



**PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN PRODUK WISATA TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI *WORD OF MOUTH***

(Studi pada Wisata Alam Pulau Panjang)

Skripsi

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Penyusun:

Fadhilatin Ni'mah

14020214130068

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Fadhilatin Ni'mah

Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 30 Desember 1995

NIM : 14020214130068

Alamat : Jl. H. Sidih No.38 RT 04/07 Kel. Tengah Kec. Kramat Jati
Jakarta Timur - DKI Jakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi berjudul:

Pengaruh *Customer Value* dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Word of Mouth*,

Adalah benar asli karya penulis, dan bertanggung jawab atas segala isi yang didalamnya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari siapapun.

Semarang, 15 Oktober 2020
Pembuat Pernyataan,



Fadhilatin Ni'mah

NIM 14020214130068

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Value* dan Produk Wisata melalui *Word of Mouth* (Studi pada Pulau Panjang Jepara)**

Penyusun : Fadhilatin Ni'mah

Jurusan : Adminitrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1

Semarang, 10 Desember 2020

Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademis

Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P
NIP. 19610510.1989203.1.001

Dr. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing:

1. Prof. Dr. Naili Farida


()

Dosen Penguji :

1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si


()

2. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D


()

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا.

*“ Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan,
sesungguhnya beserta kesulitan itu ada kemudahan”.*

(Q.S. Al-Insyirah (94) : 5 - 6)

Halaman Persembahan

Segala puji bagi Allah Tuhan Pencipta Alam, yang telah menurunkan kitab suci Al-Qur'an sebagai petunjuk bagi manusia dan insan, dalam segala aspek kehidupan di dunia.

Shalawat serta salam terlimpah atas Nabi Muhammad SAW, sebagai suri teladan untuk umatnya sampai akhir zaman.

Skripsi yang penulis susun ini dipersembahkan untuk Bapak dan Ibu tercinta, yang dengan ikhlas selalu mendukung, menjaga, dan mendo'akan penulis disetiap langkah. Semoga dengan selesainya Skripsi ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat Bapak dan Ibu bahagia kedepannya.

Teman-teman, sahabat, dan keluarga besar Administrasi Bisnis 2014 atas tawa, canda, cinta, dalam kebersamaan dan kekeluargaan yang akan selalu saya ingat.

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER VALUE* DAN PRODUK WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI *WORD OF MOUTH*

(Studi pada Wisata Alam Pulau Panjang)

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan, dan sebagainya, yang merupakan objek kajian sosiologi. Pariwisata berkembang karena adanya Gerakan manusia di dalam mencari sesuatu yang belum diketahuinya, menjelajahi wilayah yang baru, mencari perubahan suasana, atau untuk mendapat perjalanan baru. Wisata Alam Pulau Panjang merupakan destinasi wisata yang memiliki daya tarik bagi wisatawan, namun jumlah kunjungan wisatawan domestik selama lima tahun terakhir mengalami penurunan secara fluktuatif. *Customer value* dan produk wisata menjadi salah satu alasan pertimbangan wisatawan untuk keputusan berkunjung ke suatu tempat wisata. Hal ini juga patut menjadi fokus pengembangan tempat wisata seperti wisata alam Pulau Panjang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh angka pengunjung wisata alam Pulau Panjang yang cenderung fluktuatif. Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan pengaruh yang diberikan oleh *customer value* dan produk wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan melalui *word of mouth* sebagai variabel intervening. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pengambilan sample menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden terdiri dari para pengunjung yang pernah mengunjungi Pulau Panjang minimal satu kali perjalanan. Teknik analisis kuantitatif yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi dan uji signifikansi (uji T dan uji F).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *customer value* mempengaruhi *word of mouth*, sedangkan produk wisata tidak memiliki pengaruh terhadap *word of mouth*. Namun, secara simultan *customer value* dan produk wisata berpengaruh terhadap *word of mouth*. Variabel *word of mouth* secara parsial mempengaruhi keputusan berkunjung dan terbukti dapat menjadi variabel intervening bagi keputusan berkunjung bila diuji secara simultan.

Kata Kunci : *customer value*, produk wisata, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF CUSTOMER VALUE AND TOURISM PRODUCT ON VISITING DECISION THROUGH WORD OF MOUTH

(Study on Panjang Island Nature Tourism)

Tourism is a social phenomenon involving humans, communities, groups, organizations, cultures, and so on, which are the object of sociological studies. Tourism develops because of the human movement in looking for something that is not known yet, exploring new areas, looking for a change in atmosphere, or to get a new journey. Panjang Island Nature Tourism is a tourist destination that attracts tourists, however, the number of domestic tourist visit in the last five years have experienced a fluctuating decline. Customer value and tourism products are one of the reasons for tourists consideration when making a decision to visit a tourist spot. This should also be the focus of developing tourist attractions such as Panjang Island nature tourism.

