

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
*COMMUNICATION MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*  
TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK  
MENGUNJUNGI PULAU PEUCANG DI KABUPATEN  
PANDEGLANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mengikuti Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Pada Konsentrasi Hubungan Masyarakat  
Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**SITI ROIFATUL ROIHAH**

NIM 6662111854

**KONSENTRASI ILMU HUBUNGAN MASYARAKAT  
PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2017**

## LEMBAR PERSETUJUAN


Nama : SITI ROIFATUL ROIHAH  
NIM : 6662111854  
Judul Skripsi : PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK MENGUNJUNGI PULAU PEUCANG DI KABUPATEN PANDEGLANG

Serang, 19 Juli 2018


Skripsi ini telah Disetujui untuk Disajikan

Menyetujui :

Pembimbing I

  
**Dr. Rahmi Winangsih, M.Si.**  
NIP. 1681019 200501 2 001

Pembimbing II

  
**Ronny Yudhi, SP., MSi.**  
NIP. 198009242014041001

**Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Sultan Ageng Tirtayasa**


**Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si**  
NIP. 197108242005011002

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **SITI ROIFATUL ROIHAH**  
NIM : 6662111854  
Tempat, tanggal lahir : Pandeglang,  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* MELALUI MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK MENGUNJUNGI PULAU PEUCANG DI KABUPATEN PANDEGLANG** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Juli 2018



**Siti Roifatul Roihah**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : SITI ROIFATUL ROIHAH  
NIM : 6662111854  
Judul Penelitian : **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH COMMUNICATION* DAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN DOMESTIK MENGUNJUNGI PULAU PEUCANG DI KABUPATEN PANDEGLANG**

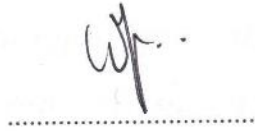
Telah Diuji di Hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, Pada 19 Juli 2018

Serang, 19 Juli 2018

Ketua Penguji



Muhammad Jaiz, S.Sos., M.Pd  
NIP. 197106292003121001  
Anggota :




Ail Muldi, S.Sos., M.I.Kom  
NIP.198303062015041001  
Anggota :



Ronny Yudhi Septa Priana, M.Si  
NIP. 198102212008121002

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA



Dr. Agus Sjafari, S.Sos, M.Si  
NIP. 19708242005011002

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Rahmi Winangsih, M.Si  
NIP. 196810192005012001

## MOTTO

*...Sesungguhnya Allah SWT tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri...*

*(QS Ar Ra'd: 11)*

*...Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan...*

*(QS Alam Nasyrah: 6)*

*Hidup adalah proses belajar yang tiada akhir untuk menjadi yang terbaik, melangkahlah dengan sepenuh hati dan jangan pernah bersedih, karena Allah SWT selalu bersamamu,*

*Dia-lah satu-satunya tempat bergantung. (Abu Kaffah)*

## PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini dengan sepenuh hati, karena Allah Swt., sebagai terima kasih ku kepada:*

*Ayahanda Hilman,  
Ibunda Nining Riani serta Keluarga  
yang selalu memberikan motivasi, nasehat, serta doa untuk  
kebahagiaan dan kesuksesan masa depan saya.*

*My Lil Brother Raffi Aqmal Novandi yang senantiasa  
memberikan dukungan semangat, senyum  
dan doanya untuk keberhasilan ini.*

*Bapak dan Ibu Dosen Pembimbing, Penguji dan Pengajar,  
yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktu  
untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan  
bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar  
saya menjadi lebih baik.*

*My best friend's, Nuraeni, Vergie Putri Gayatrie, Moh Fevri  
Hertanto, Friska Riama Wulandari, Febri Nurunnisa,  
Nanda Ghaida, Akmal Mahardika dan teman-temanku  
jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2011*

## ABSTRAK

**Siti Roifatul Roihah.** NIM. 6662111854. Skripsi. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Melalui Media Sosial Instragram terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang.* Pembimbing I : Dr. Rahmi Winangsih, M.Si dan Pembimbing II : Ronny Yudhi, SP., M.Si.

Dewasa ini wisata telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup. Informasi mengenai suatu objek wisata dapat diperoleh melalui berbagai cara salah satunya dari pengalaman individu lain melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* melalui Media Sosial Instagram. Oleh sebab itu, tujuan pada penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* secara parsial dan simultan terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi objek wisata Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang.

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan kunjungan wisatawan di Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang. Peneliti menggunakan metode sampel non probabilitas dengan teknik *purposive sampling*, dan sampel yang digunakan sebanyak 120 orang. Sedangkan, pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa: 1) *word of mouth intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang; 2) *Positive valence word of mouth* melalui media sosial instragram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang; 3) *word of mouth content* melalui media sosial instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang; 4) *Word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth* dan *word of mouth content* melalui sosial media instagram secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang. Dengan demikian, keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

**Kata Kunci** : *Electronic Word Of Mouth, Word Of Mouth Intensity, Positive Valence Word Of Mouth, Word Of Mouth Content, Instagram, Keputusan Berkunjung.*

## **ABSTRACT**

**Siti Roifatul Roihah.** NIM. 6662111854. Thesis. *Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) on Social Media Instagram to Domestic Tourist Decisions Visiting Peucang Island in Pandeglang Regency.* Counselor I Dr. Rahmi Winangsih, M.Si, And Supervisor II : Ronny Yudhi, SP., M.Si.

*Today tourism has become part of the necessities of life. Information about tourism object can be obtained through various ways, one of them from the experience of other tourist through electronic word of mouth (e-WOM) on Social Media Instagram. Therefore, the purpose of this research is to analyze the influence of word of mouth intensity, positive valence word of mouth, and word of mouth content partially and simultaneously to the decision of domestic tourists visiting Peucang Island tourism object in Pandeglang regency.*

*The population in this study were individuals who had made tourist visits at Peucang Island at Ujung Kulon National Park in Pandeglang regency. This research uses non probability sampling method with purposive sampling technique, and the sample used is 120 people.*

*Meanwhile, hypothesis testing using multiple regression analysis. The result of data analysis shows that: 1) Word of mouth intensity has a positive and significant influence on the decision of domestic tourists visiting Peucang Island in Pandeglang District; 2) Word of mouth positive valence through social media instgram has a positive and significant influence on the decision of domestic tourists visiting Peucang Island in Pandeglang Regency; 3) Word of mouth content through social media instgram have a positive and significant influence on the decision of domestic tourists visit Peucang Island in Pandeglang Regency; 4) Word of mouth intensity, positive valence word of mouth and word of mouth content, meaning word of mouth intensity, positive valence word of mouth and word of mouth content through social media instgram simultaneously has a positive and significant influence on the decision of domestic tourists visiting Peucang Island in Pandeglang Regency. Then, the overall hypothesis proposed in this study is proven and acceptable.*

**Keywords :** *electronic word of mouth, word of mouth intensity, positive valence word of mouth, word of mouth content, instgram, visiting decision.*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia yang tidak terhingga sehingga Usulan Penelitian untuk Skripsi berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang” bisa tertuntaskan dengan baik. Juga shalawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang menjadi inspirasi dan pembuka gerbang cahaya bagi umatnya hingga akhir masa.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Dalam penyusunannya, peneliti banyak menemukan kendala dan kesulitan, namun berkat niat dan usaha yang sungguh- sungguh serta bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini akan jauh lebih sulit dari yang dijalankan. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua terhebat yang tidak pernah berhenti mencurahkan kasih sayangnya kepada peneliti hingga detik ini, karena merekalah peneliti selalu memiliki semangat berjuang dalam hidup. Selain itu, peneliti ingin menyampaikan terimakasih yang setulusnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sholeh Hidayat, M.Pd., selaku Rektor Universitas Sultan AgengTirtayasa.

2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si., selaku Ketua Jurusan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNTIRTA.
4. Dosen Pembimbing I, Ibu Dr. Rahmi Winangsih, M.Si., yang dengan penuh kesabaran menghadapi penulis, meluangkan waktu, memberi masukan, arahan, dan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugasakhir ini.
5. Dosen Pembimbing II, Bapak Roni Yudhi M.Si yang juga dengan penuh kesabaran menghadapi penulis, meluangkan waktu, memberi masukan, arahan, dan dukungan penuh kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seluruh staff Program Studi Ilmu Komunikasi dan staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah membantu dalam hal kelancaran proses skripsi.
7. Bapak Mamat Rahmat selaku Kepala Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Bapak Welly selaku Kepala Resort Pulau Peucang, dan seluruh pegawai Balai Taman Nasional Ujung Kulon beserta PT. Ujung Kulon Indonesia (UKI) yang telah memberi kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian di Pulau Peucang.
8. Seluruh wisatawan domestik Pulau Peucang yang telah menjadi responden dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

9. *Badak Tour and Travel (Banten Adventure), Two Brothers Adventure* beserta *Rhino Adventure* sebagai *travel agent* yang membantu peneliti dalam penyebaran kuesioner.
10. Dewan Komisaris dan Direksi PT BPD Banten Tbk yang telah memberikan pengertian, doa, dan dukungan untuk penulis.
11. Nuraeni, Vergie Putri Gayatrie, Moh Fevri Hertanto, Piska Riama Wulandari, Febri Nurunnisa, Nanda Ghaida, dan Akmal Mahardika. Juga Sahabat-sahabat terbaik selalu memberikan inspirasi, saran, motivasi dan dukungan penuh arti bagi peneliti.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan usulan penelitian untuk skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dibutuhkan kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak atas segala kekurangan, kekeliruan, dan kesalahan dalam skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti pada khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Serang, Juli 2018

