

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Jawa Tengah sendiri memiliki potensi yang baik untuk dikembangkan menjadi daerah pariwisata. Karena letak geografis Provinsi Jawa Tengah yang mendukung menjadi tempat yang strategis, diapit oleh 3 Provinsi yaitu Provinsi Jawa Barat, Jawa Timur, dan Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadikan alur perlintasan perdagangan untuk menuju di setiap daerah. Jawa Tengah memiliki beberapa objek wisata yang menarik baik wisata alam, wisata sejarah, maupun lainnya. Kabupaten Jepara merupakan salah satu Kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki berbagai macam objek wisata. Seperti objek wisata Karimun Jawa, Air Terjun Songgolangit, dan Danau Blingoh yang menyajikan wisata alam. Ada pula objek wisata sejarah Benteng Portugis dan Museum R. A Kartini. Serta terdapat pula objek wisata religi seperti Masjid Mantingan dan Masjid Agung Jepara.

Letak Geografis Kabupaten Jepara yang berada di pesisir utara Provinsi Jawa Tengah, membuat Kabupaten Jepara memiliki potensi wisata pantainya yang indah, diantaranya Pantai Bandengan, Pantai Kartini, Pantai Bondo, Pulau Panjang, dan Karimun Jawa. Adanya Potensi yang menarik bagi wisatawan, menjadi peluang bagi perkembangan wilayah maupun perekonomian di Jepara.

Salah satu objek wisata pantai yang ada di Kabupaten Jepara yaitu, Pantai Bondo. Pantai Bondo merupakan objek wisata pantai yang tergolong baru di

Kabupaten Jepara. Tahun 2014 merupakan awal diresmikannya Pantai Bondo sebagai pantai umum yang dikelola oleh Pokmaswas (Kelompok Masyarakat Pengawas). Berbagai keindahan alam terdapat di Pantai Bondo, seperti pasir putih, air yang jernih, dan adanya pemandangan matahari tenggelam (*sunset*). Namun, belum banyaknya masyarakat yang mengetahui keindahan alam Pantai Bondo menyebabkan objek wisata pantai ini belum dijadikan pilihan utama untuk berlibur. Tidak seperti Pantai Bandengan dan Pantai Kartini yang lebih dahulu dikenal oleh masyarakat, menyebabkan Pantai Bondo memiliki jumlah pengunjung lebih sedikit.

Bedasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Nanang (Ketua Pengurus Pantai Bondo) pada 22 Mei 2017, bahwa Pantai Bondo dikelola oleh masyarakat sekitar Pantai Bondo dan diawasi oleh POKMASWAS (Kelompok Masyarakat Pengawas). Dalam hal pengelolaan, belum adanya peran aktif dari pemerintah untuk mengelola Pantai Bondo namun sudah ada rencana dari pemerintah daerah untuk membantu mengembangkan potensi dari Pantai Bondo sendiri karena potensi tersebut dapat mendatangkan pendapatan daerah maupun memajukan ekonomi masyarakat sekitar Pantai Bondo.

Pengambilan keputusan untuk melakukan perjalanan wisata sifatnya lebih kompleks dibandingkan untuk pengambilan keputusan untuk membeli barang mewah. Faktor vital yang menjadi dasar pengambilan keputusan wisatawan berkunjung adalah produk wisata. Wisatawan akan mencari informasi bagaimana produk wisata dalam suatu destinasi, dalam berbagai sudut dan informasi yang dibutuhkan. Rendahnya pengelolaan produk wisata dalam suatu destinasi akan menjadi sangat berpengaruh bagi wisatawan mengunjungi tempat wisata. Mulai

dari kurangnya pengelolaan atraksi wisata yang dimiliki suatu destinasi, kurangnya pelayanan yang diberikan kepada wisatawan atau kurang sigapnya pengelola dalam menanggapi komplain pengunjung wisata, mahal nya harga tiket wisata, kurangnya sarana dan prasarana serta kebersihan di tempat wisata, tidak adanya informasi atau peta dalam area wisata yang membingungkan wisatawan, sampai kurangnya tanda petunjuk arah ke tempat destinasi wisata yang mengakibatkan kurangnya wisatawan mengetahui tempat yang akan dikunjungi, semua akan menjadi *point* bagi wisatawan sebelum memutuskan berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Suswanto (2007:48), indikator atribut produk wisata terdiri dari atraksi wisata, amenitas, dan aksesibilitas. Ketiga aspek tersebut harus dapat dikemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik dan memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan (Muljadi. 2012:89)

Penelitian sebelumnya tentang produk wisata pernah dilakukan Rizky Prianto (2015) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata, Destination Image, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Goa Kreo Semarang”, dari hasil penelitian menyimpulkan bahwa semakin baik atribut dari produk wisata maka keputusan untuk berkunjung akan semakin tinggi.

Selain produk wisata salah satu faktor yang menjadi peran penting dalam memasarkan suatu objek wisata agar seseorang melakukan kunjungan wisata adalah *Word of Mouth*. Pengaruh interpersonal dan WOM merupakan sumber informasi utama karena sifat produk pariwisata yang *itangible* sulit dievaluasi sebelum dikonsumsi (Litvin *et al*, 2006:1). Namun, perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *Word of Mouth* (WOM) mengalami modernisasi sebagai

electronic Word of Mouth (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Hennig-Thurau *et al*, 2004 dalam Chen dan Wu, 2012).

