.2}$ (*Prestise*), $X_{1.4.2}$ (meningkatkan semangat) dapat diantisipasi dengan pembuatan panggung rakyat atau kesempatan bagi masyarakat untuk ikut ambil bagian untuk menunjukkan kebiasaan yang khas di desa srigonco dimana pantai ini berada; $X_{2.1.1}$ (Pengalaman teman/keluarga yang menarik), $X_{2.1.2}$ (Mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik, $X_{2.1.4}$ (Mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau), $X_{2.1.6}$ (Mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung), $X_{2.2.}$ (Adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih), $X_{2.2.2}$ (Adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan), $X_{2.2.3}$ (Adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait), $X_{2.2.4}$ (Adanya WOM tentang acara-acara yang digelar di objek wisata) dapat diantisipasi dengan meminta testimoni dari para pengunjung dan menempelnya dalam sebuah papan testimoni untuk kemudian di sebar ke berbagai media sosial dan web PD Jasa Yasa, dapat juga dengan memunculkan berbagai mitos-mitos tentang pantai Balekambang, mem-*blow up* segala acara yang terlaksana di Pantai Balekambang, memasang papan kelender tahunan Pantai Balekambang di berbagai situs, bekerja sama dengan trip advisor atau layanan perjalanan wisata lainnya, melakukan promosi besar besaran dan mengikutkannya dalam berbagai pameran pariwisata, agar semakin banyak pula orang yang mengetahui, membicarakan dan mau mengunjungi Pantai Balekambang ini.

Daftar Pustaka

http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/Tourism/tourism-satellite-account-2014.aspx#

Aini, Ike Silvia. 2009. *Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Axis (studi kasus mahasiswa s1 keperawatan FK USU)*. Skripsi dipublikasikan. Medan. Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Andayani, Ni Luh Henny. 2014. *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit GRAHA ILMU.

Anonim. 2015. *Pariwisata Maritim Perlu Digarap Lebih Maksimal*, (Online) (<http://bisniswisata.co.id/pariwisata-maritim-perlu-digarap-lebih-maksimal/> diakses 02 Maret 2015).

BPPK. 2015. *Penghasilan Kelas Menengah Naik= Potensi Pajak?*. (Online). Diakses pada 14 April 2016 pukul 15.00 WIB. Melalui: <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>

BPS. 20015. (online). Diakses melalui: <http://www.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1388> pada 02 November 2015. <http://www.bps.go.id/Subjek/view/id/16#subjekViewTab3>

Badan Pusat Statistik. 2013. *Statistik Objek Daya Tarik Wisata 2012*. Katalog BPS diterbitkan. Jakarta: CV. Tapasuma Ratu Agung. (Online). Diakses melalui: <http://www.bps.go.id/index.php/publikasi/276> pada 02 november 2015.

Basalamah, Fauzan Muhammad. 2010. *Pengaruh Komunitas Merek terhadap Word of Mouth*. Jurnal Administrasi Bisnis Volume 17, Nomor 1 halaman 79-89.

Dewi, Dwiki Rachmawati, dkk. Tanpa Tahun. *Pengaruh Word of Mouth, Tingkat Pendapatan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang berdampak pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Produk Bandeng Juwana Erlina Semarang)*. Jurnal dipublikasikan. (Online). Diakses melalui <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/download/254/250> pada 05 November 2015.

Ertanto, Yudy. 2010. *Pengaruh Atribut Produk terhadap Nilai Konsumen, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza di Kota Malang*. Tesis tidak diterbitkan. Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya. Malang.

Hilman, Muhammad Noer Ichbal. 2013. *Analisis Pengaruh Word of Mouth, Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi), dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Swift (Studi Kasus Swift Club Indonesia)*. Skripsi dipublikasikan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.

Hornby, A S. 1995. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Edisi ke lima. Oxford: Oxford University Press

Jatimprov. 2015. *Sekilas Jawa Timur*. (online). Diakses melalui web jatimprov: <http://jatimprov.go.id/read/sekilas-jawa-timur/sekilas-jawa-timur> pada 02 November 2015.

Jatimprov. 2015. *UMK 2016 di Jatim Ditetapkan*. (Online). Diakses pada 12 April 2016 pukul 15.00 WIB. Melalui: <http://jatimprov.go.id/read/berita-pengumuman/umk-2016-di-jatim-ditetapkan>

Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

KBBI. Tanpa tahun. (online). Diakses melalui <http://www.kamus-kbbi.com/> pada 06 november 2015 pukul 20.15 WIB.

KBBI. Tanpa tahun. (Online). Diakses melalui <http://kbbi.co.id/arti-kata/langgan> pada 08 November 2015 pukul 20.00 WIB.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 2. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13 Jilid 1. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kasmadi dan Nia Siti Sunariah. 2013. *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Kusmayadi dan Endar Sugiarto. 2000. *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.

Lamb, Charles W dkk. 2001. *Pemasaran*. Buku 1. Edisi ke 1. Diterjemahkan oleh: David Octarevia. Jakarta: PENERBIT SALEMBA EMPAT (PT SALEMBA EMBAN PATRIA)

Lovelock, Christopher dkk. 2011. *Pemasaran Jasa- Perspektif Indonesia*. Jilid 2. Edisi ke 7. Diterjemahkan Oleh: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putera. Jakarta: PENERBIT ERLANGGA.

Myers, David G. 2012. *Psikologi Sosial: Social Psychology*. Buku 1. Edisi 10. Diterjemahkan oleh: Aliya Tussyani, Lala Septiani Sembiring, Petty Gina Gayatri, Putri Nurdina Sofyan. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Nugraha, Finnan Aditya, dkk. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang)*. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No. 1 Mei 2015 hal 1-7.

Nurmayanti, Rosi. 2014. *Pengaruh Customer Value, Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah di Kota Bengkulu)*. Bengkulu

Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor: PM.96/HK.501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Wisata Tirta. Menteri Kebudayaan dan Pariwisata. (online). Diakses melalui: http://perijinan.denpasarkota.go.id/peraturan/file_peraturan/5818_2020-PM_96.pdf. Pada tanggal 25 Agustus 2015.

Pitana, I Gede dan I ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset (Penerbit Andi).

Prasmawati, Evi. 2010. *Studi tentang Nilai Pelanggan dengan Positive Words of Mouth pada Pengguna Motor Yamaha di Semarang*. Tesis dipublikasikan. Semarang: Universitas Diponegoro. (Online). Diakses melalui: http://eprints.undip.ac.id/24053/1/Evi_Prasmawati.pdf pada 15 November 2015 pukul 18.45 WIB.

Prasetijo, Ristiyanti dan John J.O.I Ihatau. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Prastyo, Kutut. 2013. *Pengaruh Electronic Word of Mouth di Media Sosial Twitter terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Cepat Saji Hoka Hoka Bento*. Skripsi tidak dipublikasikan. Malang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Purbarani, Meitasari. 2013. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Smartphone Blackberry terhadap Kepuasan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Ekstensi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung tahun 2009-2012)*. Skripsi diterbitkan. Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan. Bandung.