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR ORISINALITAS .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR GRAFIK .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Identifikasi Masalah .....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	14
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS / ASUMSI DASAR PENELITIAN</b>	
2.1 Kajian Teoritis .....	16
2.1.1 Komunikasi .....	16
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth Communication</i> .....	18
2.1.3 Pariwisata .....	23

2.1.4	Keputusan Pembelian .....	28
2.1.5	Keputusan Berkunjung .....	31
2.1.6	Wisatawan .....	34
2.2	Kerangka Berpikir .....	37
2.3	Hipotesis Penelitian .....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Word of Mouth Intensity</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....	39
2.3.2	Pengaruh <i>Positive Valence Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....	40
2.3.3	Pengaruh <i>Word of Mouth Content</i> Terhadap Keputusan Berkunjung .....	41
2.3.1	Pengaruh <i>Word of Mouth Intensity</i> , <i>Positive Valence Word of Mouth</i> dan <i>Word of Mouth Content</i> Melalui Media Sosial Instagram Secara Simultan Terhadap Keputusan Berkunjung .....	41
2.4	Operasional Variabel .....	43
2.5	Penelitian Terdahulu .....	45

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Pendekatan dan Metode Penelitian .....	47
3.2	Ruang Lingkup / Fokus Penelitian .....	48
3.3	Lokasi Penelitian .....	48
3.4	Variabel Penelitian / Fenomena yang Diamati .....	49
3.4.1	Definisi Konsep .....	49
3.4.2	Definisi Operasional .....	50
3.5	Instrumen Penelitian .....	52
3.6	Populasi dan Sampel .....	54
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	52
3.7.1	Teknik Pengolahan Data .....	56
3.7.2	Analisis Data .....	58

3.8 Jadwal Penelitian .....	72	
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian .....	73	
4.1.1 Tugas Pokok dan Fungsi Balai Taman Nasional Ujung Kulon .....		73
4.1.2 Visi dan Misi Balai Taman Nasional Ujung Kulon ....	74	
4.1.3 Letak dan Luas Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon .....	75	
4.1.4 Kondisi Umum Kawasan Pulau Peucang .....	76	
1. Kondisi Biofisik Kawasan Pulau Peucang .....	76	
2. Zonasi Pulau Peucang .....	82	
4.2 Deskripsi Data .....	86	
4.3 Pengujian Persyaratan Statistik .....	89	
4.3.1 Uji Instrumen .....	90	
4.3.2 Analisis Data .....	91	
4.4 Pengujian Normalitas Data Multivariate .....	95	
4.5 Uji Koefisien Korelasi .....	97	
4.6 Uji Regresi .....	101	
4.7 Uji Koefisien Korelasi .....	109	
4.8 Pengujian Hipotesis .....	113	
4.8.1 Uji T .....	113	
4.8.2 Uji F .....	116	
4.9 Pembahasan Penelitian .....	120	
<b>BAB V PENUTUP</b>		
5.1 Simpulan .....	128	
5.5 Saran .....	132	
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	<b>Judul Tabel</b>	<b>Hal.</b>
Tabel 1.1	Social Network Users and Penetration In Indonesia .....	7
Tabel 1.2	Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Pulau Peucang Tahun 2013 – 2017 .....	8
Tabel 2.1	Operasional Variabel Berdasarkan Olahan Peneliti .....	43
Tabel 3.1	Skala Likert .....	57
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian .....	72
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	87
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	89
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	90
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan .....	91
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi .....	93
Tabel 4.6	Hasil Uji Normalitas Data Multivariate .....	96
Tabel 4.7	Hasil Uji Korelasi .....	98
Tabel 4.8	Hasil Uji Korelasi .....	99
Tabel 4.9	Hasil Uji Korelasi .....	100
Tabel 4.10	Hasil Uji Korelasi Berganda .....	100
Tabel 4.11	Hasil Uji Regresi .....	101
Tabel 4.12	Hasil Uji Regresi .....	102
Tabel 4.13	Hasil Uji Regresi .....	104
Tabel 4.14	Hasil Uji Regresi .....	106
Tabel 4.15	Hasil Uji Regresi .....	109
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi .....	110
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi .....	111
Tabel 4.18	Hasil Uji Regresi .....	112
Tabel 4.19	Hasil Analisis Uji F .....	116

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Judul Gambar</b>	<b>Hal.</b>
Gambar 2.1	Model Keputusan Pembelian .....	29
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 4.1	Peta Zonasi Taman Nasional Ujung Kulon .....	76
Gambar 4.2	Beberapa Jenis Vegetasi yang ada di Pulau Peucang .....	78
Gambar 4.3	Keragaman Jenis Satwa di Pulau Peucang .....	79
Gambar 4.4	Daya Tarik Wisata Unggulan di Pulau Peucang .....	82
Gambar 4.5	Daya Tarik Wisata Karang Copong di Zona Rimba Pulau Peucang .....	83
Gambar 4.6	Salah Satu Lokasi Legon Kobak di Zona Pemanfaat Pulau Peucang .....	84
Gambar 4.7	Salah Satu Lokasi Coral Reef di Zona Perlindungan Bahari Pulau Peucang .....	85



## DAFTAR GRAFIK

	<b>Judul Grafik</b>	<b>Hal.</b>
Grafik 1.1	Perkembangan Devisa Komoditas Pariwisata .....	2

## DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Hal.</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian .....	137
Lampiran 2	Data Responden <i>Pre-test</i> , N = 30 Responden .....	139
Lampiran 3	Uji Validitas dan Reliabilitas Data <i>Pre-test</i> .....	141
Lampiran 4	Data Responden <i>Post-test</i> , N = 120 Responden .....	154
Lampiran 5	Uji Validitas dan Reliabilitas Data <i>Post-test</i> .....	155
Lampiran 6	Uji Hipotesis .....	162

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, tidak tertutup kemungkinan bahwa masyarakat semakin tertarik untuk mengetahui komposisi yang terkandung dalam produk- produk pariwisata. Pariwisata sebagai industri ini agar dapat menjadi andalan dalam perekonomian suatu daerah, maka diperlukan perencanaan dan penggarapan yang matang. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengusaha. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah daerah.

Perkembangan industri pariwisata di Indonesia saat ini menjadi salah satu sektor yang memberikan andil besar dalam pengembangan perekonomian dan peningkatan kesejahteraan rakyat. Terlihat dari perkembangan dunia pariwisata Indonesia yang terus mengalami peningkatan

dari waktu ke waktu, juga bertambahnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke daerah tujuan wisata di Indonesia. Pada tingkat daerah, sektor ini diperkirakan akan menjadi penunjang pendapatan daerah yang kontribusinya di masa mendatang memiliki prospek yang menguntungkan masyarakat berbondong-bondong mengunjungi beragam lokasi wisata. Baik itu untuk berwisata alam, wisata buatan, wisata belanja, wisata budaya, wisata bahari, wisata religi, wisata sejarah. Kebutuhan untuk menyegarkan diri pun seolah menjadi hal yang wajib untuk dilakukan. Sebelum berwisata, masyarakat juga mencari referensi destinasi wisata yang akan dikunjungi.

Dilihat dari data Kementerian pariwisata pada ranking devisa pariwisata tahun 2010-2014 (dalam <http://www.kemenpar.go.id>, 2014), jenis komoditas pariwisata memang masih menempati urutan kelima akan tetapi pertumbuhan pariwisata cenderung meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada grafik di 1.1 berikut ini :

**Grafik 1.1**  
**Perkembangan Devisa Komoditas Pariwisata**



**Sumber : Data Jenis Komoditas Pariwisata Kementerian Pariwisata Republik Indonesia Tahun 2010-2014.**

Dari grafik 1.1 dapat dilihat bahwa komoditas pariwisata memberikan kontribusi yang sangat besar. Bahkan, hal ini memperlihatkan jika pariwisata di Indonesia menjadi sumber pendapatan devisa negara yang besar setelah batu bara, minyak kelapa sawit dan karet olahan. Setiap tahunnya pariwisata Indonesia cenderung meningkat, hal ini memberikan peluang bahwa sektor pariwisata akan berpotensi menjadi penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Pengembangan sektor pariwisata yang dilakukan dengan baik akan mampu menarik wisatawan domestik maupun asing untuk berwisata di Indonesia. Negara Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang terbentang dari sabang sampai merauke, mulai dari obyek wisata yang kaya akan keindahan alam atau buatan, wisata budaya, wisata kuliner, dan sebagainya.

Salah satu kota tujuan pariwisata di Indonesia adalah Provinsi Banten. Provinsi Banten terdiri dari empat Kabupaten dan empat Kota yaitu Kabupaten Lebak, Kabupaten Pandeglang, Kabupaten Serang, Kabupaten Tangerang, Kota Cilegon, Kota Serang, Kota Tangerang Selatan, pariwisata banyak tersebar di tiap Kabupaten di Provinsi Banten, salah satunya adalah Kabupaten Pandeglang.

Kabupaten Pandeglang yang terkenal dengan Ujung Kulon sering disebut sebagai *Natural World Heritage Site*, salah satu Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon secara administratif terletak di Kecamatan Sumur dan Cimanggu, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten Tahun 1991, Komisi

Warisan Dunia UNESCO menetapkan Taman Nasional Ujung Kulon sebagai *Natural World Heritage Site* sebagai penghargaan atas potensi kawasan yang kaya dan luar biasa dalam keanekaragaman hayati. Antara lain dikarenakan dengan adanya keberadaan jenis Badak Jawa, lanskap hutan, pantai dan perairan lautnya yang indah dan kaya akan flora dan fauna (Buku Informasi Taman Nasional Ujung Kulon, 2012:3).