Karakteristik internet yang memudahkan penggunaannya mendapatkan dan berbagi informasi dengan cepat menjadikan media ini sebagai sumber utama pengumpulan informasi. *Word Tourism Organizations* mengungkapkan bahwa sekitar 95% pengguna web menggunakan internet untuk mengumpulkan informasi berkaitan dengan pariwisata dan 93% mengunjungi website pariwisata ketika sedang merencanakan liburan. Sementara itu, jumlah orang yang beralih menggunakan internet untuk merencanakan liburan telah meningkat lebih 300% selama lima tahun terakhir (Di Virgilio dan Di Pietro, 2013:9). Oleh karena itu, internet dapat dijadikan sebagai sarana komunikasi akibat adanya ulasan maupun komentar yang ditulis oleh *netizen*. Ulasan mengenai destinasi maupun obyek wisata secara khusus akan mengurangi beban kognitif dan resiko yang digunakan selama proses pengambilan keputusan serta mendukung *traveler* untuk membuat pilihan yang lebih baik (Pantano *et al*, 2011 dalam Di Virgilio dan Di Pietro, 2013).

Proses komunikasi e-WOM sendiri tidak selamanya membicarakan hal yang positif saja. Pada obyek wisata Pantai Bondo terjadi komunikasi e-WOM negatif yang berpotensi mempengaruhi keputusan calon wisatawan untuk berkunjung. Sebagaimana dikutip dari HP YITNO, Obyek Wisata Pantai Bondo Jepara Jawa Tengah Yang Eksotis (<http://hp-yitno.blogspot.co.id/2017/04/pantai-bondo-jepara->

jateng-jawa-tengah.html). Dalam blog tersebut *reviewer* mengulas mengenai cara menemukan Pantai Bondo.

“Jalan menuju Pantai Bondo jepara sebenarnya searah dengan jalan menuju pantai blebak, papilus dan pantai empu rancak. Namun karena kurangnya informasi, wisatawan yang datang ke wilayah mlonggo jepara umumnya hanya sampai di tempat wisata pantai empu rancak saja. Untuk menyiasati hal ini pemuda setempat membuat papan penunjuk jalan yang fungsinya membantu wisatawan mengetahui letak Pantai Bondo Jepara”

Tabel 1. 1
Data Pengunjung Pantai Bondo 2014-2016

TAHUN	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)
2014	27.000	29.847	110,54
2015	32.000	34.795	108,73
2016	37.000	32.492	87,81

Sumber: Data Primer yang sudah olah, 2017

Dari Tabel 1.1 terlihat adanya penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016. Penurunan jumlah pengunjung juga diikuti tidak tercapainya target pengunjung di Pantai Bondo Jepara.

Dilihat dari pandangan kepariwisataan, menurut Oka A. Yoeti, (2008:211) menyatakan bahwa produk wisata sebagai salah satu obyek penawaran dalam pemasaran pariwisata memiliki unsur-unsur utama yang terdiri 3 bagian ;

1. Daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk di dalamnya citra yang dibayangkan oleh wisatawan
2. Fasilitas yang dimiliki daerah tujuan wisata, meliputi akomodasi, usaha pengolahan makanan, parkir, transportasi, rekreasi dll.
3. Kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata tersebut.

Pantai Bondo memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjungnya karena memiliki pasir putih dan keindahan matahari terbenam. Namun keterbatasan fasilitas pendukung seperti toilet, musholla, dan lahan parkir yang kurang memadai serta akses jalan menuju Pantai Bondo cukup sulit untuk dituju karena akses jalan yang kecil oleh sebab itu harus memakai kendaraan pribadi karena belum adanya kendaraan umum yang dapat mengantar ke Pantai Bondo serta kurangnya petunjuk jalan.

Selain itu, tingkat kepopuleran Pantai Bondo yang masih minim di telinga masyarakat diperlukan langkah-langkah untuk mempopulerkan Pantai Bondo salah satu cara melalui *Electronic Word Of Mouth*. Fakta yang didapat di lapangan masih sedikitnya masyarakat yang membicarakan pantai bondo dan media sosial juga masih sedikit yang membahas tentang Pantai Bondo. Pada website Dinas Pariwisata dan Budaya pun hanya menjelaskan letak dimana Pantai Bondo tidak secara detail sehingga perlu adanya publikasi untuk memperkenalkannya.

Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut agar dapat diketahui dari beberapa masalah yang bahas diatas agar dapat mempengaruhi keputusan berkunjung di Pantai Bondo. Maka dari itu peneliti mengambil judul: **“Pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bondo Jepara)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data yang ada, terhitung dari tahun 2014 sampai 2016, kunjungan wisatawan ke Pantai Bondo mengalami penurunan jumlah pengunjung

pada tahun 2016 dan tidak tercapainya tingkat realisasi target jumlah pengunjung sehingga bisa dikatakan masih bersifat fluktuatif. Produk wisata pada objek wisata Pantai Bondo masih belum lengkap dan *electronic word of mouth* pada media internet juga masih jauh dari harapan

Harapan dari wisatawan yang berkunjung di Pantai Bondo menginginkan pantai tersebut bersih dari sampah-sampah makanan, akses jalan menuju ke pantai bondo lebih baik dan nyaman, di perbanyaknya warung-warung makanan yang bersih dan tersedianya penginapan untuk wisatawan. Serta diharapkan pemerintah ikut serta dalam memperkenalkan wisata pantai bondo melalui media-media telekomunikasi lokal setempat untuk mempromosikannya. Hal tersebut diharapkan agar menimbulkan niat berkunjung dari masyarakat untuk berwisata.

