

PENGARUH *EXPERIENCE BASED CONSUMPTION* DAN *LEISURE BENEFIT* TERHADAP PREFERENSI WISATAWAN

**(SURVEI PADA WISATAWAN PENGUNJUNG PANTAI
PULAU MERAH BANYUWANGI)**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
Pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**RIZQI EGY GUMILANG
NIM.145030201111017**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN BISNIS**

MALANG

2019

MOTTO

“ Wonderful patience along with science “



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan (Survei pada Wisatawan Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi).

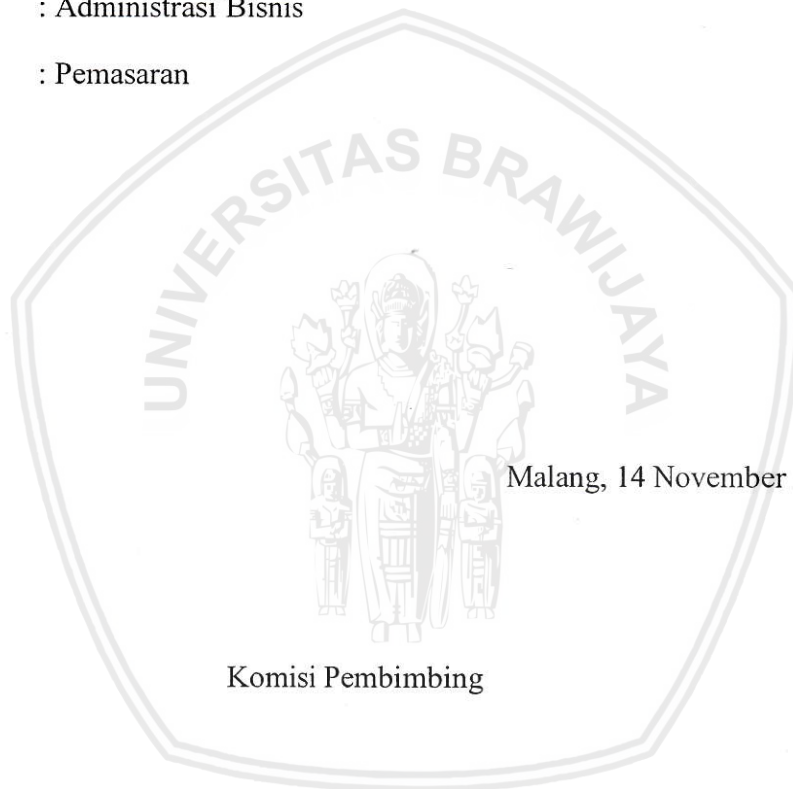
Disusun Oleh : Rizqi Egy Gumilang

NIM : 145030201111017

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran



Malang, 14 November 2019

Komisi Pembimbing

Ketua,


Zainul Arifin, Dr., MS

NIP . 195704151986011001

Anggota,


Supriyono, S.Sos., M.AB

NIP . 2011078404271001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2019

Jam : 10.00-11.00 WIB

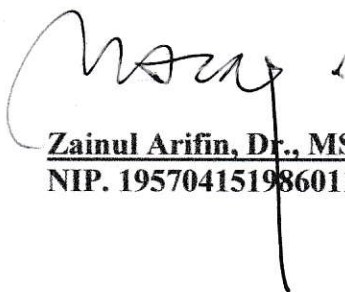
Skripsi atas nama : Rizqi Egy Gumilang

Judul : Pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit*
terhadap Preferensi Wisatawan (Survei pada Wisatawan Pengunjung
Pantai Pulau Merah Banyuwangi).

Dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji



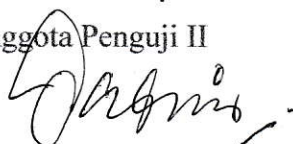
Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Anggota Penguji I



Supriono, S.Sos., M.AB
2011068404271001

Anggota Penguji II



Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si
NIP. 196005151986011002

Anggota Penguji III



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

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

Hari : Kamis

Tanggal : 19 Desember 2019

Jam : 10.00-11.00 WIB

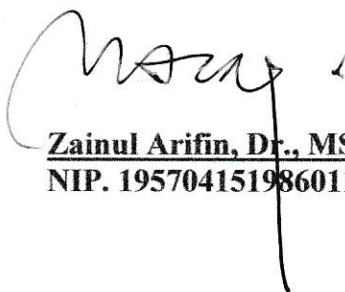
Skripsi atas nama : Rizqi Egy Gumilang

Judul : Pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit*
terhadap Preferensi Wisatawan (Survei pada Wisatawan Pengunjung
Pantai Pulau Merah Banyuwangi).

Dan dinyatakan LULUS

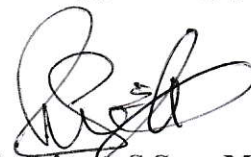
MAJELIS PENGUJI

Ketua Penguji



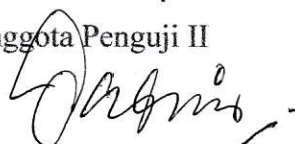
Zainul Arifin, Dr., MS
NIP. 195704151986011001

Anggota Penguji I



Supriono, S.Sos., M.AB
2011068404271001

Anggota Penguji II



Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si
NIP. 196005151986011002

Anggota Penguji III



Lusy Deasyana Rahma Devita, S.AB., M.AB
NIP. 2013098612152001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, sesuai dengan aturan yang ada.

Malang, 14 November 2019

Mahasiswa



Nama : Rizqi Egy Gumilang

NIM : 145030201111017

ABSTRAK

Rizqi Egy Gumilang, 2019, *Experience Based Consumption, Leisure Benefit, dan Preferensi Wisatawan* (Survei Pada Wisatawan Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi).

Indonesia memiliki sumberdaya hayati dan ekosistem yang beraneka ragam. Keragaman sumberdaya hayati tersebut jika dikelola dengan baik dapat dimanfaatkan sebagai tempat wisata guna mendapatkan kontribusi materiil dari atensi masyarakat. Masyarakat berharap dari kunjungannya ke tempat wisata memberikan manfaat (*Leisure Benefit*) dari pengalaman menarik yang mereka lakukan. Karena dengan adanya pengalaman yang menarik diharapkan pengunjung memperimbangkan untuk mengujungi kembali. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit*. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Preferensi Wisatawan. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik Pantai Pulau Merah Banyuwangi dengan minimal usia 17 tahun keatas. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Untuk mendapatkan responden, peneliti menggunakan pendekatan Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (SmartPLS 3).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) pengungkapan bahwa pengujian *Experience Based Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Wisatawan. 2) pengungkapan bahwa pengujian *Leisure Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Wisatawan. 3) pengaruh secara simultan tiap variabel bebas terhadap Preferensi Wistawan dilakukan dengan pegujian F-test. Dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Preferensi Wisatawan.

Kata Kunci: *Experience Based Consumption, Leisure Benefit, Preferensi Wisatawan, Partial Least Square*

ABSTRACT

Rizqi Egy Gumilang, 2019, *Experience Based Consumption, Leisure Benefits, and Tourist Preferences (Survey on Banyuwangi Red Island Tourist Visitors)*.

Indonesia has diverse biological resources and ecosystems. The diversity of biological resources, if managed properly can be used as a tourist destination to get material contributions from community attention. The community hopes that from their visit to the tourist sites will benefit (Leisure Benefit) from the interesting experience they have done. Because with an interesting experience visitors are expected to consider visiting again. This study aims to examine the effect of Experience Based Consumption and Leisure Benefits on Tourist Preferences.

The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The independent variables in this study are Experience Based Consumption and Leisure Benefits. The dependent variable in this study is Tourist Preferences. The population in this study were domestic visitors of Red Island Beach of Banyuwangi with a minimum age of 17 years and above. The sample of this study use Non-Probability Sampling technique. To get respondents, researchers used the Accidental Sampling approach. The data analysis technique used in this study was Partial Least Square (SmartPLS 3).

The results of this study indicates that: 1) disclosure that Experience Based Consumption testing had a positive and significant effect on Tourist Preferences. 2) disclosure that Leisure Benefit testing has a positive and significant effect on Tourist Preferences. 3) the simultaneous influence of each independent variable on the preferences of tourists is done by F-test testing. From the results of multiple linear regression analysis obtained independent variables have a significant effect simultaneously on Tourist Preferences.

Keywords: Experience Based Consumption, Leisure Benefits, Tourist Preferences, Partial Least Square.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan (Survei pada Wisatawan Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi)**. Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

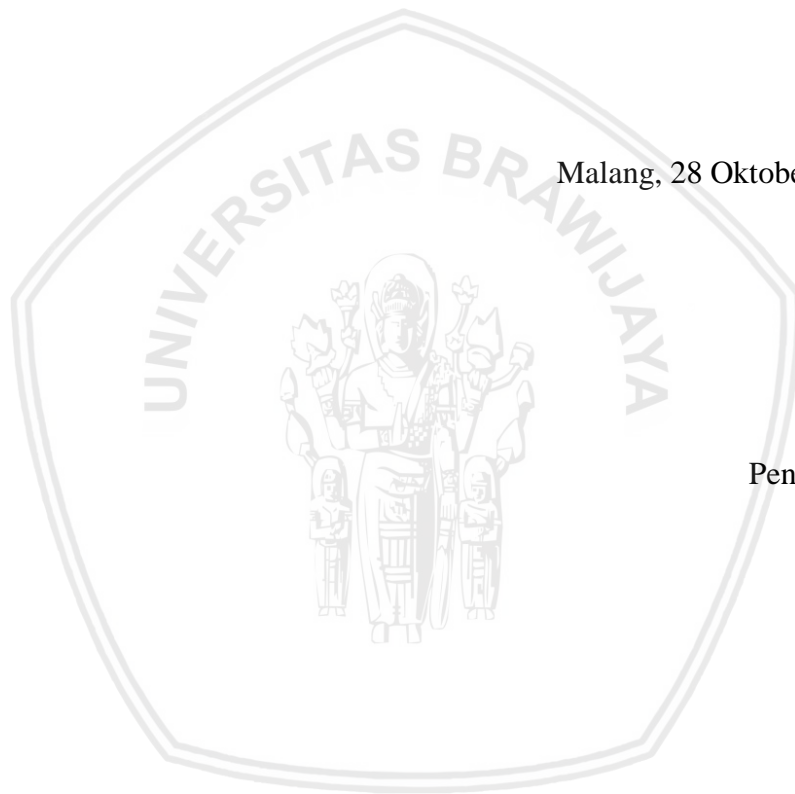
1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono M.S selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Brawijaya.
4. Bapak Ari Darmawan, Dr., S.AB., M.AB selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
5. Bapak Zainul Arifin, Dr., MS selaku Ketua Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.

6. Bapak Supriono, S.Sos., M.AB selaku anggota Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan semangat, serta petunjuk hingga terselesaikannya skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas ilmu dan nasehatnya yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan, semoga dapat bermanfaat di masa mendatang.
8. Seluruh Dosen, Tenaga Kependidikan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis sehingga kepengurusan administrasi penyusunan skripsi ini menjadi lancar.
9. Kedua orang tua tercinta, Ibu Sundari dan Bapak Eko Budiwono serta kepada Adik saya Dela Fasya Ramadhani terimakasih telah memberikan doa restu, semangat serta dukungan baik moril maupun spritual kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Puji Setyowati, yang telah membantu dan memberikan semangat setiap harinya dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat saya STIMULANT yang selalu memberikan semangat dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat saya di Malang khususnya di Kontrakan Prisma Cluster, terimakasih telah memberikan dukungan mengerjakan skripsi ini.
13. Teman-teman Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, khususnya Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dan Konsentrasi Pemasaran angkatan 2014
14. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.



Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangsih yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 28 Oktober 2019



Penulis

DAFTAR ISI

MOTTO.....	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kontribusi Penelitian.....	6
E. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Empiris	8
1. Caru (2003).....	8
2. Chaney (2010)	8
3. Yuniawati (2016).....	8
4. Rohainah (2017)	9
5. Iranita (2017)	10
6. Niemah (2017).....	11
7. Agustini (2018).....	11
B. Kajian Teoritis	17
1. Pemasaran	17
2. Pariwisata.....	22
a. Definisi Pariwisata.....	22
b. Macam-macam Wisata	23
3. Perilaku Konsumen.....	24
a. Definisi Perilaku Konsumen.....	24
b. Model Perilaku Konsumen	26
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	27
d. Hubungan Gaya Hidup dengan Perilaku Konsumen	28
4. <i>Experience Based Consumption</i>	29
5. <i>Leisure Benefit</i>	30
6. Preferensi Wisatawan	31
C. Pengaruh Antar Variabel	33



1. Pengaruh <i>Experience Based Consumption</i> terhadap Preferensi Wisatawan.....	33
2. Pengaruh <i>Leisure Benefit</i> terhadap Preferensi Wisatawan	34
D. Model Konseptual dan Model Hipotesis	35
1. Model Konseptual.....	35
2. Model Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

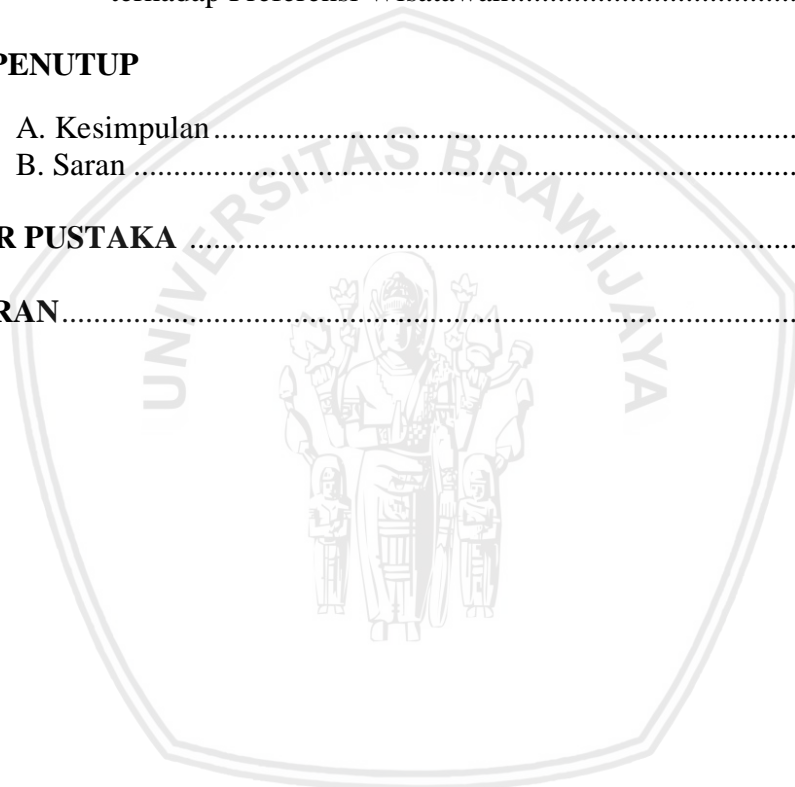
A. Jenis Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Variabel , Definisi Operasional	39
1. Variabel.....	39
2. Definisi Operasional Variabel	40
D. Populasi , sampel dan Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Populasi.....	51
2. Sampel	51
3. Teknik Pengumpulan Data.....	53
a. Sumber Data	53
E. Metode Pengumpulan Data.....	54
F. Instrumen Penelitian	55
G. Uji Instrumen	55
1. Uji Validitas.....	55
2. Realibilitas	57
H. Metode Analisis	58

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
B. Deskripsi Responden	69
1. Jenis Kelamin Responden.....	69
2. Pendidikan Terakhir	69
3. Uang Saku Responden.....	70
C. Analisis Data	71
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	71
2. <i>Loading Factor</i>	72
3. <i>Discrimant Validity</i>	73
a. <i>Cross Loading</i>	73
b. <i>(AVE)</i>	75
D. Uji Reliabilitas	76
1. <i>Composite Reliability</i>	76
2. <i>Cronbach Alpha</i>	77
E. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	77
1. Statistik Deskriptif <i>Experience Based Consumption</i>	78
2. Statistik Deskriptif <i>Leisure Benefit</i>	79
3. Statistik Deskriptif Preferensi Wisatawan.....	82
F. Pengujian <i>Inner Model</i>	85



1. Uji <i>Path Coefficient</i>	85
G. Pengujian Hipotesis	86
1. Uji T	86
2. Uji F	87
H. Pembahasan Hasil Penelitian	89
1. Pengaruh <i>Experience Based Consumption</i> terhadap Preferensi Wisatawan	89
2. Pengaruh <i>Leisure Benefit</i> terhadap Preferensi Wisatawan	90
3. Pengaruh <i>Experience Based Consumption</i> dan <i>Leisure Benefit</i> secara simultan terhadap Preferensi Wisatawan	90
 BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93
 DAFTAR PUSTAKA	95
 LAMPIRAN	99



DAFTAR TABEL

1. Penelitian Terdahulu	13
2. Definisi Operasional.....	48
3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	69
4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	70
5. Deskripsi Responden Berdasarkan Uang Saku Bulanan.....	70
6. Tabel <i>Outer Loading Experience Based Consumption</i>	72
7. Tabel <i>Outer Loading Leisure Benefit</i>	72
8. Tabel <i>Outer Loading</i> Preferensi Wisatawan	73
9. Tabel <i>Cross Loading</i>	74
10. Tabel Nilai Ave	75
11. Tabel <i>Composite Reliability</i>	76
12. Tabel <i>Cronbach Alpha</i>	77
13. Tabel Statistik Deskriptif <i>Experience Based Consumption</i>	78
14. Tabel Statistik Deskriptif <i>Leisure Benefit</i>	80
15. Tabel Statistik Deskriptif Preferensi Wisatawan	82
16. Tabel <i>R-Square</i>	85
17. Tabel <i>Path Coefficient</i>	86
18. Tabel Titik Presentase Distribusi F.....	88

DAFTAR GAMBAR

1. Model Perilaku Konsumen Kotler	27
2. Model Konseptual.....	36
3. Model Hipotesis.....	37
4. Konstruk Penelitian	63
5. Nilai <i>Path Coefficient</i>	85



DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	101
2. Lampiran 2 Tabulasi Responden	105
3. Lampiran 3 Dokumentasi	108
4. Lampiran 4 Curriculum Vitae	115



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan industri gaya baru yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang cepat dalam hal ketersediaan lapangan kerja, pendapatan, taraf hidup dan dalam mengaktifkan sektor lain dalam negara penerima wisatawan. Menurut *World Tourism Organization* (UN-WTO), saat ini kegiatan pariwisata dikategorikan ke dalam kelompok industri terbesar dunia (*The World's Largest Industry*) dan memiliki prospek yang menjanjikan bahkan memberikan peluang besar. Berbagai negara termasuk Indonesia turut menikmati dampak dari peningkatan pariwisata dunia. Indonesia merupakan salah satu negara yang banyak memiliki kekayaan alam yang berpotensi untuk dapat dikembangkan menjadi daerah tujuan wisata.