Taman Nasional Ujung Kulon merupakan kawasan pelestarian alam dan keanekaragaman hayati yang tinggi dan dapat dijadikan sebagai wahana wisata alam dan gudang pengembangan ilmu pengetahuan, penelitian serta pendidikan. Taman Nasional Ujung Kulon merupakan wisata alam yang cukup berpotensi menarik banyaknya kalangan turis domestik sampai mancanegara.

Taman Nasional Ujung Kulon tidak hanya menyediakan wisata panorama hutan yang dihuni oleh badak bercula satu melainkan memiliki panorama pantai yang sangat mempesona. Wilayah pengelolaannya meliputi Semenanjung Ujung Kulon, Pulau Panaitan, Pulau Peucang, Pulau Handeuleum dan Gunung Honje. Pulau Peucang dengan keragaman potensi wisata alam yang sangat besar menjadi salah satu prioritas pengembangan wisata alam di Taman Nasional Ujung Kulon. Dengan luas  $\pm$  450 Ha, Pulau Peucang memiliki beberapa obyek daya tarik wisata antara lain petualangan di jalur tracking Karang Copong, wisata bahari di perairan sekitar Pulau Peucang, atraksi satwa liar di padang Pengembalaan Cidaon dan wisata sejarah Tanjung Layar.

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Nomor. SK.101/IV-SET/2011 tentang Zonasi Taman Nasional Ujung Kulon, wilayah Pulau Peucang dan perairan di sekitarnya terbagi atas zona rimba, zona pemanfaatan dan zona perlindungan bahari. Di dalam zona pemanfaatan tersebut dimungkinkan dilakukannya kegiatan usaha pariwisata alam.

Seperti yang dipaparkan diatas, Taman Nasional Ujung Kulon banyak memiliki keunggulan produk wisata. Jika wisatawan yang datang ke destinasi tersebut sangat banyak, mengeluarkan sebegitu banyak uang untuk membeli berbagai keperluan selama liburannya, tidak dapat dibantah bahwa hal itu akan berdampak pada kehidupan ekonomi daerah tersebut, baik langsung maupun tidak langsung.

Teknologi memiliki fungsi penting dalam perluasan pasar perjalanan dan industri pariwisata. Selain mampu meningkatkan produktivitas yang lebih tinggi, teknologi *online* juga mampu memberikan struktur informasi baru untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata, pemasok dan wisatawan, memberdayakan sumber daya manusia untuk pengembangan dan pengoperasian pariwisata, pemasok dan wisatawan, memberdayakan setiap orang untuk berkomunikasi, menginformasikan, bernegosiasi, mengurangi jarak budaya, serta mengurangi kesenjangan komunikasi. Teknologi *internet* digunakan sebagai sarana untuk meng-*up-to-date* dan memberikan informasi, *internet* membuat gerakan pemasaran dan pariwisata menjadi terkait erat untuk menghasilkan perubahan permintaan dan pasokan dalam

kegiatan pariwisata, ketersediaan teknologi digunakan untuk mempermudah komunikasi dengan para relasi, mempermudah dan mempercepat jangkauan ke komunitas industri wisatawan baik *one to one*, *one to many*, maupun *many to many*, menyampaikan informasi ke pelanggan (Hasan, 2015)

Menurut riset Emarketer (dalam [www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com), 2015), pengguna Instagram didominasi anak muda usia 18 tahun sampai 24 tahun. Melihat fenomena dikalangan anak muda sekarang ini yang gemar *upload* foto di Instagram kemudian saling mengomentari menunjukkan bahwa komunikasi *word of mouth* tidak hanya dilakukan secara langsung tapi juga bisa melalui media elektronik yang sering disebut *electronic word of mouth*. Unggahan foto menarik pada akun instagram seseorang cenderung menimbulkan komentar dan ulasan dari akun lain terlebih bila foto menunjukkan suatu obyek wisata tertentu. Foto obyek wisata yang diunggah di instagram dengan komentar dan ulasan yang baik akan menarik minat *user* lain untuk datang berkunjung ke obyek wisata tersebut. Seperti pada obyek wisata Pulau Peucang yang dapat dikatakan masih obyek wisata baru, akan tetapi obyek ini sekarang mulai ramai dikunjungi wisatawan karena informasi melalui jejaring sosial seperti Instagram cepat sekali menyebar. Disinilah kekuatan *word of mouth* sangat berpengaruh terhadap minat dan keputusan berkunjung wisatawan.

Selain kekuatan *electronic word of mouth communication*, daya tarik obyek wisata juga menjadi pertimbangan wisatawan. Menurut Undang – Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata (dalam



<http://www.kemenpar.go.id>, 2014), 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.

Tidak kalah penting lagi perkembangan media sosial instagram di Indonesia semakin pesat sejak didukungnya infrastruktur dari segi perangkat, jaringan internet, maupun teknologi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh *eMarketer.com*, tingkat penggunaan *social media instagram* di Indonesia sangat tinggi dan setiap tahunnya mengalami kenaikan. Bahkan diprediksi akan terus mengalami peningkatan hingga 109,8 juta pengguna pada tahun 2019 yang akan datang, hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Social Network Users and Penetration in Indonesia**

<b>Social Network Users and Penetration in Indonesia, 2013-2019</b>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Social network users (millions)</b>	<b>55.9</b>	<b>64.5</b>	<b>72.3</b>	<b>82.0</b>	<b>92.1</b>	<b>100.8</b>	<b>109.8</b>
—% change	29.9%	15.4%	12.1%	13.5%	12.3%	9.4%	8.9%
—% of internet users	76.7%	77.0%	77.4%	79.8%	81.9%	82.0%	82.2%
—% of population	22.3%	25.4%	28.2%	31.8%	35.4%	38.4%	41.4%

*Note: internet users who use a social network via any device at least once per month*  
*Source: eMarketer, Dec 2014; confirmed and republished, July 2015*

187722 www.eMarketer.com

Sumber: [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com) diakses pada 21 Januari 2018.

Data ini menunjukkan perhatian masyarakat Indonesia yang besar terhadap media sosial instagram. Rentang waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial rata-rata hampir 3 jam dalam sehari (Franciska.

*Apa Rahasia Sukses Dibalik Media Sosial?, 2015.*

[http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226\\_trensosial\\_viral\\_sec](http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226_trensosial_viral_sec)).

Salah satu keunggulan dari media sosial yaitu “*Fantastic marketing result through social media. People don’t watch TV’s anymore, they watch their mobile phones.*” Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam mereka yang sudah terkenal dengan sebutan “smartphones”. Dengan *smartphone*, kita dapat melihat berbagai informasi” (Puntoadi. 2011:19).

Oleh karena itu, dengan adanya upaya yang dilakukan oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon yang bersinergi dengan pihak swasta terkait dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pulau Peucang. Sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan wisatawan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan atau jumlah wisatawannya semakin meningkat. Adapun data pengunjung Taman Nasional Ujung Kulon adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Kunjungan Wisatawan Domestik ke Pulau Peucang**  
**Tahun 2013 – 2017**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>	<b>Pertumbuhan</b>
2013	7.904	-
2014	11.223	41,99%
2015	14.316	27.55%
2016	11.506	-19,62%
2017	11.851	2,99%

Sumber : Data Evaluasi & Pelaporan Balai Taman Nasional Ujung Kulon  
(Diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 1.2 tersebut, diketahui bahwa jumlah wisatawan domestik di objek wisata Pulau Peucang mengalami kenaikan maupun penurunan setiap tahunnya. Apabila dilihat dari perkembangan wisatawan yang berkunjung ke Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang pada tahun 2016 mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar (-19,62%) hal ini dikarenakan banyak faktor yang dapat mempengaruhinya salah satunya kurangnya informasi tentang obyek wisata atau karena meningkatnya biaya untuk dapat berkunjung di lokasi dimaksud, namun hal ini dapat diatasi secara perlahan dengan adanya informasi secara elektronik baik dengan mulut ke mulut dengan media sosial facebook, maupun instagram atau media internet lainnya sehingga pada tahun 2017 meningkat kembali sebesar 2,99% walaupun hal ini belum ada peningkatan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya, oleh sebab itu, pengelola wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang perlu berbenah diri agar keputusan berkunjung pada calon wisatawan dapat meningkat. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan internet dalam melakukan promosi.

Sejak adanya internet orang-orang dapat berkomunikasi dengan keluarga, teman, ataupun rekan bisnis yang berada dibelahan dunia lain secara langsung dalam waktu yang tak terbatas, selama 24 jam dimanapun, dan kapanpun. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan

populasi *netter* tanah air pada tahun 2017 mencapai 112,6 juta orang. Pada tahun 2018, diperkirakan *netter* Indonesia mencapai 123 juta orang. Mengalahkan Jepang diperingkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban (Sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet.Indonesia.Nomor.Enam.Dunia>)