Berdasarkan penjelasan yang telah disebutkan, maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung ?
3. Apakah Produk Wisata dan *Eelectronic Word of Mouth* terhadap berpengaruh Keputusan Berkunjung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang telah dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung.

2. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh produk wisata dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain :

a. Bagi Peneliti

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

b. Bagi Pengelola Pantai Bondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi masukan dan tambahan informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan dan memajukan pariwisata Jepara pada umumnya, khususnya pariwisata di Pantai Bondo dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar melalui bidang pariwisata.

c. Bagi pembaca

Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dan studi *literature* 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 (2000:4) 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 (2002:18)

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 (2015:10), 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 (2015:10) menyebutkan “*service are identifiable, intangible activities that are main object of a transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”.

Menurut Kotler (2003:467), 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 (2015:11) mengatakan bahwa, jasa merupakan suatu proses dan suatu sistem.

1.5.3 Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Menurut Schiffman & Kanuk (2010:480) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku (Setiadi, 2010:410).

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih (Kotler dan Keller, 2012). Dalam hal ini, keputusan pembelian yang di maksud adalah :

- a. Keaktifan konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan kunjungan
- b. Kemantapan untuk memilih berkunjung secara rasional
- c. Perilaku setelah melakukan kunjungan

Dari beberapa pendapat maka keputusan pembelian adalah suatu tindakan mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, dimana terdapat dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil suatu keputusan.

Menurut Kotler (2008:202) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen dalam pembelian. Peran budaya (anak-anak mendapat kumpulan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarganya), dan kelas sosial konsumen (strata sosial) sangatlah penting.

2. Faktor sosial

Faktor sosial seperti kelompok acuan (rekan kerja, teman, tetanga), keluarga (misalnya orang tua, saudara kandung) serta peran dan status sosial.

3. Faktor Karakteristik Pribadi

Karakteristik pribadi meliputi usia dan tahapan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri sendiri.

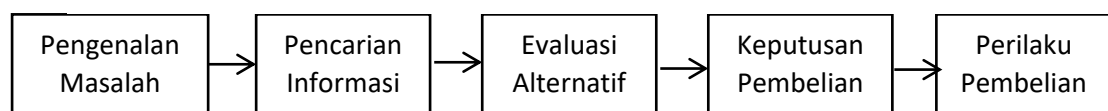
4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Pada kebanyakan orang, perilaku dalam pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan yang didapat dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2004:185) digambarkan dalam lima tahap sebagai berikut :

Gambar 1. 1

Tahapan dalam Proses Keputusan Pembelian



Sumber :Kotler dan Armstrong (2004)

1. Pengenalan Masalah

Merupakan tahap pertama di proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap ini konsumen digerakkan untuk mencari lebih banyak informasi, konsumen bisa lebih mudah melakukan pencarian informasi aktif.

3. Penilaian alternatif

Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek-merek alternatif dalam himpunan pikiran.

4. Kebutuhan pembelian

Tahap ini konsumen secara aktual membeli suatu produk

5. Perilaku setelah pembelian

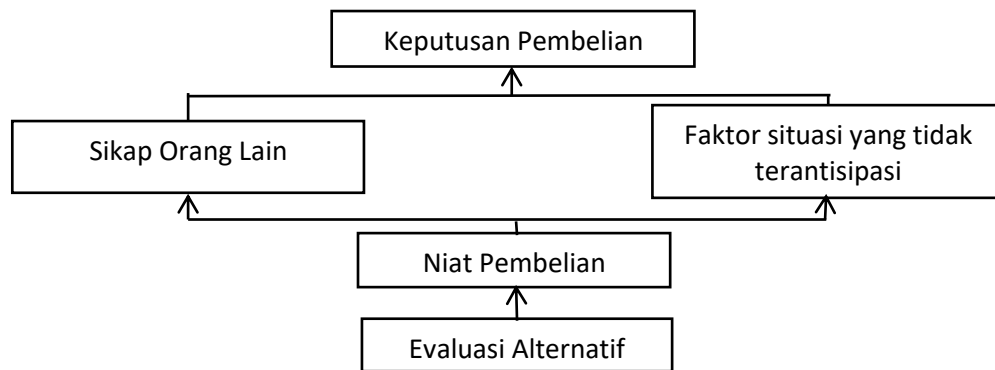
Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Dari tahap-tahap berikut maka dapat disimpulkan bahwa dalam mengambil suatu keputusan pembelian, pembeli atau konsumen melalui beberapa proses. Dimulai dengan adanya pengenalan kebutuhan dan keinginan, dimana konsumen mengenali masalah mereka. Tahap selanjutnya mencari informasi-informasi apa saja yang berhubungan dengan masalah atas kebutuhan tersebut sebagai solusi pemecahan masalah atau pemenuhan kebutuhan. Setelah mendapatkan beberapa alternatif, konsumen akan memilih pilihan mana yang terbaik diantara beberapa alternatif. Tahap yang terakhir konsumen akan melakukan pembelian dan menunjukkan reaksi berupa perilaku setelah pembelian. Perilaku tersebut dipengaruhi dipengaruhi setelah konsumen tersebut telah membeli suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 202) dalam memasarkan suatu produk pada strategi pemasaran senantiasa bertumpu kepada pengambilan keputusan pembelian yang dimiliki oleh pelanggan. Esensi pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat hal yaitu kebutuhan produk, mencari informasi produk untuk dibeli, mempertimbangkan aspek-aspek lingkungan yang mempengaruhi dan memutuskan pilihan secara tepat (logis dan rasional). Tahap antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, digambarkan pada gambar 1.2