Bisnis pariwisata saat ini merupakan salah satu kegiatan industri yang merasakan ketatnya persaingan. Dibandingkan dengan sektor-sektor ekonomi yang lain pariwisata memperlihatkan perkembangan yang stabil bahkan memiliki kecenderungan meningkat setiap tahunnya (Yoeti, 2006:11). Perubahan perilaku dan cara pandang masyarakat mulai berkembang dengan menjadikan rekreasi sebagai kebutuhan hidup mereka. Dalam melakukan sebuah kegiatan rekreasi pastinya pengunjung berharap mendapatkan manfaat (*leisure benefit*) dari aktifitas yang mereka lakukan dan memberikan pengalaman yang menarik serta memberikan kepuasan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengunjung dalam sektor pariwisata adalah manfaat

yang diberikan kepada pengunjung dari obyek wisata yang ditawarkan. Manfaat pariwisata (*Leisure Benefit*) mencakup manfaat kesehatan fisik (*physical benefit*), manfaat psikologis (*psychological benefit*), dan manfaat sosial (*social benefit*).

Indonesia memiliki sumberdaya alam hayati dan ekosistem yang beraneka ragam. Sumberdaya alam yang dapat dimanfaatkan sebagai pelestarian alam dan untuk daya tarik wisata alam adalah gunung, pantai, hutan, sungai, air terjun, danau, dan pemandangan alam yang lainnya. Keindahan alam yang beraneka ragam itulah yang membuat Indonesia banyak dikunjungi oleh wisatawan asing maupun domestik.

Salah satu wilayah di Indonesia yang banyak dikunjungi wisatawan asing maupun domestik yaitu Jawa Timur. Jawa Timur memiliki keindahan alam yang indah, pegunungan, pantai, tempat bersejarah, kerajinan dan kesenian yang khas, pusat jajanan dan kuliner menjadi potensi yang dimiliki Jawa Timur sebagai tujuan wisatawan. Provinsi Jawa Timur memiliki 38 Kabupaten yang memberikan pilihan alternatif sebagai tujuan destinasi wisata. Salah satu kabupaten yang sedang berkembang di sektor wisata adalah Kabupaten Banyuwangi. Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi pariwisata yang cukup besar untuk dikembangkan dan dilestarikan.

Salah satu kecamatan yang memiliki potensi cukup besar dalam bidang wisata dan menjadi tujuan destinasi wisata di Kabupaten Banyuwangi adalah Kecamatan Pesanggaran. Kecamatan Pesanggaran memiliki beberapa destinasi wisata yang menarik seperti Pantai Wedi Ireng, Pantai Lampon,

Pantai Mustika, dan Pantai Pulau Merah yang pada saat ini merupakan destinasi favorit di Kecamatan Pesanggaran.

Data menunjukkan pada tahun 2014 kunjungan ke Pantai Pulau Merah sekitar 200.000 pengunjung, sedangkan pada tahun 2015 mencapai 276.000 pengunjung (banyuwangikab.go.id). Peningkatan tingkat kunjungan ke Pulau Merah ini sebagian besar dikarenakan beragamnya daya tarik Pulau Merah sehingga dijadikan sebagai Preferensi (pilihan) oleh wisatawan.

Experience based consumption yang dirasakan oleh pengunjung ketika berkunjung di tempat wisata Pulau Merah juga menjadi pertimbangan pengunjung untuk mengunjungi tempat wisata Pulau Merah. Untuk mempertahankan pengunjung agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga pada *customer experience* untuk dapat meningkatkan Preferensi Wisatawan berkunjung ke suatu tempat wisata. Menurut Meyer dan Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara interval dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Experience based consumption* membuat pengunjung meningkatkan loyalitas mereka dan memberikan pengalaman yang berbeda dengan tempat wisata lainnya dan tidak terlupakan ketika menikmati wisata yang dikunjungi.

Experience based consumption dan *Leisure benefit* dapat berpengaruh terhadap preferensi pengunjung. Keunikan yang dimiliki oleh daya tarik wisata di Pulau Merah tersebut menjadi pilihan (preferensi) ketika pengunjung akan melakukan kunjungan wisata. Penetapan preferensi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mungkin akan dijadikan sebagai

pertimbangan, diantaranya adalah motivasi kunjungan, kesukaan, lokasi untuk menempuh objek wisata, aksesibilitas, fasilitas dan lain sebagainya (diadaptasi dari Stanton 1996:165). Faktor-faktor pemilihan daya tarik wisata tersebut dijadikan patokan ketika wisatawan disuguhkan pada beberapa pilihan jenis daya tarik di Pantai Pulau Merah.

Menurut Suwanto (2004:48) produk wisata merupakan gabungan dari berbagai komponen, antara lain : atraksi suatu daerah tujuan wisata, fasilitas / amenities yang tersedia, aksesibilitas ke dan dari daerah tujuan wisata. Pantai Pulau Merah memiliki beberapa fasilitas seperti tempat penginapan (*homestay*), jajanan khas Pantai Pulau Merah, tempat duduk di bibir pantai untuk melihat *sunset*, dan ombak setinggi 2 meter di bulan tertentu untuk memanjakan para *surfer* domestik maupun non-domestik.

Experience based consumption dan *Leisure benefit* dapat menentukan preferensi pengunjung dalam memilih daya tarik wisata mana yang akan dikunjungi, suatu daerah tujuan wisata akan dapat menarik apabila daerah tujuan wisata tersebut dapat menyajikan pengalaman yang menarik, produk yang unik, dan kepuasan dari pengunjung. Semakin baik dan unik produk wisata yang diberikan oleh suatu daya tarik wisata, maka akan lebih banyak pengunjung yang datang berkunjung ke daya tarik wisata tersebut yang nantinya akan meningkatkan jumlah pengunjung (Karim 2010:2).

Dari semua uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Experience Based Consumption* berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Wisatawan di Pantai Pulau Merah ?
2. Apakah *Leisure Benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap Preferensi Wisatawan di Pantai Pulau Merah?
3. Apakah *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* berpengaruh secara simultan terhadap Preferensi Wisatawan di Pantai Pulau Merah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experience Based Consumption* terhadap Preferensi Wisatawan.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* secara simultan terhadap Preferensi Wisatawan.

D. Kontribusi Penelitian

Adapun manfaat dilakukannya penelitian ini, antara lain adalah :

1. Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan mengenai pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan.

- b. Hasil penelitian ini digunakan sebagai referensi bagi penelitian pada masa yang akan datang atau dapat digunakan sebagai pembanding bagi penelitian-penelitian terdahulu.

2. Praktis

- a. Bagi mahasiswa, diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan, referensi serta sebagai bahan pembanding dibidang ilmu pemasaran.
- b. Bagi masyarakat, hasil penelitian ini diaharapkan menjadi salah satu masukan dan informasi dalam menjalankan strategi pemasaran dengan menggunakan *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* yang dapat menentukan Preferensi Wisatawan.
- c. Untuk memenuhi tugas-tugas dan melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Administrasi (FIA).

E. Sistematika Pembahasan

Penulis membagi bahasan penelitian menjadi lima bab yaitu :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang yang berupa alasan penelitian dalam memilih topik, rumusan masalah yang akan dikaji, tujuan dari kegiatan penelitian yang dilakukan, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memaparkan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar dan acuan penelitian ini yaitu *Experience Based Consumption*, *Leisue Benefit*, dan Preferensi Wisatawan. Terdapat uraian mengenai model konsep penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini disajikan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang penyajian data yang diperoleh selama mengadakan penelitian berupa lokasi penelitian, gambaran umum responden, distribusi frekuensi variabel penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pihak yang berkepentingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Caru (2003)

Penelitian ini mengambil judul “*Revisiting Consumption Experience Marketing Theory*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran arti pengalaman konsumsi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi mempengaruhi pilihan suatu individu.

2. Chaney (2010)

Penelitian ini mengambil judul “*Experience Past, Present, And Future*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkompilasi penelitian tentang pengalaman konsumsi dan untuk mendapatkan data yang sesuai sehingga mempermudah penelitian di masa mendatang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi memiliki keterkaitan dengan riset pemasaran sehingga pengalaman konsumsi mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih suatu produk maupun jasa tertentu.

3. Yuniawati (2016)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Gunung Tangkuban Perahu”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel

Customer Experience terhadap variabel *Revisit Intention*, untuk meningkatkan pengalaman pengunjung sehingga bisa meningkatkan niat mengunjungi kembali ke taman wisata Gunung Tangkuban Perahu.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikasi, metode survei yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel secara acak, dengan ukuran sampel dari 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh parsial pengalaman pelanggan yang terdiri dari kenyamanan, pendidikan, hedonis, keamanan dan keindahan sehingga pengunjung ingin mengunjungi kembali ke Taman Wisata Gunung Tangkuban Perahu.

4. Roihanah (2017)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Leisure Benefit* Terhadap Kepuasan Pengunjung”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Physical Benefit*, *Psychological Benefit*, dan *Social Benefit* secara bersama-sama dan parsial terhadap Kepuasan Pengunjung.

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*), lokasi penelitian yang dipilih adalah Hawaii Waterpark Malang. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 117 responden dari pengunjung Hawaii Waterpark Malang. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel *physical benefit*, *psychological benefit*, dan *social benefit* terhadap kepuasan pengunjung. Secara parsial variabel-variabel dari *leisure benefit* berpengaruh signifikan kecuali variabel *physical benefit*.

5. Iranita (2017)

Penelitian ini mengambil judul “Analisa Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* Wisatawan pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* wisatawan di Kabupaten Bintan baik secara parsial maupun secara simultan.

Teknik sampling yang digunakan adalah sampling acak sederhana (*simple random sampling*) yang merupakan bagian dari *probably sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang dimana 58% adalah perempuan dan 42% adalah laki-laki, dengan rata-rata usia 75% dibawah 30 tahun. Hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah variabel *experience* dengan dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap *satisfaction customer*. Secara parsial dimensi faktor *sense*, *feel*, *think* dan *relate* yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *satisfaction customer value* dan dimensi *sense* pengaruhnya dominan terhadap *satisfaction customer*.

6. Niemah (2017)

Penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Preferensi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Maskapai Penerbangan di Yogyakarta”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam mengambil keputusan dan preferensi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan di Yogyakarta.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dalam memilih maskapai penerbangan, wisatawan domestik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal, eksternal, motivasi, persepsi serta pelayanan yang diberikan. Di Yogyakarta, wisatawan mancanegara memilih maskapai yang menawarkan harga murah serta maskapai yang memiliki rute penerbangan di berbagai daerah.

7. Agustini (2018)

Penelitian ini mengambil judul “Preferensi Wisatawan terhadap Pemilihan Akomodasi di Kabupaten Bangli Bali”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi wisatawan terhadap pemilihan akomodasi di Kabupaten Bangli.

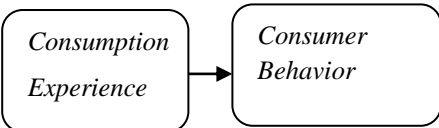
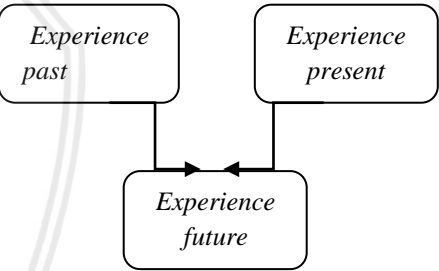
Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 wisatawan yang terdiri dari 100 wisatawan nusantara dan 100 wisatawan

mancanegara. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis konjoin.

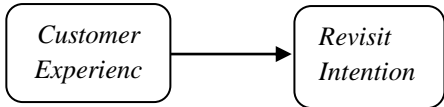
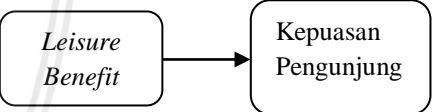
Berdasarkan hasil perhitungan analisis yaitu wisatawan nusantara lebih menyukai akomodasi dengan harga diantara Rp. 200.000 – Rp. 600.000 yang lokasinya terletak dekat dengan daya tarik wisata dengan fasilitas berupa villa, reputasi yang dinilai oleh wisatawan yaitu rating situs online dari akomodasi yang bersangkutan, promosi yang dilakukan melalui media sosial, memiliki *loyalty* program berupa adanya promo pada hari-hari tertentu dengan kualitas pelayanan yang mengutamakan keramah-tamahan.

Berdasarkan penjelasan mengenai penelitian terdahulu, berikut adalah tabel ringkasan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti :

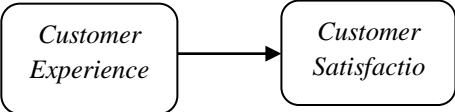
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Carru (2003)	<i>Revisiting Consumption Experience Marketing Theory.</i>	Untuk memberikan gambaran arti pengalaman konsumsi	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif.	<p>a. <i>Consumption Experience</i> b. <i>Consumer Behavior</i></p>  <pre> graph LR A[Consumption Experience] --> B[Consumer Behavior] </pre>	Perhitungan <i>Logistic Regression</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi mempengaruhi pilihan suatu individu.
2.	Chaney (2010)	<i>Experience Past, Present, And Future</i>	untuk mengkompilasi penelitian tentang pengalaman konsumsi dan untuk mendapatkan data yang sesuai sehingga mempermudah penelitian di masa mendatang	Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif.	<p>a. <i>Experience past</i> b. <i>Experience present</i> c. <i>Experience future</i></p>  <pre> graph TD A[Experience past] --> C[Experience future] B[Experience present] --> C </pre>	Regresi Berganda	pengalaman konsumsi memiliki keterkaitan dengan pengalaman masa lalu, sekarang, dan masa mendatang, sehingga pengalaman konsumsi bisa menentukan suatu pilihan yang sesuai dengan kebutuhan individu tersebut.

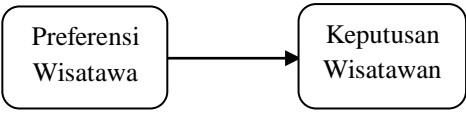
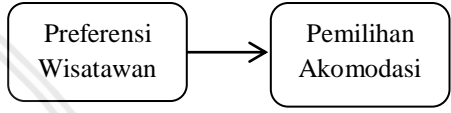
Lanjutan : Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
3.	Yuniawati (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> di Taman Wisata Gunung Tangkuban Perahu	Menjelaskan pengaruh diskon terhadap minat beli, pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian.	a. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak dan metode pengumpulan data menggunakan survei.	a. <i>Customer Experience</i> b. <i>Revisit Intention</i> 	a. Analisis Regresi Berganda	Ada pengaruh parsial pengalaman pelanggan yang terdiri dari kenyamanan, pendidikan, hedonis, keamanan dan keindahan sehingga pengunjung ingin mengunjungi kembali ke Taman Wisata Gunung Tangkuban Perahu.
4.	Rohaniah (2017)	Pengaruh <i>Leisure Benefit</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung	Menjelaskan pengaruh <i>Physical Benefit</i> , <i>Psychological Benefit</i> , dan <i>Social Benefit</i> secara bersama-sama dan parsial terhadap Kepuasan	a. Sampel pada penelitian ini adalah 117 responden dari pengunjung Hawaii Waterpark Malang. b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini	a. <i>Leisure Benefit</i> b. Kepuasan Pengunjung 	a. Regresi linier berganda b. Analisis deskriptif	a. Ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel <i>physical benefit</i> , <i>psychological benefit</i> , dan <i>social benefit</i> terhadap kepuasan pengunjung. b. Secara parsial

Lanjutan : Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
			Pengunjung.	menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>			variabel-variabel dari <i>leisure benefit</i> berpengaruh signifikan kecuali variabel <i>physical benefit</i> .
5.	Iranita (2017)	Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Wisatawan pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau.	Untuk mengetahui pengaruh variabel <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> wisatawan di Kabupaten Bintan baik secara parsial maupun secara simultan.	a. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 orang b. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling acak sederhana (<i>simple random sampling</i>) yang merupakan bagian dari <i>probably sampling</i> .	<p>a. <i>Customer Experience</i> b. <i>Customer Satisfaction</i></p> 	a. Analisis Regresi Linear Berganda	a. variabel <i>experience</i> dengan dimensi <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh secara simultan terhadap <i>satisfaction customer</i> . b. Secara parsial dimensi faktor <i>sense, feel, think</i> dan <i>relate</i> yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap <i>satisfaction customer value</i> .
6.	Nimah (2017)	Pengaruh Preferensi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan domestik dalam mengambil	a. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang memilih maskapai di Yogyakarta.	a. Preferensi Wistawan b. Keputusan Wisatawan	Analisis regresi linier berganda	Preferensi dalam memilih maskapai penerbangan, wisatawan domestik dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor internal, eksternal,

Lanjutan : Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI (TAHUN)	JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	SAMPEL	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
		Memilih Maskapai Penerbangan di Yogyakarta.	keputusan dan preferensi wisatawan dalam memilih maskapai penerbangan di Yogyakarta.	b. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder.	 <pre> graph LR A[Preferensi Wisatawa] --> B[Keputusan Wisatawan] </pre>		motivasi, persepsi serta pelayanan yang diberikan.
7.	Agustini (2018)	Preferensi Wisatawan terhadap Pemilihan Akomodasi di Kabupaten Bangli Bali	Mengetahui preferensi wisatawan terhadap pemilihan akomodasi di Kabupaten Bangli.	a. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 wisatawan yang terdiri dari 100 wisatawan nusantara dan 100 wisatawan mancanegara b. Teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu <i>accidental sampling</i> .	a. Preferensi Wisatawan b. Pemilihan Akomodasi  <pre> graph LR A[Preferensi Wisatawan] --> B[Pemilihan Akomodasi] </pre>	Kuantitatif dengan menggunakan analisis konjoin.	Wisatawan nusantara lebih menyukai akomodasi dengan harga diantara Rp. 200.000 – Rp. 600.000 yang lokasinya terletak dekat dengan daya tarik wisata.