This research was motivated by the number of tourism visitors to Panjang Island that tends to fluctuate. The purpose of this study is to explain the influence that customer value and tourism products have on the decision to visit tourists through word of mouth as an intervening variable. The type of research used was quantitative research, while the data collection technique used questionnaire. Sampling used purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents consisting of visitors who have visited Panjang Island at least one trip. Quantitative analysis techniques used were validity test, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, regression test and significance test (T test and F test).

The results showed that partially, customer value influenced word of mouth, while tourism products had no influence on word of mouth. However, simultaneously customer value and tourism products had an influence on word of mouth. The variable word of mouth partially influenced visiting decision and was proven to be an intervening variable for visiting decision when tested simultaneously.

Keywords: *customer value, tourism product, word of mouth, and visiting decision*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah Tuhan Pencipta alam, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga proses penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Pengaruh *Customer Value* dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Word of Mouth*.” ini dapat terselesaikan. Tugas Akhir ini disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan studi pada Jurusan S1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. Dalam penyelesaian tugas akhir ini telah melibatkan banyak pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak dengan tulus ikhlas membantu proses penyelesaian penelitian ini:

1. Dr. Drs. Hardi Warsono, M.T.P sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
2. Reni Shinta Dewi, S. Sos, M.Si sebagai Ketua Jurusan Departemen Administrasi Bisnis.
3. Prof. Dr. Naili Farida sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu penuklis saat proses penyusunan skripsi.
4. Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Ph.D sebagai Dosen Wali penulis yang telah memberikan banyak bimbingan selama di bangku perkuliahan.
5. Drs. Wahyu Hidayat, Msi sebagai Dosen Penguji Skripsi penulis.
6. Orang Tua yang tanpa henti-hentinya memberikan semangat dan do’a kepada penulis untuk segera menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Teman-teman Administrasi Bisnis 2014 yang baik secara langsung maupun tidak langsung sudah banyak membantu penulis. Terima kasih atas cerita, ilmu,

serta pengalaman yang diberikan selama masa perkuliahan.

Kepada semua teman-teman seperjuangan penulis sangat berterima kasih dan berdo'a semoga apa yang telah diberikan kepada penulis mudah-mudahan diterima dan dibalas oleh Allah sebagai suatu amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang lebih baik di dunia dan di akhirat kelak. Amin.

Akhimya penulis sadari, bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan dari kesempurnaan, penulis harapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk lebih sempumanya dalam penulisan selanjutnya. Semoga Skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi yang membaca Skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan, hidayah dan taufiq-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 10 Desember 2020

Penyusun



Fadhilatin Ni'mah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Pemasaran.....	9
1.5.2 Jasa.....	10
1.5.3 Pariwisata.....	12
1.5.4 <i>Customer value</i>	17
1.5.5 Produk Wisata.....	20
1.5.6 <i>Word of Mouth</i>	24
1.5.7 Keputusan Berkunjung.....	27
1.5.8 Hubungan antara <i>Customer Value</i> dan <i>Word of Mouth</i>	31
1.5.9 Hubungan antara Produk Wisata dan <i>Word of Mouth</i>	31
1.5.10 Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> dan Keputusan Berkunjung	32

1.5.11	Penelitian Terdahulu.....	33
1.6	Hipotesis.....	35
1.7	Definisi Konseptual.....	36
1.8	Definisi Operasional.....	37
1.9	Metode Penelitian.....	39
BAB II.	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	53
2.1	Sejarah Singkat.....	53
2.2	Gambaran Umum.....	54
2.3	Potensi dan Daya Tarik Objek Wisata Pulau Panjang.....	55
2.4	Struktur Organisasi.....	56
2.5	Fasilitas yang Tersedia di Objek Wisata Pulau Panjang.....	70
2.6	Aktifitas yang Dilakukan Pengunjung di Objek Wisata Alam..	73
2.7	Akses Menuju Objek Wisata Alam Pulau Panjang.....	74
2.8	Tarif Tiket Objek Wisata Pulau Panjang.....	75
2.9	Gambaran Umum Responden.....	76
2.9.1	Responden Berdasarkan Umur.....	76
2.9.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
2.9.3	Responden Berdasarkan Pendidikan.....	78
2.9.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	79
2.9.5	Responden Berdasarkan Domisili.....	80
BAB III.	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	81
3.1	Analisis Data.....	81
3.1.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
3.2	Uji Normalitas.....	87
3.3	Uji Linearitas.....	87

3.4	Analisis Tabel Distribusi Frekuensi.....	88
3.5	Analisis Koefisien Determinasi.....	128
3.6	Analisis Koefisien Korelasi.....	129
3.7	Uji Signifikansi.....	130
3.7.1	Uji T.....	130
3.7.2	Uji Sobel.....	133
3.8	Uji Regresi Berganda.....	135
3.9	Pembahasan.....	136
BAB IV.	PENUTUP.....	140
4.1	Kesimpulan.....	140
4.2	Saran.....	141