Gambar 1. 2

Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Amstrong (2004)

1.5.4 Produk Wisata

Dalam kegiatan pemasaran produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Menurut Kotler (2005:49), “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa “Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas “.

“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”. It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas (Kotler, 2009:304).

Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau jasa diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Karakteristik produk wisata berbeda dengan produk berbentuk nyata. Dari segi kepariwisataan, industri pariwisata mengacu pada semua aktifitas yang menawarkan dan menjual produk–produk wisata. Menurut (Middleton, 2001:122 dalam Hansen, 2012) produk wisata terbentuk karena adanya tiga indikator utama yaitu atraksi wisata, amenitas wisata, dan fasilitas di daerah tujuan wisata, dan aksesibilitas. Sedangkan Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu daya tarik wisata (Atraksi Wisata), kemudahan mencapai daerah tujuan wisata (Aksesibilitas), dan fasilitas yang tersedia di tujuan wisata (Amenitas).

1.5.3.1 Atraksi Wisata

Deteminan utama dari perjalanan wisata adalah atraksi wisata atau daya tarik wisata (Soekadijo, 1997:35) Muljadi (2012:89) mendefinisikan atraksi wisata sebagai segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata. Sedangkan UU No 10 Tahun 2009 menyebutkan “Daya Tarik Wisata

adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan”.

Tiga jenis atraksi wisata yang dapat menarik wisatawan, yaitu:

a. Atraksi Alam

Atraksi alam adalah atraksi yang terjadi secara alami berupa campur tangan manusia (Septiyuningtyas, 2009:24) meliputi bentang alam, pantai, iklim, dll

b. Atraksi Budaya

Atraksi Budaya adalah atraksi yang berupa hasil oleh budi pekerti manusia (Septiyuningtyas, 2009:24) meliputi sejarah dan cerita rakyat, kesenian, museum, peninggalan bersejarah, adat istiadat.

c. Atraksi Tipe Khusus

Aktrasi tipe khusus adalah atraksi yang berhubungan dengan bentukan alam maupun budaya yang dibentuk secara buatan, misalnya *Theme Park, Amusement Parks & Sports* (Hansen,2012:18).

Menurut Muljadi (2012:690), daya tarik yang akan dijual harus memenuhi tiga

Memenuhi tiga syarat yaitu :

- a. Sesuatu yang dapat dilihat (*Something to see*)
- b. Sesuatu yang dapat dilakukan (*Something to do*)
- c. Sesuatu yang dapat dibeli (*Something to buy*)

1.5.3.2 Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata (Muljadi,2012: 89) Amenitas sangat terintegrasi dengan atraksi wisata. Ini dikarenakan amenities dapat mendukung konsep atraksi wisata yang sudah ada. Selain itu. Keberadaan amenities juga dapat memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di obyek wisata. Amenitas sendiri mencakup sarana dan prasarana yang ada obyek wisata.

A. Sarana Wisata

Sarana Wisata merupakan kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan selama perjalanan wisatanya, Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok (Suswantoro,2009:18) yaitu:

1. Sarana pokok kepariwisataan, meliputi agen perjalanan transportasi,hotel dan jenis akomodasi lainnya, restoran, objek wisata, dan atraksi wisata
2. Sarana perlengkap kepariwisataan, meliputi fasilitas rekreasi dan olahraga (*golf course, tennis court*, pemandian, fotografi)
3. Sarana penunjang kepariwisataan. Meliputi klub malam dan *steambat, casino* dan *entertainment*, serta toko souvenir.

B. Prasarana Wisata

Prasarana wisata adalah sumber daya alam dan buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata. Seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi (Telpon, Internet, Televisi, dan Radio). Sistem perbankan, pelayanan kesehatan dan keamanan. Prasarana wisata perlu dibangun

dengan menyesuaikan lokasi dan kondisi wisata agar meningkatkan daya tarik tersebut (Suswanto, 2009:21).

Adapun jenis fasilitas atau amenities terbagi tiga antara lain:

1. Akomodasi

Akomodasi adalah sarana yang menyesuaikan jasa pelayanan penginapan (Muljadi, 2012:60). Adanya akomodasi dapat membuat wisatawan tinggal lebih lama untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Penyediaan akomodasi dapat berupa hotel, pondok wisata, dan bumi perkemahan.