B. Kajian Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000:3). Pemasaran merupakan suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Hal itu pula yang terjadi dalam industri pariwisata. Pemasaran pariwisata merupakan proses manajerial oleh suatu individu dan kelompok untuk dapat memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler *et al.* 2009:45).

Pemasaran merupakan fungsi manajemen yang memiliki hubungan yang tinggi dengan lingkungan eksternal, perusahaan harus efektif dalam menciptakan nilai pelanggan kepada pasar sasaran dibandingkan dengan pesaing. Kotler dan Keller (2009:62) mengemukakan bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk sedangkan menurut Yoeti (1996:2) bauran pemasaran adalah segala faktor yang dapat dikuasai dan dipegang oleh manajer pemasaran untuk mempengaruhi permintaan akan

barang-barang dan jasa hasil produksi suatu perusahaan. Menurut *Internasional Union of Official Travel Organization (IUOTO)* dalam Yoeti (1996:6) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur :

a. *Product Mix*

Product Mix adalah perpaduan atau rangkaian dari semua lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen.

b. *Distribution Mix*

Distribution mix adalah semua perantara (*intermediaries*) yang beroperasi dalam pasar, termasuk perusahaan angkutan yang secara bersama melayani wisatawan bila mereka membeli suatu paket wisata (*package tour*) dan kemudian membawanya ke daerah tujuan wisata.

c. *Communication Mix*

Proses dimana produk wisata dari suatu negara dibawa ke daya tarik :

- 1) Pelanggan Potensial.
- 2) Organisasi yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi sikap pelanggan potensial terhadap negara.
- 3) Perantara di pasar termasuk masalah transportasi, yang secara kolektif menyediakan berbagai distribusi, dimana pelanggan membayar perjalanannya untuk sampai ke tempat tujuannya.

d. *Service Mix*

Pelayanan terpadu (*service mix*) yaitu memberikan pelayanan kepada wisatawan dengan memuaskan, dimulai semenjak wisatawan membayar harga paket wisata sampai ia menikmati perjalanan itu di daerah tujuan wisata dan akhirnya kembali ke rumah tempat di mana ia biasa tinggal.

Selanjutnya IUOTO dalam Yoeti (1996:9) mengatakan: “*The service mix is composed of various services provided which are designed to asset the visitor in having a more enjoyable holiday and in main consist of information offices, complaints investigations, guide and surveillance of the standards of the total tourist product.*”

Pelayanan terpadu adalah susunan dari bermacam-macam pelayanan yang disediakan dan di rencanakan untuk membantu para pengunjung dalam memperoleh kesenangan pada waktu mereka berlibur. Morrison dalam Dewi (2010:209) menjelaskan *marketing mix* lebih terperinci, yaitu:

a. *Place*

Place merupakan hal pokok dalam industri pariwisata karena wisatawan harus melakukan perjalanan menuju destinasi untuk mengkonsumsi objek wisata.

b. *Product*

Product merupakan komponen yang meliputi hasil dari suatu barang dan jasa yang disediakan untuk wisatawan.

c. *People*

People dalam jasa pariwisata merupakan penyedia jasa yang melayani wisatawan. *People* sedikitnya memiliki tiga hal yaitu *service personnel, the tourist themselves* dan *local resident*.

d. *Price*

Price merupakan elemen penting dalam *marketing mix* karena harga merupakan faktor yang dapat menarik wisatawan berkunjung ke suatu destinasi.

e. *Packaging*

Packaging berarti mengelompokkan dua elemen atau lebih dari *tourism experience* ke dalam satu produk.

f. *Programming*

Programming memiliki kaitan dengan *packaging* yang melibatkan *event special*, aktivitas atau program suatu produk untuk membuatnya lebih beraneka ragam dan lebih menarik.

g. *Promotion*

Promosi merupakan upaya untuk meningkatkan permintaan melalui pertimbangan kebutuhan, nilai dan sikap pasar atau segmen target pasar.

h. *Partnership*

Suatu hubungan yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun tidak sejenis yang menciptakan *benefit* bagi pihak-pihak tersebut.

Berdasarkan penjelasan mengenai *marketing mix* yang di atas, maka dapat diketahui bahwa *marketing mix* terdiri dari beberapa

komponen. Beberapa komponen yang terdapat di dalam *marketing mix* tersebut dapat menentukan permintaan dalam suatu kegiatan perusahaan. Produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix* yang kemudian dapat berkembang menjadi revitalisasi produk wisata. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266) mengatakan bahwa “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan”.

Produk tidak hanya barang-barang yang berwujud (*tangible*) tetapi juga objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat organisasi, ide atau bauran entitas-entitas ini. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:58), konsep produk merupakan suatu konsep tertua dalam suatu bisnis. Konsep produk bertujuan untuk menciptakan produk yang dikuasai oleh konsumen dengan kualitas, *performance*, dan fitur yang baik. Produk dapat dikatakan sebagai suatu rangkaian kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan sesuatu barang atau jasa dalam bentuk yang diinginkan.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran suatu perusahaan, produk dapat berupa barang dan jasa. Industri pariwisata menawarkan produk yang berbeda dengan perusahaan lain yang bergerak pada bidang manufaktur. Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga bersifat sosial, psikologis dan alami, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi.

Berdasarkan beberapa pengertian para ahli tersebut, produk wisata merupakan sesuatu yang dapat dikonsumsi oleh konsumen baik berupa barang berwujud (*tangible*) maupun tidak berwujud (*intangible*). Semakin meningkatnya kebutuhan wisatawan mendorong pihak yang terlibat dalam industri pariwisata terus membuat produk wisata. Beberapa pengertian tersebut dipertegas oleh Boud-Bovy dalam jurnal Fianto (2000:2) mengatakan bahwa produk pariwisata adalah sejumlah komponen yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Pariwisata

a. Definisi Parawisata

Pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, obyek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan, dan banyak lainnya. Soekadijo dalam Suwena dan Widyatmaja (2010:15)

Konsep pariwisata mengandung kata kunci 'perjalanan' (*tour*) yang dilakukan seseorang, yang berliburan demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Jika pada awalnya kegiatan berlibur adalah untuk kesenangan belaka, kini kegiatan tersebut menjadi suatu yang harus direncanakan, dilaksanakan, dan dinikmati secara serius, yang kemudian mengakibatkannya menjadi tidak lagi sederhana (Pitana dan Diarta, 2009:12).

Pariwisata menurut Yoeti (1985:109), mendefinisikan pariwisata sebagai berikut :

“Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain, dengan maksud bukan untuk berusaha (*business*) atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.”

Definisi pariwisata menurut Herman V. Schulalard, seorang ahli ekonomi bangsa Austria yang dikutip dalam Yoeti (1985:105), telah memberikan batasan pariwisata sebagai berikut : *“Tourism is the sum of operations, mainly of an economic nature, which directly related to the entry, stay and movement of foreigner inside certain country, city or region”*.

Menurut Herman V. Schulalard yang dimaksudkan dengan pariwisata adalah sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan kegiatan perekonomian yang secara langsung berhubungan dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara.

b. Macam-macam wisata

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 dan Diarta (2009:155) disebutkan sebagai berikut :

- a. *Intangibility*
- b. Pariwisata merupakan suatu produk jasa/layanan yang berarti produk yang ditawarkan tidak berbentuk/tidak memiliki wujud yang nyata.
- c. *Perishability*
- d. Pariwisata merupakan produk jasa/layanan yang samasekali berbeda dengan barang-barang manufaktur, dimana produk pariwisata yang berupa layanan tidak dapat disimpan layaknya produk manufaktur.
- e. *Inseparability*
- f. 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.

3. Perilaku konsumen

a. Definisi perilaku konsumen

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu

membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisi perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214): Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

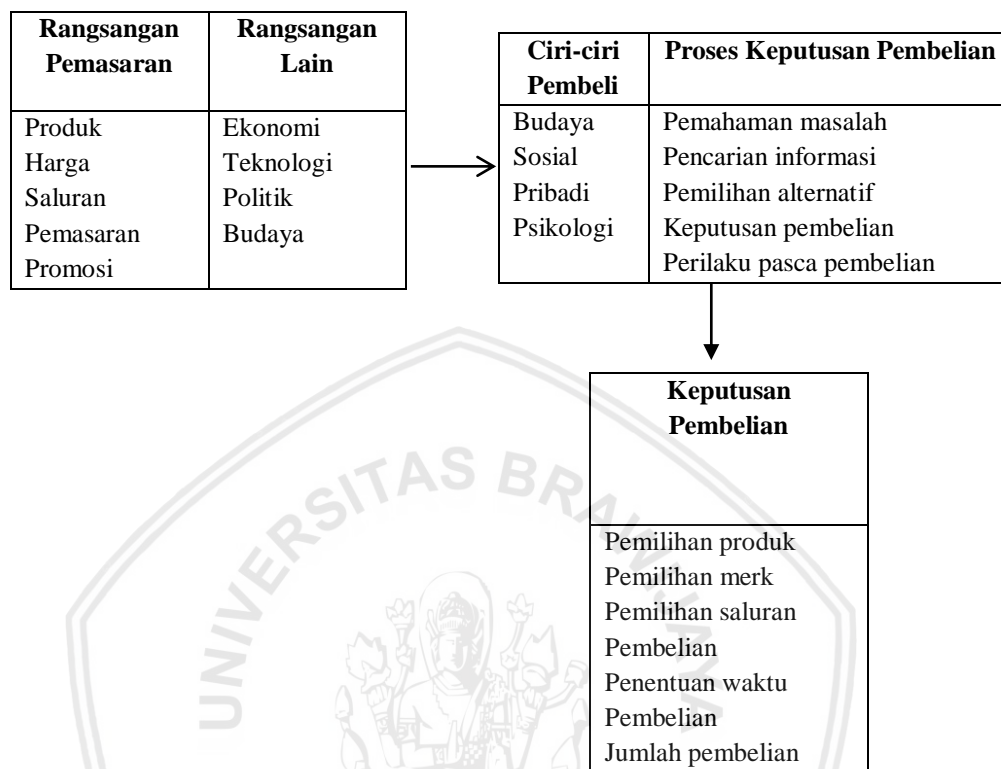
Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu : (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan , tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Model perilaku konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan. Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku

pembelian konsumen. Kotler (2008:226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen
Sumber : Kotler (2008)

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1) Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial.

2) Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3) Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4) Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

d. Hubungan gaya hidup dengan perilaku konsumen

Menurut pendapat Crompton (2000), Gaya hidup atau *lifestyle* berdampak pada setiap aspek kehidupan manusia, gaya hidup juga berdampak pada nilai-nilai hubungan sosial, kondisi ekonomi, bahkan juga berdampak pada faktor-faktor lingkungan. Gaya hidup juga berhubungan dengan aktivitas, hobi, pendapat, dan juga gaya hidup memainkan peranan penting pada perilaku konsumen.

4. *Experience Based Consumption*

Dalam perspektif pengalaman, pengalaman konsumsi tidak lagi terbatas pada beberapa aktivitas pra pembelian (stimulasi kebutuhan, pencarian informasi, penilaian, dll), atau untuk beberapa aktivitas pembelian, misalnya penilaian kepuasan, tetapi mencakup serangkaian kegiatan lain yang mempengaruhi keputusan dan tindakan masa depan konsumen (Vezina dalam Caru, 1999:62).

Menurut Arnould et al. dalam Caru (2002), pengalaman konsumsi dibagi menjadi empat tahap utama :

- a. Pengalaman pra-konsumsi mencakup pengalaman yang melibatkan perencanaan, impian/keinginan ke suatu tujuan, dan imajinasi.
- b. Pengalaman pembelian, berasal dari pengalaman memilih, pembayaran, kemasan, dan pengalaman layanan atau fasilitas.
- c. Pengalaman konsumsi inti mencakup pengalaman sensasi, rasa puas atau tidak puas, dan transformasi.
- d. Pengalaman konsumsi yang diingat dan pengalaman nostalgia berupa pengalaman berdasar foto-foto untuk menghidupkan kembali pengalaman masa lalu, cerita teman-teman, sehingga menimbulkan kenangan/memori untuk diingat.

Sehingga pengalaman konsumsi bisa didapatkan melalui berbagai tahapan, bisa melalui pengalaman yang melibatkan beberapa individu maupun individu itu sendiri (Caru:1996).

Pengalaman menjadi alasan tersendiri bagi konsumen untuk mengunjungi tempat tersebut dengan intensitas yang tinggi. Tempat atau toko yang menawarkan suasana atau tematisasi tertentu adalah yang paling mungkin memperoleh pengalaman bagi konsumen yang ingin mendapatkan pengalaman yang menyenangkan untuk bisa dijadikan kenangan bagi kehidupan mereka sehari-hari (Kozinets et al:2002).

5. *Leisure Benefit*

Menurut Chen dalam Yan (2013) mengungkapkan bahwa *leisure benefit* sebagai pandangan subjektif individu dalam mengevaluasi pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan kondisi fisik dan mental saat dan setelah berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi.

Hsiesh dalam Yan (2013) beranggapan bahwa *leisure benefit* sebagai Persepsi subjektif setelah seseorang atau individu yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mengisi waktu luang mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi pribadi dan kebutuhan akan kepuasan pribadi.

Hung dalam Yan (2013) mengklasifikasikan dimensi *leisure benefit* menjadi tiga bagian, yaitu :

a. *Physical Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada manfaat fisik saat berkunjung ke Pantai Pulau Merah. *physical benefit* meliputi 4 indikator, yaitu:

- 1). Pemeliharaan Fisik
- 2). Keterampilan Fisik
- 3). Kekuatan Fisik
- 4). Kesehatan Fisik

b. *Psychological Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang memberikan manfaat psikologis seperti melepaskan tekanan hidup, membuat tekanan emosi menjadi rileks, mendapatkan perasaan senang, membuat berpikir menjadi bijaksana.

c. *Social Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang mempunyai manfaat sosial. Social Benefit meliputi dua indikator, yaitu :

- 1). Hubungan Sosial
- 2). Pertukaran Ide

6. Preferensi wisatawan

Preferensi atau yang disebut juga selera adalah sebuah konsep yang digunakan pada ilmu sosial, khususnya ekonomi dan manajemen. Ini mengasumsikan pilihan realitas atau imajiner antara alternatif-alternatif dan kemungkinan dari pemeringkatan alternatif tersebut, berdasarkan kesenangan, kepuasan, gratifikasi, pemenuhan dan kegunaan yang ada. Lebih luas lagi, bisa dilihat sebagai sumber dari motivasi. Dalam ilmu kognitif, preferensi individual memungkinkan pemilihan tujuan / *goal*.

Preferensi wisatawan adalah nilai-nilai bagi wisatawan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah pilihan. Dalam kaitan dengan preferensi ini, maka wisatawan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks preferensi wisatawan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan wisatawan tentang apa yang akan diterimanya.

Chasanah dalam jurnal Tyssia (2010) menyatakan “Preferensi adalah alasan mengapa konsumen harus membeli atau menggunakan produk tersebut”. Preferensi merupakan bagian dari perilaku yang sangat mempengaruhi penetapan pilihan wisatawan di samping hambatan yang ada. Preferensi konsumen lebih mengacu pada bagaimana perasaan seseorang atas sesuatu hal dan apa yang mereka lakukan, sehingga dapat dikatakan sebagai bentuk pernyataan dari rasa ketertarikan wisatawan atas sesuatu yang mampu menghalangi seseorang mencapai apa yang mereka kehendaki, seperti waktu, pendapatan dan jarak.

Menurut Sudibyo (2004:4), Preferensi wisatawan merupakan nilai-nilai yang dianut wisatawan dalam menghadapi berbagai bentuk konflik dalam lingkungannya. Konflik ini tidak harus konflik dalam bentuk fisik, namun pengertian konflik yang dimaksudkan meliputi konflik dalam arti perbedaan antara harapan dengan realisasi yang dirasakan dari permasalahan yang dihadapi.

