

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan kebutuhan manusia yang cukup tinggi terhadap pariwisata, maka industri wisata dapat menjadi salah satu sektor yang dikembangkan untuk peningkatan ekonomi di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Pariwisata di Indonesia telah dianggap sebagai salah satu sektor ekonomi yang diperhitungkan. Bahkan sektor ini diharapkan akan menjadi penghasil devisa nomor satu (Suwantoro, 2004).

Industri pariwisata sering dianggap sebagai jawaban untuk menghadapi berbagai masalah ekonomi Indonesia. Kesulitan ekonomi yang diakibatkan oleh ekspor non-migas yang menurun, impor yang naik, dan pembangunan ekonomi yang timpang, dipandang akan dapat diatasi dengan industri pariwisata karena industri pariwisata dapat menciptakan lapangan kerja baru yang jelas-akan dapat memberikan lebih banyak peluang ekonomi, di samping juga dapat menjadi sarana untuk menjaga dan memperbaiki lingkungan serta mendorong pembangunan ekonomi regional. (Suwantoro, 2004).

Perlu diingat bahwa pariwisata lebih dari sekadar aktivitas ekonomi. Dalam pariwisata juga terjadi interaksi yang begitu besar dalam masyarakat, ketergantungan pelayanan dalam skala luas, fasilitas, serta masukan-masukan yang mendorong kesempatan dan tantangan kepada negara yang bersangkutan. Dalam kegiatan pariwisata, tidak ada dua negara atau lebih, yang menghadapi masalah yang sama pada waktu yang bersamaan. Oleh sebab itu strategi

pengembangan pariwisata tidak hanya untuk masalah-masalah yang terjadi pada saat ini dan hanya terkonsentrasi pada saat ini juga, tetapi juga untuk aspirasi masa mendatang (Suwanto, 2004). Negara-negara berkembang, seperti Indonesia perlu menetapkan dan melaksanakan strategi-strategi khusus untuk menghindari terjadinya pengembangan yang tidak terarah agar kegiatan pariwisata dapat menjadi salah satu sektor yang mendatangkan keuntungan yang berarti. Salah satunya dari segi *customer value* yang akan kita bahas di segmen berikutnya.

Menurut Flagestad dan Hope (2001) pada industri pariwisata, penciptaan dan pengalihan *customer value* telah menjadi keunggulan kompetitif urutan pertama dalam lingkungan yang ditandai dengan persaingan global oleh wisatawan yang selalu menuntut lebih. Oleh karena itu, nilai yang dirasakan memiliki sesuatu yang dapat memprediksi niat berperilaku wisatawan di masa yang akan datang.

Value merupakan suatu faktor yang paling penting dan penentu kesuksesan jangka panjang dari suatu bisnis, tak terkecuali bisnis pariwisata. *Value* sendiri kebanyakan diukur dari sudut pandang pelanggan, sehingga biasa disebut dengan *customer value* (nilai pelanggan). Konsep *customer value* dewasa ini sangat diminati oleh kalangan praktisi/manajer dan akademisi apalagi yang bergelut dalam bidang bisnis terutama fungsi pemasaran (Parasuraman, 1997).

Customer value yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. *Customer value* sebagai rasio antara manfaat yang

didapat oleh konsumen baik secara ekonomi, fungsional maupun psikologis terhadap sumber-sumber (uang, waktu, tenaga, maupun psikologis) yang digunakan untuk memperoleh manfaat-manfaat tersebut, yaitu manfaat produk berhubungan dengan keandalan, daya tahan, kinerja dan nilai jual kembali dari produk atau jasa yang ditawarkan. (Schiffman dan Kanuk, 2004). *Customer value* juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan pelanggan (Logiawan dan Subagio, 2014)

Dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* dengan *Customer Loyalty* sebagai Variabel Mediasi”, Rohim dan Arvianto (2017) menyatakan bahwa ada pengaruh *customer perceived value* terhadap *word of mouth* yang dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Selain *customer value* terdapat hal lain yang juga menjadi perhatian bagi para wisatawan, yaitu produk wisata. Produk wisata yang ditawarkan oleh sebuah penyedia wisata dapat menjadi referensi bagi para pelanggan untuk menyebarkan informasi atau *Word of Mouth* yang dapat menentukan keputusan kunjungan seorang wisatawan di masa yang akan datang (Kotler dan Keller, 2009).

Produk pada industri pariwisata merupakan *product line*, yaitu produk yang penggunaannya dilakukan pada waktu bersamaan (Yoeti, 2008). Produk menurut Muljadi (2012) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk wisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik objek wisata (atraksi wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (amenitas) (Zakia, Farida, dan Widiartanto, 2014).

Hennig-Thurau dan Walsh (2003: dalam Utami, Tanujaya, dan Jokom, 2015) menyatakan internet menyediakan berbagai cara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa dari konsumen lain (*word of mouth*). Pernyataan positif atau negatif yang dibuat secara potensial dan aktual oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan dinyatakan dalam bentuk *word of mouth*. Berdasarkan hal ini, maka dapat disimpulkan bahwa produk wisata dapat menimbulkan kesan bagi penikmatnya dan berpotensi untuk disebarakan melalui *word of mouth*.

Strategi pemasaran WOM ini jugalah yang relevan diterapkan di Pulau Panjang saat ini. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian produk dan jasa berasal dari rekomendasi konsumen lain. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nielsen pada 50 negara di Eropa dan Asia Pasifik juga memperlihatkan bahwa WOM menjadi media pemasaran yang paling kuat dalam penjualan produk dan jasa. Lebih lanjut lagi, hasil penelitian Hasan (2010) di Indonesia juga menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa berasal dari rekomendasi konsumen lain yaitu sebesar 79%. (Rohim dan Arvianto, 2017)

Salah satu destinasi wisata yang cukup banyak menarik minat pengunjung baik domestik maupun mancanegara di Indonesia adalah Pulau Panjang, Jepara, Jawa tengah. Wisata Pulau Panjang merupakan wisata pulau-pulau kecil yang terletak di Kelurahan Ujung Batu, jepara, Jawa Tengah dengan luas 19 hektar ini dan berjarak 2,5 km dari pantai Kartini Jepara. Tarif digunakan menyebrang Pulau Panjang sebesar Rp13.000 (Pulang Pergi), menggunakan kapal kayu berkapasitas

10-15 orang dari Pantai Kartini. Waktu tempuh dari dermaga ke Pulau Panjang membutuhkan waktu sekitar 15 menit.