2. Tempat Makan dan Minum

Penyediaan tempat makan dan minum adalah wajib karena wisatawan memerlukan makan dan minum untuk menunjang aktivitasnya. Hal yang perlu dipertimbangkan dalam pengadaan fasilitas adalah

1. Jenis makanan dan minuman
2. Kebersihan dan kesehatan dalam pengolahan sajian
3. Pelayanan, harga, dan lokasi

3. Fasilitas Umum

Fasilitas umum merupakan fasilitas penunjang tempat wisata seperti toilet umum, mushola, tempat parkir, minimarket, ATM.

Syarat-syarat fasilitas yang baik menurut Soekadijo (1997:95) adalah

- a. Bentuk fasilitas dapat dikenal (*recognizable*)
- b. Fasilitas yang difungsikan harus sesuai dengan manfaatnya
- c. Lokasi fasilitas harus strategis agar dapat ditemukan dengan mudah

- d. Kualitas fasilitas yang ada harus sesuai dengan standar yang berlaku.

1.5.3.3 Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi (Muljadi, 2012 :89). Faktor aksesibilitas ini sangat berperan dalam mempengaruhi keputusan wisatawan karena produk wisata bukanlah produk yang bersifat mobile. Oleh sebab itu diperlukan media yang menghubungkan wisatawan dengan produk wisata, yakni akses yang berupa infrastruktur transportasi (Damanik & Weber, 2009:3)

Elemen-elemen yang termasuk dalam aksesibilitas antara lain:

1. Infrastruktur jalan
2. Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum
3. Faktor-faktor operasional, meliputi rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.

1.5.5 *Electronic Word of Mouth*

Definisi *word of mouth* menurut Mowen dan Minor (2002:180) mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran atau ide-ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. WOM diartikan sebagai sebagai suatu bentuk komunikasi mengenai produk barang dan jasa antara orang-orang yang independen, bukan merupakan bagian dari perusahaan penyedia produk tersebut, yang terjadi melalui medium yang juga diyakini independen.

Menurut Kotler (2008:204) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Word of mouth adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32). Secara sadar maupun tidak, seseorang akan mengungkapkan kepada orang lain pengalaman unik atas suatu produk atau jasa yang diterimanya. Menurut Hasan (2010:25) *word of mouth* yang diterima berupa :

- a. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa
- b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa
- c. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

Namun di era digitalisasi, internet telah memberikan kemudahan dan kecepatan dalam memberikan ataupun pertukaran informasi. Sudah bukan hal asing lagi semua informasi sekarang terhubung melalui media internet. Fenomena tersebut menjadikan *word of mouth* berkembang menjadi *electronic word of mouth*.

Komunikasi e-WOM melibatkan opini konsumen mengenai produk dan layanan yang di posting pada internet (Bronner dan Hoog, 2011:15), seperti blog, website. Lalu ada forum diskusi online (kaskus), dan sosial media (facebook, instagram, twitter).

Terdapat tiga karakteristik e-WOM (Lim et al., 2012:60 *dalam* Hapsari, 2014), antara lain:

- a. Memiliki jaringan yang luas karena dapat dilihat dan dibaca oleh siapa saja, dimana saja, dan kapan saja ketika akses internet memungkinkan
- b. Penjual masih memiliki kendali atas penyebaran komunikasi yang terjadi. Misalnya, penjual dapat memposting pesan pada *website* dan menempatkannya pada halaman utama untuk menarik perhatian.
- c. Informasi yang disampaikan biasanya berasal dari pelanggan-pelanggan yang tidak mengetahui satu sama lain.

Wisatawan tidak hanya membaca dan mengadopsi informasi dari internet tapi juga memberikan informasi dengan menulis ulasan di internet (Bronner dan de Hoog, 2011). Riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konsumen termotivasi untuk membaca dan menulis e-WOM karena akan berdampak pada pengambilan keputusan serta manfaat sosial lainnya (Henning-Thrau dan Walsh, 2003 *dalam* Yayli dan Bayram, 2012:52). Biasanya para wisatawan cenderung mencari pesan e-WOM ketika membeli produk wisata untuk pertama kali guna mendukung pilihan mereka (Chen dan Wu, 2012).

Bronner dan de Hoog (2011) pada penelitiannya menemukan bahwa hanya beberapa konsumen yang mengunjungi *website* perusahaan sedangkan kebanyakan konsumen lain lebih memilih mengunjungi *website* yang dikelola konsumen. Konsumen beranggapan bahwa informasi yang diberikan konsumen lebih kredibel

dan dapat dipercaya daripada marketer, misalnya penjual dan iklan (Lim et all, 2012:61)

1.5.6 Hubungan Antara Variabel

1.5.6.1 Hubungan Produk Wisata dengan Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (1997:103) menjelaskan “Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. Menurut Simamora (2002:14) salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Yang dimaksud obyek adalah atribut produk, semakin positif kepercayaan terhadap suatu merek suatu produk maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap secara keseluruhan. Jadi jika semakin percaya konsumen tentang bagaimana atribut produk itu ada semakin mendukung keputusan seseorang untuk membeli atau berkunjung ke suatu tempat wisata.

H1: Produk Wisata berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

1.5.6.2 Hubungan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian

Sebelum melakukan perjalanan , calon wisatawan akan melewati sebuah proses pengambilan keputusan mengunjungi obyek wisata. Proses pengambilan keputusan ini diintervensi dengan informasi yang didapat (Pitana & Gayatri, 2009:70). Salah satu sumber informasi yang digunakan calon wisatawan adalah internet. Dengan kemajuan teknolgi internet saat ini, memungkinkan manusia untuk

menyalurkan segala keinginannya dan menciptakan mekanisme informasi yang lengkap (Suswantoro, 2009:92).