Pengukuran tingkat preferensi wisatawan, data yang diperoleh bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman dalam menggunakan suatu jenis produk wisata tertentu.

Adapun faktor-faktor yang sering kali mempengaruhi pilihan (preferensi) di kalangan konsumen dalam memilih adalah sebagai berikut (diadaptasi dari Stanton 1999:165) :

- a. Kenyamanan lokasi
- b. Pelayanan yang diberikan
- c. Kemudahan aksesibilitas
- d. Kelengkapan fasilitas
- e. Suasana yang menarik (daya tarik wisata)
- f. Kemampuan karyawan

C. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Experience Based Consumption* terhadap Preferensi Wisatawan

Menurut Falk dan Campbell (1997) bahwa kenikmatan belanja tidak hanya berasal dari membeli, ingin atau menginginkan produk, tetapi lebih ke pengalaman yang didapatkan seperti sosialisasi dengan lingkungan sekitar maupun menikmati waktu sendiri. Pengalaman terutama di bidang jasa menjadi kebutuhan konsumen di zaman *post-modern* ini (Gupta dan Vajic : 2010). Dengan demikian di dalam pemasaran, pengalaman yang baik akan menjadi sesuatu yang diingat (*memorable*) (Pine dan Gilmore:1999). Menawarkan pengalaman

menjadikan strategi baru untuk memikat konsumen, sehingga konsumen merasakan sensasi fisik dan emosional selama *shopping experience* (pengalaman belanja) (Codeluppi, 2001). Hubungan sosial membentuk pengalaman mengkonsumsi dan mempengaruhi pilihan dalam menentukan suatu produk dan jasa (Edgell at al,1997:5).

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Caru dan Cova (2003) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *Experience Based Consumption* terhadap Preferensi atau pilihan. Sehingga berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Experience Based Consumption* berpengaruh terhadap Preferensi.

2. Pengaruh *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan

Wisata memiliki peran yang penting baik dalam konteks mikro maupun makro. Bagi individu, wisata yang merupakan bagian dari kegiatan waktu luang, memiliki manfaat untuk peningkatan kesejahteraan psikologis (Atwater & Duffy, dalam Malay, 2007).

Mowen (1995) menyatakan bahwa pada dasarnya individu memiliki kebutuhan untuk berperilaku secara konsisten sesuai dengan konsep dirinya, yaitu pandangan seseorang mengenai dirinya sendiri. Hal ini menimbulkan implikasi dalam perilaku konsumen dimana seorang konsumen biasanya akan cenderung menggunakan produk yang mampu menunjukkan dirinya ataupun dipersepsi memiliki kesamaan kepribadian dengan dirinya (Schiffman & Kanuk, 2006). Oleh karena itu, para

konsumen akan cenderung bersikap positif dan menggunakan produk dengan citra yang mampu meningkatkan atau mempertahankan konsep diri mereka dan menghindari produk yang tidak mampu meningkatkan konsep diri mereka (Schiffman & Kanuk, 2006). Bila kita menerapkan ini pada pemilihan tujuan wisata, maka terdapat indikasi bahwa seseorang juga cenderung bersikap lebih positif dan memilih tempat tujuan wisata yang dianggapnya mampu meningkatkan atau mempertahankan konsep dirinya.

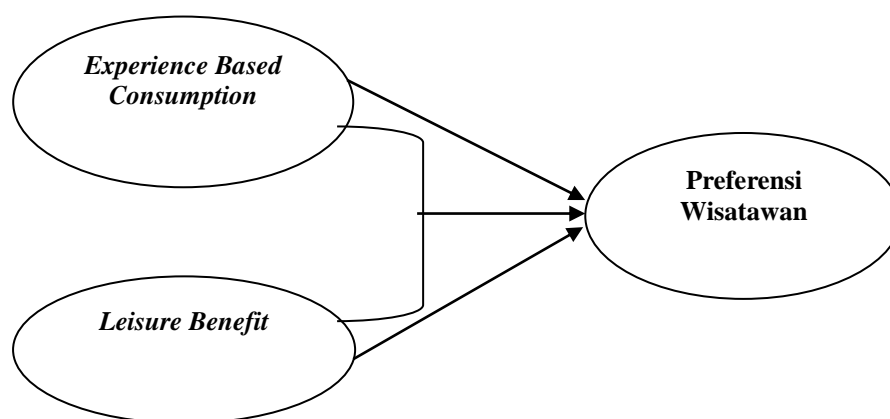
Pernyataan diatas sesuai dengan faktor-faktor leisure benefit yang dipaparkan oleh Hung dalam Yan (2013) yang berupa : *Physical Benefit*, *Psychological Benefit*, dan *Social Benefit*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara *Leisure Benefit* terhadap Preferensi atau pilihan. Sehingga berdasarkan pendapat para ahli dan penelitian yang dilakukan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa *Leisure Benefit* berpengaruh terhadap Preferensi.

D. Model Konseptual dan Hipotesis

1. Model Konseptual

Model konseptual disusun dengan tujuan untuk memberikan gambaran mengenai rencana penelitian ini. Berdasarkan pengkajian secara teoritis mengenai dampak nilai , maka dapat disusun suatu model konseptual sebagai dasar pembentukan model konsep hipotesis, seperti pada **Gambar 2.2** sebagai berikut :



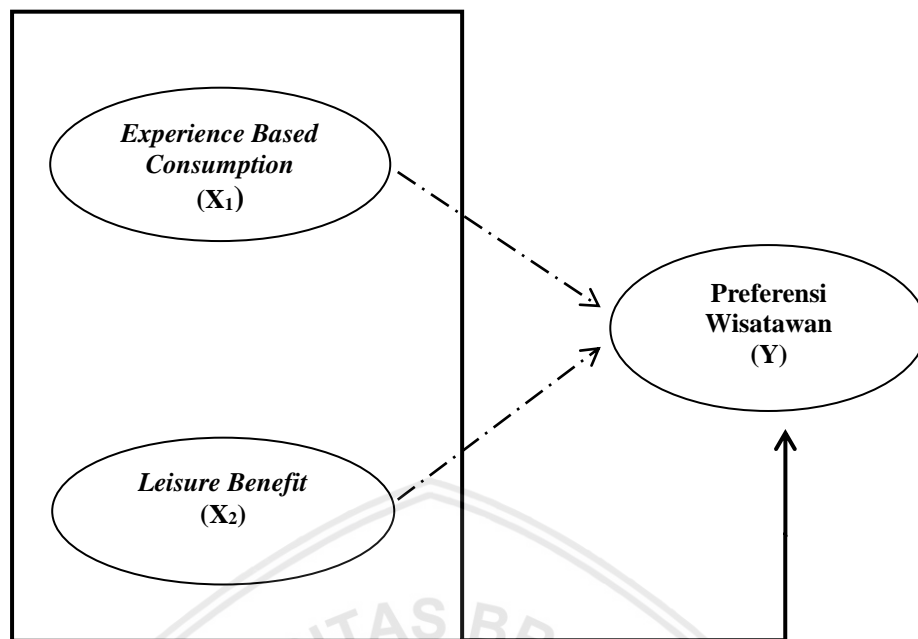
Gambar 2.2: Model Konsep

Sumber : Data Diolah, 2019

2. Model Hipotesis

Setelah merumuskan model konseptual yang telah dibuat, maka langkah selanjutnya yaitu merumuskan hipotesis. Menurut Uma Sekaran (2014), hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam pernyataan yang dapat diuji. Karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dibuatlah model hipotesis yang akan dijabarkan pada **Gambar 2.3** sebagai berikut:



Gambar 2.3 Model Hipotesis
Sumber : Data Diolah, 2019

Keterangan :

- > = Pengaruh secara simultan / bersama-sama
 - - - - -> = Pengaruh secara parsial

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan teori yang telah ditentukan sebelumnya, hipotesis yang dapat dirumuskan meliputi:

H₁ : *Experience Based Consumption* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Wisatawan

H₂ : *Leisure Benefit* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Wisatawan.

H₃ : *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Preferensi Wisatawan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Umar (1999:36) *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Penelitian survei yang digunakan bersifat penjelasan (*explanatory research*), dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*) bertujuan untuk menetapkan konsep, membuktikan dan mengembangkan teori (Nazir, 2011). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menekankan analisisnya pada data *Numerical* atau angka yang diolah dengan metode statistika dalam rangka pengujian hipotesis (Azwar, 2013). Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *experience based consumption* dan *leisure benefit* terhadap preferensi wisatawan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Pantai Pulau Merah yang terletak di Desa Sumber Agung, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Pertimbangan dasar peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan

Pulau Merah merupakan salah satu *triangel* emas wisata di Banyuwangi (Gunung Ijen, Taman Nasional Baluran, Pantai Pulau Merah) (<http://banyuwangibagus.com>). Pantai Pulau Merah juga menawarkan ombak indah bagi para peselancar, baik yang baru belajar maupun yang sudah ahli. Pemkab Banyuwangi sendiri sudah menjadikan Pulau Merah sebagai destinasi untuk berselancar yang menjadi salah satu andalan bagi para *surfer*. Pulau Merah juga pernah mengadakan kejuaraan internasional *Surfing Competition* pada tanggal 24-26 Mei 2013 yang diikuti *surfer* dari 20 negara.

Data menunjukkan pulau merah berada di posisi puncak dengan 64.000 wisatawan yang berkunjung di Pantai Pulau Merah, perhitungan di lakukan di masa liburan sejak 1 juni hingga 20 juni 2018 (<https://banyuwangikab.go.id>). Berdasarkan data tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Pantai Pulau Merah karena Pantai Pulau Merah merupakan salah satu destinasi wisata andalan di kabupaten Banyuwangi. Pantai Pulau Merah tidak kalah menarik dengan Pantai Kuta Bali yang menyebabkan wisatawan yang berkunjung ke Pantai Pulau Merah cukup banyak wisatawan domestik maupun mancanegara. Oleh sebab itu peneliti tertarik memilih pengunjung di Pantai Pulau Merah sebagai responden pada penelitian ini.

C. Variabel , Definisi Operasional , dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terbagi menjadi dua variabel Eksogen, dan satu variabel Endogen. Variabel yang akan

diteliti adalah variabel *Experience Based Consumption*, *Leisure Benefit* dan Preferensi Wisatawan.

a. Variabel Eksogen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel Eksogen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel endogen (terikat). Variabel Bebas dapat disimbolkan dengan X. Variabel eksogen (variabel bebas) dalam penelitian ini adalah *Experience Based Consumption* (X_1) dan *Leisure Benefit* (X_2).

b. Variabel Endogen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel Endogen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dapat disimbolkan dengan Y. Variabel Endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Preferensi Wisatawan (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang dimasukkan dalam definisi operasional adalah variabel kunci atau penting yang dapat diukur secara operasional dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini variabel akan dibagi menjadi dua kategori variabel, yaitu bebas atau variabel eksogen dan variabel terikat atau variabel endogen. Definisi operasional akan

membentuk suatu definisi spesifik sesuai kriteria, sehingga dapat diuji dan diukur. Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah:

a. *Experience Based Consumption* (X_1)

Experience Based Consumption (pengalaman konsumsi) adalah beberapa aktivitas pra pembelian (stimulasi kebutuhan, pencarian informasi, dan penilaian) atau serangkaian kegiatan lain yang mempengaruhi keputusan dan tindakan masa depan konsumen. Variabel *Experience Based Consumption* (X_1) diturunkan ke dalam indikator-indikator (Arnould, *et al*, 2002) sebagai berikut:

1) Pengalaman pra-konsumsi

Indikator pengalaman pra-konsumsi diturunkan kedalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Merencanakan perjalanan ke Pulau Merah
- b) Keinginan atau mempunyai tujuan untuk berkunjung ke Pulau Merah,
- c) Mempunyai expetasi saat berkunjung ke Pantai Pulau Merah.

2) Pengalaman pembelian

Indikator pengalaman pembelian diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Membeli suatu produk saat berkunjung di Pantai Pulau Merah.

- b) Mendapatkan pelayanan atau fasilitas yang cukup memadai.

3) Pengalaman konsumsi

Indikator pengalaman konsumsi

diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Perasaan puas saat berkunjung di Pantai Pulau Merah

- b) Transformasi/akses menuju ke lokasi Pantai Pulau Merah cukup mudah dilalui.

4) Pengalaman nostalgia

Indikator pengalaman nostalgia

diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Mendokumentasikan foto-foto saat berkunjung di Pantai Pulau Merah.

- b) Menceritakan pengalaman saat berkunjung di Pantai Pulau Merah ke teman-teman sehingga menimbulkan keinginan teman-temannya untuk berkunjung di Pantai Pulau Merah.

b. *Leisure Benefit* (X₂)

Leisure benefit adalah pandangan subjektif individu dalam mengevaluasi pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan kondisi fisik dan mental saat dan setelah

berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi. Variabel *Leisure Benefit* (X_2) diturunkan ke dalam indikator-indikator (Hung dalam Yan, 2013) sebagai berikut :

1) *Physical Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada manfaat fisik saat berkunjung ke Pantai Pulau Merah.

physical benefit meliputi 4 indikator, yaitu:

a) Pemeliharaan Fisik, diturunkan ke dalam butir sebagai berikut :

1) Tersedianya wahan *Banana Boats* di Pantai Pulau Merah.

b) Ketrampilan Fisik, diturunkan ke dalam butir sebagai berikut :

1) Tersedianya wahana *Surfing* di Pantai Pulau Merah.

c) Kekuatan Fisik, diturunkan ke dalam butir sebagai berikut :

1) Tersedianya wahana Volly Pantai di Pantai Pulau Merah

d) Kesehatan Fisik, diturunkan ke dalam butir sebagai berikut :

1) Tersedianya wahana Futsal Mini di Pantai Pulau Merah

2) *Psychological Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan pengunjung yang memberikan manfaat psikologis saat berkunjung ke Pantai Pulau Merah. Indikator *Psychological* benefit diturunkan ke dalam butir :

- a) Perasaan rileks dan tenang saat berkunjung di Pantai Pulau Merah.

3) *Social Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan pengunjung yang mempunyai manfaat sosial saat berkunjung ke Pantai Pulau Merah. *Social benefit* meliputi 2 indikator, yaitu :

- a) Hubungan Sosial, diturunkan ke dalam butir sebagai berikut :
 - 1) Keramahan dan kesopanan masyarakat di Pantai Pulau Merah..
 - b) Pertukaran ide, diturunkan ke dalam butir sebagai berikut :
 - 1) Bertemu dengan teman baru saat berkunjung di Pantai Pulau Merah.

c. Preferensi Wisatawan (Y)

Preferensi wisatawan adalah nilai-nilai bagi wisatawan yang diperhatikan dalam menentukan sebuah

pilihan. Variabel Preferensi Wisatawan (Y_1) diturunkan ke dalam indikator-indikator (Stanton, 1999) sebagai berikut :

1) Kenyamanan lokasi

Kenyamanan lokasi di Pantai Pulau Merah bisa menambah kunjungan para wisatawan dan membuat wisatawan ingin kembali mengunjungi Pantai Pulau Merah. Indikator kenyamanan lokasi diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Banyak pepohonan yang berada di Pantai Pulau Merah.
- b) Kebersihan lingkungan di Pantai Pulau Merah.

2) Pelayanan yang diberikan

Pengunjung akan merasa puas apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan ekspektasi pengunjung di Pantai Pulau Merah. Indikator pelayanan yang diberikan diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Keramah-tamahan pegawai di Pantai Pulau Merah.
- b) Harga tiket sesuai dengan pelayanan yang diberikan.

3) Kemudahan aksesibilitas

Jalur menuju ke lokasi Pantai Pulau Merah sudah bisa ditempuh dengan mudah. Sehingga kemudahan akses menuju lokasi membuat perjalanan pengunjung semakin mudah. Indikator kemudahan aksesibilitas diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Penunjuk arah yang jelas saat menuju ke lokasi Pantai Pulau Merah.
- b) Jalan menuju ke lokasi Pantai Pulau Merah sudah beraspal.

4) Kelengkapan fasilitas

Fasilitas yang lengkap di Pantai Pulau Merah membuat pengunjung merasa nyaman. Indikator kelengkapan fasilitas diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

- a) Tersedianya tempat bersantai untuk berkumpul dengan keluarga, kerabat, atau teman.
- b) Banyak wahana bermain yang masih layak digunakan oleh pengunjung.

5) Suasana yang menarik

Indikator suasana yang menarik diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

a) *Sunset* yang ditawarkan di Pantai Pulau Merah.

b) Ombak yang tidak terlalu besar untuk berenang di Pantai Pulau Merah.

6) Kemampuan karyawan/pengelola

Indikator kemampuan karyawan

diturunkan ke dalam butir-butir sebagai berikut :

a) Kebersihan fasilitas dan keamanan di Pantai Pulau Merah.



Tabel 3.3.3 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Pengukuran
<i>Experience Based Consumption</i> (X ₁)	Suatu pengalaman konsumsi yang diperoleh individu dari pengalaman sebelumnya yang pernah dirasakan atau didapatkan.	1. Pengalaman pra-konsumsi	Perencanaan, impian/keinginan ke suatu tujuan, dan imajinasi.	Skala Likert
		2. Pengalaman pembelian	Pengalaman memilih, membayar, dan pengalaman layanan atau fasilitas.	
		3. Pengalaman konsumsi inti	Pengalaman sensasi, rasa puas atau tidak puas, dan transformasi.	
		4. Pengalaman konsumsi yang diingat dan pengalaman nostalgia	Pengalaman nostalgia berupa pengalaman berdasarkan foto-foto sehingga menimbulkan kenangan/memori untuk diingat.	
<i>Leisure Benefit</i> (X ₂)	Suatu pandangan subjektif individu dalam mengevaluasi pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan kondisi fisik dan mental saat dan setelah berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi.	<i>Physical Benefit :</i>		Skala Likert
		1. Pemeliharaan Fisik	• Pemeliharaan fisik.	
		2. Ketrampilan fisik	• Meningkatkan keterampilan fisik.	