Rahmadevita, Lusy Deasyana. 2013. *Pengaruh Reputasi Merek dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word of Mouth serta Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Non-Member Produk Kesehatan Susu Kedelai Melilea di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)*. Tesis tidak dipublikasikan. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2013. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Rifai, Taleb. 2015. *METHODOLOGICAL NOTES to the Tourism Statistics Database*. Madrid: UNWTO. (Online). Diakses Melalui http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/2015_metho_notes_eng.pdf pada 24 Oktober 2015 pukul 10:30 WIB.
- Sandjojo, Nidjo. 2011. *Metode Analisis Jalur (Path Analysis) dan Aplikasinya*. Jakarta: Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Sandy, Febryan, dkk. 2014. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Volume 9 No. 2 April 2014*.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shalihati, Sakinah Fathrunnadi. 2014. Pemanfaatan Penginderaan Jauh dan Sistem Informasi Geografi dalam Pembangunan Sektor Kelautan serta Pengembangan Sistem Pertahanan Negara Maritim, (Online) (geoedukasi.ump.ac.id/ diakses 25 Agustus 2015). *Geoedukasi, Volume III Nomor 2*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Sheehan, Norman T; Vince Bruni- Bossio. 2015. *STRATEGIC VALUE CURVE ANALISYS: Diagnosing and Improving Customer Value Proposition*. Jurnal dipublikasikan. Business Horizon. Kelly School of Business. ELSEVIER: Canada (halaman 317-324).
- Statistics Finland. 2016. (Online). Diakses pada 23 Maret 2016 pada pukul 10.35 WIB melalui: http://www.stat.fi/til/smat/kas_en.html.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan kedua belas. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B)*. Cetakan Ke lima belas. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Sumanto. 2014. *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.

Supadiyono, Agus. 2008. *Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) terhadap Keputusan Pembelian Produk dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Pelanggan Mentari PT Indosat Cabang Surakarta)*. Tesis dipublikasikan. (Online). Diakses melalui <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDcQFjADahUKEwjZndLn5ZPJAhVIUo4KHTjiDL0&url=http%3A%2F%2Fcore.ac.uk%2Fdownload%2Fpdf%2F16508804.pdf&usg=AFQjCNGolBurbdPOpRW4oDtxKumVsgg7tQ&sig2=LwZ3gLZ9GBcJvZcXf35LWA> pada 16 November 2015 pukul 12:28 WIB.

Supranto, J. 2008. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.

Suryani, Titik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama, Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha, Basu Dharmmesta dan Hani Handoko. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Cetakan Kelima, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi ke Tiga. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Vanuemagz. 2015. (Online). Diakses pada 18 november 2015 pukul 15.00 WIB. Melalui: <http://www.venuemagz.com/artikel/news/2015/8/kunjungan-wisman-semester-i-2015-naik-234-persen/>

Wibowo, Agung Edi. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Wicaksono, Bagus. 2010. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Notebook Acer di Acer Point Malang*. Skripsi diterbitkan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang*. Jurnal dipublikasikan. Forum Bisnis dan Kewirausahaan. Jurnal STIE MDP Vol. 1 halaman 1-10.

Wold Development Indicators. 2015. *World Development Indicators: Travel and Tourism*. Diakses pada 16 November 2015 pukul 15.00 WIB. Melalui: <http://wdi.worldbank.org/table/6.14#>

Yoeti, Oka A. 2004. *Strategi Pemasaran Hotel*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pusaka Utama

www.WOMMA.org diakses pada tanggal 15 November 2015.

<http://ngalam.id/read/776/daftar-kecamatan-di-kabupaten-malang/>

<http://www.telusurindonesia.com/pantai-balekambang-malang-wajib-kamu-jadikan-destinasi-berikutnya.html>



Lampiran

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian

KUISIONER

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan adanya kewajiban melakukan penelitian sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang berjudul **“Pengaruh Customer Value dan Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Pantai Balekambang),”** Maka saya mohon kesediaan saudara/i memberikan pendapat dengan mengisi kuisioner berikut ini. Kuisioner ini semata-mata untuk kepentingan ilmiah dan tidak untuk dipublikasikan. Oleh karena itu, saya akan merahasiakan semua identitas yang Anda berikan. Atas kerjasama dan kesediaan saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Rahmawati
Sihite

IDENTITAS

1. Nama /No. Urut Responden :/.....
2. Pekerjaan :
3. Usia : tahun
4. Jenis Kelamin : L / P

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan menulis “YA” atau “TIDAK”

5. Apakah anda pernah berkunjung ke Pantai Balekambang?
.....
6. Apakah anda pernah mendapat informasi *Word of Mouth* (dapat berupa cerita, pendapat, pengalaman, saran, rujukan dari orang lain) tentang Pantai Balekambang?

Pilihlah salah satu jawaban dengan memberi centang (√)

7. Rata-rata penghasilan/bulan :
- | | |
|---|--|
| ☐ a. < Rp 1.000.000
2.999.999 | ☐ c. Rp 2.000.000-Rp
2.999.999 |
| ☐ b. Rp 1.000.000-Rp 1.999.999 | ☐ d. ≥ Rp 3.000.000 |
8. Berapa kali anda mengunjungi pantai Balekambang?
- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ a. 1 kali | ☐ c. 3 kali |
| ☐ b. 2 kali | ☐ d. ≥ 4 kali |
9. Darimana anda mendapat informasi *Word of Mouth* (dapat berupa cerita, pendapat, pengalaman, saran, rujukan dari orang lain) tentang Pantai Balekambang?
- | | |
|--|--|
| ☐ a. dari website | ☐ c. dari saudara |
| ☐ b. dari teman | ☐ d. dari kenalan |

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon memberikan tanda Centang (√) pada kolom pernyataan-pernyataan di bawah ini sesuai dengan pilihan jawaban Anda.