Kemudahan informasi yang didapat melalui internet telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang dinamakan *electronic word of mouth* (e-WOM). e-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.

H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung

1.5.6.3 Hubungan Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Pembelian.

Saat ini berwisata telah menjadi kebutuhan hidup manusia. Terkadang kebutuhan tersebut baru disadari ketika terdapat stimulus yang memicu keinginan untuk melakukan perjalanan wisata. Sumber stimulus itu sendiri dapat berasal dari internet melalui pesan *electronic Word of Mouth* (e-WOM). e-WOM dalam pariwisata dapat diartikan sebagai ulasan mengenai suatu produk wisata dimana di dalamnya terdapat opini dari wisatawan yang telah mengkonsumsi produk wisata tersebut.

Tujuan seseorang untuk berwisata adalah produk yang ditawarkan obyek wisata (Kotler, 2002:338). Sehingga ketika seseorang membaca pesan e-WOM, ia juga akan menilai bagaimana kualitas produk wisata yang ditawarkan. Penilaian tersebut didasarkan pada atribut yang dimiliki produk wisata itu sendiri, meliputi

atraksi wisata, amenitas/fasilitas, dan aksesibilitas. Kemampuan untuk memusatkan ketiga aspek atribut produk wisata sangat penting untuk menciptakan daya tarik tempat tujuan yang kuat (Kotler, 2002:357) sehingga mampu mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung.

H3 : Produk Wisata dan *electronic word of mouth* berpengaruh dengan Keputusan Berkunjung.

1.5.7 Penelitian Terdahulu

Sebuah penelitian harus didukung dengan penelitian yang serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dapat dilihat dan diketahui apakah penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidak dari penelitian sebelumnya, dan apakah teori/konsep hasil-hasil penelitian terdahulu relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

1. Penelitian sebelumnya tentang produk wisata pernah dilakukan Rizky Prianto (2015) dengan judul “Pengaruh Produk Wisata , *Destination Image*, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Goa Kreo Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Artinya, semakin baik Produk Wisata maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung.
2. Ilham Ramadhan (2016), dari hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara Produk Wisata terhadap keputusan berkunjung.

Menjelaskan bahwa semakin positif produk wisata yang diciptakan, semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan suatu kunjungan.

3. Retno Hapsari Nurul (2014), dari hasil penelitian, terdapat pengaruh yang signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan berkunjung. Menjelaskan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang diciptakan, semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan suatu kunjungan.

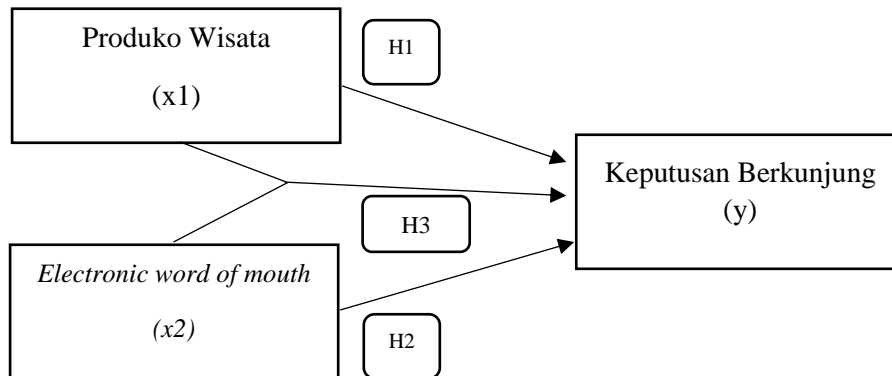
1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan 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 peneliti, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2010 : 93) . hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Diduga ada pengaruh Produk Wisata terhadap Keputusan Berkunjung.
2. Diduga ada pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.
3. Diduga ada pengaruh Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth* dengan Keputusan Berkunjung.

Model hipotesis penelitian digambarkan pada gambar berikut ini:

Gambar 1. 3
Skema Hipotesis



1.7 Definisi Konseptual

Di dalam penelitian, masalah khusus sangat membutuhkan ketepatan suatu konsep. Konsep merupakan dasar dari semua penelitian dan komunikasi. Adapun definisi konsep yang digunakan adalah:

1.7.1 Produk Wisata

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Ini mencakup objek fisik, layanan, tempat, organisasi, dan gagasan. (Kotler, 2009:304)

1.7.2 *Electronic Word of Mouth*

Electronic word of mouth adalah pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan mengenai sebuah produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Henning-Thurau *et al* , 2004 dalam Chen dan Wu, 2012).

1.7.3 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 diperlukan untuk mengoperasionalkan variabel Produk Wisata, *Electronic Word of Mouth* dan Keputusan Berkunjung agar dapat diukur. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk Wisata

Produk Wisata merupakan perpaduan aspek daya tarik, fasilitas wisata dan kemudahan akses. Adapun indikator Produk Wisata antara lain:.