Lanjutan Tabel 3.3.3 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Pengukuran
<i>Leisure Benefit (X₂)</i>	Suatu pandangan subjektif individu dalam mengevaluasi pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan kondisi fisik dan mental saat dan setelah berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi.	3. Kekuatan Fisik	• Meningkatkan kekuatan otot.	Skala Likert
		4. Kesehatan Fisik	• Meningkatkan kesehatan fisik.	
		5. <i>Psychological Benefit</i> :	• Mendapatkan perasaan senang dan membuat tekanan emosi menjadi rileks.	
		<i>Social Benefit</i> :	• Menguatkan hubungan sosial satu sama lain.	
		6. Hubungan sosial	• Saling bertukar ide dengan satu sama lain.	
Preferensi Wisatawan (Y)	Nilai-nilai atau keyakinan yang diperhatikan wisatawan dalam menentukan sebuah pilihan.	7. Pertukaran ide	• Saling bertukar ide dengan satu sama lain.	Skala Likert
		1. Kenyamanan lokasi	Lingkungan wisata bersih dan banyak pepohonan.	
		2. Pelayanan yang diberikan	Keramah-tamahan pegawai.	

Lanjutan Tabel 3.3.3 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Item	Pengukuran
Preferensi Wisatawan (Y)	Nilai-nilai atau keyakinan yang diperhatikan wisatawan dalam menentukan sebuah pilihan.	3. Kemudahan aksesibilitas	Tersedia penunjuk arah menuju lokasi wisata sehingga memudahkan pengunjung.	Skala Likert
		4. Kelengkapan fasilitas	Tersedianya tempat bersantai dan berkumpul dengan keluarga, kerabat, atau teman.	
		5. Suasana yang menarik (daya tarik wisata)	Pemandangan yang tersedia dilokasi wisata menarik perhatian pengunjung.	
		6. Kemampuan karyawan	Pengelolaan yang baik di tempat lokasi wisata.	

Sumber : Diolah Peneliti (2019).

D. Populasi , sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik Pantai Pulau Merah Banyuwangi dengan usia ≥ 17 tahun keatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Non-Probability Sampling. Untuk mendapatkan responden, peneliti menggunakan pendekatan Accidental Sampling, dimana pendekatan tersebut memilih siapa saja anggota populasi yang secara tidak sengaja bertemu dan cocok sebagai responden.

Untuk menentukan besarnya *sample size* (ukuran sampel) dalam penelitian menurut Sarwono (2008) adalah :

“Ukuran sampel kecil dengan persyaratan minimal adalah : 10 kali dari besarnya indikator formatif terbanyak yang digunakan untuk mengukur 1 variabel laten atau 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditunjukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural.”

Indikator formatif terbanyak dalam penelitian ini sebanyak 7 indikator, merujuk pada pendapat Sarwono tersebut maka ukuran sampel pada penelitian ini adalah 10 kali 7 indikator. Sehingga didapatkan sampel sejumlah 70 responden.

Anggota sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung domestik Pantai Pulau Merah. Batasan umur adalah lebih dari atau sama dengan (\geq) 17 tahun keatas dan bersedia menjadi responden dalam penelitian. Prosedur ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pada usia lebih dari atau sama dengan (\geq) 17 tahun ke atas seseorang dianggap dewasa dan sudah mampu berfikir secara mandiri dan dapat menentukan keputusan terhadap perilaku yang ingin dilakukannya. Selain itu pada usia lebih dari atau sama dengan (\geq) 17 tahun remaja di Indonesia sudah memiliki KTP yang menandakan sudah dapat menentukan pilihan dalam hal pribadi maupun kehidupan sosial.

Penentuan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian menggunakan metode *bootstrap*. Menurut Atinri (2014) Metode *bootstrap* merupakan metode yang digunakan untuk mengestimasi suatu distribusi populasi yang tidak diketahui dengan menggunakan distribusi empiris yang diperoleh dari proses pengambilan sampel ulang dari sampel asli dengan ukuran sama dengan ukuran sampel asli dan dilakukan pengembalian. Yamin dan Kurniawan (2009) mengemukakan bahwa penerapan metode *bootstrap*, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan sampel yang besar. Dasar pendekatan *bootstrap* adalah dengan memperlakukan sampel sebagai populasi dan dengan menggunakan sampling Monte Carlo untuk membangkitkan dan mengkontruksi estimator empiris dari distribusi sampling statistik. Distribusi sampling dapat dipandang sebagai harga-harga statistik yang dihitung dari sejumlah tak terhingga sampel random berukuran n dari

suatu populasi yang diberikan. Sampling Monte Carlo mengambil konsep ini untuk membangun distribusi sampling suatu estimator dengan mengambil sejumlah besar sampel berukuran n secara random dari populasi dan menghitung statistik tersebut dari harga-harga distribusi sampling tersebut.

Menurut Chin (1998), Penggunaan minimum sampel dalam analisis Partial Least Square (PLS) adalah 30. Apabila standard ukuran sampel pada model estimasi digunakan pada PLS maka akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik (Abdillah, 2015:183).

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1) Data Primer

Menurut Sugiyono (2014) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dihasilkan oleh responden yang memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang sudah ada (Sekaran, 2006). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal,

majalah, literatur atau tulisan lain yang memiliki hubungan dengan hal yang diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Kuesioner pada penelitian ini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Pengajuan pertanyaan dalam bentuk kuesioner secara tertulis digunakan untuk memperoleh tanggapan responden mengenai pengaruh *experience based consumption* dan *leisure benefit* terhadap preferensi wisatawan.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan menggunakan teknik *agree-disagree* dimana urutan skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju) untuk semua variabel. Berikut ini jawaban skala pengukuran, meliputi :

1. Nilai 1 menunjukkan sangat tidak setuju
2. Nilai 2 menunjukkan tidak setuju
3. Nilai 3 menunjukkan netral/ragu-ragu
4. Nilai 4 menunjukkan setuju
5. Nilai 5 menunjukkan sangat setuju

F. Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya sebuah penelitian memerlukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur tersebut dalam penelitian dinamakan instrumen penelitian. Jadi dapat dikatakan instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016:102). Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun dalam bentuk skala *Likert*. Kuesioner dibuat menjadi dua bagian yaitu kuesioner pernyataan untuk memperoleh informasi tentang identitas responden dan kuesioner untuk memperoleh tanggapan responden tentang variabel penelitian. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur dan disusun secara sistematis dengan harapan dapat mendapatkan data yang akurat. Responden dapat memilih jawaban atas pertanyaan penelitian pada kolom yang telah disediakan.

G. Uji Instrumen

Uji instrumen dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Pada sebuah penelitian, kualitas dari sebuah instrumen penelitian sangat mempengaruhi kualitas dan hasil penelitian tersebut. Instrumen penelitian umumnya memiliki dua syarat penting, yaitu validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen (Arikunto, 2013). Tujuan analisis butir adalah untuk menguji validitas tiap butir,

maka skor yang ada pada tiap butir dikorelasikan dengan skor total. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Valid atau tidaknya indikator dalam suatu konstruk ditentukan oleh dua evaluasi yaitu dengan melihat nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. Evaluasi *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai faktor yang dihasilkan. Apabila nilai faktor loading lebih dari 0,7 maka dapat dikatakan valid. Akan tetapi, *rule of thumb* mengemukakan bahwa interpretasi nilai faktor loading lebih dari 0,55 dapat dikatakan valid (Dante M.Pirouz dalam Yamin dan Kurniawan, 2009).

Evaluasi *discriminant validity* dilihat dengan mengacu pada *cross loading* dan nilai *square root of average variance extracted* (AVE). *Discriminant validity* dari model pengukuran dinilai berdasarkan pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan pokok pengukuran (setiap indikatornya) lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikatornya lebih baik daripada konstruk laten lainnya. Selain itu, evaluasi model pengukuran dengan *square root of average variance extracted* adalah dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Jika nilai akar AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi diantara konstruk, maka *discriminant validity* yang lebih baik tercapai dan nilai AVE yang direkomendasikan adalah $> 0,5$.

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjuk suatu *pengertian* bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013). Sedangkan menurut Idrus (2009), realibilitas instrumen adalah tingkat keajekan instrumen saat digunakan kapan dan oleh siapa saja sehingga akan cenderung menghasilkan data yang sama atau hampir sama dengan sebelumnya. Uji realibilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang *relative* sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Dalam penelitian ini uji realibilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability*. Apabila nilai *composite reliability* $> 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi atau reliabel (Chin dalam Yamin, 2009).

H. Metode Analisis

Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Ghazali (2008) mengemukakan bahwa PLS merupakan metode analisis *powerfull*, karena tidak didasarkan dari banyak asumsi. PLS memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi untuk penelitian regresi yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Sedangkan menurut Yamin (2009) *Partial Least Square* merupakan

metode alternatif dengan pendekatan varians atau komponen yang berorientasi pada prediksi model. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi artinya bahwa data penelitian tidak mengacu pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal).

Metode *PLS* mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya: data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar. Adapun keunggulan PLS jika dibandingkan dengan teknik analisis data yang lain dapat dilihat dari kriteria PLS antara lain sebagai berikut:

1. Asumsi dalam PLS bersifat nonparametrik, artinya tidak mensyaratkan data untuk berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam data yang berskala nominal atau ordinal, karena pada umumnya data ordinal dan nominal tidak berdistribusi normal. Selain itu, Asumsi di dalam PLS hanya berkaitan dengan pemodelan persamaan struktural:
 - a. Hubungan antar variabel laten dalam *inner model* adalah linier dan aditif
 - b. Model struktural bersifat rekursif
2. Ukuran sampel : dalam PLS sampel minimal yang direkomendasikan antara 30 hingga 100 kasus.
3. Tujuan : Orientasi prediksi
4. Pendekatan : Berdasarkan varian

5. Hubungan antara konstruk laten dan variabel manifest : formatif dan reflektif
6. Implikasi : Optimasi untuk keakuratan suatu prediksi
7. Kompleksitas suatu model : Ukuran kompleksitas besar. Bisa terdiri dari 100 konstruk laten dan 1000 variabel manifest.

Yamin (2009) mengungkapkan bahwa PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk laten dan variabel manifest yang bersifat reflektif dan formatif. Adapun model hubungan yang bersifat reflektif mempunyai ciri-ciri antara lain:

1. Arah hubungan kausalitas dan konstruk menuju indikator.
2. Diantara hubungan indikator diharapkan saling berkorelasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Kedua adalah model hubungan yang bersifat formatif, dimana indikator yang bersifat formatif memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk,
2. Diantara indikator diasumsikan tidak saling berkorelasi,
3. Menghilangkan satu indikator berakibat mengubah makna dari konstruk,
4. Kesalahan pengukuran diletakkan pada tingkat konstruk.

Teknik analisis PLS dikembangkan oleh Wold sebagai suatu metode umum untuk menaksir model jalur diantara hubungan konstruk laten yang

secara tidak langsung diukur oleh berbagai indikator. PLS pada dasarnya didefinisikan oleh dua set persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*.

1. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antar konstruk laten dan konstruk laten lainnya. Sedangkan
2. *Outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya.

Penelitian ini menggunakan dua tahapan untuk menganalisis data, yaitu dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (Analisis Faktor Konfirmatori), dan kofirmatori analisis jalur (*confirmatory path analysis*). Masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut:

1. *Confirmatory Factor Analysis* (Analisis Faktor Konfirmatori).

Church dan Burke dalam Widhiarso (2004) mengatakan bahwa teknik Analisis Faktor Konfirmatori adalah salah satu teknik yang cukup akurat dalam menganalisis model sederhana dalam melihat berfungsinya konstruk empirik (faktor) di sebuah model structural. Salah satu kelebihan Analisis Faktor Konfirmatori adalah tingkat fleksibilitasnya ketika diaplikasikan dalam sebuah model hipotesis yang kompleks. Tujuan dari analisis faktor ini adalah menjelaskan dan menggambarkan dengan mereduksi jumlah parameter yang ada (Widhiarso, 2004). *Confirmatory Factor Analysis* konstruk digunakan untuk melihat validitas dari masing-masing indikator dan untuk menguji reliabilitas dari konstruk tersebut. Kriteria validitas indikator diukur dengan *convergent validity*. Indikator dikatakan valid dengan *convergent validity* nilai

loading 0.7 namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan nilai *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, dan dapat pula ditunjukkan oleh nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diatas 0.50. Reliabilitas konstruk diukur dengan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Konstruk dikatakan *reliabel* jika memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* di atas 0.70 (Ghozali, 2008).

Penelitian yang menekankan pada pembangunan model perlu diuji kesesuaiannya, termasuk penelitian yang menggunakan *structural equation modeling*. Model Struktural dievaluasi menggunakan *Goodness of Fit Model*, yaitu menunjukkan perbedaan antara nilai-nilai yang diamati dan nilai-nilai yang diperkirakan oleh model. Pada model regresi, *Goodness of Fit* (pengujian kesesuaian) yang menunjukkan nilai R^2 di atas 80% dianggap baik (Jogiyanto, 2008).

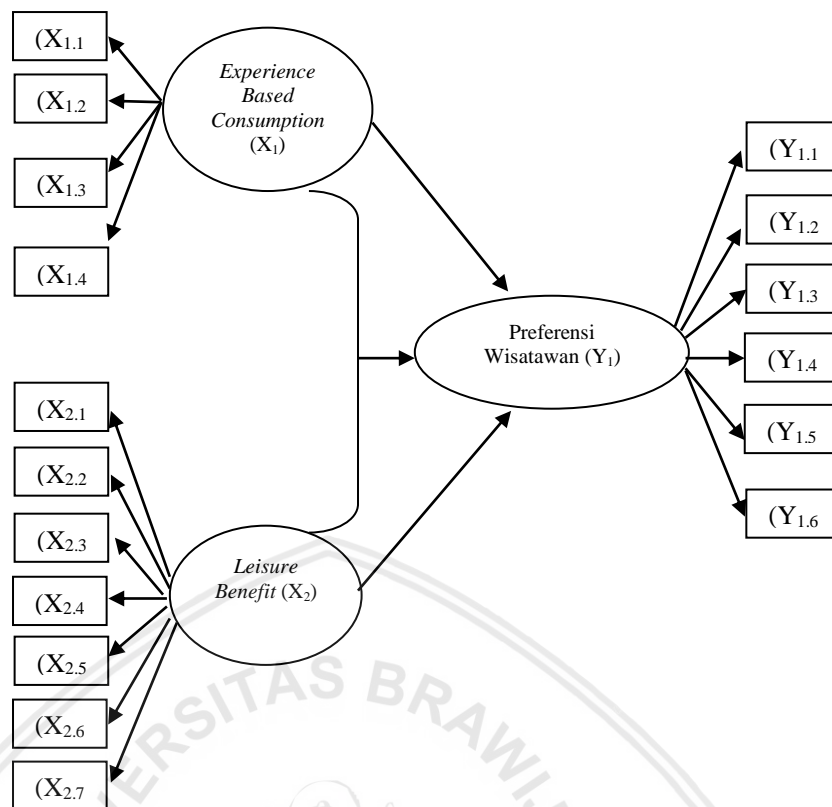
2. Analisis Koefisien Jalur (*Path Coefficient analysis*)

Dalam PLS koefisien jalur digunakan untuk melihat besarnya pengaruh langsung di antara konstruk. Bila nilai *t*-statistik lebih besar dari 1,96 maka konstruk tersebut mempengaruhi konstruk lainnya. Selain itu nilai R^2 dalam tabel menjelaskan besarnya konstruk yang mampu dijelaskan oleh konstruk lain (Yamin 2009). Yamin (2009) mendefinisikan koefisien jalur adalah suatu koefisien regresi terstandarisasi (*beta*) yang menunjukkan efek langsung dari suatu variabel eksogen

terhadap variabel endogen dalam model jalur. Dalam penelitian ini koefisien jalur digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antara variabel *experience based consumption* dan *leisure benefit* terhadap preferensi wisatawan. Adapun secara lebih lengkap bisa di lihat dalam hipotesis penelitian.

Analisis koefisien jalur merupakan pengembangan dari analisis korelasi. Li (1956) menjelaskan bahwa koefisien jalur yang dibangun dari diagram jalur menjelaskan mekanisme hubungan kausal antar variabel dengan cara menguraikan koefisien korelasi menjadi pengaruh langsung dan tidak langsung. Diagram jalur yang dibangun harus memiliki dasar pertimbangan teoritis yang benar dan pengetahuan logis dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini diagram jalur yang dibangun peneliti didasarkan atas buku dan jurnal penelitian sebelumnya. Pembangunan diagram jalur dimaksudkan agar peneliti mudah memvisualisasikan dan menginterpretasikan hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan dan melihat pola hubungan langsung atau tidak langsung diantara variabel. Diagram jalur ini pada umumnya dilukiskan dalam satu gambar panah lingkaran dan panah tunggal (*circle-and-arrow*), dimana panah tunggal menandai sebagai penyebab dan dua arah panah yang melingkar menandakan hubungan korelasi diantara dua variabel (Yamin, 2009).