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Pulau Panjang.....	5
Tabel 2.1	Distribusi Umur Responden.....	76
Tabel 2.2	Jenis Kelamin Responden.....	77
Tabel 2.3	Pendidikan Responden.....	78
Tabel 2.4	Jenis Pekerjaan Responden.....	79
Tabel 2.5	Domisili Responden.....	80
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Value</i>	82
Tabel 3.2	Hasil Uji Validitas Variabel Produk Wisata.....	83
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i>	84
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung	85
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas	86
Tabel 3.6	Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 3.7	Hasil Uji Linearitas	88
Tabel 3.8	Tanggapan responden mengenai rasa senang yang dirasakan saat berkunjung ke Pulau Panjang	90
Tabel 3.9	Tanggapan responden mengenai wisatawan dapat menikmati kunjungan ke Pulau Panjang	91
Tabel 3.10	Tanggapan responden mengenai nilai sosial wisatawan Pulau Panjang	92
Tabel 3.11	Tanggapan responden mengenai kualitas objek wisata Pulau Panjang	93

Tabel 3.12	Tanggapan responden mengenai kinerja pelayanan Pulau Panjang	94
Tabel 3.13	Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dan manfaat di Pulau Panjang	95
Tabel 3.14	Tanggapan responden mengenai kesesuaian harga dan kualitas Pulau Panjang	96
Tabel 3.15	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Customer Value</i>	97
Tabel 3.16	Kategorisasi Variabel <i>Customer Value</i>	100
Tabel 3.17	Tanggapan responden mengenai keunikan tersendiri pada pemandangan alam Pulau Panjang	101
Tabel 3.18	Tanggapan responden mengenai ketertarikan terhadap pemandangan Pulau Panjang	102
Tabel 3.19	Tanggapan responden mengenai ketertarikan dan kelengkapan fasilitas di Pulau Panjang	103
Tabel 3.20	Tanggapan responden mengenai kesesuaian kebutuhan wisatawan dengan fasilitas di Pulau Panjang.....	104
Tabel 3.21	Tanggapan responden mengenai kemudahan akses menuju Pulau Panjang	105
Tabel 3.22	Tanggapan responden mengenai ketersediaan papan informasi yang memudahkan wisatawan	106
Tabel 3.23	Tanggapan responden mengenai kenyamanan wisatawan dalam penggunaan fasilitas di Pulau Panjang	107

Tabel 3.24	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Produk Wisata	108
Tabel 3.25	Kategorisasi Variabel Produk Wisata.....	111
Tabel 3.26	Tanggapan responden mengenai keinginan wisatawan mencari informasi melalui rekomendasi orang lain	112
Tabel 3.27	Tanggapan responden mengenai keinginan wisatawan berkunjung melalui rekomendasi.....	113
Tabel 3.28	Tanggapan responden mengenai keinginan menceritakan kembali terkait hal-hal positif di Pulau Panjang	114
Tabel 3.29	Tanggapan responden mengenai keinginan merekomendasikan kepada orang lain	115
Tabel 3.30	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i>	116
Tabel 3.31	Kategorisasi variabel <i>Word of Mouth</i>	118
Tabel 3.32	Tanggapan responden mengenai keinginan pribadi untuk berkunjung	120
Tabel 3.33	Tanggapan responden mengenai keinginan mencari informasi sebelum berkunjung	121
Tabel 3.34	Tanggapan responden mengenai pertimbangan tempat wisata lain sebagai alternatif	122
Tabel 3.35	Tanggapan responden mengenai pengambilan keputusan berkunjung	123
Tabel 3.36	Tanggapan responden mengenai kepuasan melakukan	124

	kunjungan ke Pulau Panjang.....	
Tabel 3.37	Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Berkunjung	125
Tabel 3.38	Kategorisasi Variabel Keputusan Berkunjung.....	128
Tabel 3.39	Analisis Koefisien Determinasi.....	128
Tabel 3.40	Analisis Koefisien Korelasi.....	129
Tabel 3.41	Hasil Uji T (Parsial).....	130
Tabel 3.42	Hasil Uji t Model 1 Pengaruh <i>Customer Value</i> dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung	131
Tabel 3.43	Hasil Uji t Model 2 Pengaruh <i>Customer Value</i> dan Produk Wisata terhadap <i>Word of Mouth</i>	132
Tabel 3.44	Hasil Uji t Model 3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung.....	133
Tabel 3.45	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Model Hipotesis.....	36
Gambar 1.2	Kurva Uji <i>T-Two Tailed</i>	51
Gambar 2.1	Wisata Alam Pulau Panjang.....	54
Gambar 2.2	Struktur Organisasi DISPARBUD Kabupaten Jepara.....	56
Gambar 2.3	Peta Wisata Jepara.....	74