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
R : Ragu-Ragu
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

X₁. Customer Value

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Pantai Balekambang memiliki fasilitas pendukung yang memadai (contoh: warung makan, toko cenderamata, tempat parkir, dll)					
2.	Petugas di Pantai Balekambang Ramah					
3.	Waktu tempuh menuju Pantai Balekambang lebih singkat daripada menuju pantai lainnya					
4.	Lokasi pantai Balekambang cukup strategis/ mudah dijangkau					
5.	Harga tiket masuk ke pantai Balekambang cukup terjangkau.					
6.	Harga tiket masuk ke Pantai Balekambang cukup konsisten/ tidak dipengaruhi musim libur.					
7.	Tidak ada biaya tambahan selain tiket masuk ketika berkunjung ke Pantai Balekambang					
8.	Pantai Balekambang cocok dijadikan sebagai tempat wisata keluarga					
9.	<i>Prestise</i> saya akan meningkat ketika saya mampu berkunjung ke Pantai Balekambang					
10.	Pantai Balekambang dapat dijadikan sebagai tempat untuk menghilangkan penat					
11.	Ketika saya berkunjung ke Pantai Balekambang, semangat saya akan meningkat					

X₂. Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya mendengarkan cerita tentang pengalaman yang menarik tentang Pantai					

	Balekambang dari teman/keluarga.					
2.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa Pantai Balekambang memiliki kualitas objek wisata pantai yang baik					
3.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa Pantai Balekambang cocok dijadikan sebagai tempat wisata keluarga					
4.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa lokasi Pantai Balekambang sangat terjangkau					
5.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa Pantai Balekambang merupakan objek wisata yang terkenal					
6.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa Pantai Balekambang memiliki fasilitas pendukung yang saya butuhkan (contoh warung makan, toko cenderamata, tempat parkir)					
7.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa Balekambang merupakan pantai dengan lingkungan yang sangat bersih					
8.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa suasana pantai Balekambang sangat menyenangkan					
9.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) bahwa memperoleh informasi tentang Balekambang sangat mudah					
10.	Saya mendapat informasi <i>Word of Mouth</i> (WOM) tentang adanya acara-acara digelar di Pantai Balekambang					

Y. Keputusan Berkunjung

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya berkunjung ke Pantai Balekambang karena merupakan wisata pantai yang sangat indah					
2.	Saya berkunjung ke Pantai Balekambang karena ada fasilitas pendukung berupa penyedia <i>souvenir</i>					
3.	Saya berkunjung ke Pantai Balekambang karena terdapat fasilitas pendukung berupa warung makan/ wisata kuliner lainnya					
4.	Saya berkunjung ke Pantai Balekambang karena saya tertarik dengan adanya paket wisata yang disediakan oleh <i>Tour Operator/ travel agent</i> yang melibatkan Pantai Balekambang					
5.	Saya berkunjung ke Pantai Balekambang karena saya dapat berwisata bersama keluarga/kerabat disana					
6.	Saya berwisata ke Pantai Balekambang karena ada kombinasi kegiatan yang dapat saya lakukan di objek wisata pantai ini					
7.	Saya berwisata ke Pantai Balekambang karena saya mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur					
8.	Saya berwisata ke Pantai Balekambang karena nama Objek Wisata Pantai Balekambang sudah terkenal					
9.	Saya berwisata ke Pantai Balekambang karena nama objek wisata Pantai					

	Balekambang mudah diingat					
10.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena lokasinya yang cukup strategis					
11.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena fasilitas yang disediakan lengkap					
12.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena pelayanan yang ditawarkan baik					
13.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena harga tiket masuknya yang murah					
14.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena adanya promosi/ penawaran					
15.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena lama kunjungan yang dapat diatur sendiri					
16.	Saya berkunjung ke Panti Balekambang karena waktu berkunjung yang fleksibel					

~Terima Kasih~

Lampiran 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

1.1. Variabel *Customer Value* (X_1)

Correlations		X1
Fasilitas pendukung yang memadai	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,449** ,000 115
Petugas yang ramah	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,701** ,000 115
Waktu tempuh menuju lokasi Wisata	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,541** ,000 115
Lokasi yang strategis	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,445** ,000 115
Harga terjangkau	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,692** ,000 115
Konsistensi harga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,719** ,000 115
Tidak ada biaya tambahan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,713** ,000 115
Tempat wisata keluarga	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,512** ,000 115
Prestise	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,603** ,000 115
Tempat menghilangkan penat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,534** ,000 115
Meningkatkan semangat	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,628** ,000 115
X1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 115

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

1.2.Variabel *Word of Mouth* (X₂)

Correlations		X2
Pengalaman teman/keluarga yang menarik	Pearson Correlation	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik	Pearson Correlation	,597**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga	Pearson Correlation	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal	Pearson Correlation	,494**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung	Pearson Correlation	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih	Pearson Correlation	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan	Pearson Correlation	,689**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait	Pearson Correlation	,635**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Adanya WOM tentang acara-acara yang digelar di objek wisata	Pearson Correlation	,581**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1.3.Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations		Y
Wisata alam pantai yang indah	Pearson Correlation	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Penyedia souvenir	Pearson Correlation	,556**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Warung makanan/ wisata kuliner	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Paket wisata yang disediakan oleh Tour Operator/ Travel Agent	Pearson Correlation	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Wisata bersama keluarga/ kerabat	Pearson Correlation	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Kombinasi kegiatan di ODTW	Pearson Correlation	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur	Pearson Correlation	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Nama ODTW yang terkenal	Pearson Correlation	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Nama ODTW yang mudah diingat	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Lokasi Objek wisata	Pearson Correlation	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Fasilitas yang tersedia	Pearson Correlation	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Pelayanan yang ditawarkan	Pearson Correlation	,696**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Harga tiket asuk ODTW	Pearson Correlation	,551**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Promosi/ penawaran	Pearson Correlation	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Lama kunjungan	Pearson Correlation	,598**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Waktu berkunjung yang fleksibel	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	115
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	115

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

2.1. Variabel *Customer Value* (X_1)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	115	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,814	11

2.2. Variabel *Word of Mouth* (X_2)

Case Processing Summary

	N	%
Valid	115	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	10

2.3. Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

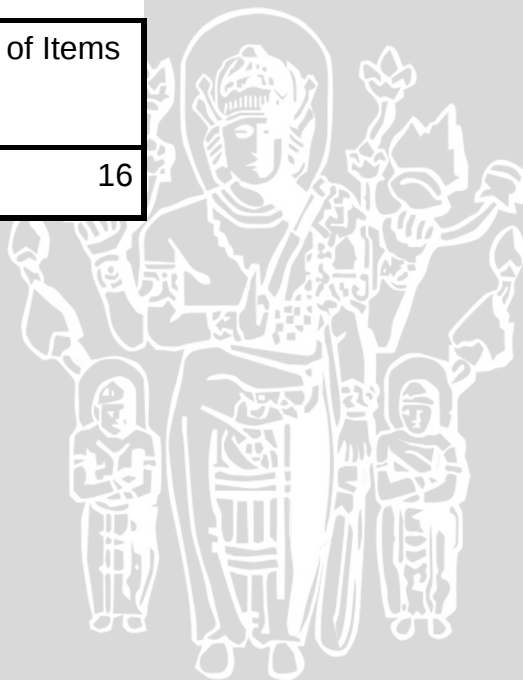
Case Processing Summary

	N	%
Valid	115	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	115	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	16



Lampiran 3. Uji Prasyarat Test (Uji Linearitas)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	(Combined)		5692,766	26	218,953	7,475	,000
	Between Groups	Linearity	4448,406	1	4448,406	151,861	,000
		Deviation from Linearity	1244,360	25	49,774	1,699	,037
	Within Groups		2577,756	88	29,293		
	Total		8270,522	114			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	(Combined)		6261,193	23	272,226	12,329	,000
	Between Groups	Linearity	5696,378	1	5696,378	257,982	,000
		Deviation from Linearity	564,815	22	25,673	1,163	,301
	Within Groups		2009,329	91	22,081		
	Total		8270,522	114			