Adapun diagram jalur dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Konstruk Penelitian
Sumber : Diolah Peneliti (2019)

Keterangan gambar 3.1 :

- | | |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| (X _{1.1}) : Pengalaman pra-konsumsi | (Y _{1.1}) : Kenyamanan lokasi |
| (X _{1.2}) : Pengalaman pembelian | (Y _{1.2}) : Pelayanan yang diberikan |
| (X _{1.3}) : Pengalaman konsumsi | (Y _{1.3}) : Kemudahan aksesibilitas |
| (X _{1.4}) : Pengalaman nostalgia | (Y _{1.4}) : Kelengkapan fasilitas |
| (X _{2.1}) : Pemeliharaan fisik | (Y _{1.5}) : Suasana yang menarik |
| (X _{2.2}) : Ketrampilan Fisik | (Y _{1.6}) : Kemampuan karyawanan |
| (X _{2.3}) : Kekuatan Fisik | |
| (X _{2.4}) : Kesehatan Fisik | |
| (X _{2.5}) : <i>Psychological Benefit</i> | |
| (X _{2.6}) : Hubungan Sosial | |
| (X _{2.7}) : Pertukaran Ide | |

Jadi, dalam penelitian ini, analisis koefisien jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan variabel-variabel yang ada dan juga untuk menguji hipotesis H₁, H₂, dan H₃ dalam penelitian.

Output software PLS menggambarkan konstruk unidimensional dengan bentuk elips dengan beberapa anak panah dari konstruk ke indikator. Model tersebut menghipotesiskan bahwa perubahan pada konstruk laten akan mempengaruhi perubahan pada indikator. Indikator harus memiliki internal konsistensi oleh karena semua ukuran indikator diasumsikan semuanya valid mengukur suatu konstruk, sehingga jika terdapat dua ukuran indikator yang sama reliabilitasnya dapat saling dipertukarkan (Ghozali, 2008).

Sarwono (2007) menyebutkan bahwa dalam melakukan analisis data dengan metode PLS harus memenuhi langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model atau model struktural menggambarkan hubungan antara variabel laten substansi teori. Perancangan *Inner model* dalam penelitian ini didasarkan pada teori dan juga hasil penelitian empiris serta dapat dilihat dalam rumusan masalah serta hipotesis penelitian.

2. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau *outer model* mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan model pengukuran menentukan sifat

indikator masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

3. Mengkonstruksi diagram jalur

Tahap ketiga berhubungan dengan pembuatan diagram jalur untuk menggambarkan model teori yang sudah dibuat. Dengan menggunakan diagram jalur, peneliti akan lebih mudah melihat hubungan antar variabel yang sedang diteliti. Adapun konstruk dalam diagram alur dibedakan dalam dua kelompok sebagai berikut:

- a. Konstruk eksogen, dikenal juga dengan *source variables* atau *eksogent variables*, yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang akan digunakan analisis lebih lanjut.
- b. Konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

4. Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

Model persamaan dalam *inner model* dapat ditulis sebagai berikut:

$$D = \beta_0 + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

$$D_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Model persamaan dasar *outermodel* dapat ditulis sebagai berikut:

$$\mathbf{X} = \Lambda_x \xi + \epsilon_x \quad \mathbf{Y} = \Lambda_y \eta + \epsilon_y$$

5. Estimasi: Koef. Jalur, *Loading* dan *Weight*

Metode pendugaan parameter di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil. Proses perhitungan dilakukan dengan cara iterasi, dimana iterasi akan berhenti jika telah tercapai kondisi konvergen. Dalam penelitian ini pendugaan parameter meliputi tiga hal, yaitu:

- a. *Weight estimate* yang digunakan untuk menghitung data variabel laten
- b. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antar variabel laten (*koefisien jalur*) dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*).
- c. Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

6. Evaluasi *Goodness of Fit*

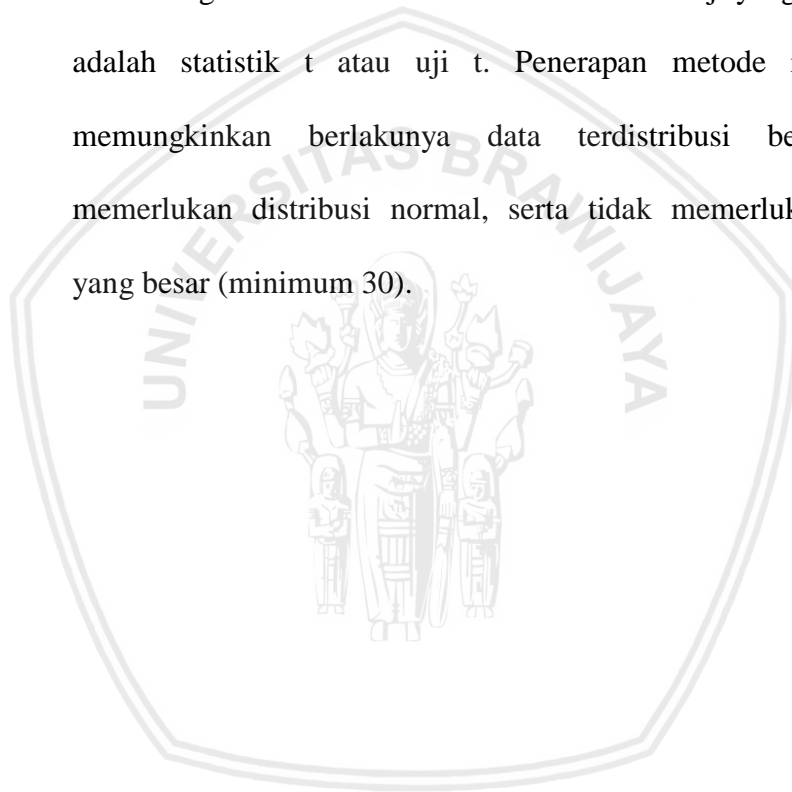
Evaluasi *goodness of fit* dalam PLS dilakukan pada *outer model* dan juga *inner model*. *goodness of fit* diukur menggunakan R_2 variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. *Q-Square predictive relevance* untuk model struktural dimaksudkan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Adapun Rumus Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

dimana R_1^2 , R_1^2 , R_1^2 adalah R square variabel endogen dalam model. Interpretasi Q^2 sama dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (mirip dengan R^2 pada regresi).

7. Pengujian Hipotesis (*Resampling Bootstrapping*)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap yang dikembangkan oleh yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas tidak memerlukan distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (minimum 30).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pantai Pulau Merah yang terletak di Desa Sumber Agung, Kecamatan Pesanggaran, Banyuwangi. Pantai Pulau Merah sebelumnya bernama Pantai Ringin Pitu. Pergantian nama Pulau Merah didasari dua versi yaitu yang pertama, warna tanah dan pasir berwarna kemerah-merahan, kemudian versi yang kedua yaitu konon pulau kecil di bibir pantai itu pernah memancarkan warna merah. Lokasi Pantai Pulau Merah berjarak sekitar 60 Km dari pusat kota Banyuwangi.

Pantai Pulau Merah merupakan objek wisata alam yang baru diresmikan pada tahun 2014. Pantai Pulau Merah dikelola oleh Kesatuan Pengelola Hutan (KPH) Banyuwangi Selatan dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Banyuwangi dan Kelompok Masyarakat (Pokmas) Pantai Pulau Merah, dengan Bapak Sukirno sebagai kepala pengelola Pantai Pulau Merah. Keindahan Pantai Pulau Merah sangat mempesona dengan ciri khas yaitu terdapat pulau kecil setinggi 200 meter dan berjarak 100 meter dari pantai serta menyuguhkan pasir putih yang membentang sepanjang 3 Km yang dilengkapi dengan fasilitas yang memadai seperti tersedianya mushola, toilet, tempat makan (PKL), *homestay* dll.

Harga tiket masuk objek wisata Pantai Pulau Merah yakni sebesar Rp. 8.000,00/ orang, Rp. 2.000,00/ kendaraan roda dua, Rp. 3.000,00/ kendaraan roda empat, Rp. 5.000,00/ bus.

B. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dapat diketahui gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada **Tabel 4.1** berikut :

Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	38	54,3%
2	Perempuan	32	45,7%
Jumlah		70	100%

Sumber : Lampiran

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang responden dengan presentase 54,3%, sedangkan responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 32 orang responden dengan presentase 45,7%. Hasil distribusi berdasarkan jenis kelamin responden menunjukkan bahwa laki-laki menjadi responden terbesar dalam penelitian ini.

2. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada responden dapat diketahui gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada **Tabel 4.2** berikut :

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP	0	0
2	SMA	25	35,7%
3	S1	40	57,1%
4	S2-S3	5	7,1%
Jumlah		70	100%

Sumber : Lampiran

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 0%, SMA sebanyak 25 responden atau 35,7%, S1 sebanyak 40 responden atau 57,1%, S2 - S3 sebanyak 5 responden atau 7,1%.

3. Uang Saku Responden

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku dapat dilihat pada **tabel 4.3** berikut :

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan

No	Uang Saku/bulan	Frekuensi	Persentase
1	≤ Rp.1.000.000	39	55,7%
2	>Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	17	24,3%
3	> Rp. 2.000.000 – Rp3.000.000	9	12,9%
4	> Rp. 3.000.000	5	7,1%
Jumlah		70	100%

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa kriteria responden berdasarkan uang saku perbulan 70 responden yang uang saku/bulan \leq Rp. 1.000.000 sebanyak 39 responden atau 55,7%, lalu yang memiliki uang saku/bulan $>$ Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 17 responden atau 24,3%, lalu yang memiliki uang saku/bulan $>$ Rp. 2.000.000 – Rp. 2.000.000 sebesar 9 responden atau 12,9%, lalu yang memiliki uang saku/bulan $>$ Rp. 3.000.000 sebanyak 5 responden atau 7,1%.

C. Analisis Data

1. Pengujian Outer Model

Analisa *outer model* digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya. Terdapat tiga uji dalam *outer model*, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. *Convergent Validity*, nilai *convergent validity* adalah nilai *loading factor* pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan adalah $>$ 0.7 atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batas minimal dari nilai loading faktor.
- b. *Discriminant Validity*, nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai loading.
- c. *Average Variance Extracted (AVE)*, nilai AVE yang diharapkan adalah $>$ 0.5

- d. *Composite Reliability*, data yang memiliki *composite reliability* > 0.6 mempunyai reliabilitas tinggi
- e. *Cronbach Alpha*, uji reliabilitas diperkuat dengan *Cronbach Alpha*. Nilai yang diharapkan > 0.7 untuk semua konstruk.

2. Loading Factor (Convergent Validity)

Tabel 4.4 *outer loading* konstruk *Experience Based Consumption* (X₁)

Indikator		Outer Loading
X _{1.1}	Saya berencana untuk mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah di Banyuwangi pada masa liburan	0,748
X _{1.2}	Menurut saya harga tiket masuk di Pantai Pulau Merah tergolong murah	0,730
X _{1.3}	Menurut saya akses jalan menuju Pantai Pulau Merah mudah untuk dilewati	0,755
X _{1.4}	<i>Spot</i> foto yang ada di Pantai Pulau Merah menarik untuk di dokumentasikan	0,750

Sumber : Data primer diolah penulis (2019)

Tabel 4.5 Konstruk *Leisure Benefit* (X₂)

Indikator		Outer Loading
X _{2.1}	Saya menikmati wahana <i>Banana Boats</i> yang disediakan di Pantai Pulau Merah	0,686
X _{2.2}	Saya menikmati wahana <i>Surfing</i> yang disediakan di Pantai Pulau Merah	0,717
X _{2.3}	Saya menikmati wahana Volly Pantai yang disediakan di Pantai Pulau Merah	0,778
X _{2.4}	Saya menikmati wahana Futsal Mini yang disediakan di Pantai Pulau Merah	0,734
X _{2.5}	Saya menikmati pemandangan yang indah di Pantai Pulau Merah sehingga saya merasa rileks dan tenang	0,656
X _{2.6}	Menurut saya masyarakat sekitar Pantai Pulau Merah ramah dan sopan	0,690
X _{2.7}	Menurut saya pengunjung Pantai Pulau Merah ramah dan sopan	0,716

Sumber : Data primer diolah penulis (2019)

Tabel 4.6 Konstruk Preferensi Wisatawan (Y)

Indikator		Outer Loading
Y1.1	Lingkungan Pantai Pulau Merah bersih dan nyaman	0,745
Y1.2	Harga tiket di Pantai Pulau Merah sesuai dengan fasilitas yang diberikan	0,723
Y1.3	Tersedia penunjuk arah menuju Pantai Pulau Merah sehingga memudahkan pengunjung	0,652
Y1.4	Terdapat fasilitas toilet yang bersih di Pantai Pulau Merah	0,789
Y1.5	Terdapat fasilitas tempat duduk yang nyaman di Pantai Pulau Merah	0,782
Y1.6	Terdapat fasilitas tempat makan yang bersih dan nyaman di Pantai Pulau Merah	0,719
Y1.7	Pemandangan yang tersedia di Pantai Pulau Merah menarik perhatian pengunjung	0,708
Y1.8	Keamanan di Pantai Pulau Merah terjamin dengan adanya petugas keamanan yang ada	0,782

Sumber : Data primer diolah penulis (2019)

Berdasarkan data dalam tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator konstruk laten penelitian memiliki nilai faktor loading $> 0,55$, sehingga semua indikator penelitian dapat dinyatakan valid dan berpengaruh terhadap konstruk serta dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3. *Discriminant Validity*

a. *Cross Loading*

Indikator reflektif juga perlu diuji *discriminant validity* dengan *cross loading*. Adapun tabel nilai *cross loading* dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.7 Cross Loading

	Konstruk Laten		
	<i>Experience Based Consumption (X₁)</i>	<i>Leisure Benefit (X₂)</i>	Preferensi Wisatawan (Y ₁)
X_{1.1}	0,748	0,574	0,565
X_{1.2}	0,730	0,547	0,528
X_{1.3}	0,755	0,556	0,547
X_{1.4}	0,750	0,585	0,526
X_{2.1}	0,569	0,686	0,490
X_{2.2}	0,498	0,717	0,526
X_{2.3}	0,635	0,778	0,482
X_{2.4}	0,544	0,734	0,484
X_{2.5}	0,565	0,656	0,590
X_{2.6}	0,496	0,690	0,639
X_{2.7}	0,478	0,716	0,594
Y_{1.1}	0,493	0,615	0,745
Y_{1.2}	0,517	0,567	0,723
Y_{1.3}	0,617	0,552	0,652
Y_{1.4}	0,493	0,601	0,789
Y_{1.5}	0,499	0,538	0,782
Y_{1.6}	0,538	0,540	0,719
Y_{1.7}	0,509	0,553	0,708
Y_{1.8}	0,612	0,607	0,782

Sumber :Data primer diolah penulis (2019)

Pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada konstruk latennya jika dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Nilai *cross loading* terbesar ditunjukkan oleh indikator Y_{1,4}. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Y_{1,4} telah memiliki *discriminant validity* terbaik dalam menyusun konstruk latennya. Selain itu indikator X_{1,3} memiliki nilai *cross loading* terkecil, hal tersebut menunjukkan bahwa indikator Y_{1,3} memiliki *discriminant validity* terendah dalam menyusun konstruk latennya.

b. *Square Root of Average Variance Extracted (AVE)*

Metode lain untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan dalam AVE adalah di atas 0,5. Berikut adalah nilai AVE dalam penelitian ini:

Tabel 4.8 Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE
<i>Experience Based Consumption (X₁)</i>	0,556
<i>Leisure Benefit (X₂)</i>	0,507
Preferensi Wisatawan	0,546

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam penelitian memberikan nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE dalam penelitian ini apabila diurutkan dari yang tertinggi pertama, adalah konstruk laten *Experience Based Consumption* dengan nilai AVE sebesar 0,556. Kedua adalah konstruk laten Preferensi Wisatawan

dengan nilai AVE sebesar 0,546. Ketiga adalah konstruk laten *Leisure Benefit* dengan nilai AVE sebesar 0,507.

D. Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Composite Reliability adalah evaluasi pengukuran yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas suatu konstruk laten. Konstruk laten dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,6$. Selain itu, suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,8$. Berikut adalah *composite reliability* masing-masing konstruk:

Tabel 4.9 Nilai Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Experience Based Consumption</i> (X ₁)	0,834
<i>Leisure Benefit</i> (X ₂)	0,878
Preferensi Wisatawan	0,906

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel data di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* masing-masing konstruk laten $> 0,6$. Tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua konstruk laten dalam penelitian ini memiliki nilai *composite reliability* yang tinggi yakni $> 0,8$. Konstruk laten preferensi wisatawan memiliki nilai reliabilitas tertinggi dengan nilai *composite reliability* sebesar 0,906.

2. Cronbach Alpha

Uji reliabilitas juga bisa diperkuat dengan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk laten dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Adapun nilai *cronbach alpha* dari masing-masing konstruk laten disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Cronbach Alpha

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Experience Based Consumption (X₁)</i>	0,734
<i>Leisure Benefit (X₂)</i>	0,838
Preferensi Wisatawan	0,880

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai semua konstruk laten dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,7. Selain itu, hasil pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa masing-masing konstruk laten dalam penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan konstruk memiliki tingkat reliabilitas tinggi.

E. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif setiap konstruk yang telah disebar melalui kuisioner dapat dilihat pada hasil berikut:

1. Statistik Deskriptif Konstruk Laten *Experience Based Consumption*

Konstruk *experience based consumption* diidentifikasi dengan empat indikator. Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Konstruk Laten *Experience Based Consumption* (X₁)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata Rata Item	Grand Mean Indikator
		SS		S		RG		TS		STS			
		f	%	f	%	F	%	F	%	f	%		
Pengalaman pra-konsumsi	X1.1	11	15,71	46	65,71	10	14,3	3	4,28	0	0	3,9	3,905
Pengalaman Pembelian	X1.2	13	18,57	40	57,14	9	12,8	7	10	1	1,42	3,8	
Pengalaman Konsumsi Inti	X1.3	18	25,71	37	52,85	11	15,7	3	4,28	1	1,42	3,9	
Pengalaman konsumsi yang diingat dan pengalaman nostalgia	X1.4	18	25,71	35	50	12	17,1	3	4,28	2	2,85	3,9	
Grand Mean Variabel												3,905	

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X1.1 : Saya berencana mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi pada masa liburan.

X1.2 : Menurut saya harga tiket masuk tergolong murah.

X1.3 : Menurut saya akses jalan menuju Pantai Pulau Merah mudah untuk di lewati.

X1.4 : Spot foto yang ada di Pantai Pulau Merah menarik untuk di dokumentasikan.

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 70 responden untuk konstruk laten *experience based consumption* adalah sebagai berikut:

- a. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten *experience based consumption* (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 46 responden atau 65,71% berencana untuk mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah di Banyuwangi pada masa liburan
- b. Item pernyataan yang kedua pada konstruk laten *experience based consumption* (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 40 responden atau 57,14% menyatakan bahwa harga tiket masuk di Pantai Pulau Merah tergolong murah.
- c. Item pernyataan yang ketiga pada konstruk laten *experience based consumption* (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 37 responden atau 52,86% menyatakan bahwa jalan menuju ke Pantai Pulau Merah mudah untuk di lewati.
- d. Item pernyataan yang ke-empat pada konstruk laten *experience based consumption* (X1) menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan *Spot* foto yang ada di Pantai Pulau Merah menarik untuk di dokumentasikan.

2. Statistik Deskriptif Konstruk Laten *Leisure Benefit*

Konstruk *leisure benefit* diidentifikasi dengan tujuh indikator.

Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif Konstruk Laten *Leisure Benefit* (X₂)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata Rata Item	Grand Mean Indikator
		SS		S		RG		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Pemeliharaan Fisik	X2.1	10	14,2	26	37,14	19	27,1	14	20	1	1,42	3,4	3,75
Ketrampilan Fisik	X2.2	10	14,2	39	55,71	11	15,7	9	12,9	1	1,42	3,6	
Kekuatan Fisik	X2.3	5	7,14	34	48,51	20	28,5	10	14,2	1	1,42	3,4	
Kesehatan Fisik	X2.4	9	12,8	30	42,85	25	35,7	5	7,1	1	1,42	3,5	
Psycological Benefit	X2.5	27	38,5	35	50	5	7,14	3	4,3	0	0	4,2	
Hubungan Sosial	X2.6	18	25,7	44	62,85	6	8,57	2	2,9	0	0	4,1	
Pertukaran Ide	X2.7	6	8,5	44	62,85	19	27,1	0	0	1	1,42	3,7	
Grand Mean Variabel												3,75	

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RG : Ragu-Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

X2.1 : Saya menikmati wahana *banana boats* yang disediakan di Pantai Pulau Merah.

X2.2 : Saya menikmati wahana *surfing* yang disediakan di Pantai Pulau Merah.

X2.3 : Saya menikmati wahana volly yang disediakan di Pantai Pulau Merah.

X2.4 : Saya menikmati wahana futsal mini yang disediakan di Pantai Pulau Merah.

X2.5 : Saya menikmati wahana pemandangan yang indah di Pantai Pulau Merah sehingga saya merasa tenang.

X2.6 : Menurut saya masyarakat sekitar Pantai Pulau Merah ramah dan sopan.

X2.7 : Menurut saya pengunjung Pantai Puau Merah ramah dan sopan.

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 70 responden untuk konstruk laten *leisure benefit* adalah sebagai berikut:

- a. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden atau 37,14% menyatakan bahwa menikmati wahana *Banana Boats* yang disediakan di Pantai Pulau Merah
- b. Item pertanyaan yang kedua pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 39 responden atau 55,71% menyatakan bahwa menikmati wahana *Surfing* yang disediakan di Pantai Pulau Merah.
- c. Item pertanyaan yang ketiga pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 34 responden atau 48,57% menyatakan bahwa menikmati wahana *Volly Pantai* yang disediakan di Pantai Pulau Merah.
- d. Item pertanyaan yang ke-empat pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 30 responden atau 42,86% menyatakan bahwa menikmati wahana *Futsal Mini* yang disediakan di Pantai Pulau Merah.
- e. Item pertanyaan yang kelima pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 35 responden atau 50% menyatakan bahwa menikmati pemandangan yang indah di Pantai Pulau Merah sehingga saya merasa rileks dan tenang.
- f. Item pertanyaan yang ke-enam pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 62,86% menyatakan bahwa masyarakat sekitar Pantai Pulau Merah ramah dan sopan.

- g. Item pertanyaan yang ketujuh pada konstruk laten *leisure benefit* (X2) menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 62,86% menyatakan bahwa pengunjung Pantai Pulau Merah ramah dan sopan.

3. Statistik Deskriptif Konstruk Laten Preferensi Wisatawan

Konstruk preferensi wisatawan diidentifikasi dengan delapan indikator. Jawaban dari masing-masing indikator didistribusikan sebagai berikut:

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Konstruk Laten Preferensi Wisatawan (Y)

Indikator	Item	Jawaban Responden										Rata Rata Item	Grand Mean Indikator
		SS		S		RG		TS		STS			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kenyamanan Lokasi	Y.1	4	5,71	42	60	18	25,7	6	8,57	0	0	3,6	3,89
Pelayanan yang diberikan	Y.2	9	12,85	50	71,4	6	8,6	5	7,14	0	0	3,9	
	Y.3	21	30	42	60	4	5,7	3	4,28	0	0	4,1	
Kemudahan aksesibilitas	Y.4	4	5,71	43	61,4	21	30	2	2,85	0	0	3,7	
Kelengkapan fasilitas	Y.5	11	15,71	48	68,5	8	11,4	3	4,28	0	0	3,9	
Suasana yang menarik (daya tarik wisata)	Y.6	4	5,71	44	62,8	19	27,1	3	3,28	0	0	3,7	
	Y.7	25	35,71	39	55,7	4	5,7	1	1,42	1	1,4	4,2	
Kemampuan karyawan	Y.8	12	17,14	44	62,8	10	14,2	3	4,28	1	1,4	3,9	
Grand Mean Variabel												3,89	

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

- S : Setuju
 RG : Ragu-Ragu
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju
 Y1.1 : Lingkungan Pantai Pulau Merah bersih dan nyaman.
 Y1.2 : Harga tiket di Pantai Pulau Merah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.
 Y1.3 : Tersedia penunjuk arah menuju Pantai Pulau Merah sehingga memudahkan pengunjung.
 Y1.4 : Terdapat fasilitas toilet yang bersih di Pantai Pulau Merah.
 Y1.5 : Terdapat fasilitas tempat duduk yang nyaman di Pantai Pulau Merah.
 Y1.6 : Terdapat fasilitas tempat makan yang bersih dan nyaman di Pantai Pulau Merah.
 Y1.7 : Pemandangan yang tersedia di Pantai Pulau Merah menarik perhatian pengunjung.
 Y1.8 : Keamanan di Pantai Pulau Merah terjamin dengan adanya petugas keamanan yang ada.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan jawaban kuisisioner yang diperoleh dari 70 responden untuk konstruk laten preferensi wisatawan adalah sebagai berikut:

- a. Item pernyataan yang pertama pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden atau 60% menyatakan bahwa Lingkungan Pantai Pulau Merah bersih dan nyaman.
- b. Item pertanyaan yang kedua pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 50 responden atau 71,43% menyatakan bahwa harga tiket di pantai Pulau Merah sesuai dengan fasilitas yang diberikan.
- c. Item pertanyaan yang ketiga pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 42 responden atau 60% menyatakan bahwa tersedianya penunjuk arah menuju Pantai Pulau Merah memudahkan pengunjung.

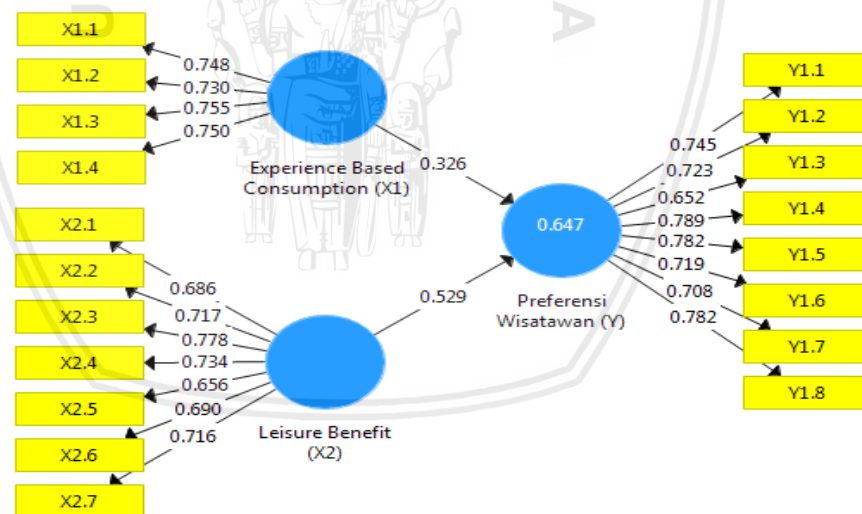
- d. Item pertanyaan yang ke-empat pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 43 responden atau 61,43% menyatakan bahwa fasilitas toilet di pantai Pulau Merah bersih.
- e. Item pertanyaan yang kelima pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 48 responden atau 68,57% menyatakan bahwa terdapat fasilitas tempat duduk yang nyaman di Pantai Pulau Merah.
- f. Item pertanyaan yang ke-enam pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 62,86% menyatakan bahwa Terdapat fasilitas tempat makan yang bersih dan nyaman di Pantai Pulau Merah.
- g. Item pertanyaan yang ketujuh pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 39 responden atau 55,714% menyatakan bahwa Pemandangan yang tersedia di Pantai Pulau Merah menarik perhatian pengunjung.
- h. Item pertanyaan yang kedelapan pada konstruk laten preferensi wisatawan (Y) menunjukkan bahwa sebanyak 44 responden atau 62,86% menyatakan bahwa Keamanan di Pantai Pulau Merah terjamin dengan adanya petugas keamanan yang ada.

F. Pengujian *Inner Model*

Pengujian *inner model* digunakan untuk menentukan hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Dalam evaluasi *inner model* akan dijelaskan mengenai hasil uji *peth coefficient*, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesa.

1. Uji *Peth Coefficient*

Uji *peth coefficient* digunakan untuk mengukur seberapa kuat pengaruh konstruk laten mempengaruhi konstruk laten lainnya. Sedangkan *coefficient determinant (R-square)* digunakan untuk mengukur besarnya hubungan konstruk laten satu (variabel endogen) yang dipengaruhi konstruk laten lainnya.



Gambar 4.1 Nilai *Peth Coefficient*

Sumber : Data primer diolah penulis (2019)

Tabel 4.14 *R-Square*

Konstruk	<i>R-Square</i>
Preferensi Wisatawan	0,647

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa konstruk laten Preferensi Wisatawan (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,647. Konstruk ini dijelaskan oleh *experience based consumption* (X1) dan *leisure benefit* (X2). Artinya konstruk laten preferensi wisatawan (Y) mampu dijelaskan oleh konstruk *experience based consumption* (X1) dan *leisure benefit* dengan prosentase sebesar 64,7%. Semakin tinggi nilai *R-square* menunjukkan bahwa semakin besar pula kemampuan konstruk laten (variabel independen) mampu dijelaskan oleh konstruk laten (variabel dependen) lainnya, sehingga persamaan strukturalnya semakin baik.

G. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Pengujian hipotesis didasarkan pada nilai yang terdapat pada analisis *structural model*, tingkat signifikansi *path coefficient* didapatkan dari nilai t-tabel dan *standarized path coefficient*. Batas nilai pengujian hipotesis yaitu nilai -t faktor loading lebih besar dari nilai $\geq 1,96$.

Tabel 4.15 Path Coefficient

Variabel	Original Sample	Sample Mean	T Statistik	P Values
<i>Experience Based Consumption</i> (X1) → Preferensi Wisatawan (Y)	0,326	0,322	2,498	0,013
<i>Leisure Benefit</i> (X2) → Preferensi Wisatawan (Y)	0,529	0,538	4,091	0,000

Sumber: Data primer diolah penulis (2019)

- a. H_1 : *Experience based consumption* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi wisatawan. Hasil *t-statistik* hipotesis pertama sebesar $2,498 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten *experience based consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi wisatawan.
- b. H_2 : *Leisure benefit* berpengaruh signifikan terhadap Preferensi wisatawan. Hasil *t-statistik* hipotesis kedua sebesar $4,091 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten *leisure benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi wisatawan.

2. Uji F (Simultan)

Uji statistik F dapat disebut juga tentang kebaikan model regresi (goodness of fit). Maksudnya, seberapa baik data sampel suatu penelitian fit dengan model regresi yang diajukan dalam penelitian tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis 3 digunakan uji F dengan tingkat signifikansi 5 % ($\alpha = 0,05$).

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana :

F : Nilai F Hitung

R^2 : Koefisien Determinasi

k : Jumlah Variabel

n : Jumlah Pengamatan (Ukuran Sampel)

Sehingga :

$$F = \frac{0,647^2 / (3 - 1)}{1 - 0,647^2 / (70 - 3)}$$

$$= \frac{0,418609 / 2}{0,581391 / 67}$$

$$= \frac{0,2093045}{0,008677478}$$

$$= 24,120431$$

Tabel 4.16 Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05

df untuk penyebut (70-3 = 67)	df untuk pembilang (3-1 = 2)				
	1	2	3	4	5
66	3,99	3,14	2,74	2,51	2,35
67	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35
68	3,98	3,13	2,74	2,51	2,35
69	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35
70	3,98	3,13	2,74	2,50	2,35

Dari data diatas bisa di simpulkan bahwa H_3 : *Experience based consumption* dan *leisure benefit* berpengaruh signifikan terhadap

Preferensi wisatawan. Hasil *f-statistik* hipotesis ketiga sebesar *f* hitung (24,120) > *f* tabel (3,13). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten *experience based consumption* dan *leisure benefit* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap preferensi wisatawan.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Experience Based Consumption* (X_1) terhadap Preferensi Wisatawan (Y)

Pengujian terhadap hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *experience based consumption* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi wisatawan. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *t-statistik* konstruk *experience based consumption* (X_1) sebesar $2,498 \geq 1,96$.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *experience based consumption* terhadap preferensi wisatawan. Koefisien estimasi dari indikator *experience based consumption* yang paling dominan mempengaruhi preferensi wisatawan adalah $X_{1.3}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “Menurut saya akses jalan menuju Pantai Pulau Merah mudah untuk dilewati”. Hal tersebut menunjukkan bahwa akses jalan menuju ke suatu tempat mempengaruhi preferensi (pilihan) wisatawan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Vezina (1999) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumsi mempengaruhi pilihan suatu individu. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antonella Caru dan Bernard Cova (2003).

2. Pengaruh *Leisure Benefit* (X_2) terhadap Preferensi Wisatawan (Y)

Pengujian terhadap hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa *Leisure Benefit* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi wisatawan. Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai t-statistik konstruk *Leisure Benefit* (X_2) sebesar $4,091 \geq 1,96$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara *leisure benefit* terhadap preferensi wisatawan.

Koefisien estimasi dari indikator *leisure benefit* yang paling dominan mempengaruhi preferensi wisatawan adalah $X_{2.3}$ (tabel 4.6 *outer loading*) dengan pernyataan “Saya menikmati wahana volly pantai yang disediakan di Pantai Pulau Merah”. Hal tersebut menunjukkan bahwa wahana *sport* yang disediakan di kawasan wisata Pantai Pulau Merah mempengaruhi preferensi (pilihan) wisatawan.

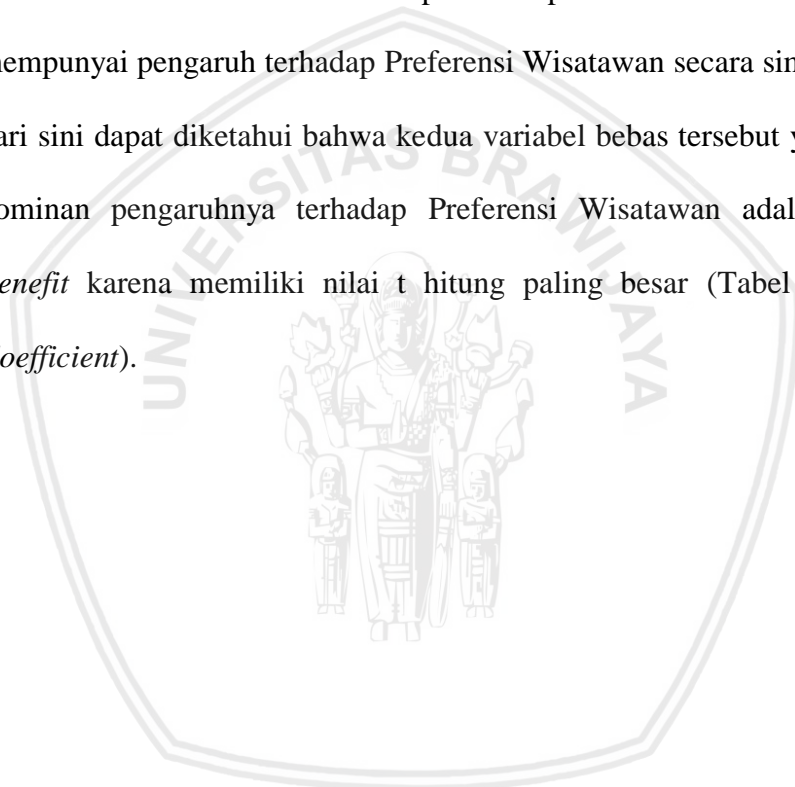
Hasil dari penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu milik Hung dalam Yan (2013) yang menyebutkan bahwa *leisure benefit* memiliki tiga bagian, yaitu *physical benefit*, *psychological benefit*, *social benefit*. Di dalam kuesioner ini termasuk ke dalam indikator *physical benefit* yaitu persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada manfaat fisik, meningkatkan kekuatan otot, dan meningkatkan kesehatan fisik.