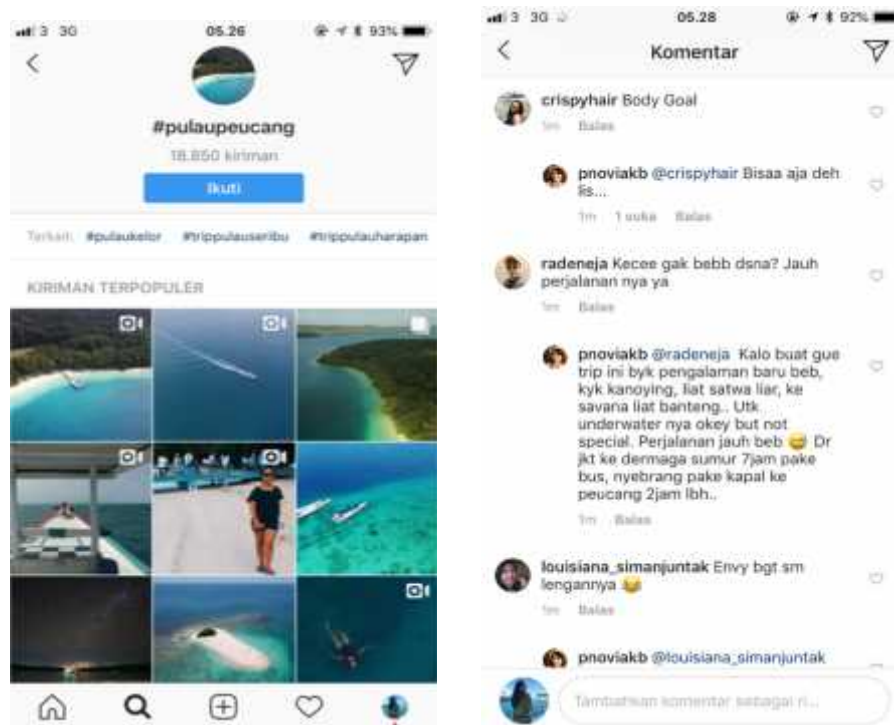
Internet saat ini sangat dibutuhkan konsumen untuk melakukan berbagai pencarian informasi yang dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahu pengalaman melalui internet dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth (e-WOM)* (Zhang, Q.J., Craciun, G., dan Shin. D. 2010:1-6). Para pakar juga menyebutkan ketika terjadi pertukaran informasi melalui *electronic word of mouth*, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk. Selain itu, *electronic word of mouth* positif juga dapat mempersuasi pelanggan potensial dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu *review* produk ataupun produk yang direkomendasikan pelanggan lain. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet. *Electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, *email*, atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan/atau jasa kepada orang lain. Goyette dkk., menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *word of mouth intensity*, *positive valence*

*word of mouth*, dan *word of mouth content* (Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010:5-23).

Salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth* berbasis instagram sebagaimana gambar 1.1 dibawah ini :

**Gambar 1.1**

**Photo Medsos Instagram Mempromosikan Pulau Peucang**



Gambar 1.1 diatas merupakan bentuk dari *e-wom* berbasis instagram sebagai bentuk informasi dan promosi kepada calon konsumen untuk berbagi informasi kepada orang lain, sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya, dan sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain. Individu sebagai calon konsumen mendapatkan rekomendasi mengenai suatu perusahaan, mendapatkan informasi yang baik

mengenai perusahaan, dan individu sebagai calon konsumen merasa senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan. Serta, individu sebagai calon konsumen mendapatkan pesan atau informasi yang berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi, serta ketenaran produsen atau pemasar, maka diharapkan hal-hal tersebut di atas dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini berupa keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang yang ada di wilayah Selatan Kabupaten Pandeglang.

Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis merasa penting untuk melakukan penelitian mengenai sejauh mana pengaruh *electronic word of mouth* melalui media sosial instagram, mempengaruhi keputusan wisatawan berkunjung di Pulau Peucang. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik mengunjungi salah satu obyek wisata di Taman Nasional Ujung Kulon yaitu Pulau Peucang. Oleh karena itu judul yang dipilih oleh peneliti adalah **“Pengaruh *Electronic Word of Mouth Communication* Melalui *Media Sosial Instagram* Terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang di Kabupaten Pandeglang Tahun 2017”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan landasan, identifikasi, dan batasan masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan, sebagai berikut:

1. Apakah *word of mouth intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang?
2. Apakah *positive valence word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang?
3. Apakah *word of mouth content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang?
4. Apakah *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth* dan *word of mouth content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang?

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah, bahwa Pariwisata pada zaman modern ini merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengelola objek wisata untuk menarik kunjungan wisatawan, karena wisatawan dalam melakukan keputusan berkunjung memerlukan keputusan yang bersifat kompleks. Hal ini terbukti dengan jumlah kunjungan wisatawan domestik pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang yang mengalami kenaikan maupun penurunan, terlihat pada tahun 2015 ke tahun 2016 mengalami penurunan, tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami kenaikan yang tidak begitu besar.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *word of mouth intensity* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.
2. Pengaruh *positive valence word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.
3. Pengaruh *word of mouth content* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.
4. Pengaruh *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth* dan *word of mouth content* secara simultan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini dapat dibedakan sebagai berikut, yaitu:

1. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya teori ilmu manajemen pemasaran, khususnya manajemen pariwisata terkait dengan pengaruh *electronic*



*word of mouth (word of mouth intensity, positive valence word of mouth, dan word of mouth content)* terhadap keputusan berkunjung.

## 2. Manfaat Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang dalam meningkatkan keputusan berkunjung pada calon wisatawan Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dengan memperhatikan bentuk promosi khususnya menggunakan *electronic word of mouth*.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS / ASUMSI DASAR PENELITIAN**

#### **2.1 Kajian Teoritis**

##### **2.1.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi-informasi, pesan- pesan, gagasan-gagasan atau pengertian-pengertian, dengan menggunakan lambang yang mengandung arti atau makna, baik secara verbal maupun non- verbal dari seseorang atau sekelompok orang kepada seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian dan/atau kesepakatan bersama (Teuku May Rudy. 2005:1).

Bernard Berelson dan Barry A. mendefinisikan komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya dengan menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaian itulah yang biasanya dinamakan komunikasi.

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari komunikator pada komunikan. Proses komunikasi tentunya tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Karena memang pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang perlu bersosialisasi dengan sesama untuk memenuhi kebutuhannya. Komunikasi akan

dapat berhasil baik apabila pihak si pengirim dan si penerima informasi dapat memahami. Unsur-unsur (elemen-elemen atau komponen-komponen) yang berperan dalam proses komunikasi, yaitu (Teuku May Rudy. 2005:14) :

1) Komunikator

Komunikator adalah seseorang atau sekelompok orang yang merupakan tempat asal pesan, sumber berita, informasi, atau pengertian yang disampaikan (dikomunikasikan) atau bisa disebut sebagai orang atau pihak yang mengirim/menyampaikan berita.

2) Pesan atau berita (*Message*)

*Message* (s) adalah pesan atau pesan-pesan, informasi atau pengertian, dari komunikator yang penyampaiannya disampaikan kepada komunikan (audiens/khalayak) melalui penggunaan bahasa atau lambang-lambang

3) Saluran atau media komunikasi

Saluran atau media komunikasi adalah sarana tempat berlalunya simbol-simbol/lambang-lambang yang mengandung makna berupa pesan/pengertian.

4) Komunikan

Komunikasi adalah seseorang atau sekelompok orang sebagai subjek yang dituju oleh komunikator (pengirim/penyampai pesan), yang menerima pesan-pesan (berita, informasi, pengertian) berupa lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

Pada umumnya komunikasi mempunyai beberapa tujuan, tujuan komunikasi ini dikutip dari H. A. Widjaja (2002:9-10) adalah :

- a. Pesan yang kita sampaikan itu dapat dimengerti.
- b. Memahami orang lain.
- c. Berusaha gagasan kita dapat diterima oleh oranglain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan oranglain diantaranya berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan disini adalah kegiatan yang lebih mendorong, namun yang harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi, maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuannya.

### **2.1.2 *Electronic Word of Mouth (e-WOM)***

Pada penelitian ini bentuk bauran promosi akan difokuskan pada *word of mouth*. Penelitian mengenai *word of mouth* pertama kali dilakukan oleh Arndt tahun 1967, yang mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi antara komunikator atau individu yang menyampaikan pesan kepada individu lainnya yang penerima pesan tentang merek, produk dan/atau jasa secara lisan (Buttle, F.A. 1998:242). *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi

interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan menganggap pemberi pesan sebagai seorang yang tidak terpengaruh oleh iklan (Buttle, F. 2009:244). Tiga karakteristik penting dari *word of mouth* (Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012:492), yaitu :

- a. *Influential* (berpengaruh), apabila seorang individu memiliki kepercayaan yang tinggi kepada individu lainnya, maka *word of mouth* dapat berpengaruh sangat signifikan.
- b. *Personal* (pribadi), *word of mouth* dapat membuat suatu percakapan menjadi lebih baik karena didasarkan pada pendapat pribadi mengenai fakta, dan pengalaman.
- c. *Timely* (tepat waktu), *word of mouth* terjadi ketika adanya keinginan dan ketertarikan seseorang mengenai sesuatu yang penting atau berarti. Sejak adanya teknologi informasi dan internet, istilah *word of mouth* telah berubah menjadi beberapa konsep, seperti *viral marketing*, *email marketing*, *internet word of mouth*, *word of mouth marketing*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*, yang memiliki inti bahwa *word of mouth* dilakukan dengan menggunakan media elektronik (Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010:9). Selain dari pada itu bahwa *electronic word of mouth* dapat didefinisikan sebagai informasi verbal yang dilakukan oleh seseorang melalui telepon, *email*, atau bentuk komunikasi lainnya mengenai suatu produk dan/atau jasa kepada

orang lain. Sedangkan pengertian *electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Thurau, T.H., Ginner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D. 2004:39). Sependapat dengan para ahli menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi individu penerima pesan, baik itu pengetahuannya, emosi, niat dan perilaku.

Dijelaskan pula bahwa *electronic word of mouth* dalam sosial media instagram terdiri dari tiga dimensi (Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010:9) yaitu *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content*.

a. *Word of mouth intensity*

*Word of mouth intensity* diartikan sebagai frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain. Menurut Liu yang dikutip oleh Kartika dan Piranti *intensity (intensitas)* dalam *e-WOM* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Kartika C. & Pirantei D. (2015:109) menjelaskan bahwa *word of mouth* yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi dapat menambah atau memperbanyak informasi suatu individu (Paragita, M.R. 2013 : 2).