Lampiran 4. Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

1. Variabel *Customer Value*

Statistics

	Facilitas pendukung yang memadai	Petugas yang ramah	Waktu tempuh menuju lokasi Wisata	Lokasi yang strategis	Harga terjangkau	Konsistensi harga	Tidak ada biaya tambahan	Tempat wisata keluarga	Prestise	Tempat menghilangkan penat	Meningkatkan semangat
N	Valid 115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,35	3,81	3,56	3,85	3,56	3,32	3,42	4,37	3,71	4,25	4,03
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	,608	,771	,957	,939	1,086	1,120	1,270	,640	,896	,647	,687
Variance	,369	,595	,916	,881	1,179	1,255	1,614	,409	,803	,418	,472
Range	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
Minimum	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	500	438	409	443	409	382	393	502	427	489	464

2. Variabel Word of Mouth

Statistics

	Pengalaman teman/keluarga yang menarik	Mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik	Mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga	Mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau	Mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal	Mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung	Adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih	Adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan	Adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait	Adanya WOM tentang acara-acara yang digelar di objek wisata
Valid N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,15	3,97	4,23	3,75	4,21	4,09	3,21	4,10	4,02	3,34
Median	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation	,625	,620	,612	,826	,642	,801	1,039	,627	,675	1,025
Variance	,390	,385	,374	,681	,412	,641	1,079	,393	,456	1,051
Range	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4
Minimum	2	2	1	1	2	1	1	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	477	456	487	431	484	470	369	472	462	384

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Statistics																
	Wisata alam pantai yang indah	Penyedia souvenir	Warung makan/ wisata kuliner	Paket wisata yang disediakan oleh Tour Operator/ Travel Agent	Wisata bersama keluarga / kerabat	Kombinasi kegiatan di ODTW	Mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur	Nama ODTW yang terkenal	Nama ODTW yang mudah diingat	Lokasi Objek wisata	Fasilitas yang tersedia	Pelayanan yang ditawarkan	Harga tiket asuk ODTW	Promosi / penawaran	Lama kunjungan	Waktu berkunjung yang fleksibel
Valid N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4,01	3,63	3,88	3,21	4,20	3,74	3,34	4,10	4,01	3,89	3,58	3,63	3,52	2,97	4,04	4,09
Median	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode	4	4	4	3 ^a	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3 ^a	4	4
Std. Deviation	,695	,811	,774	,996	,678	,750	1,034	,837	,853	,925	,848	,729	1,079	1,051	,730	,629
Variance	,482	,657	,599	,991	,460	,563	1,068	,701	,728	,856	,719	,532	1,164	1,104	,533	,396
Range	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3
Minimum	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	461	417	446	369	483	430	384	471	461	447	412	418	405	341	465	470

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Lampiran 5. Tabel Frekuensi Variabel

1. Variabel *Customer Value*

Fasilitas pendukung yang memadai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	2	1,7	1,7	3,5
Valid Setuju	65	56,5	56,5	60,0
Sangat Setuju	46	40,0	40,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Petugas yang ramah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	3,5
Valid Ragu-ragu	29	25,2	25,2	28,7
Setuju	65	56,5	56,5	85,2
Sangat Setuju	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Waktu tempuh menuju lokasi Wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	16	13,9	13,9	15,7
Valid Ragu-ragu	29	25,2	25,2	40,9
Setuju	52	45,2	45,2	86,1
Sangat Setuju	16	13,9	13,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Lokasi yang strategis

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	13	11,3	11,3	12,2
Ragu-ragu	15	13,0	13,0	25,2
Setuju	59	51,3	51,3	76,5
Sangat Setuju	27	23,5	23,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Harga terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	8	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	14	12,2	12,2	19,1
Ragu-ragu	14	12,2	12,2	31,3
Setuju	64	55,7	55,7	87,0
Sangat Setuju	15	13,0	13,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Konsistensi harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	11	9,6	9,6	9,6
Tidak Setuju	14	12,2	12,2	21,7
Ragu-ragu	29	25,2	25,2	47,0
Setuju	49	42,6	42,6	89,6
Sangat Setuju	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tidak ada biaya tambahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	15	13,0	13,0	13,0
Tidak Setuju	13	11,3	11,3	24,3
Ragu-ragu	16	13,9	13,9	38,3
Setuju	51	44,3	44,3	82,6
Sangat Setuju	20	17,4	17,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tempat wisata keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	4	3,5	3,5	5,2
Valid Setuju	59	51,3	51,3	56,5
Sangat Setuju	50	43,5	43,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Prestise

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	11	9,6	9,6	11,3
Ragu-ragu	22	19,1	19,1	30,4
Valid Setuju	63	54,8	54,8	85,2
Sangat Setuju	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tempat menghilangkan penat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	1	,9	,9	1,7
Ragu-ragu	4	3,5	3,5	5,2
Valid Setuju	71	61,7	61,7	67,0
Sangat Setuju	38	33,0	33,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Meningkatkan semangat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	2,6
Ragu-ragu	13	11,3	11,3	13,9
Valid Setuju	75	65,2	65,2	79,1
Sangat Setuju	24	20,9	20,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

2. Variabel Word of Mouth

Pengalaman teman/keluarga yang menarik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	9	7,8	7,8	9,6
Valid Setuju	74	64,3	64,3	73,9
Sangat Setuju	30	26,1	26,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Mendapat WOM tentang kualitas objek wisata yang baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-ragu	15	13,0	13,0	15,7
Valid Setuju	80	69,6	69,6	85,2
Sangat Setuju	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Mendapat WOM sebagai tempat wisata keluarga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Ragu-ragu	5	4,3	4,3	5,2
Valid Setuju	74	64,3	64,3	69,6
Sangat Setuju	35	30,4	30,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Mendapat WOM tentang lokasi yang terjangkau

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	9	7,8	7,8	8,7
Ragu-ragu	24	20,9	20,9	29,6
Valid Setuju	65	56,5	56,5	86,1
Sangat Setuju	16	13,9	13,9	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Mendapat WOM sebagai objek wisata yang terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	8	7,0	7,0	8,7
Valid Setuju	69	60,0	60,0	68,7
Sangat Setuju	36	31,3	31,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Mendapat WOM tentang adanya fasilitas pendukung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	4	3,5	3,5	5,2
Ragu-ragu	8	7,0	7,0	12,2
Valid Setuju	69	60,0	60,0	72,2
Sangat Setuju	32	27,8	27,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Adanya WOM tentang lingkungan pantai yang bersih