Pulau Panjang memiliki keistimewaan yaitu pasir putih dikelilingi dengan laut dangkal dan memiliki perairan jernih serta memiliki terumbu karang yang indah. Air laut yang berada di sebelah selatan dan barat cukup jernih dan tidak berarus, sehingga bagus untuk mandi laut maupun yang pecinta *snorkling* dan bermain kano. Di sepanjang pantai ada pohon peneduh dengan akarnya yang menjuntai ke laut sehingga terlihat sangat indah dan mempunyai daya tarik sendiri bagi wisatawan.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Pulau Panjang 2015-2019

Tahun	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah	Perkembangan
2015	43.074	576	43.835	-
2016	36.682	153	36.835	-15,96%
2017	36.837	20	36.857	0,06%
2018	37.964	47	38.011	3,13%
2019	39.631	135	39.631	4,26%

Sumber: Tourism Information Center Jepara

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. Total wisatawan pada tahun 2015 berjumlah 43.074 orang dan menurun pada tahun 2016 sebesar 7.000 orang. Kemudian, pada tahun 2017 jumlah wisatawan meningkat walaupun tidak signifikan yaitu sebanyak 22 orang. Lalu jumlah kunjungan wisatawan kembali meningkat pada tahun 2018 sebesar 1.154 orang. Dan pada tahun 2018 jumlah kunjungan wisatawan meningkat sebanyak 1.620 orang, walaupun mengalami peningkatan dari tahun 2016-2019 namun jumlahnya tidak bisa melebihi kunjungan wisatawan pada tahun 2016.

Salah satu daya tarik wisata yang menjadi andalan Pulau Panjang yaitu pasir putih dikelilingi dengan laut dangkal dan memiliki perairan jernih serta memiliki terumbu karang yang indah. Di sepanjang pantai ada pohon peneduh dengan akarnya yang menjuntai ke laut sehingga terlihat sangat indah dan mempunyai daya tarik sendiri bagi wisatawan. Menara suar juga tak kalah menarik untuk dinobatkan sebagai ciri khas Pulau Panjang.

Pulau Panjang juga menyuguhkan atraksi wisata lain seperti *snorkeling* dan bermain kano. Selain itu, berbagai fasilitas menarik juga ditawarkan di Pulau Panjang ini, antara lain *spot* foto jembatan bamboo, penyewaan sepeda, gazebo untuk *camping*, penginapan, dan lainnya.

Sebuah tempat wisata tentunya juga harus memiliki value yang diinginkan pengunjungnya dari kesesuaian harapan dengan kenyataan yang didapat oleh pengunjung. Adapun Pulau Panjang, selain sebagai tempat wisata dengan kondisi

alam yang menarik, juga sering dijadikan tempat wisata religi/spiritual tahunan. Selain itu, Pulau Panjang juga telah dijadikan tempat pendidikan dan penelitian yang bekerjasama dengan Universitas Diponegoro dalam penanaman mangrove, serta dengan biaya masuk yang sangat terjangkau serta akses yang mudah juga mendukung wisatawan untuk tertarik memilih Pulau Panjang sebagai destinasi wisata.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul “**Pengaruh *Customer Value* dan Produk Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Melalui *Word Of Mouth***”.

1.2 Rumusan Masalah

Sehubungan dengan masalah yang diuraikan di atas maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Value* terhadap *Word of Mouth*?
2. Apakah terdapat pengaruh Produk Wisata terhadap *Word of Mouth*?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* terhadap *Word of Mouth* Wisata Alam Pulau Panjang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata terhadap *Word of Mouth* Wisata Alam Pulau Panjang.

3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Alam Pulau Panjang

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang teoritis maupun empiris praktis. Berikut ini adalah kegunaan teoritis dan praktis penelitian ini:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

- a. Hasil diharapkan memberikan masukan yang bersifat positif bagi pengambil kebijakan dibidang pariwisata Kabupaten Jepara.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti-peneliti lainnya yang melakukan penelitian dengan obyek yang sama.

1.4.2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah dan wawasan pengetahuan penulis mengenai perilaku konsumen khususnya niat berkunjung kembali dalam memilih kunjungan wisata.

b. Bagi Pengelola Obyek Wisata Pulau Panjang

Hasil penelitian ini dijadikan referensi dalam memperbaiki fasilitas wisata dan strategi branding komunikasi ke konsumen melalui *Word of Mouth* guna untuk meningkatkan angka kunjungan wisatawan.

c. Bagi pihak lain

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan studi literatur dalam melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (konsumen, karyawan, pemegang saham). Menurut Stanton (2000) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Dalam sebuah perusahaan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan yaitu mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Bauran pemasaran merupakan satu dari sekian konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. McCarthy dalam Kotler (2002) mengklarifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P dalam pemasaran. 4P ini meliputi:

1. *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari variasi produk, kualitas, desain, merek, *packaging*, ukuran, manfaat, garansi, dan hasil.
2. *Price* (harga), merupakan sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk.
3. *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.
4. *Promotion* (promosi), merupakan berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran.

1.5.2 Jasa

Menurut Adam (2015) jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Menurut Stanton dalam Adam (2015) menyebutkan “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”. Menurut Kotler (2003), jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Konsumen akan menganalisa kesimpulan mengenai mutu

jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*).