Dijelaskan pula bahwa *word of mouth intensity* ditandai dengan individu sebagai calon konsumen yang sering mendapatkan informasi dari orang lain, sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya, dan sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain. Dengan seringnya individu membicarakan sesuatu hal, baik itu mengenai produk atau produsen, maka hal tersebut akan menjadi penguat (*reinforcement*) ingatan sehingga individu yang bersangkutan akan memiliki keyakinan misalnya saja lebih yakin untuk membeli produk yang dibicarakan.

b. *Positive valence word of mouth*

*Positive valence word of mouth* diartikan sebagai derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain (Paragita, M.R. 2013 : 11).. Dijelaskan pula bahwa positif *word of mouth* terjadi ketika adanya *testimonial* yang baik mengenai produk atau perusahaan. Menyatakan bahwa positif *word of mouth* lebih sering disampaikan oleh para pemberi pesan dibandingkan negatif *word of mouth*.

Diperjelas dengan pernyataan bahwa *positive valence word of mouth* ditandai dengan adanya keinginan dari pemberi pesan untuk merekomendasikan produk atau perusahaan melalui media *online*, dan pemberi pesan merasa bangga dapat menginformasikan kepada individu lain mengenai suatu produk

atau perusahaan melalui media *online* (Loh, A., 2011:65). Sedangkan *positive valence word of mouth* ditandai dengan adanya rekomendasi mengenai suatu perusahaan dari individu lain, adanya informasi yang baik mengenai perusahaan, adanya perasaan senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan. Ketika individu sebagai calon konsumen mendapatkan informasi mengenai segala kebaikan produk dan/atau jasa oleh individu lain sebagai pemberi informasi, dan individu yang memberi informasi menyarankan kepada individu sebagai calon konsumen untuk melakukan pembelian produk dan/atau jasa dari produsen yang tengah dibicarakannya tersebut, maka hal tersebut juga dapat meningkatkan atau memperkuat keyakinan individu calon konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga pada akhirnya akan memiliki kebanggaan karena telah menjadi konsumen produk yang dibelinya.

Seorang ahli komunikasi menyatakan (Taghizadeh, H. Taghipourian, M.J., dan Khazaei, A. 2013:2569-2575) bahwa *valence word of mouth* tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan koran dan majalah, empat kali lebih efektif dibandingkan dengan *personal selling*, dan dua kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan radio.

c. *Word of Mouth Content*



*Word of mouth content* diartikan sebagai inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010:11). Maksudnya, pesan atau informasi yang diberikan orang lain kepada individu sebagai calon konsumen berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan pengiriman produk, serta membicarakan ketenaran produsen atau pemasar, karena pada umumnya individu sebagai calon konsumen terlebih dahulu memerlukan informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian.

Pendapat ahli (Moore, S.G. 2010:100) menyebutkan bahwa biasanya konsumen suka menceritakan pengalamannya setelah mengkonsumsi produk dan/atau jasa kepada individu lain. Sedangkan pendapat lain (Loh, A. 2011:46) menyatakan bahwa, isi dari *word of mouth* biasanya mengenai kemudahan, harga, kualitas, dan jenis atau bentuk produk dan/atau jasa.

### **2.1.3 Pariwisata**

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi

dalam jangka waktu sementara. Orang yang melakukan kegiatan wisata merupakan wisatawan. Sedangkan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan Pemerintah Daerah. Jenis-jenis pariwisata terdiri atas (Suwantoro, 2004:14-17) :

a. Pariwisata untuk menikmati perjalanan (*Pleasure Tourism*).

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, mencari udara segar yang baru, untuk mengurangi ketegangan syarafnya, untuk menikmati keindahan alam, untuk menikmati hikayat rakyat suatu daerah, untuk menikmati hiburan, dan sebagainya.

b. Pariwisata untuk rekreasi (*Recreation Tourism*).

Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang yang menghendaki hari-hari libur untuk istirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohani yang akan menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

c. Pariwisata untuk kebudayaan (*Cultural Tourism*).

Jenis pariwisata ini ditandai oleh adanya rangkaian motivasi seperti keinginan untuk belajar di pusat-pusat pengajaran dan riset. Untuk mempelajari adat istiadat, cara hidup masyarakat negara lain, dan sebagainya.

d. Pariwisata untuk urusan usaha dagang besar (*Business Tourism*).

Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan yang tidak memberikan pilihan bagi pelaku untuk menentukan daerah tujuan atau waktu perjalanan.

e. Pariwisata untuk olahraga (*Sports Tourism*).

Jenis pariwisata ini bertujuan untuk tujuan olahraga, baik hanya untuk menarik penonton olahraga dan olahragawannya sendiri serta ditujukan bagi mereka yang ingin mempraktekkannya sendiri.

f. Pariwisata untuk konvensi (*Convention Tourism*).

Banyak negara yang tertarik dan menganggap jenis pariwisata ini dengan banyaknya hotel atau bangunan-bangunan yang khusus dilengkapi untuk menunjang *convention tourism*.

Selain dipandang dari jenisnya, pariwisata dapat pula dilihat dari kriteria lain yaitu bentuk-bentuk perjalanan wisata yang dilakukan, lamanya perjalanan, dan pengaruhnya terhadap ekonomi akibat adanya perjalanan wisata. Bentuk-bentuk pariwisata ini antara lain :

a. Wisata dari segi jumlahnya, dibedakan atas:

- 1) *Individual Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sepasang suami-istri. *Family Group Tour*,

suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh keluarga atau yang masih mempunyai hubungan saudara.

2) *Group Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh sedikitnya 10 orang dan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan para anggotanya.

b. Wisata dari segi pengaturannya, dibedakan atas:

1) *Pre-arranged Tour*, suatu perjalanan wisata yang telah diatur jauh hari sebelumnya, biasanya diatur oleh suatu lembaga yang mengurus perjalanan wisata yang bekerja sama dengan semua instansi yang terkait.

2) *Packaged Tour*, suatu produk perjalanan wisata yang dijual oleh biro perjalanan wisata yang menyediakan paket-paket wisata guna memberikan kemudahan dalam melakukan perjalanan wisata.

3) *Coach Tour*, suatu paket perjalanan wisata yang dipimpin oleh pemandu wisata, dilakukan secara rutin dan mempunyai waktu dan rute perjalanan yang telah ditetapkan.

4) *Special Arranged Tour*, suatu perjalanan wisata yang disusun sesuai keinginan pelanggannya.

- 5) *Optional Tour*, suatu perjalanan wisata tambahan yang dilakukan diluar perjanjian dan disesuaikan dengan permintaan pelanggan.
- c. Wisata dari segi maksud dan tujuan, dibedakan atas:
- 1) *Holiday Tour*, suatu perjalanan wisata yang dilakukan dan diikuti oleh anggotanya guna berlibur dan bersenang-senang.
  - 2) *Familiarization Tour*, suatu perjalanan anjagsana yang bertujuan untuk lebih mengenal bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
  - 3) *Educational Tour*, suatu perjalanan wisata yang bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai bidang kerja yang dikunjunginya. Jenis wisata ini disebut juga study tour.
  - 4) *Scientific tour* (wisata pengetahuan) yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap suatu bidang ilmu pengetahuan.
  - 5) *Pilgrimage tour* (wisata keagamaan) yaitu perjalanan wisata yang dimaksudkan guna melakukan ibadah keagamaan.
  - 6) *Special mission tour* (wisata program khusus) yaitu suatu perjalanan wisata yang dimaksudkan untuk mengisi kekosongan khusus.
  - 7) *Hunting tour* (wisata perburuan) yaitu kunjungan wisata untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan sebagai hiburan.

d. Wisata dari segi penyelenggaraanya, dibedakan atas:

- 1) *Excursion* yaitu suatu perjalanan wisata jarak pendek yang ditempuh kurang dari 24 jam guna mengunjungi satu atau lebih objek.
- 2) *Safari tour* yaitu perjalanan wisata yang diselenggarakan secara khusus dengan perlengkapan khusus yang tujuan maupun objeknya bukan merupakan objek kunjungan wisata pada umumnya.
- 3) *Cruize tour* yaitu perjalanan wisata dengan menggunakan kapal pesiar mengunjungi objek wisata bahari dan objek wisata di darat tetapi menggunakan kapal pesiar.
- 4) *Youth tour* (wisata remaja) yaitu kunjungan wisata yang khusus diperuntukkan bagi para remaja menurut umur yang ditetapkan.
- 5) *Marine tour* (wisata bahari) yaitu suatu kunjungan ke objek wisata khususnya untuk menyaksikan keindahan lautan, *wreckdiving*.

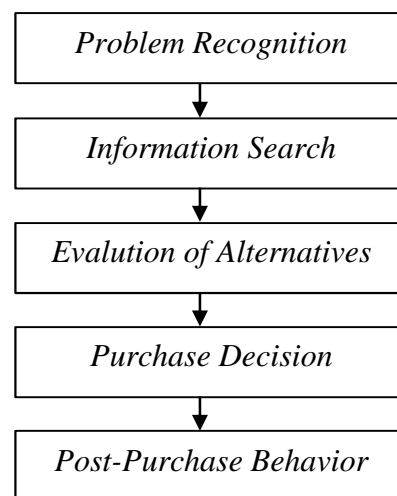
#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

Salah satu bentuk perilaku dalam konteks pemasaran adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelianya itu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-

pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 170). Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli mengenai merek mana yang akan dibeli. Menurut Sutisna (2002: 15) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

**Gambar 2.1**

**Model Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler dan Keller (2012: 166)

Pada pengenalan masalah (*problem recognition*), individu menyadari adanya kebutuhan akan suatu produk dan/atau jasa. Kebutuhan yang timbul ini dapat dipicu oleh adanya rangsangan dari dalam diri maupun dari luar diri individu yang bersangkutan,

yang akhirnya akan menggerakkan individu untuk melakukan pembelian.