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	7	6,1	6,1	6,1
Tidak Setuju	21	18,3	18,3	24,3
Ragu-ragu	38	33,0	33,0	57,4
Valid Setuju	39	33,9	33,9	91,3
Sangat Setuju	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Adanya WOM tentang suasana yang menyenangkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Ragu-ragu	11	9,6	9,6	11,3
Valid Setuju	75	65,2	65,2	76,5
Sangat Setuju	27	23,5	23,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Adanya WOM tentang kemudahan memperoleh informasi terkait

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	5	4,3	4,3	4,3
Ragu-ragu	10	8,7	8,7	13,0
Valid Setuju	78	67,8	67,8	80,9
Sangat Setuju	22	19,1	19,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Adanya WOM tentang acara-acara yang digelar di objek wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	6	5,2	5,2	5,2
Tidak Setuju	18	15,7	15,7	20,9
Valid Ragu-ragu	33	28,7	28,7	49,6
Setuju	47	40,9	40,9	90,4
Sangat Setuju	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

3. Variabel Keputusan Berkunjung

Wisata alam pantai yang indah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-ragu	18	15,7	15,7	18,3
Valid Setuju	69	60,0	60,0	78,3
Sangat Setuju	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Penyedia souvenir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	13	11,3	11,3	12,2
Valid Ragu-ragu	22	19,1	19,1	31,3
Setuju	71	61,7	61,7	93,0
Sangat Setuju	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Warung makanan/ wisata kuliner

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	9	7,8	7,8	7,8
Ragu-ragu	15	13,0	13,0	20,9
Valid Setuju	72	62,6	62,6	83,5
Sangat Setuju	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Paket wisata yang disediakan oleh Tour Operator/ Travel Agent

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	5	4,3	4,3	4,3
Tidak Setuju	23	20,0	20,0	24,3
Valid Ragu-ragu	39	33,9	33,9	58,3
Setuju	39	33,9	33,9	92,2
Sangat Setuju	9	7,8	7,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Wisata bersama keluarga/ kerabat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
Tidak Setuju	2	1,7	1,7	2,6
Valid Ragu-ragu	5	4,3	4,3	7,0
Setuju	72	62,6	62,6	69,6
Sangat Setuju	35	30,4	30,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Kombinasi kegiatan di ODTW

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	10	8,7	8,7	8,7
Ragu-ragu	21	18,3	18,3	27,0
Valid Setuju	73	63,5	63,5	90,4
Sangat Setuju	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Mengikuti kegiatan wisata yang terstruktur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	4	3,5	3,5	3,5
Tidak Setuju	26	22,6	22,6	26,1
Ragu-ragu	22	19,1	19,1	45,2
Setuju	53	46,1	46,1	91,3
Sangat Setuju	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nama ODTW yang terkenal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	5	4,3	4,3	6,1
Ragu-ragu	8	7,0	7,0	13,0
Setuju	65	56,5	56,5	69,6
Sangat Setuju	35	30,4	30,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Nama ODTW yang mudah diingat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	6	5,2	5,2	7,0
Ragu-ragu	11	9,6	9,6	16,5
Setuju	66	57,4	57,4	73,9
Sangat Setuju	30	26,1	26,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Lokasi Objek wisata

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
Tidak Setuju	9	7,8	7,8	9,6
Ragu-ragu	17	14,8	14,8	24,3
Setuju	59	51,3	51,3	75,7
Sangat Setuju	28	24,3	24,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Fasilitas yang tersedia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	13	11,3	11,3	11,3
Ragu-ragu	36	31,3	31,3	42,6
Valid Setuju	52	45,2	45,2	87,8
Sangat Setuju	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Pelayanan yang ditawarkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	6,1	6,1	6,1
Ragu-ragu	38	33,0	33,0	39,1
Valid Setuju	60	52,2	52,2	91,3
Sangat Setuju	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Harga tiket asuk ODTW

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	8	7,0	7,0	7,0
Tidak Setuju	14	12,2	12,2	19,1
Ragu-ragu	17	14,8	14,8	33,9
Valid Setuju	62	53,9	53,9	87,8
Sangat Setuju	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Promosi/ penawaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Tidak Setuju	9	7,8	7,8	7,8
Tidak Setuju	32	27,8	27,8	35,7
Ragu-ragu	34	29,6	29,6	65,2
Valid Setuju	34	29,6	29,6	94,8
Sangat Setuju	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Lama kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	6,1	6,1	6,1
Ragu-ragu	7	6,1	6,1	12,2
Valid Setuju	75	65,2	65,2	77,4
Sangat Setuju	26	22,6	22,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Waktu berkunjung yang fleksibel

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	3	2,6	2,6	2,6
Ragu-ragu	9	7,8	7,8	10,4
Valid Setuju	78	67,8	67,8	78,3
Sangat Setuju	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Lampiran 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,858 ^a	,736	,731	4,41910

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6083,338	2	3041,669	155,756	,000 ^b
Residual	2187,183	112	19,528		
Total	8270,522	114			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2,379	3,549		-,670	,504
1 X1	,439	,099	,302	4,451	,000
X2	1,118	,122	,620	9,150	,000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Nilai UMK Kabupaten/ Kota di Jawa Timur

Kabupaten/Kota	Nilai UMK
Kota Surabaya	Rp 3.045.000
Kabupaten Gresik	Rp 3.042.500.
Kabupaten Sidoarjo	Rp 3.040.000.
Kabupaten Pasuruan	Rp 3.037.500
Kabupaten Mojokerto	Rp 3.030.000.
Kabupaten Malang	Rp 2.188.000
Kota Malang	Rp 2.099.000
Kota Batu	Rp 2.026.000
Kabupaten Jombang	Rp 1.924.000
Kabupaten Tuban	Rp 1.757.000
Kota Pasuruan	Rp 1.757.000
Kab Probolinggo	Rp 1.736.000
Kabupaten Jember	Rp 1.629.000
Kota Mojokerto	Rp 1.603.000
Kota Probolinggo	Rp 1.603.000.
Kab Banyuwangi	Rp 1.599.000.
Kab Lamongan	Rp1.573.000
Kota Kediri	Rp 1.494.000

Kabupaten/Kota	Nilai UMK
Kab Bojonegoro	Rp 1.462.000
Kabupaten Kediri	Rp 1.456.000.
Kab Lumajang	Rp 1.437.000
Kab Tulungagung	Rp 1.420.000
Kab Bondowoso	Rp 1.417.000
Kab Bangkalan	Rp 1.414.000
Kab Nganjuk	Rp 1.411.000
Kabupaten Blitar	Rp 1.405.000
Kab Sumenep	Rp1.398.000
Kota Madiun	Rp 1.394.000
Kab Sampang	Rp 1.387.000
Kab Situbondo	Rp 1.374.000
Kab Pamekasan	Rp 1.350.000.
Kab Madiun	Rp 1.340.000
Kab Ngawi	Rp 1.334.000
Kab Ponorogo	Rp 1.283.000
Kab Pacitan	Rp 1.283.000
Kab Trenggalek	Rp 1.283.000
Kab Magetan	Rp 1.283.000