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa. Baik penyedia maupun *client* akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

3. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam. Karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali konsumen jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit. Lovelock dan Wright (2010) dalam Adam (2015) mengatakan bahwa, jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

1.5.3 Pariwisata

1.5.3.1 Definisi Pariwisata dan Wisatawan

Pariwisata adalah fenomena kemasyarakatan yang menyangkut manusia, masyarakat, kelompok, organisasi, kebudayaan dan sebagainya, yang merupakan objek kajian sosiologi (Pitana dan Gayatri, 2005).

Pada hakikatnya berpariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar (Suwanto, 2004).

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan dan keperluan usaha yang lainnya (Suwanto, 2004)

Pariwisata juga erat kaitannya dengan wisatawan yaitu seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata disebut dengan wisatawan (*tourist*), jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah

atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam maka mereka disebut pelancong (*excursionist*) (Suwanto, 2004).

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 (Robinson, 1976; Murphy, 1985 dalam Suwanto, 2004)

IUOTO (The International Union of Official Travel Organization) menggunakan batasan mengenai wisatawan secara umum:

Pengunjung (*visitor*), yaitu setiap orang yang datang ke suatu negara atau tempat tinggal lain dan biasanya dengan maksud apapun kecuali untuk melakukan pekerjaan yang menerima upah.

Ada dua kategori mengenai sebutan pengunjung, (Suwanto, 2004) yakni:

a. Wisatawan (*tourist*)

Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurangnya 24 jam di suatu Negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:

1. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan dan olah raga.
2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi, dan sebagainya.

b. Pelancong (*excursionist*)

Pelancong adalah pengunjung sementara yang tinggal di suatu negara yang dikunjungi dalam waktu kurang dari 24 jam.

1.5.3.2 Macam-macam Bentuk Wisata

Ada berbagai macam perjalanan wisata bila ditinjau dari berbagai macam segi (Suwanto, 2004).

1. Dari segi jumlahnya, wisata dibedakan atas:
 - a. *Individual Tour* (wisatawan perorangan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri.
 - b. *Family Group Tour* (wisata keluarga), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.
 - c. *Group Tour* (wisata rombongan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama-sama dengan dipimpin oleh seseorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.
2. Dari segi kepengaturannya, wisata dibedakan atas:
 - a. *Pre-arranged Tour* (wisata berencana), yaitu suatu perjalanan wisata
 - b. yang jauh hari sebelumnya telah diatur segala sesuatunya.
 - c. *PackageTour* (paket wisata), yaitu suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh suatu perusahaan atau Biro Perjalanan atau Perusahaan Transportasi yang bekerjasama dengannya di mana harga paket wisata tersebut telah mencakup biaya perjalanan, hotel,

ataupun fasilitas lainnya yang memberikan kenyamanan bagi pembelinya.

- d. *Coach Tour* (wisata terpimpin), yaitu suatu paket perjalanan ekskursi yang dijual oleh biro perjalanan dengan dipimpin oleh seorang pemandu wisata dan merupakan perjalanan wisata yang diselenggarakan secara rutin, dalam jangka yang telah ditetapkan dan dengan rute perjalanan yang tertentu pula.
 - e. *Special Arranged Tour* (wisata khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang disusun secara khusus guna memenuhi permintaan seorang langganan atau lebih sesuai dengan kepentingannya.
 - f. *Optional Tour* (wisata tambahan/manasuka), yaitu suatu perjalanan wisata tambahan di luar pengaturan yang telah disusun dan dijanjikan pelaksanaannya, yang dilakukan atas permintaan pelanggan.
3. Dari segi maksud dan tujuannya, wisata dibedakan atas :
- a. *Holiday Tour* (wisata liburan), yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur, bersenang-senang dan menghibur diri.
 - b. *Familiarization Tour* (wisata pengenalan), yaitu suatu perjalanan anjagsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.

- c. *Educational Tour* (wisata pendidikan), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran, studi perbandingan ataupun pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya.
 - d. *Scientific Tour* (wisata pengetahuan), yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
 - e. *Pileimage Tour* (wisata keagamaan), yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
 - f. *Special Programe Tour* (wisata program khusus), yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
 - g. *Hunting Tour* (wisata perburuan), yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diizinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.
4. Dari segi penyelenggaraannya, wisata dibedakan atas:
- a. Ekskursi, yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek wisata.
 - b. *Safari Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan peralatan maupun perlengkapan khusus pula yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek wisata pada umumnya.
 - c. *Cruise Tour*, yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek-objek wisata bahari dan objek wisata di

darat tetapi menggunakan kapal pesiar sebagai basis pemberangkatannya.

- d. *Youth Tour* (wisata remaja), yaitu kunjungan wisata yang penyelenggaraannya khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut golongan umur yang ditetapkan oleh hukum negara masing-masing.
- e. *Marine Tour* (wisata bahari), yaitu suatu kunjungan ke objek wisata, khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, *wreck-diving* (menyelam) dengan perlengkapan selam lengkap.

1.5.4 Customer Value

1.5.4.1 Definisi Customer

Sebelum membahas *customer value* sebenarnya siapakah pelanggan atau *customer* itu? Terdapat tiga jenis pembeli secara umum yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk dirinya sendiri, membeli untuk diproduksi lebih lanjut (produsen) dan pembelian untuk dijual kembali. Dalam pembahasan ini yang dimaksud konsumen (pelanggan) adalah orang yang melakukan pembelian untuk dikonsumsi sendiri dan bukan untuk diproduksi ataupun untuk dijual lagi.

Menurut Parasuraman (1997), pelanggan dikelompokkan menjadi empat yaitu :

1. Pelanggan pertama (*first time customer*), yaitu konsumen atau pelanggan yang baru pertama kali menggunakan produk.
2. Pelanggan jangka pendek (*short time customer*) adalah pelanggan dalam satu periode.

3. Pelanggan jangka panjang (*long time customer*) adalah pelanggan yang meliputi beberapa periode.
4. Pelanggan yang hilang.