Setelah individu mengetahui kebutuhan dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian, maka individu yang bersangkutan akan berusaha untuk mencari informasi (*information search*) yang berkaitan dengan produk dan/atau jasa yang dibutuhkannya. Informasi individu dapat diperoleh dari: sumber pribadi, misalnya keluarga, teman, tetangga, kenalan; sumber komersial, misalnya iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko; sumber publik, misalnya media massa, organisasi penentu peringkat konsumen; sumber pengalaman, misalnya penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Tahap selanjutnya setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan adalah tahap evaluasi (*evaluation of alternatives*). Pada tahap ini, individu dapat mengetahui merek-merek yang ada didalam suatu kategori produk beserta karakteristiknya. Adanya informasi yang telah diperoleh maka dapat menambah pengetahuan akan keuntungan dan kerugian dari semua alternatif merek, maka individu harus melakukan evaluasi pada merek- merek tersebut. Dalam melakukan evaluasi ini, ada beberapa proses yang mendasarinya, tetapi yang paling umum adalah proses orientasi kognitif, yaitu dimana seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian



akan suatu produk didasarkan pada pertimbangan yang logis dan rasional.

Dalam tahap penilaian alternatif, konsumen telah menentukan pilihan yang terbaik di antara beberapa merek produk yang telah dikumpulkan. Di samping konsumen telah memiliki keputusan dan kecenderungan atas suatu produk secara mandiri, ada dua faktor yang turut menentukan pembentukan keputusan konsumen, yaitu sikap orang lain serta faktor situasional yang tidak terduga. Selanjutnya konsumen tersebut melakukan proses pengambilan keputusan konsumen yang paling penting yaitu pembelian (*purchase decision*).

Perilaku pasca-pembelian (*post-purchase behavior*), tahap ini merupakan tahap akhir dari proses keputusan pembelian konsumen. Pada tahap ini, seorang konsumen akan menemukan apakah produk yang dia beli memuaskan atau tidak serta apakah produk itu sesuai dengan harapannya atau tidak. Pada tahap ini meliputi kepuasan pasca-pembelian, tindakan pasca-pembelian dan pemakaian produk pasca-pembelian.

### **2.1.5 Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung ke suatu tempat objekwisata lazim juga disebut dengan keputusan pembelian (Pitana dan Gayatri, 2005: 71). Pembelian dalam konteks pariwisata mempunyai beberapa keleluasaan, antara lain :

- a. Produk yang dibeli adalah produk *intangible*, berupa pengalaman (*experience*). Meskipun ada bagian dari produk yang *tangible* (seperti cinderamata). Akan tetapi preparasinya sangat kecil terhadap total nilai pembelian.
- b. Nilai pembelian umumnya besar, umumnya jauh lebih besar dibandingkan dengan membeli barang-barang umum lainnya.
- c. Pembelian tidak bersifat spontan. Perjalanan wisata umumnya direncanakan jauh dari sebelumnya, termasuk perencanaan aspek finansial, pembelian jenis akomodasi, transportasi, dan seterusnya.
- d. 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 berbagai bentuk.
- e. Bagi wisatawan, mereka tidaklah *distate minimized*, bahkan menganggap perjalanan panjang sebagian penting dari produk wisata yang dibeli.

Menurut Mathieson dan Wall (1982) dalam Pitana dan Gayatri (2005:72), proses pengambilan keputusan seseorang wisatawan melalui lima fase yang sangat penting, yaitu:

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. Tujuan dan perjalanan dirasakan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.

- b. Pencarian dan penilaian informasi, misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, *leaflet*, dan media masa), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu.
- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata, keputusan ini meliputi antara lain daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, jenis akomodasi, cara bepergian, dan aktivitas yang akan dilakukan di daerah tujuan wisata.
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata, wisatawan melakukan *booking*, dengan segala persiapan pribadi, dan akhirnya perjalanan wisata dilakukan.
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata, selama perjalanan wisatawan tinggal di daerah tujuan wisata dan setelah kembali ke tempat asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar akan melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

Menurut Suwanto (2004:19) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berkunjung ke daerah tujuan wisata meliputi :

- a. Objek daya tarik wisata, yaitu potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata.

- b. Prasarana wisata, yaitu sumber daya alam dan sumber daya buatan manusia yang mutlak dibutuhkan oleh wisatawan dalam perjalanannya di daerah tujuan wisata, seperti jalan, listrik, air, telekomunikasi, terminal, jembatan, dan lain sebagainya.
- c. Sarana wisata, yaitu kelengkapan daerah tujuan wisata yang diperlukan untuk melayani kebutuhan wisatawan dalam menikmati perjalanan wisatanya, misalnya hotel, alat transportasi, restoran, dan lain sebagainya.
- d. Tata letak atau infrastruktur, yaitu situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik yang berupa sistem pengaturannya maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah seperti sistem pengairan, sumber listrik, sistem jalur angkutan, dan sebagainya.
- e. Masyarakat lingkungan, daerah dan tujuan wisata yang memiliki berbagai objek wisata dan daya tarik wisata akan mengundang kehadiran masyarakat yang akan menyambut kehadiran wisatawan dan sekaligus akan memberikan layanan yang diperlukan oleh para wisatawan.

#### **2.1.6 Wisatawan**

*The World Tourism Organization (UNWTO)* dalam IRTS, mendefinisikan wisatawan sebagai orang yang "melakukan perjalanan ke dan tinggal di tempat-tempat di luar lingkungan yang biasa mereka selama lebih dari dua puluh empat (24) jam dan tidak lebih dari satu

tahun berturut-turut untuk liburan, bisnis dan tujuan lain yang tidak terkait dengan pelaksanaan sebuah pekerjaan yang dibayar dari dalam tempat yang dikunjungi.”

Berdasarkan asalnya, wisatawan menurut (Oka A. Yoeti, 1991: 131) dibagi menjadi dua yaitu: wisatawan domestik (wisnus) dan wisatawan mancanegara (wisman). Wisatawan domestik adalah orang yang berdiam dan bertempat tinggal pada suatu Negara, yang melakukan wisata di wilayah Negara dimana dia tinggal, sedangkan wisatawan mancanegara adalah orang yang melakukan perjalanan wisata yang datang memasuki suatu Negara lain yang bukan merupakan Negara dimana dia tinggal.

Wisatawan domestik adalah seorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya (Karyono,1997:106). Misalnya warga negara Indonesia yang melakukan perjalanan ke Bali atau ke Danau Toba. Wisatawan ini disingkat WISNUS.

Sedang definisi wisatawan (Leiper,1990:47) dalam negeri sebagai berikut :

*“A (domestic) is a person who has travelled away from their normal residence to visit some other place(s) at least fourty kilometer distant, within their home country, for a period of at least one night or not more than three months.”*

Menurut pengertian di atas, pengertian wisatawan domestik harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

1. Perjalanan tersebut dilakukan lebih dari 40 km.
2. Masih dalam wilayah negaranya sendiri.
3. Paling tidak perjalanan tersebut dilakukan semalam, tetapi tidak melebihi tiga bulan.

## **2.2 Kerangka Berfikir**

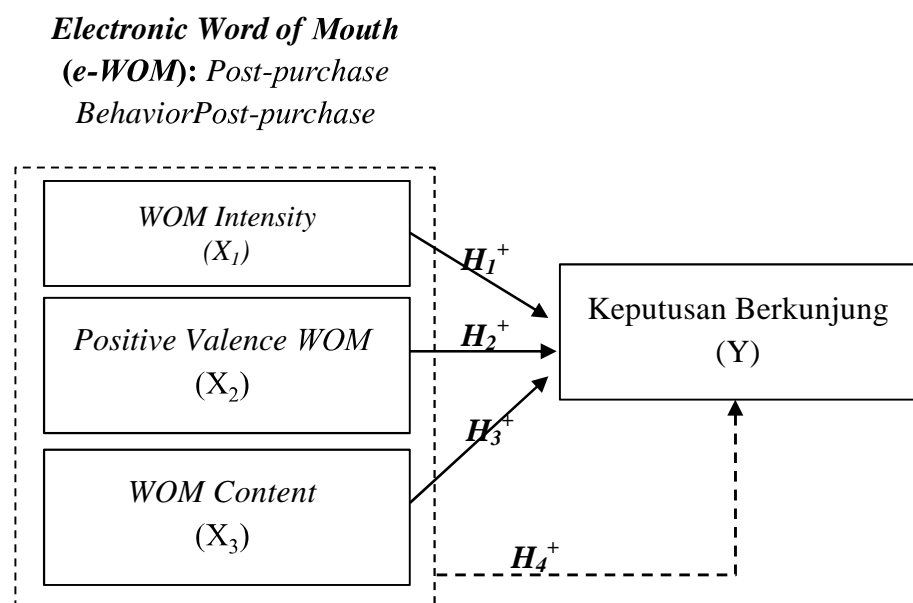
Keputusan berkunjung mengacu pada beberapa hal yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan konsumsi. Para calon wisatawan yang mempunyai kebutuhan untuk berekreasi akan melakukan pencarian informasi, kemudian informasi yang diperoleh akan dievaluasi dan akhirnya akan menimbulkan keputusan berkunjung.

Daya tarik obyek wisata yang menjadi pertimbangan wisatawan yaitu daya tarik yang disajikan oleh obyek wisata. Daya tarik yang ditujukan kepada wisatawan yang datang seperti apa yang dapat dilihat, apa yang dapat dilakukan di sana, apa yang dapat dibeli di obyek wisata, apa yang bisa mengantar sampai obyek wisata, dan apa ada tempat yang dapat digunakan untuk istirahat.

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas pada paparan konseptual, *word of mouth communication* melalui *social media instagram* merupakan

variabel independen dan keputusan berkunjung merupakan variabel dependen.