Sumber: jatimprov.go.id,2016

[illegible]

1	3	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	9	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	7	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	6
1	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	6	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6		
1	6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	7	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	4	5
1	7	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	7	
1	8	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	7	
1	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6		
2	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	
2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	7
2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	0		
2	3	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	8	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	7	
2	4	4	4	3	4	2	4	4	5	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	6	
2	5	5	3	4	5	2	2	3	2	4	4	3	7	4	2	4	2	5	5	1	2	4	1	0	2	1	2	1	4	2	4	1	1	4	2	3	1	2	4	4	3		
2	6	4	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	3	8	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	8	4	2	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	2	4	4	5	
2	7	4	3	2	3	2	4	4	4	4	5	4	9	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	3	5	4	2	4	2	3	2	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	
2	8	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	2	2	4	4	2	3	5	4	4	2	4	2	2	5	4	4	4	4	4	2	2	4	6		

2	9	5	3	2	4	3	2	3	5	3	3	3	3	6	5	4	4	4	5	4	3	4	4	2	3	9	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	5	3	3	3	5	5	6	1
3	0	5	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	6	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
3	1	5	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	0
3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	9	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	8	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	2	4	4	6
3	3	2	4	4	2	4	2	1	5	4	4	4	3	6	5	4	4	2	2	1	2	4	4	1	2	9	3	2	2	1	5	4	2	3	2	2	2	4	2	1	4	4	3	
3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	8	4	4	4	4	5	5	3	5	4	4	2	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
3	5	4	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	6	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	2	2	4	2	3	3	8		
3	6	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	8	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	0	
3	7	5	4	2	4	4	2	5	3	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	1	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	
3	8	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	8	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	3	9		
3	9	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	8	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	7	
4	0	4	3	2	1	2	3	4	5	4	4	4	4	6	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	3	4	3	2	4	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	1	
4	1	4	4	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	3	9	4	4	4	2	3	3	1	2	2	1	6	3	2	2	2	4	4	2	4	2	1	3	3	4	3	4	4	7	
4	2	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	4	1	3	4	5	4	4	4	4	4	4	0	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	8		
4	3	4	5	3	4	1	3	1	5	1	5	4	4	3	6	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	3	6	4	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	1	2	4	4	8
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	

4	5	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	9	3	3	4	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	4	2	3	3	4	2	4	4	5		
4	6	4	2	3	2	4	3	5	4	4	4	4	3	9	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	
4	7	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	8	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
4	8	4	3	5	5	2	2	1	4	2	4	4	3	6	4	4	3	5	4	3	3	4	4	4	8	4	2	3	1	1	2	3	5	5	5	2	3	2	1	4	3	4
4	9	4	3	4	4	2	1	1	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	6	4	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5
5	0	2	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	8	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	8	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	6
5	1	5	4	5	5	4	3	3	5	4	5	5	4	8	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	3	2	4	4	4	
5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	2	4	2	4	4
5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	6	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5
5	4	5	3	5	5	4	1	1	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	1	4	4	6
5	5	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3	8	5	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5
5	6	4	4	1	3	3	3	1	4	4	4	4	5	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	9	4	2	2	3	5	3	2	5	1	2	3	3	4	1	5	5	5
5	7	4	3	3	5	1	1	1	5	4	4	5	6	4	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	5
5	8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	9	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	7
5	9	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
6	0	4	4	2	2	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	5	4	6

6	1	4	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	7	4	5	4	3	5	3	1	4	5	3	3	7	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	9		
6	2	4	4	3	4	2	2	4	4	4	5	5	4	1	3	4	4	3	5	5	4	4	4	2	3	8	4	4	4	2	4	3	2	5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	9	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	8	5	8
6	4	5	4	3	2	5	4	5	5	4	5	4	4	6	3	4	4	3	5	5	4	4	3	2	3	7	5	5	4	2	4	2	5	5	5	4	4	3	5	3	5	5	6	6	6	
6	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	9	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	9	3	4	3	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	8	5	8	
6	6	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	0	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	7	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	7		
6	7	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	0	5	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	5	4	6	2	6	
6	8	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	8	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	7	4		
6	9	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	8	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	0	7			
7	0	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	0	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	8	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3	
7	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	5	4	5	4	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	8	5		
7	2	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	8	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	6	0	
7	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	4	5	4	
7	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	2	4	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	9	6		
7	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	6		
7	6	5	3	5	5	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	0	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	2	3	4	4	1	6	1	

7	7	5	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	7	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	6	
7	8	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	0	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	4	5	
7	9	4	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	9	4	2	4	4	5	3	2	4	5	2	5	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	4	5	
8	0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	8	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	6
8	1	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	7	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	6	
8	2	4	4	4	3	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	5	4	4	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	6
8	3	5	4	4	5	5	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	6	
8	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	2	5	5	2	5	2	5	4	2	5	5	5	5	2	7	
8	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	7	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5	6	
8	6	5	4	2	3	1	1	1	5	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	6	
8	7	5	3	4	5	1	1	5	5	2	2	4	3	7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	1	1	5	
8	8	4	4	2	4	1	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	6	
8	9	5	1	5	5	1	1	2	2	1	1	1	2	5	5	5	4	4	4	1	1	5	5	5	9	5	5	5	5	5	3	1	1	3	3	5	5	1	5
9	0	5	4	3	4	4	1	4	4	2	5	5	4	1	4	4	5	3	4	5	2	4	5	4	0	5	4	4	2	5	4	2	5	4	4	2	3	4	8
9	1	5	4	3	4	5	4	2	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	0	
9	2	4	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	6	

9											4									3												6	
3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	1
9											4											3										5	
4	5	4	4	4	3	3	1	5	3	4	4	0	4	4	5	3	5	4	3	4	4	2	8	4	3	4	2	4	4	3	4	4	6
9												4										4										6	
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9												4										4										6	
6	5	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	1	4	4	4	3	5	4	4	5	5	6
9												5										4										7	
7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	7
9												3										3										5	
8	4	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	6	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	8
9												4										4										6	
9	5	5	3	3	4	4	2	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	3	5	5	9
1												3										3										4	
0	3	4	4	4	2	2	1	4	3	3	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	5	2	2	3	1	4	2	2	4	3	2
1												3										3										6	
0	4	3	4	4	4	2	2	4	2	4	4	7	4	3	4	4	4	4	4	4	2	7	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2
1												4										3										5	
0	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	8	4	3	4	2	4	3	3	4	4	4	6
1												4										4										6	
0	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	2	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	5	4	2	4	4	0
1												4										4										6	
0	4	3	5	4	4	3	4	5	4	5	5	6	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	0	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4
1												3										3										5	
0	5	4	2	3	3	2	1	2	4	4	5	4	4	5	4	4	5	2	3	4	1	6	4	4	5	2	5	5	1	2	5	1	4