1.5.4.2 Definisi *Value* (Nilai)

Kajian Zeithaml dan Bitner (2000) mendefinisikan nilai yaitu:

1. Nilai adalah harga yang rendah atau murah. Konsumen mempersepsikan bahwa suatu produk/jasa akan bernilai jika menetapkan harga yang rendah/harga murah.
2. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk/jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dari produk/jasa yang diterima, sehingga nilai dipersepsikan sebagai kualitas tertinggi dari produk/jasa.
3. Nilai adalah kualitas yang diterima konsumen dari harga yang dibayarkan. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk/jasa yang diperoleh.
4. Nilai adalah yang dari apa yang diberikan. Akhirnya konsumen menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai.

Menurut Woodruff (1997) nilai pelanggan adalah pilihan yang dirasakan pelanggan dan evaluasi terhadap atribut produk, kinerja produk dan konsekuensi yang timbul dari penggunaan produk untuk mencapai tujuan dan maksud

konsumen hendak menggunakan produk atau jasa. Lebih lanjut Woodruff mengatakan bahwa nilai pelanggan (*customer value*) adalah persepsi pelanggan terhadap konsekuensi yang diinginkan dari penggunaan sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler (2002) definisi nilai pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kotler (2002) menyatakan bahwa manfaat mencakup manfaat fungsional dan manfaat emosional. Biaya mencakup biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.

Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001) mengemukakan bahwa nilai pelanggan dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Zeithaml (1988) berpendapat bahwa beberapa konsumen merasakan nilai ketika ada harga yang rendah, sedangkan yang lain merasakan nilai ketika ada keseimbangan antara kualitas dan harga. Dengan demikian, bagi konsumen yang lain, komponen nilai yang dirasakan mungkin pertimbangannya berbeda-beda juga. Selain itu, Zeithaml (1988) menemukan bahwa beberapa konsumen memperoleh nilai dari semua komponen '*get and give*' yang relevan, yang mengarah pada definisi nilai yang dirasakan.

1.5.4.3 Aspek-aspek Customer Value

Menurut Sweeney and Soutar (2001) menyebutkan bahwa *Customer Value* terdiri dari empat aspek utama, yaitu :

1. *Emotional Value* adalah Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/ emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk atau jasa.
2. *Social Value* adalah Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan proses diri sosial pelanggan.
3. *Quality/performance Value* adalah Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa.
4. *Price/Value of Money* adalah Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

1.5.5 Produk Wisata

1.5.5.1 Definisi Produk

Pada umumnya yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang dihasilkan melalui suatu proses produksi. Dalam pengertian ini ditekankan bahwa tujuan akhir dari suatu proses produksi tidak lain adalah suatu barang (produk) yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan guna memenuhi kebutuhan manusia (Suwanto, 2004).

Menurut Burkart dan Medlik (1987 dalam Yoeti, 2003) produk wisata adalah suatu susunan produk yang terdiri dari campuran atraksi wisata, transportasi, akomodasi dan hiburan.

Menurut Middleton (1988 dalam Yoeti, 2003) produk wisata adalah satu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen barang-barang berwujud dan tidak berwujud, yang dapat digunakan untuk beraktifitas di daerah tujuan wisata dan paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

Menurut Suwanto (2004) produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah di mana ia berangkat semula. Produk wisata bukanlah suatu produk yang nyata. Produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat sosial, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi.

1.5.5.2 Ciri-ciri Produk Wisata

Menurut Suwanto (2004), ciri-ciri produk wisata antara lain :

- a. Produk wisata tidak dapat dijadikan sehingga konsumen (wisatawan) harus dibawa ke tempat produk itu dihasilkan.
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk/jasa maka tidak akan terjadi produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi standar pelayanan yang didasarkan pada kriteria tertentu.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang menggunakan mesin.
- f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

1.5.5.3 Komponen Produk Wisata

Middleton (2001) mengungkapkan ada tiga komponen utama dari produk wisata, diuraikan sebagai berikut.

a. Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya :

1. Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
2. Atraksi wisata buatan / Binaan Manusia, meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monumen, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
3. Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni ,teater musik, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi event khusus, festival, dan karnaval.
4. Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

b. Amenitas / Fasilitas

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan dengan kata lain

untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

1. Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
2. Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
3. Transportasi di suatu atraksi, meliputi taksi, bus, penyewaan sepeda dan alat ski di atraksi yang bersalju.
4. Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
5. Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
6. *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.
Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

c. Aksesibilitas

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi.

Elemen-elemen tersebut ialah :

1. Infrastruktur.
2. Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
3. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.

4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
5. Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

1.5.6 *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan. Menurut Kotler (2007), konsumen menerima dan menanggapi WOM pada kondisi dan situasi dalam:

1. Konsumen kurang mendapat informasi yang cukup untuk membantu dalam melakukan pilihan.
2. Produknya sangat kompleks dan sulit dinilai dengan menggunakan penilaian kriteria.
3. Konsumen kurang mampu untuk menilai produk, tidak penting bagaimana informasi yang disebarkan dan ditujukan.
4. Sumber lain memiliki kredibilitas rendah.

5. Pengaruh orang lain lebih mudah dijangkau daripada sumber lain dan karena dapat dikonsultasikan dengan menghemat waktu dan tenaga.
6. Kuatnya ikatan sosial yang ada antara penyebar dan penerima informasi.
7. Individu mempunyai kebutuhan yang tinggi pada persetujuan lingkungan sosial.

Adapun menurut Ali Hasan (2010) beberapa alasan yang membuat WOM dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi niat pembelian maupun keputusan pembelian sebagai berikut :

1. WOM adalah sumber informasi yang independen dan jujur (Ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
2. WOM sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. WOM disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.
4. WOM menghasilkan media iklan informal.
5. WOM dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. WOM tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya.

1.5.6.1 Model *Word of Mouth*

Word of Mouth Marketing Association (WOMMA, 2007) menjelaskan Mengenai *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*, antara lain :

- a. *Organic Word of Mouth* *Organic Word of Mouth* terjadi secara alami ketika orang yang merasa pada sebuah produk dan memiliki keinginan alami untuk berbagi dukungan antusiasme mereka.

Aktivitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

1. Fokus pada kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan kualitas produk dan Kegunaan.
3. Menanggapi keprihatinan dan kritik.
4. Membuka dialog dan mendengarkan orang.
5. Produktif loyalitas pelanggan.

- b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth terjadi ketika pemasar melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word ofmouth* kepada konsumen.

Indikator lawan bicara anda meliputi :

1. Keahlian lawan bicara.
2. Kepercayaan terhadap lawan bicara.
3. Daya tarik lawan bicara.
4. Kejujuran lawan bicara.
5. Objektivitas lawan bicara.
6. Niat lawan bicara.

Tindakan anda setelah melakukan pembicaraan meliputi:

1. Konsumsi pesan.
2. Pencarian Informasi.
3. Konversi.
4. Penyampaian kembali.
5. Penciptaan ulang pesan.

Menurut teori Kurt dan Clow dalam Kotler dan Keller (2007) terdapat tiga indikator penting dalam *word of mouth*:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

2. Pribadi

Pemasaran *word of mouth* bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

1.5.7 Keputusan Berkunjung

Menurut Pitana dan Gayatri (2005) Sebelum melakukan perjalanan wisata, seorang calon wisatawan terlebih dahulu melakukan sebuah proses mental, untuk sampai pada keputusan, menyangkut kapan akan melakukan perjalanan, berapa lama, ke mana, dengan cara bagaimana, dan seterusnya. Proses pengambilan

keputusan ini sangat penting artinya bagi pembangunan pariwisata, terkait dengan berbagai fakta yang mempengaruhi keputusan, dan faktor-faktor ini dapat dipengaruhi (diintervensi) dalam proses promosi (pemasaran wisata).

Keputusan untuk melakukan perjalanan wisata pada galibnya adalah keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, paling tidak dalam hal-hal di bawah ini (Mathieson dan Wall, 1982; Shaw dan William, 1992):

1. Produk yang dibeli adalah produk *intangible*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cinderamata), tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total pembelian.
2. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang umum lainnya.
3. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pemilihan jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
4. Untuk menikmati produk yang dibeli, wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung, berbeda dengan produk lain yang dapat dikirim kepada pembeli. Produk yang dibeli dalam pariwisata tidak dapat disimpan untuk dinikmati pada waktu yang berbeda.
5. Bagi sebagian wisatawan, mereka tidaklah *distante minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagai bagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Menurut Mathieson dan Wall (1982), proses pengambilan keputusan seorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dari perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
2. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, leaflet, media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternative dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. Keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara berpergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. Wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata. Selama perjalanan, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan di atas, antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik wisatawan, baik karakteristik sosial, ekonomi (umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman sebelumnya), maupun karakteristik perilaku (seperti motivasi, sikap, dan nilai yang dianut).
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan, pengetahuan terhadap destinasi yang akan dikunjungi, citra destinasi.
3. Gambaran perjalanan, yang meliputi jarak, lama tinggal di daerah tujuan wisata, kendala waktu dan biaya, bayangan akan risiko, ketidakpastian, dan tingkat kepercayaan terhadap biro perjalanan wisata.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, situasi politik, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki.

Dilihat dari rentang waktu keputusan diambil dan realitas perjalanan secara nyata dilakukan, ada variasi yang sangat lebar di antara kelompok pasar. Shaw dan William (1992: dalam Pitana dan Gayatri, 2005) mengelompokkan perilaku wisatawan dalam hal ini atas tiga perilaku:

1. *Impulse buyers*, yaitu mereka yang sangat tertarik pada harga rendah yang ditawarkan oleh agen perjalanan. Kelompok ini mempunyai perencanaan yang singkat.

2. *Repeat buyers*, yaitu mereka yang kembali ke destinasi yang sama setiap tahun.
3. *Meticulous planners*, yaitu mereka yang berusaha mencari info yang lengkap dan mutakhir, serta secara terinci membuat perbandingan. Mereka umumnya merencanakan perjalanannya dalam waktu yang relatif lama.

1.5.8 Hubungan *Customer Value* dan *Word of Mouth*

Hartline dan Jones (1996) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan akan memberikan pengaruh terhadap pada *WOM*. Apabila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai yang relatif tinggi, maka pelanggan merasa menerima nilai yang relatif tinggi, maka pelanggan cenderung lebih berkomitmen kepada suatu organisasi dan berusaha untuk merekomendasi suatu produk atau jasa kepada kelompok referensinya agar menjadi lebih setia kepada organisasi yang sama.

H3: *Customer Value* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

1.5.9 Hubungan Produk Wisata dan *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009) perilaku konsumen dipengaruhi oleh salah satu nya faktor sosial dimana di dalamnya terdapat kelompok referensi, keluarga dan lingkungan, dimana masing-masing kelompok tersebut dapat menyebarkan informasi atau *WOM* yang dapat menentukan kunjungan seseorang terhadap produk wisata yang ditawarkan. Menurut Hankinson, Graham (2007) menjelaskan produk wisata adalah keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggal, sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan kembali kerumah di mana ia berangkat semula.

Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Alasan yang begitu kuat dalam WOM adalah percakapan timbal balik, yang tidak dapat ditemukan dengan ratusan pesan lain dalam *folder* konvensional perusahaan. (Lovelock, C, 2001 dan Hasan 2010) *word of mouth* yang diterima berupa :

- a. memperoleh informasi cerita positif tentang produk atau jasa
- b. mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk / jasa
- c. diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Jadi konsumen dalam melakukan kunjungan akan dipengaruhi oleh atribut produk wisata, lalu jika dia sudah merasakan atribut produk wisata yang ada maka dengan pengalaman tersebut konsumen akan menceritakannya kepada calon konsumen lain yang nantinya akan kembali menentukan keputusan konsumen tersebut dalam melakukan pembelian atau kunjungan.