3. Pengaruh *Experience Based Consumption* (X_1) dan *Leisure benefit* (X_2) Secara Simultan terhadap Preferensi Wisatawan (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan didapatkan nilai F hitung sebesar 24,120. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$) adalah sebesar 3,13. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $24,120 > 3,13$, maka model analisis regresi

adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Preferensi Wisatawan) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas *Experience Based Consumption* (X_2) dan *Leisure Benefit* (X_2). Hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,647 menunjukkan bahwa hubungan variabel *Experience Based Consumption* (X_2) dan *Leisure Benefit* (X_2) terhadap variabel Preferensi Wisatawan (Y) termasuk dalam kategori kuat.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap Preferensi Wisatawan secara simultan. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Preferensi Wisatawan adalah *Leisure Benefit* karena memiliki nilai t hitung paling besar (Tabel 4.15 *Path Coefficient*).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh terhadap Preferensi Wisatawan. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Experience Based Consumption* (X_1) dan *Leisure Benefit* (X_2), sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Preferensi Wisatawan (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Preferensi Wisatawan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Preferensi Wisatawan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas pada variabel Preferensi Wisatawan dapat diterima.
2. Hasil penelitian yang kedua dapat disimpulkan bahwa konstruk laten *Experience Based Consumption* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Wisatawan. Pengalaman konsumsi

yang didapat oleh pengunjung ketika berwisata kesuatu tempat akan diingat karena pengunjung mendapatkan pengalaman yang tidak mudah untuk dilupakan dan mempunyai preferensi (pilihan) saat musim libur. Oleh karena itu, *Experience Based Consumption* sangat menentukan Preferensi Wisatawan.

3. Hasil penelitian yang ketiga dapat disimpulkan bahwa konstruk laten *Leisure Benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Preferensi Wisatawan. Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada manfaat fisik, meningkatkan kekuatan otot, dan meningkatkan kesehatan fisik seperti wahana *sport* yang disediakan di kawasan wisata dapat mempengaruhi pilihan wisatawan. Oleh karena itu, *Leisure Benefit* sangat menentukan Preferensi Wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Seperti yang sudah dijelaskan, variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi preferensi (pilihan) wisatawan, untuk itu perlu dilakukan peningkatan dalam pendayagunaan dan pengelolaan, agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Hasil penelitian terkait sarana prasarana di kawasan Pantai Pulau Merah secara umum sudah baik. Namun secara

khusus perlu adanya peningkatan yang lebih baik lagi, diantaranya berdasarkan hasil temuan peneliti terkait prasarana di Pantai Pulau Merah, hal yang kurang dari kawasan wisata Pantai Pulau Merah adalah tentang tempat sampah yang hanya ada di pusat kawasan Pantai Pulau Merah. Sehingga banyak pengunjung yang berada di pinggir pantai kesusahan mencari tempat sampah atau terlalu jauh dari tempat pengunjung bersantai. Diharapkan bagi Kesatuan Pengelola Hutan (KPH) Banyuwangi Selatan dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Banyuwangi dan Kelompok Masyarakat (Pokmas) Pantai Pulau Merah serta masyarakat sekitar untuk lebih gencar lagi dalam mengedukasi dan mengkampanyekan bahwa pentingnya menjaga lingkungan untuk menghasilkan kawasan wisata yang asri dan nyaman sehingga pengunjung atau wisatawan bisa menikmati Pantai Pulau Merah dan menjadikan Pantai Pulau Merah sebagai preferensi wisata mereka (pengunjung).

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah ada dalam penelitian ini. Contohnya bisa meneliti lebih lanjut tentang variabel Daya Tarik Wisata. Karena pada penelitian ini menunjukkan daya tarik wisata berperan besar terhadap pilihan destinasi wisatawan (preferensi).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Asdi Mahasatya.
- _____. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2013. *Metode Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen"*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Dewi, M. 2010. *Teori dan Pengukuran Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Manusia*. Yogyakarta : Nuha Medika.
- Ghozali, Imam. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Univeritas Diponegoro.
- Howard, D.R. and Crompton, J.L. 2004. *Financing Sport*, second edition. Morgantown : Fitness Information Technology.
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Jogiyanto. 2008. *Teori Portofolio dan Analisis Investasi*. Edisi Kelima. Yogyakarta : PT Gramedia.
- Joker, Jan. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 2, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Meyer, C., and Schwager, A. 2007. *Understanding Customer Eexperience*. *Harvard Business Review*.
- Moh Nazir. 2011. *Metode Penelitian*, Cetakan 6. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Mowen. 1995. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Karangan Sutisna.
- Narimawati, J. Sarwono. 2007. *Structural Equation Modeling (SEM) dalam Riset Ekonomi : Menggunakan Lisrel*. Jakarta : Gaya Medias.

- Oka A. Yoeti. 2006. *Pariwisata Budaya : Masalah dan Solusinya*. Jakarta : Jakarta Pradnya Paramita.
- _____. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung : Angkasa.
- _____. 1985. *Penuntun Praktis Pramuwisata Profesional*. Bandung : Angkasa.
- Olvini Ttyssia. 2010. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Prefrensi Konsumen dalam Pembelian*.
- Pitana, I Gde dan L.K.S. Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta : Andi.
- Ratih Hurriyati. 2014. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan dan Umi Narimawati. 2007. *Structural Equation Model SEM dalam Riset Ekonomi : Menggunakan LISREL*. Pertama. Yogyakarta : Gaya Media.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi 7. Jakarta : Indeks.
- Soekadijo, R. G. 2010. *Anatomi Parawisata Memahami Pariwisata Sebagai Systemic Linkage*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Stanton, William J. 1999. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Liberty.
- _____. 1996. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Sudibyo. 2004. *Perilaku Konsumen dan Kesenambungan Kebutuhan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabet.
- Suwantoro, Gamal. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Umar, Husein. 1999. *Metode Penelitian : Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Yamin, Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta : Salemba Infotek.

JURNAL

Agustini, Ni Wayan Siska. 2018. *Preferensi Wisatawan terhadap Pemilihan Akomodasi di Kabupaten Bangli Bali*.

Atwater, E. 1983. *Psychology of Adjustment*. New York: Pearson Prentice Hall.

Baker, D.A dan Crompton, J.L. 2000. *Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions*. *Analisis of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, Hal. 785-804.

Caru, Antonella dan Bernard Cova. 2003. *Revisiting Consumption Experience Marketing Theory*.

Chaney, Damien dan Renaud Lunardo. 2010. *Experience Past, Present, And Future*.

Chin, W. W. 1998. *The Partial Least Square Approach for Structural Equation Modeling*. In G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern Methods for Business Research* (pp.295-236). London : Lawrence Earlbaum Associates.

Falk, Colin Campbell. 1997. *The Shopping Experience*. London : Sage Publications.

Gupta dan Vajic dalam Tandjojo. 2010. *Variabel-variabel Meal Experience*. Dalam: *Analisis Pengaruh Experience Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Jepang di Surabaya*. Novi Tandjojo. Surabaya.

Iranita (2017). *Analisa Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction Wisatawan pada Destinasi Wisata Kabupaten Bintan Kepulauan Riau*.

Listiyandini, Ratih Arrum dan Ratna Djuwita. 2014. *Pengaruh Self-Congruity Terhadap Pemilihan Tujuan Wisata Pada Wisatawan Nusantara*.

Malay, Elok D. 2007. *Pengaruh Citra Bali Terhadap Intensi Wisatawan Nusantara untuk Berkunjung Kembali dan Merekomendasikan Bali*. Skripsi S1. Fakultas Psikologi UI.

Mowen, John C. 1995. *Consumer Behavior*. Oklahoma: Macmillam Publishing, Inc Prentice Hall.

Niemah, Kartika Fajar. 2017. *Pengaruh Preferensi Wisatawan Domestik Terhadap Keputusan Memilih Maskapai Penerbangan di Yogyakarta*.

Olvini Tyssia. 2010. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Preferensi Konsumen dalam Pembelian*.

- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. 1999. *Welcome to The Experience Economy*. Harvard Business Review. Vol. 76 No. 4. Hal. 97-105.
- Roihanah, Dwi Okta. 2017. *Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung*.
- Scifmman, L.G. dan Kanuk, L. 2006. *Consumen Behavior*. Edisi 9. Singapore: Pearson Prentice Hall.
- Widhiarso, Wahyu. 2004. *Evaluasi Faktor Dalam Big Five : Pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori*.
- Yan, Wu. 2013. *Correlations of Consumers, Leisure Motivation and Leisure Value With Leisure Benefits - A Case study on Taiwan International Orchid Show*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Scienses*. Volume 3 no. 3.
- Yeni, Yuniawati dan Ajeng Dewi. 2016. *Pengaruh Customer Experience terhadap Revisit Intention di Taman Wisata Gunung Tangkuban Perahu*.

WEBSITE

- Destinasi Wisata Banyuwangi, <http://www.banyuwangibagus.com/>. [Diakses tanggal 7 Maret 2019].
- Wisata Pantai Pulau Merah, "Profile", <https://www.banyuwangikab.go.id/>. [Diakses tanggal 5 Januari 2019].

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran : 1. Kuesioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

Saya, Rizqi Egy Gumilang, Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya dalam hal ini sedang melakukan penelitian untuk menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh *Experience Based Consumption* dan *Leisure Benefit* terhadap Preferensi Wisatawan” (Survei Pada Wisatawan Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi).

Mohon Kesediaan saudara/i untuk mengisi kuisisioner dengan lengkap dan sesuai dengan petunjuk pengisian. Atas bantuan, kesediaan waktu dan kerjasama saudara/i saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur : Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. Kuliah
 - d. Lainnya, sebutkan.....
5. Apakah anda pernah mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah di Banyuwangi ?
 - a. Ya
 - b. Tidak
6. Berapa rata-rata pendapatan anda ?
 - a. \leq Rp. 1.000.000,00
 - b. $>$ Rp. 1.000.000,00 s/d Rp. 2.000.000,00
 - c. $>$ Rp. 2.000.000,00 s/d Rp. 3.000.000,00

d. > Rp. 3.000.000,00

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan benar dan jujur
2. Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling benar
3. Pertanyaan/ Pernyataan harus dijawab semua

SS = Sangat Setuju S = Setuju

RG = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

1. Experience Based Consumption (X₁)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya berencana untuk mengunjungi wisata Pantai Pulau Merah di Banyuwangi pada masa liburan					
2	Menurut saya harga tiket masuk di Pantai Pulau Merah tergolong murah					
3	Menurut saya akses jalan menuju ke Pantai Pulau Merah mudah untuk dilewati					
4	Spot foto yang ada di Pantai Pulau Merah menarik untuk di dokumentasikan					

2. Leisure Benefit (X₂)

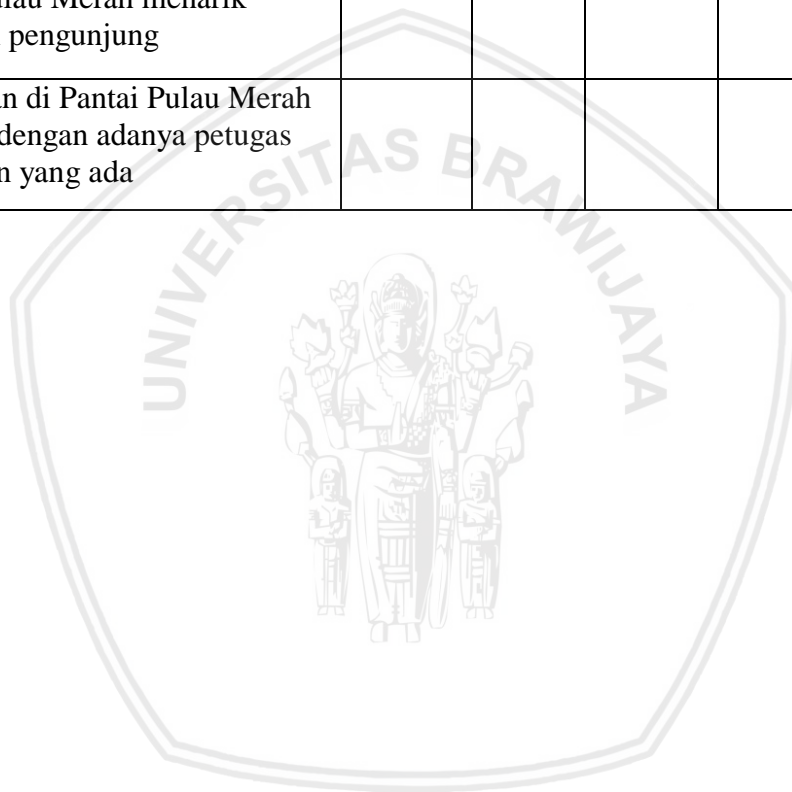
No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Saya menikmati wahana <i>Banana Boats</i> yang disediakan di Pantai					

	Pulau Merah					
2	Saya menikmati wahana <i>Surfing</i> yang disediakan di Pantai Pulau Merah					
3	Saya menikmati wahana <i>Volly</i> yang disediakan di Pantai Pulau Merah					
4	Saya menikmati wahana Futsal mini yang disediakan di Pantai Pulau Merah					
5	Saya menikmati pemandangan yang indah di Pantai Pulau Merah sehingga saya merasa rileks dan tenang					
6	Menurut saya masyarakat sekitar Pantai Pulau Merah ramah dan sopan					
7	Menurut saya pengunjung Pantai Pulau Merah ramah dan sopan					

3. Preferensi Wisatawan (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	RG	S	SS
1	Lingkungan Pantai Pulau Merah bersih dan nyaman					
2	Harga tiket di Pantai Pulau Merah sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
3	Tersedia penunjuk arah menuju Pantai Pulau Merah sehingga memudahkan pengunjung					

4	Terdapat fasilitas toilet yang bersih di Pantai Pulau Merah					
5	Terdapat fasilitas tempat duduk yang nyaman di Pantai Pulau Merah					
6	Terdapat fasilitas tempat makan yang bersih dan nyaman di Pantai Pulau Merah					
7	Pemandangan yang tersedia di Pantai Pulau Merah menarik perhatian pengunjung					
8	Keamanan di Pantai Pulau Merah terjamin dengan adanya petugas keamanan yang ada					



Lampiran : 2. Tabulasi Jawaban Responden

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
1	4	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	4
5	4	4	5	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	4
6	3	2	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	5	4
8	4	3	5	5	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4	4
9	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3
11	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3
12	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
14	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	4
15	4	3	4	3	2	4	4	4	5	4	3	3	2	4	4	3	3	5	2
16	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3
17	4	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3
18	4	2	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	2	4	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	5	3
21	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3
23	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
24	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3

25	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
27	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
28	5	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	5
29	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	4	4	3	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
31	3	4	4	4	2	2	2	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
32	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
33	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	2	3	3	5	4	5
34	4	3	3	5	5	4	2	4	5	3	3	3	3	4	3	4	3	5
35	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
36	4	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5
37	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
38	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
39	4	2	4	3	2	2	2	2	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
40	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
41	4	4	2	3	2	4	2	4	2	4	4	3	4	5	3	4	3	4
42	4	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
43	4	2	3	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
44	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5
45	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
46	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
47	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
48	3	4	4	4	1	2	4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	2	3
49	4	2	4	4	2	4	2	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	5	4	4	4	3	3	5	4	3	5	4	4	4	5	3	4
51	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

52	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	3
53	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
54	5	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
55	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
56	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4
57	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
58	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1
59	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
60	4	3	3	4	3	4	2	2	4	5	3	3	4	3	3	4	4	4	4
61	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
62	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
63	3	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
64	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
65	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	3	2	2	2	2
66	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
67	3	4	5	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	4	4	3	3	5	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	4
70	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4

Lampiran : 3. Dokumentasi saat di Pantai Pulau Merah Banyuwangi















Lampiran : 4. Curriculum Vitae**CURRICULUM VITAE**

Nama : Rizqi Egy Gumilang
TTL : Banyuwangi, 31 Mei 1996
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Blokagung Rt.09/Rw.04. Kec Tegalsari. Kab. Banyuwangi
Nama Ayah : Eko Budiwono
Nama Ibu : Sundari
Alamat Email : Egyrizqi@gmail.com
No. Hp : 082121302003

Riwayat Pendidikan :

1. TK Darussalam Blokagung (2000-2002)
2. SDN 3 Karangmulyo (2002-2008)
3. SMPN 1 Cluring (2008-2011)
4. SMAN 2 Genteng Banyuwangi (2011-2014)
5. Universitas Brawijaya Malang (2014-2019)