106	5	4	3	5	4	1	3	4	4	5	4	4	2	5	5	5	3	5	5	1	4	2	1	3	6	3	3	4	1	4	4	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4
107	4	3	2	2	3	4	1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	4	2	4	3	4	4	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4
108	4	1	2	2	1	1	1	3	2	5	4	6	2	2	1	2	5	2	1	4	2	2	2	3	4	4	2	2	2	4	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	3
109	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	6
110	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	3	8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	9	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	5
111	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	6
112	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	0	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	4	7
113	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	6	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	7
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	0	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	9	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	2	4	4	5

Lampiran 9. Gambaran Umum Responden

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	Rata-rata penghasilan/bulan:	Jumlah Kunjungan	Sumber informasi WOM
1	Hilman Basiruddin	Mahasiswa	21	Laki-laki	Rp. 1.000.000- Rp. 1.999.999	1 kali	Dari teman
2	Farahdillah	Mahasiswa	18	Perempuan	Rp. 1.000.000- Rp. 1.999.999	≥4 kali	Dari saudara
3	Taufiq Tri	Karyawan	22	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	≥4 kali	Dari teman
4	Wiwit L. M	Pegawai Swasta	19	Perempuan	Rp. 1.000.000- Rp. 1.999.999	1 kali	Dari teman
5	Estri Irawati	Pedagang	44	Perempuan	Rp. 1.000.000- Rp. 1.999.999	≥4 kali	Dari teman
6	Diajeng Nira A.	Keryawan BUMD	24	Perempuan	≥Rp. 3.000.000	≥4 kali	Dari teman
7	Rahman Mohamad	Mahasiswa	22	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	3 kali	Dari teman
8	A. Isbai	Swasta	37	Laki-laki	Rp. 2.000.000- Rp.2.999.999	≥4 kali	Dari saudara
9	Moch. Unis H	Swasta	30	Laki-laki	≥Rp. 3.000.000	1 kali	Dari teman
10	Setyawan Sigit	TNI AU	38	Laki-laki	≥Rp. 3.000.000	2 kali	Dari teman
11	Dian Haris	Swasta	28	Perempuan	Rp. 2.000.000- Rp.2.999.999	≥4 kali	Dari saudara
12	Himatul Ulya	Pelajar	18	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	1 kali	Dari teman
13	no name	Mahasiswa	19	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	2 kali	Dari teman
14	Bima Cahyanto	Mahasiswa	19	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	1 kali	Dari teman
15	Poerwanto Rahardjo	Swasta	53	Laki-laki	≥Rp. 3.000.000	1 kali	Dari teman
16	Achmad Fadil	Wiraswasta	43	Laki-laki	Rp. 2.000.000- Rp.2.999.999	≥4 kali	Dari teman
17	Yulius Candra Adi P	Wirausaha	21	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	≥4 kali	Dari Website
18	Mahsunataz Z	Mahasiswa	18	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	1 kali	Dari teman
19	Winda Esterina Rusadi	Ibu Rumah Tangga	27	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	≥4 kali	Dari saudara
20	Nalom	Swasta	40	Laki-laki	Rp. 2.000.000- Rp.2.999.999	≥4 kali	Dari saudara
21	Iswanto	Swasta	39	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	≥ 4 kali	Dari teman
22	Handika Dwi	Swasta	27	Laki-laki	≥ Rp. 3.000.000,-	2 kali	Dari teman
23	Bahrul Ulum	Swasta	20	Laki-laki	≥ Rp. 3.000.000,-	3 kali	Dari website

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	Rata-rata penghasilan/bulan:	Jumlah Kunjungan	Sumber informasi WOM
24	Gipus	Mahasiswa	22	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	2 kali	Dari website
25	No Name	Mahasiswa	22	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	2 kali	Dari website
26	Fitria U.	Mahasiswa	22	Perempuan	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999,	1 kali	Dari teman
27	No Name	Mahasiswa	23	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	2 kali	Dari teman
28	No Name	Mahasiswa	22	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	1 kali	Dari teman
29	Zakaria Amrizal	Pelajar	16	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	2 kali	Dari website
30	M. Erik Amany	Pelajar	15	Laki-laki	< Rp. 1.000.000,-	2 kali	Dari teman
31	Taykita Ayudiya Dinanti	Pelajar	16	Perempuan	Rp. 1.000.000 - Rp. 1.999.999,	2 kali	Dari teman
32	Anik Isnaeni	Guru	41	Perempuan	< Rp. 1.000.000,-	3 kali	Dari saudara
33	Deny	Swasta	31	Laki-laki	Rp. 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	2 kali	Dari teman
34	Siti Rochayah	Swasta	40	Perempuan	≥ Rp. 3.000.000,-	≥ 4 kali	Dari teman
35	Emilia B.	Karyawan	28	Perempuan	≥ Rp 3.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
36	Wandala	SPG	25	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	3 Kali	Dari Website
37	Krisna	Swasta	24	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
38	Luluk Abidah	Swasta	45	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Website
39	Dian Purwanto	Karyawan Swasta	27	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Teman
40	Yuliana Rika U.	Karyawan	27	Perempuan	≥ Rp 3.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
41	Maria Gita	Pelajar	16	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	2 Kali	Dari Teman
42	Tiara Cindy S.	Pelajar	17	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Website
43	Rizki Yuda B. P.	Dosen	26	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
44	Wiwik	PNS	48	Perempuan	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	3 Kali	Dari Saudara
45	Bandoro W. W	Karyawan Swasta	20	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Website
46	Viki Dwi Yulianti	Karyawan Swasta	21	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	1 Kali	Dari Teman
47	Klara Agininda	Wiraswasta	25	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Website