**GAMBAR 2.2**  
**KERANGKA PIKIR**



### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Meskipun begitu, hipotesis harus dijawab secara nyata melalui penelitian dengan mencari bukti yang mampu membenarkan hipotesis penelitian.

#### 2.3.1 Pengaruh *Word of Mouth Intensity* terhadap Keputusan Berkunjung

Goyette dkk., (2010: 11) menyatakan bahwa *word of mouth intensity* merupakan frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain. *Word of mouth intensity* ditandai dengan individu sebagai calon konsumen yang sering mendapatkan informasi dari orang lain, sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya, dan sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain (Goyette dkk., 2010: 13). Paragita (2013: 2) menjelaskan bahwa *word of mouth* yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi dapat menambah atau memperbanyak informasi suatu individu.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adeliarsari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Hapsari dkk.,(2014), dan Nurgiyantoro (2014) membuktikan bahwa *word of mouth intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila individu sebagai calon konsumen sering mendapatkan informasi dari orang lain mengenai produk dan/atau jasa suatu produsen, sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya, dan sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, dalam hal ini berupa keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis pertama sebagai berikut :



H<sub>1</sub> : *word of mouth* intensity berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang

### **2.3.2 Pengaruh *Positive Valence Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Goyette dkk., (2010: 11) menyatakan bahwa *positive valence word of mouth* merupakan derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain. Menurut Buttle (2009: 408) positif *word of mouth* lebih sering disampaikan oleh para pemberi pesan dibandingkan negatif *word of mouth*. *Positive valence word of mouth* ditandai dengan adanya rekomendasi mengenai suatu perusahaan dari individu lain, adanya informasi yang baik mengenai perusahaan, adanya perasaan senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan (Goyette dkk., 2010: 13).

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Hapsari dkk.,(2014), dan Nurgiyantoro (2014) membuktikan bahwa *positive valence word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila individu sebagai calon konsumen mendapatkan rekomendasi mengenai suatu perusahaan dari individu lain, mendapat informasi yang baik mengenai perusahaan, dan individu calon konsumen merasa senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan, maka diharapkan hal

tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, dalam hal ini berupa keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis keduasebagai berikut:

H<sub>2</sub> : *positive valence word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.

### **2.3.3 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung**

Goyette dkk., (2010: 11) menyatakan bahwa *word of mouth content* dapat diartikan sebagai inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain. Dengan kata lain, isi pesan atau informasi yang diberikan orang lain kepada individu sebagai calon konsumen berkaitan dengan jenis produk yang dijual, harga, kualitas, kemudahan bertransaksi dan pengiriman produk, serta membicarakan ketenaran produsen atau pemasar, karena pada umumnya individu sebagai calon konsumen terlebih dahulu memerlukan informasi-informasi tersebut sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Menurut Moore (2010: 100), biasanya konsumen suka menceritakan pengalamannya setelah mengkonsumsi produk dan/atau jasa kepada individu lain.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Hapsari dkk.,(2014), dan

Nurgiyantoro (2014) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila individu sebagai calon konsumen mendapatkan informasi dari orang lain mengenai jenis produk yang dijual, harga, kualitas, serta membicarakan ketenaran produsen atau pemasar, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian, dalam hal ini berupa keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diajukan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3 : *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.

#### **2.3.4 Pengaruh *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth* dan *Word of Mouth Content* melalui *Media Instagram* secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung**

*Word of mouth* dapat diartikan sebagai komunikasi antara komunikator atau individu yang menyampaikan pesan kepada individu lainnya yang penerima pesan tentang merek, produk atau jasa secara lisan (Ardt dalam Byttle, 1998: 242). Menurut Buttle, 2009: 244) *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal tentang produk atau organisasi dimana penerima pesan menganggap pemberi pesan sebagai seseorang yang tidak terpengaruh oleh iklan. Sejak adanya teknologi informasi dan internet istilah *word of*

*mouth* telah berubah menjadi beberapa konsep, seperti *viral marketing*, *email marketing*, *internet word of mouth*, dan *electronic word of mouth (e-WOM)*. Goyette dkk., (2010) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* terdiri dari *word of mouth intensiy*, *positive valence word of mouth*, *word of mouth content*.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adeliastari dkk., (2014) dan Hikmawati (2015) membuktikan bahwa *electronic word of mouth content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila ditelaah lebih lanjut *electronic word of mouth (e-WOM)* yang dilakukan oleh seorang individu kepada individu lainnya melalui telepon, *email*, maupun bentuk komunikasi lainnya baik secara personal maupun kelompok dapat dikategorikan sebagai suatu informasi. Dilihat dari sudut pandang perilaku konsumen, yaitu pada tahapan sebelum memutuskan pembelian. Seorang calon pembeli akan dihadapkan pada tahapan berupa pencarian informasi. Pada tahapan inilah terdapat titik temu antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dalam hal ini berupa keputusan berkunjung.

Berdasarkan uraian diatas, maka diajukan hipotesis keempat sebagai berikut :

H4 : *Word of mouth intensity, positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Pulau Pecang Kabupaten Pandeglang.

## 2.4 Operasional Variabel

Inti penelitian ini mencari hubungan dua variabel, yaitu dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Untuk variabel (X<sub>1</sub>) *word of mouth communication melalui sosial media instagram* dan variabel (Y) keputusan wisatawan domestik. Sebagai bahan acuan dalam proses penelusuran data maka penelitian menyusun kerangka operasional sebagai berikut :

**Tabel 2.1**

### Operasional Variabel berdasarkan Olahan Peneliti

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
X <sub>1</sub>	<i>Word of mouth communication Melalui Sosial Media Instagram</i>	1. <i>Word of Mouth Intensity</i>	1. Sering mendapatkan informasi dari orang lain. 2. Sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya. 3. Sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
		2. <i>Positive Valence Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya rekomendasi mengenai suatu perusahaan dari individu lain.</li> <li>2. Adanya informasi yang baik mengenai perusahaan.</li> <li>3. Adanya perasaan senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan</li> </ol>	Interval
		3. <i>Word of Mouth Content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen atau wisatawan yang termotivasi untuk terlibat dalam <i>word of mouth</i> positif</li> <li>2. Pengelola obyek wisata untuk pengalaman positif berwisata.</li> </ol>	Interval
		4. <i>Word of mouth content</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan jenis produk yang dijual.</li> <li>2. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan harga.</li> <li>3. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan kualitas</li> <li>4. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan ketenaran produsen atau pemasar.</li> </ol>	Interval

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
Y	Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang	Mengukur Keputusan Berkunjung	1. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan. 2. Pencarian dan penilaian informasi. 3. Keputusan melakukan perjalanan wisata. 4. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata. 5. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.	Interval

## 2.5 Penelitian Terdahulu

1. Adeliastari dkk., (2014) yang melakukan penelitian tentang *Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya*. Variabel penelitian terdiri dari *intensity*(X<sub>1</sub>), *valence of opinion* (X<sub>2</sub>), *content* (X<sub>3</sub>) dan keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *intensity*, *valence of opinion*, dan *content* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hapsaridkk.,(2014) yang melakukan penelitian tentang *Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang*. Variabel penelitian terdiri dari atribut produk wisata (X<sub>1</sub>), *electronic word of mouth (e-WOM)* (X<sub>2</sub>), dan keputusan berkunjung (Y). Hasil penelitian menyimpulkan bahwa atribut produk wisata dan

*electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan berkunjung, baik secara parsial maupun simultan.

3. Hikmawati (2015) yang melakukan penelitian tentang *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo)*. Variabel penelitian terdiri dari *WOM intensity (X1)*, *positive valence WOM (X2)*, *WOM content (X3)*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *WOM intensity*, *positive valence WOM*, dan *WOM content* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.
4. Nurgiyantoro (2014) yang melakukan penelitian tentang *Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*. Variabel penelitian terdiri dari *social media*, *word of mouth marketing (word of mouth content, positive and negative valence word of mouth, dan word of mouth intensity)*, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi promosi melalui *social media* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, strategi promosi melalui *social media* berpengaruh positif terhadap *word of mouth marketing*, *word of mouth marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *word of mouth*



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian**

Pengertian metode berasal dari bahasa Yunani *methodos* yang artinya cara atau menuju suatu jalan. Metode merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan suatu cara kerja untuk memahami suatu subyek atau objek penelitian, sebagai upaya untuk menemukan jawaban yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan termasuk keabsahannya. Sedangkan penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten (Rosady Ruslan. 200:24).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Rachmat Kriyantono. 2008:55). Data yang dihasilkan pada penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (*skoring*) (Sugiyono. 2012:23).

Dalam penelitian ini variabel yang diamati adalah *Word of Mouth Communication melalui Sosial Media Instagram* dan keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang.

### **3.2 Ruang Lingkup/Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *electronic word of mouth* melalui *media sosial instagram* (X1) terhadap keputusan berkunjung (Y2) sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Nopember 2017 sampai Februari 2018. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Taman Nasional Ujung Kulon dalam hal ini Pulau Peucang.

Dalam penelitian ini sifat penelitian eksplanatif yang digunakan adalah survei. Dimana peneliti diwajibkan membangun hipotesis penelitian dan mengujinya di lapangan karena format penilaian ini bertujuan mencari hubungan sebab-akibat dari variabel-variabel yang diteliti (Burhan Bungin, 2009:38). Sesuai dengan apa yang ingin dijelaskan peneliti yakni “Seberapa besar pengaruh *word of mouth communication melalui sosial media instagram* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang”.