H2: Produk Wisata berpengaruh terhadap *Word of Mouth*

1.5.10 Hubungan *Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung

Sebelum melakukan perjalanan, calon wisatawan akan melewati sebuah proses pengambilan keputusan mengunjungi obyek wisata. Proses pengambilan keputusan ini diintervensi dengan informasi yang didapat (Pitana dan Gayatri, 2005). Salah satu sumber informasi yang digunakan calon wisatawan adalah internet. Dengan kemajuan teknologi internet saat ini, memungkinkan manusia

untuk menyalurkan segala keinginannya dan menciptakan mekanisme informasi yang lengkap (Suwantoro, 2004).

WOM terjadi di antara wisatawan maupun calon wisatawan yang membicarakan suatu obyek wisata. Dengan adanya interaksi tersebut, calon wisatawan akan mendapatkan gambaran umum obyek wisata sehingga memudahkan untuk mengambil keputusan apakah akan mengunjungi atau tidak.

H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

1.5.11 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini sebelumnya berasal dari beberapa penelitian, diantaranya:

1. Penelitian berjudul, “Pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Pantai Balekambang Malang” yang ditulis oleh Rahmawati Sihite padatahun 2016. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Value* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung pada Pengunjung Pantai Balekambang Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Balekambang pada tahun 2016 dan sampel berjumlah 115 responden. Kesimpulan dari penelitian ini adalah *Customer Value* dan *Word of Mouth* secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. 0,736 pada R square memiliki makna bahwa *Customer Value* dan *Word of Mouth* mempengaruhi 73,6% variabel Keputusan Berkunjung, sedangkan 26,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak merupakan bagian dari penelitian ini.

2. Penelitian berjudul “Pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* pada Objek Wisata Alam Goa Kreo”, yang ditulis oleh Ridho Rahman pada tahun 2017. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Destination Branding* dan Produk Wisata Terhadap Niat Berkunjung Kembali melalui *Word of Mouth* pada Objek Wisata Alam Goa Kreo. Populasi dalam penelitian adalah seluruh wisatawan di obyek Objek Wisata Alam Goa Kreo. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Kesimpulan dari penelitian yaitu *destination branding* berpengaruh positif terhadap *Word of Mouth* sebesar 0,879. Produk wisata berpengaruh positif terhadap *word of mouth* sebesar 0,791. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali sebesar 0,783.
3. Penelitian berjudul “Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung”, yang ditulis oleh Rizky Priyantopada tahun 2016. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk wisata, *destination image* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata Goa Kreo. Alat analisis ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk wisata berpengaruh sebesar 18,1%, *destination image* berpengaruh sebesar 39,1% dan *word of mouth* berpengaruh sebesar 42,6%. Secara simultan berpengaruh sebesar 46,1% terhadap keputusan berkunjung.

1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka titik tolak untuk merumuskan hipotesis adalah rumusan masalah. Namun, hipotesis sifatnya masih sementara, sehingga perlu dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul (Sugiyono, 2006)

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut

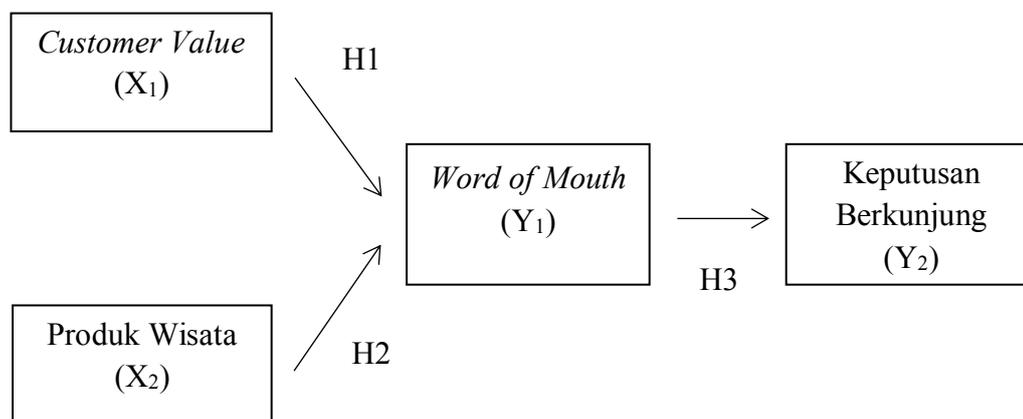
H1: Diduga terdapat pengaruh *Customer Value* terhadap *Word of Mouth* pada Wisata Alam Pulau Panjang

H2: Diduga terdapat pengaruh Produk Wisata terhadap *Word of Mouth* pada Wisata Alam Pulau Panjang

H3: Diduga terdapat pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Wisata Alam Pulau Panjang

Rumusan hipotesis diatas perlu diperjelas, maka perlu dibuat model hipotesis untuk menggunakan variabel (*Independent Variable*) yaitu *Customer Value* (X1), Produk Wisata (X2), terhadap Keputusan Berkunjung (Y2) sebagai variabel terikat (*Dependent Variable*) melalui *variabel interverning* yaitu *Word of Mouth* (Y1).

Gambar 1.1
Model Hipotesis



1.7 Definisi Konseptual

Dalam definisi konsep, pengertian dari variabel-variabel penelitian ini dibatasi. Tujuannya agar dalam pembahasan tidak terjadi kerancuan karena kurang jelasnya batasan variabel penelitian yang ada. Adapun definisi konsep variabel-variabel penelitian adalah:

1.7.1 *Customer Value*

Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001) *Customer value* adalah keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan.

1.7.2 *Produk Wisata*

Menurut Middleton (1988 dalam Yoeti, 2003) produk wisata adalah satu paket atau kemasan yang terdiri dari komponen barang-barang berwujud dan tidak berwujud, yang dapat digunakan untuk beraktivitas di daerah tujuan wisata dan

paket itu akan dilihat atau disaksikan oleh wisatawan bagai suatu pengalaman yang dapat dibeli dengan harga tertentu.