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	Rata-rata penghasilan/bulan:	Jumlah Kunjungan	Sumber informasi WOM
48	Reinhard M. P.	Wiraswasta	24	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	3 Kali	Dari Teman
49	Ivory	Karyawan Swasta	25	Perempuan	≥ Rp 3.000.000,-	1 Kali	Dari Saudara
50	Zain	Swasta	24	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Saudara
51	Dewi Aminah	Ibu Rumah Tangga	26	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
52	Ayu Fajrotus Suroyya	Mahasiswa	19	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Saudara
53	Sunarmi	Swasta	21	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	1 Kali	Dari Saudara
54	Catur Maya L.	Mahasiswa	22	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
55	Andika Hendra	Mahasiswa	21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	1 Kali	Dari Teman
56	Joni	Mahasiswa	21	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
57	Dimas Fajar N.	Mahasiswa	21	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	2 Kali	Dari Teman
58	Khoiril	Tukang	40	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	2 Kali	Dari Teman
59	Tiara Dea	Mahasiswa	20	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Teman
60	Neni N.	Mahasiswa	21	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
61	Filayati	Mahasiswa	21	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	2 Kali	Dari Teman
62	Ana Ribudiningsih	Mahasiswa	21	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
63	Aziz Ashar	Swasta	36	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Website
64	Much. Istichori	Swasta	35	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	1 Kali	Dari Website
65	Firdiawan	Swasta	21	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	≥ 4 Kali	Dari Kenalan
66	Momon	Sopir	20	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	2 Kali	Dari Teman
67	Irwan	Rea-reo	23	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Teman
68	Mohamad Agus Cahyono	Swasta	24	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
69	Sapta Irawan	Swasta	24	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
70	Mohammad Chabib Arif	Mahasiswa	21	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	Rata-rata penghasilan/bulan:	Jumlah Kunjungan	Sumber informasi WOM
71	Tika	Pegawai Swasta	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	3 Kali	Dari Teman
72	Agung	Swasta	37	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	1 Kali	Dari Teman
73	Tri Cahyono	Karyawan Swasta	46	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 kali	Dari Teman
74	Eko Wiharto	Karyawan	33	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Saudara
75	Dewi Badrizah	Mahasiswa	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	3 Kali	Dari Teman
76	Siti Faisah	Mahasiswa	21	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
77	Syahrur Rizal	Mahasiswa	20	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
78	Reka Raga Putri	Swasta	29	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	≥ 4 Kali	Dari Saudara
79	A. Imada J. F.	Swasta	23	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
80	Budi	TNI AD	31	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
81	Didik	Swasta	27	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999,-	1 Kali	Dari Teman
82	Risanda D.A	Mahasiswa	21	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Website4
83	Santo	Karyawan Swasta	40	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
84	Denny D.	Swasta	40	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	1 Kali	Dari Saudara
85	Panca F	Swasta	36	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
86	Putri Kamim	Mahasiswa	19	Perempuan	≥ Rp 3.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
87	Moh. Dian Aulia	Pelajar	19	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
88	M. Farzul M.	Mahasiswa	19	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	2 Kali	Dari Teman
89	Muhammad Zahab K.	Mahasiswa	18	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Saudara
90	Sendy Bagus	TNI AD	26	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
91	Udin Hermawan	TNI AD	36	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
92	Sugiono	Swasta	45	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Teman
93	Citra	Accounting	31	Perempuan	≥ Rp 3.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
94	Elisa Gondo Asmarani	Mahasiswa	19	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	2 Kali	Dari Saudara
95	Yuniar Ika	Swasta	28	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Saudara

No	Nama	Pekerjaan	Usia	Jenis Kelamin	Rata-rata penghasilan/bulan:	Jumlah Kunjungan	Sumber informasi WOM
96	Krisno Y.	Pindad	48	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
97	Aminah	Swasta	42	Perempuan	≥ Rp 3.000.000,-	2 Kali	Dari Kenalan
98	Hengki Ihawan	Wiraswasta	26	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
99	Yudha Akbar P.	Mahasiswa	21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
100	Tommy Sitorus	Mahasiswa	21	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999,-	2 Kali	Dari Kenalan
101	Rico R.	Mahasiswa	22	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
102	Handoyo	Mahasiswa	25	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	2 Kali	Dari Teman
103	Anastasya Gita	Karyawan Swasta	21	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	≥ 4 Kali	Dari Teman
104	Desi Purwati	Karyawan Swasta	21	Perempuan	< Rp 1.000.000,-	2 Kali	Dari Teman
105	Rizki Nur Adha	Pelajar	19	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Teman
106	Moh. Fani Abdullah	Pelajar	18	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	1 Kali	Dari Website
107	Choirul Huda	Pelajar	18	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
108	Deny Kunting	Joki Drag	19	Laki-laki	≥ Rp 3.000.000,-	3 Kali	Dari Teman
109	Suryadi	Wiraswasta	34	Laki-laki	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	3 Kali	Dari Teman
110	Ervina	Karyawati	22	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	2 Kali	Dari Teman
111	Rina Febrianti	Karyawati	27	Perempuan	Rp 1.000.000 - Rp 1.999.999	2 Kali	Dari Teman
112	Anom Rajendra	Swasta	23	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	≥ 4 Kali	Dari Teman
113	Joni Iskandar	Swasta	21	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	3 Kali	Dari Teman
114	Sutikno	Wiraswasta	33	Laki-laki	< Rp 1.000.000,-	2 Kali	Dari Teman
115	Rizky Redha Firdousy	Swasta	29	Laki-laki	Rp 2.000.000 - Rp 2.999.999	2 Kali	Dari Saudara

Lampiran 10. Curriculum Vitae

Nama : Rahmawati Sihite
 Nomor Induk Mahasiswa : 125030800111036
 Tempat dan Tanggal Lahir : Percut Sei Tuan, 11 April 1995
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Kristen
 Email : rahmawati891@ymail.com
 Pengalaman Magang : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau, Kalimantan Timur (2015)
 Pendidikan :

No	Tingkat Pendidikan	Tahun Belajar	Keterangan
1.	SD Negeri 1 Ambarita	2000-2006	-
2.	SMP Negeri 1 Simanindo	2006-2009	-
3.	SMA Negeri 1 Simanindo	2009-2012	Jurusan IPA

Pengalaman Organisasi :

No	Nama Organisasi	Jabatan	Periode
1	Research Study Club (RSC) FIA UB	Staf Bidang Public Relation (PR) Divisi Internal	2013-2014
2	RSC FIA UB	Anggota	2012-sekarang
3	Himpunan Mahasiswa Pariwisata (HIMAPAR) FIA UB	Staf Divisi Keilmuan Departemen Kepariwisata	2015-2016

Pengalaman Kepanitiaan :

No	Jabatan	Acara	Penyelenggara	Tingkat	Tahun
1.	Co. Kestari	Musyawarah Besar (MUBES) RSC 2013 dengan tema "One Goal One Direction for Golden Progress"	Research Study Club	Fakultas	2013
2.	Staf Transperkom	Brawijaya Cultur and Food Festival (BCFF)	Prodi Pariwisata FIA UB	Universitas-Umum	2013
3.	Staff bidang Perlengkapan dan Dokumentasi	the 3 rd Nationwide English Parade	Administration English Club	Umum	2013

Publikasi Karya Ilmiah :

No	Judul	Keterangan
1.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Motivasi Investasi (Studi terhadap Produk Reksadana-PT Sentra Investasi Danareksa Kota Malang)	dalam rangka Kelompok Peneliti Kecil (KPK) Research Study Club FIA UB 2013
2.	Program Diversifikasi Cabai untuk Mengatasi Kerugian Petani pada Musim Panen yang Melimpah di Desa Kebunrejo Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri	Program Kreativitas Mahasiswa bidang Pengabdian Masyarakat (PKM-M) Juara 1 PMK MABA FIA 2013
3.	Evaluasi Strategi Pemasaran Keripik Apel UD Putra Fajar (studi pada Dusun Gerdu, Desa Tulungrejo, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu)	Kelompok Peneliti Kecil (KPK) oleh Research Study Club FIA UB 2014