- a) Tingkat keunikan objek wisata Pantai Bondo
- b) Objek wisata yang menarik
- c) Kemudahan mengakses objek wisata
- d) Petunjuk arah menuju objek wisata
- e) Fasilitas (Lahan Parkir, Toilet, Usaha Kuliner)
- f) Kenyamanan pengunjung di objek wisata

2. *Electronic word of mouth*

Electronic Word of Mouth adalah tingkat kepercayaan responden terhadap bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar positif terhadap pantai Bondo

yang diperoleh melalui media sosial. Adapun indikator-indikator Word of Mouth adalah:

- a) Keaktifan mencari informasi melalui media internet
- b) Kemudahan mengakses informasi melalui media internet
- c) Kelengkapan informasi yang diakses
- d) Kesesuaian dengan informasi yang didapat

3. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen yang datang ke Pantai Bondo. Adapun indikator Keputusan Berkunjung antara lain :

- a) Ketepatan pengambilan keputusan berkunjung
- b) Niat melakukan kunjungan ulang
- c) Kesiediaan merekomendasi Pantai Bondo

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010: 10).

Penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu analisa yang menggunakan rumus-rumus tertentu yang didapat dari suatu proses pengujian. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan korelasional.

Pendekatan jenis ini bertujuan untuk melihat apakah antara dua variabel atau lebih memiliki hubungan atau korelasi atau tidak. Berangkat dari suatu teori, gagasan para ahli, ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan. Bentuk penelitian kuantitatif penulis gunakan karena untuk mengetahui bagaimana pengaruh produk wisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada pengunjung Pantai Bondo.

Dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu sebagai berikut:

- a. Independen variabel (X) dalam hal ini adalah Produk Wisata dan *Electronic Word of Mouth*.
- b. Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah Keputusan Berkunjung

1.9.2 Populasi dan Responden

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:72). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pada saat teknik *accidental sampling* dilaksanakan berada di Pantai Bondo yakni 10 Oktober – 22 Oktober 2017. Dengan kriteria populasi yang datang disebabkan oleh melihat informasi dari media sosial, karakter populasi dengan demikian menyebabkan jumlah populasi tidak teridentifikasi/tidak diketahui jumlahnya.

1.9.2.2. Responden

Responden adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:73). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan pengunjung dan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan Responden berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono : 2010 : 122). Dalam penelitian ini, pertimbangan yang dimaksud adalah :

- a. Wisatawan domestik yang sedang berkunjung ke Pantai Bondo.
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Bersedia diwawancara

Responden diambil langsung di Pantai Bondo sebanyak 4 kali pada bulan Oktober tahun 2017 dan dilakukan pada (1) tanggal 10 hari selasa mendapatkan 15 responden, (2) tanggal 14 hari sabtu mendapatkan 25 responden , (3) tanggal 15 hari minggu mendapatkan 33 responden, (4) tanggal 22 hari minggu mendapatkan 27 responden dengan asumsi hari sabtu dan minggu adalah hari yang ramai pengunjung. Sehingga jumlah responden yang didapat 100 responden.

1.9.3 Teknik Penetapan Responden

Penelitian ini mengambil Responden Pengunjung Pantai Bondo. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 32.492 orang dan presisi yang ditetapkan atau tingkat signifikansi 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{32.492}{1 + 32.492(0,1)^2}$$

$n = 99,98$ (dibulatkan menjadi 100)

Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang dan memenuhi syarat kriteria.

1.9.4 Sumber Data

a. Data Primer

Yaitu data yang berasal dari pengunjung objek wisata Pantai Bondo yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber lainnya yang dapat mendukung berjalannya proposal penelitian ini, antara lain dari literatur, studi pustaka dan hasil penelitian sebelumnya.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2010:132). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Setiap pertanyaan memiliki 5 (lima) alternatif jawaban, yang kemudian untuk keperluan analisis kuantitatif masing-masing jawaban diberi skor. Jawaban yang mendukung pertanyaan atau pernyataan diberi skor tinggi dan begitu sebaliknya. Adapun pemberian skor tersebut adalah sebagai berikut :

1. Skor 5 untuk jawaban yang di nilai sangat setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan.
2. Skor 4 untuk jawaban yang di nilai setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan
3. Skor 3 untuk jawaban yang di nilai netral terhadap pertanyaan atau pernyataan
4. Skor 2 untuk jawaban yang di nilai tidak setuju terhadap pertanyaan atau pernyataan

5. Skor 1 untuk jawaban yang di nilai sangat tidak setuju secara positif terhadap pertanyaan atau pernyataan

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan sumber data yang dikumpulkan, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

2. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan objek penelitian.

3. Studi Kepustakaan

Digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Dilakukan dengan jalan membaca buku, artikel-artikel yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data didapat kemudian diolah dan setelah itu disajikan dalam bentuk table-tabel guna kepentingan analisa. Pengolahan data tersebut meliputi.

1. Editing

Proses ini dilakukan setelah data terkumpul. Proses editing dilakukan untuk melihat apakah jawaban pada kuesioner telah terisi lengkap.

2. Coding

Yaitu proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuesioner untuk dikelompokkan dalam kategori yang sama.

3. Scoring

Di dalam pemberian skor atau penilaian ini digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor.

4. Tabulasi

Pengelompokan atas jawaban dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlahkan sampai terwujud dalam bentuk tabel yang berguna.

1.9.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:45).