1.7.3 *Word of Mouth*

Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*word of mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

1.7.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah sebuah proses untuk mengambil keputusan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan oleh konsumen, mendapatkan informasi, menilai dan membandingkan beberapa alternatif pembelian yang ada (Kotler dan Keller, 2012).

1.8 Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel. Dalam definisi operasional, variabel-variabel yang sudah ditentukan selanjutnya harus dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang lebih rinci guna mempermudah pengumpulan dan pengukuran data. Adapun definisi operasional dari variabel-variabel penelitian ini adalah:

1.8.1 *Customer Value*

Customer Value adalah keseluruhan penilaian pengunjung tentang wisata alam Pulau Panjang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa

yang diberikan. Adapun indikator *Costumer Value* menurut Sweeney and Soutar (2001):

1. Perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan setelah mengunjungi wisata Alam Pulau Panjang.
2. *Social Value* yaitu peningkatan proses diri sosial pengunjung setelah mengunjungi wisata alam Pulau Panjang.
3. Persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan saat mengunjungi wisata alam Pulau Panjang.
4. Kesesuaian harga yang diberikan dan yang diterima saat mengunjungi wisata alam Pulau Panjang.

1.8.2 Produk Wisata

Produk wisata merupakan perpaduan aspek daya tarik, fasilitas wisata, dan kemudahan akses. Adapun indikator Produk Wisata menurut Middleton (2001) adalah:

1. Tingkat keunikan objek wisata alam Pulau Panjang.
2. Objek wisata yang ditawarkan menarik.
3. Kemudahan mengakses objek wisata alam Pulau Panjang.
4. Petunjuk arah menuju objek wisata alam Pulau Panjang.
5. Kenyamanan pengunjung di objek wisata alam Pulau Panjang.

1.8.3 *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah tingkat kepercayaan responden terhadap bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar positif terhadap wisata alam Pulau Panjang, adapun indikator *Word of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2007) adalah :

1. Keaktifan mencari informasi tentang wisata alam Pulau Panjang.
2. Mendapatkan informasi wisata alam Pulau Panjang berdasarkan rekomendasi orang lain.
3. Ingin merekomendasikan wisata alam Pulau Panjang kepada orang lain.

1.8.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh pengunjung yang datang ke Pulau Panjang. Berikut indikator Keputusan Berkunjung menurut Mathieson dan Wall (1982):

1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan kunjungan ke wisata alam Pulau Panjang.
2. Pencarian dan penilaian informasi tentang wisata alam Pulau Panjang.
3. Kemantapan berkunjung ke wisata alam Pulau Panjang.
4. Kebiasaan dan pengalaman wisata ke Pulau Panjang.
5. Kepuasan perjalanan wisata ke Pulau Panjang.

1.9 Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, (Sugiyono, 2010). Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh nalar manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses

yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu bersifat logis.

1.9.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen, melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini akan dijelaskan mengenai pengaruh *Customer Value*, Produk Wisata, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung. Berikut ini adalah pengaplikasian variabel-variabel diatas:

- A. *Customer Value* = Variabel Independen
- B. Produk Wisata = Variabel Independen
- C. *Word of Mouth* = Variabel Intervening
- D. Keputusan Berkunjung = Variabel Dependen

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010)

Penelitian ini akan dilakukan di Jepara. Dalam penelitian ini populasinya adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Alam Pulau Panjang, namun jumlah dan karakteristik populasi tersebut tidak diketahui secara pasti.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010) Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah ke obyek wisata Pulau Panjang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) (Sugiyono, 2008)

Menurut Cooper, formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang mewakili untuk diteliti.

1.9.2.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2010) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel tidak memberi peluang/kesempatan sampel. Cara pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan

ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Selain itu teknik pengambilan sampel juga menggunakan teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tersebut antara lain:

- a. Pernah mengunjungi Wisata Alam Pulau Panjang Jepara minimal satu kali.
- b. Berumur 17 tahun ke atas (dewasa)
- c. Bersedia diwawancarai

1.9.3 Jenis dan Sumber Data

1.9.3.1 Jenis Data

Menurut Taniredja dan Mustafidah (2012) analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran data dalam penelitian yang dapat dihitung dalam jumlah satuan tertentu yang dinyatakan dalam angka-angka. Data kuantitatif yang didapat adalah data berupa kuesioner 100 wisatawan berkunjung ke Wisata Alam Pulau Panjang.

1.9.3.2 Sumber Data

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2010) data Primer merupakan data yang sendiri oleh peneliti di lapangan. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner yaitu mengumpulkan dan mengajukan pertanyaan secara tertulis mengenai pengaruh *Customer Value* dan Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung melalui *Word of Mouth*.

B. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2010) data sekunder yang diperoleh tidak langsung yang dapat menunjang dan melengkapi data primer, yaitu dari dokumen-dokumen

yang memuat data yang relevan dengan topik penelitian. Yaitu data yang diperoleh dari jurnal, majalah, maupun dari *website (internet)*.

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan suatu memberi seperangkat pelayanan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab dengan panduan kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup (Sugiyono. 2010).

2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2010).

1.9.5 Skala Pengumpulan Data

Pengukuran skala dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010). Penggunaan skala *Likert* ini untuk menunjukkan suatu pengukuran bahwa semakin tinggi skor pengukuran atau nilai berarti memiliki indikasi yang positif, sedangkan skor atau nilai rendah menunjukkan indikasi yang negatif.

Dalam pengukuran skala ini, digunakan skala *Likert* sehingga diperoleh skor atau nilai dari angka 1 sampai dengan 5. Interpretasi dari skor/nilai tersebut adalah sebagai berikut:

- A. Nilai/skor 5 diberikan untuk kategori jawaban yang sangat mendukung pertanyaan.
- B. Nilai/skor 4 diberikan untuk kategori jawaban yang mendukung pertanyaan.
- C. Nilai/skor 3 diberikan untuk kategori jawaban netral.
- D. Nilai/skor 2 diberikan untuk kategori jawaban yang kurang mendukung pertanyaan.
- E. Nilai/skor 1 diberikan untuk kategori jawaban yang tidak mendukung pertanyaan.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Editing merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperoleh terhadap penelitian untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data dengan teknik statistik. Pengolahan data agar lebih jelas dan terbaca akan membuat data dengan mudah dimengerti.

2. Pemberian skor (*Scoring*)

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada tanggapan atau opini responden. Dalam ini hanya digunakan interval 1-5 untuk jawaban yang mendukung pertanyaan diberi skor tertinggi untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor terendah jawaban untuk setiap item kuesioner yang menggunakan skala *Likert* adalah:

Item Jawaban	Skor
Jawaban sangat setuju diberi skor	5
Jawaban setuju diberi skor	4
Jawaban netral diberi skor	3
Jawaban tidak setuju diberi skor	2
Jawaban sangat tidak setuju diberi skor	1

3. Tabulating

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam bentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah memasukan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian.

1.9.7 Instrumen Penelitian

Sebelum digunakan, instrumen perlu diuji coba untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitasnya. Sebuah instrument dikatakan baik sebagai alat ukur jika memiliki ciri-ciri yang sahih (valid) dan andal (reliabel).

1.9.7.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2010). Menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid ketika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas adalah *Content (face) Validity* yakni merupakan suatu konsep pengukuran validitas dimana suatu kuesioner dinilai memiliki *content validity* jika mengandung butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang memadai dan representatif. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan adalah *Pearson Correlation*. Suatu pernyataan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0.05 (Ghozali, 2011).

- Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka indikatornya dinyatakan valid.
- Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka indikatornya dinyatakan tidak valid.

1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

1.9.8 Teknik Analisis Data

Sebelum melakukan pengajuan hipotesis perlu dilakukan pemeriksaan terlebih dahulu terhadap data hasil penelitian. Uji prasyarat analisis yang harus dipenuhi adalah uji normalitas dan uji linieritas.

1.9.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data dari tiap-tiap variabel penelitian distribusi normal atau tidak. Untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal adalah dengan melihat nilai *2-tailed significance* yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar daripada 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Analisis data dapat dilanjutkan bila data tersebut terdistribusi normal.

Untuk uji normalitas dengan uji kolmogorov-smirnov dengan formula:

$$KS = 1.36 \sqrt{\frac{n_1 + n_2}{n_1 \times n_2}}$$

Keterangan :

KS = Harga kolmogorov-smirnov yang dicari

n_1 = jumlah sampel yang diobservasi/diperoleh

n_2 = jumlah sampel yang diharapkan (Sugiyono, 2010)

1.9.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) mempunyai hubungan linier atau tidak. Untuk mengetahui hal tersebut, kedua variabel harus diuji dengan menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%.

$$F_{reg} = \frac{Rk_{reg}}{Rk_{res}}$$

Keterangan :

F_{reg} = harga F garis linier

Rk_{reg} = rata-rata kuadrat regresi

Rk_{res} = rata-rata kuadrat residu (Hadi, 2004)

1.9.9 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Adapun persamaan uji regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1$$

Keterangan :

Y = keputusan berkunjung

Y1 = word of mouth

X1 = customer value

X2 = produk wisata

b1 = koefisien regresi X1

b2 = koefisien regresi X2

b_3 = koefisien regresi Y_1

1.9.9.1 Analisis koefisien determinasi

Koefisien determinasi atau disebut juga uji keandalan data memberikan makna seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Adapun rumusnya yaitu:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana (product moment pearson) antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

1.9.9.2 Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengukur suatu tingkat atau kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xi,y} = \frac{n(\sum X_i Y) - (\sum X_i)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_i^2) - (\sum X_i)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

$\sum X_i$ = Jumlah data X_i

$\sum Y$ = Jumlah dari Y

$\sum X_i Y$ = Jumlah dari $X_i \cdot Y$

$\sum X_i^2$ = Jumlah dari X_i^2

1.9.10 Uji Signifikasi

Uji signifikansi linier sederhana digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara Bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Uji ini terdiri dari Uji t.

1.9.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Dimana:

t = nilai hitung atau uji t

r = koefisien sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Dalam penelitian ini menggunakan *two-tailed* karena belum diketahui apakah penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif atau negatif. Analisis yang ingin diketahui hanya sebatas apakah terdapat pengaruh atau tidak antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

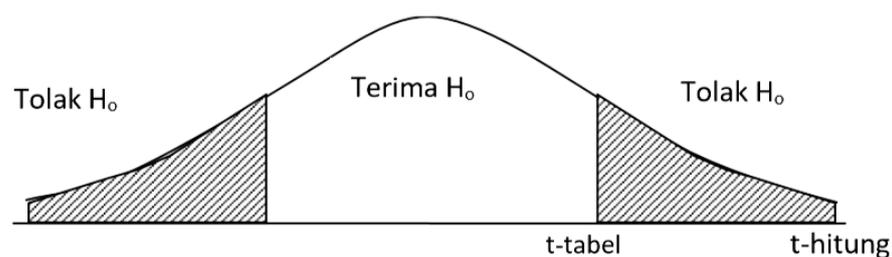
Nilai t dari hasil perhitungan digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
 - a. $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.
 - b. $H_a : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, berarti ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
5. Mengambil keputusan

Gambar 1.2

Kurva Uji T- Two Tailed

Kurva Uji t – Uji 2 pihak



Kriteria:

- a. Bila t hitung \leq t tabel, maka berada pada daerah H_0 diterima
- b. Bila t hitung $>$ t tabel, maka berada pada daerah H_0 ditolak

Uji signifikansi dapat pula dilihat dari nilai probabilitas signifikasinya, pada output SPSS, dilihat pada kolom Sig. Apabila nilai probabilitas signifikasinya berada dibawah nilai 0,005. Maka secara signifikan variabel (X) mempengaruhi variabel (Y) (Ghozali, 2005)