Pengujian validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011:49). Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS *version 23.0 for windows*. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai *corrected item-total correlation* (r hitung) $>$ r tabel. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan uji satu sisi dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan untuk mengetahui skor masing – masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika r hitung $>$ r tabel tetapi bertanda negatif, maka H_0 akan tetap ditolak dan H_a diterima.

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:45). SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2011:46).

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila:

- a. Hasil $\alpha >$ 0,60 = Reliabel

Hasil $\alpha < 0,60 =$ Tidak Reliabel.

1.9.9 Teknik Analisis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data sebagai berikut:

1.9.9.1 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis yang menyajikan keterangan-keterangan, penjelasan dan pembahasan secara teoritis tanpa menggunakan suatu nilai atau angka.

1.9.9.2 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang digunakan apabila data yang tersedia atau terkumpul dari penelitian yang sudah diklasifikasikan ke dalam kategori yang dapat dinilai dengan angka atau berupa tabel. Pada penelitian ini, analisis kuantitatif yang dilakukan menggunakan alat bantu software SPSS. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1.9.9.3 Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila data diolah dengan menggunakan SPSS maka akan dapat diketahui tabel *summary* pada kolom R dapat diketahui besarnya Koefisien Korelasi (r). Untuk memberikan interpretasi nilai (r) digunakan pedoman.

Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif (berhubungan searah) atau negatif (berhubungan

berlainan arah). Untuk menentukan keeratan hubungan/koeffisien korelasi antar variabel tersebut, menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koeffisien Korelasi

Interval koeffisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi sedang
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,000	Korelasi sangat kuat

Sumber: Sugiyono, (2010:250)

1.9.9.4 Koeffisien Determinasi (R^2)

Koeffisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase (%) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengukur seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variabel dependen, pengukuran ini dapat dilihat dari nilai R^2 . Apabila R^2 mendekati 0 maka variabel independen yang dipilih tidak mampu menerangkan variabel dependennya. Namun apabila R^2 mendekati 1, maka variabel independen yang dipilih dapat menerangkan dengan baik variabel dependennya.

Koeffisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus berikut ini.

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

Keterangan :

KD = Koeffisien Determinasi

r = Koeffisien Korelasi

1.9.9.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Digunakan untuk menentukan uji pengaruh yaitu untuk menganalisis ada atau tidak pengaruh antara sebab akibat dari satu variabel bebas dengan satu variabel terikat, Adapun pengujian regresi linier sederhana nantinya menggunakan alat bantu software SPSS.

1.9.9.6 Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama), maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010:270).

1.9.10 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Uji t

Bila n lebih dari 30, maka pengujian signifikansinya menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y) (J. Supranto, 2001:201).

Rumus pengujian untuk uji t :

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

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Hasil pengujian yang dilakukan dianalisa sebagai berikut :

- $H_0 : b_1 = 0$, tidak ada pengaruh antara variabel independen yaitu Produk Wisata (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y)
- $H_a : b_1 \neq 0$, ada pengaruh antara variabel independen yaitu Produk Wisata (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y)

Kriteria pengujiannya adalah :

1. Taraf nyata 95 % ($\alpha = 0,05$)
2. Derajat Kebebasan dari t tabel ($n - k - 10$), k = adalah jumlah variabel bebas
3. Uji dua sisi

Kriteria penilaian dari pengujian ini adalah :

- Apabila t hitung $>$ t tabel atau t hitung $<$ -t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh antara Produk Wisata (X_1), dan

Electronic Word Of Mouth (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y)

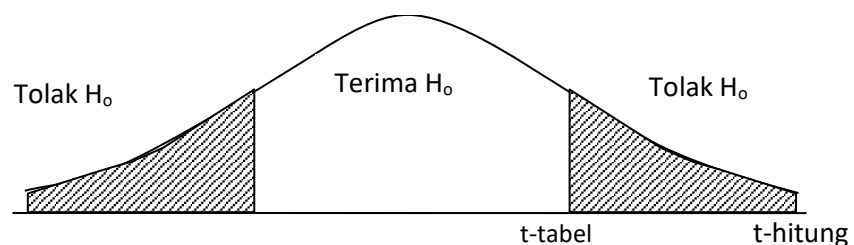
Dengan demikian hipotesis yang berbunyi bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara Produk Wisata (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y) pada pengunjung Pantai Bondo Jepara diterima.

- Apabila t hitung $< t$ tabel atau t hitung $> -t$ tabel, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh antara Produk Wisata (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y)

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi bahwa diduga ada pengaruh yang signifikan antara Produk Wisata (X_1), dan *Electronic Word Of Mouth* (X_2) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Berkunjung (Y) pada pengunjung Pantai Bondo Jepara ditolak.

Adapun gambar pengujiannya adalah sebagai berikut :

Gambar 1. 4
Kurva Uji t – Uji 2 pihak



b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

Rumus pengujian untuk uji F adalah :

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

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian F adalah :

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test

$$H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/ dependen

$$H_a : b_1 - b_4 > 0$$

Artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat/dependen

2. Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, jika F hitung > F tabel maka H_0 ditolak, berarti masing – masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Kemudian jika F hitung

$< F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima yang berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Mengambil keputusan Adapun gambar pengujiannya adalah :

Gambar 1. 5
Kurva Uji F