### **3.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengenai “Pengaruh *e-Word Of Mouth Communication* melalui *Sosmed Instagram* terhadap Keputusan Wisatawan Domestik mengunjungi Pulau Peucang”, dilakukan di Pulau Peucang, yang terletak di sebelah Barat laut Pulau Jawa antara 6°30' - 6°52' Lintang Selatan dan 102°2'-

105° 37' Bujur Timur dengan luas  $\pm$  450 Ha merupakan Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon.

Pulau Peucang adalah salah satu bagian kawasan yang dikelola oleh Balai Taman Nasional Ujung Kulon yang berdomisili di Jln. Perintis Kemerdekaan No. 51 Labuan-Pandeglang-Banten 42264. Telp 0253-801731, Faks. 0253-804651.

### **3.4 Variabel Penelitian / Fenomena yang Diamati**

#### **3.4.1 Definisi Konsep**

##### **1. Variabel Dependen (Y)**

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan (Kuncoro, 2013: 50). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik ke obyek wisata Pulau Peucang.

##### **2. Variabel Independen (X)**

Variabel independen adalah variabel yang dapat memengaruhi perubahan dalam variabel dependen dan mempunyai hubungan yang positif atau negatif bagi variabel dependen (Kuncoro, 2013: 50). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* melalui *Sosmed Instagram* yang terdiri dari *word of mouth intensity* (X1), *positive valence word of mouth* (X2), dan *word of mouth content* (X3).

### 3.4.2 Definisi Operasional

#### 1. Keputusan Berkunjung

Definisi keputusan berkunjung mengacu pada pengertian keputusan pembelian yaitu keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian yang sebelumnya dilalui oleh tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca-pembelian (Kotler dan Keller, 2012: 170). Indikator untuk mengukur keputusan berkunjung mengacu pada pendapat Mathieson dan Wall (1982) dalam Pitana dan Gayatri (2005: 72), yaitu:

- a. Kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan.
- b. Pencarian dan penilaian informasi.
- c. Keputusan melakukan perjalanan wisata.
- d. Persiapan perjalanan dan pengalaman wisata.
- e. Evaluasi kepuasan perjalanan wisata.

#### 2. *Word of Mouth Communication* melalui Sosmed Instagram

Goyette dkk., (2010) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* terdiri dari tiga dimensi, yaitu *word of mouth intensity*, *positive valence word of mouth*, dan *word of mouth content*.

##### a. *Word of mouth intensity*

*Word of mouth intensity* merupakan frekuensi individu mendapatkan informasi tentang produk dan/atau jasa dari orang lain (Goyette dkk., 2010: 11). Indikator untuk

mengukur *word of mouth intensity* mengacu pada pendapat Goyette dkk., (2010: 13), yaitu :

1. Sering mendapatkan informasi dari orang lain.
2. Sering mendapatkan informasi suatu produsen dibandingkan produsen lainnya.
3. Sering membicarakan suatu produsen dengan orang lain.

b. *Positive valence word of mouth*

*Positive valence word of mouth* merupakan derajat pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dari orang lain (Goyette dkk., 2010: 11). Indikator untuk mengukur *positive valence word of mouth* mengacu pada pendapat Goyette dkk., (2010: 13), yaitu :

1. Adanya rekomendasi mengenai suatu perusahaan dari individu lain.
2. Adanya informasi yang baik mengenai perusahaan.
3. Adanya perasaan senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan.

c. *Word of mouth content*

*Word of mouth content* dapat diartikan sebagai inti pembicaraan produk dan/atau jasa yang bernilai positif dengan orang lain (Goyette dkk., 2010: 11). Indikator untuk mengukur *word of mouth content* mengacu pada pendapat Goyette dkk., (2010: 13), yaitu :

1. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan jenis produk yang dijual.
2. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan harga.
3. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan kualitas.
4. Isi pesan atau informasi berkaitan dengan ketenaran produsen atau pemasar.

### **3.5 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan perangkat lunak dari seluruh rangkaian proses pengumpulan data penelitian di lapangan. Instrumen penelitian digunakan untuk menangkap atau menghimpun data sebanyak dan sevalid mungkin. Oleh karena itu, instrumen penelitian benar-benar harus reliabilitas dan validitas (Burhan Bungin, 2009 : 94). Instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner), wawancara dan dokumentasi.

#### **3.5.1 Jenis Data**

Data dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan ke dalam data primer dan data sekunder, yaitu :

##### 1) Data primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Burhan Bungin, 2009:122). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran angket yang disebarkan kepada wisatawan domestik Pulau Peucang.

## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya (Rosady Ruslan, 2008:138). Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber olahan yang dapat menunjang eksplorasi gejala variabel. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi yang berhubungan dengan masalah penelitian.

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah :

#### 1) Angket (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012:142). Angket dalam penelitian ini berupa pernyataan tertulis yang disebar kepada responden yaitu wisatawan domestik Pulau Peucang. Angket tersebut merupakan data primer yang akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian.

## 2) Wawancara

Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara (Burhan Bungin, 2009:126). Peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dengan masalah penelitian, yaitu Kepala Balai Taman Nasional Ujung Kulon, Kepala *Resort* Pulau Peucang, juga kepada wisatawan domestik Pulau Peucang. Hasil wawancara ini sifatnya sebagai data penunjang bagi penelitian.

## 3) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara merujuk pada buku-buku atau jurnal dan internet yang berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Semua itu digunakan sebagai referensi atau pedoman dan dasar teori bagi pembahasan masalah. Dokumentasi merupakan data sekunder yang bertujuan untuk melengkapi data tambahan penelitian.

### **3.6 Populasi dan Sampel**

#### 1. Populasi

Populasi merupakan kelompok elemen yang lengkap, biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian (Kuncoro, 2013: 118).



Populasi penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah melakukan kunjungan di objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:61). Populasi juga diartikan sebagai keseluruhan obyek atau fenomena yang diteliti (Rachmat Kriyantono, 2008:151).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah berdasarkan data yang diperoleh peneliti dari Balai Taman Nasional Ujung Kulon, yaitu wisatawan dalam negeri yang mengunjungi Taman Nasional Ujung Kulon pada tahun 2017 berjumlah 11.851 orang.

## 2. Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2013: 118). Penelitian ini menggunakan metode sampel nonprobabilitas dengan teknik *purposive sampling* yakni, untuk menentukan responden penelitian yang didasarkan pada karakteristik tertentu (Hartono, 2004: 98). Adapun karakteristik tersebut diantaranya, 1) individu yang pernah melakukan kunjungan wisatawan di Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, 2) berusia minimal 17 tahun, 3) bersedia menjadi responden penelitian, 4) memiliki informasi melalui media *social* atau elektronik yaitu *facebook*,

*situs, instagram dan blog*. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden karena jumlah tersebut sesuai dengan criteria menurut Gay dan Diehl dalam Kuncoro (2013: 126) yang menyatakan bahwa untuk studi korelasional dibutuhkan sampel minimal sebanyak 30 orang. 120 orang responden ini berdasarkan data followers akun Instagram @twobrothers\_adventure @rhino\_adventure.

### **3.7 Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

#### **3.7.1 Teknik Pengolahan Data**

Adapun teknik pengolahan data dilakukan melalui tahap sebagai berikut :

##### **1. Pengeditan (*editing*)**

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik. Editing dilakukan sebagai upaya menghindari kesalahan, pengecekan kelengkapan pengisian lembaran atau relevansi jawaban dari tertulis, keterbacaan tulisan, dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan yang dilakukan oleh pengumpul data. Data yang akan diproses diperoleh dari hasil penyebaran angket oleh peneliti.

##### **2. Pemberian kode (*coding*)**

Pemberian kode adalah proses identifikasi dan klasifikasi data peneliti ke dalam *skor numeric* karakter simbol-simbol

tertentu. Teknik *coding* dapat dilakukan sebelum atau sesudah pengisian angket (kuesioner) dan proses pemberian kode untuk memudahkan pada saat memasukkan data ke dalam sistem program komputer.

### 3. Pemrosesan data (*data processing*)

Pemrosesan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer statistik agar lebih cepat, lebih akurat dan efisien. Program statistik yang digunakan yaitu SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 21.00.

### 4. Tabulasi

Tabulasi yaitu proses penyusunan data ke dalam bentuk tabel-tabel. Maksud tabulasi adalah memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angka-angka serta menghitungnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan skala pengukuran *Likert* sebagai metode pengukuran. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Alternatif jawaban dari setiap pertanyaan kuesioner berupa :

**Tabel 3.1**

#### **Skala *Likert***

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Nilai Jawaban</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Kuncoro (2013: 126)

### 3.7.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian yaitu *statistik deskriptif* dan *statistik inferensial*. Dalam penelitian ini menggunakan statistik *inferensial* (sering disebut juga statistik *induktif* atau statistik *probabilitas*) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random (Sugiyono, 2012 : 148).

Statistik inferensial meliputi statistik parametris dan statistik nonparametris. Statistik parametris digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel. Penggunaan statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi, penggunaan statistik tergantung pada jenis data yang dianalisis, adapun kebanyakan yang digunakan untuk menganalisis data interval dan rasio (Sugiyono, 2012:14-150). Dalam penelitian sosial yang instrumennya menggunakan Skala *Likert*, *Guttman*, *Semantic Differential*, *Thrustone*, data yang diperoleh

adalah data interval. Data interval adalah data yang jaraknya sama , tetapi tidak mempunyai nilai nol absolut (mutlak) (Sugiyono, 202:25).

Pengujian persyaratan statistik dilakukan setelah peneliti mengumpulkan seluruh data dan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian. Pengujian persyaratan statistik dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan atau dari sumber informasi yang diperoleh.

#### **3.7.2.1 Uji Validitas Data**

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) mengukur apa yang ingin diukur. Artinya, alat ukur yang digunakan benar-benar dapat mengukur sifat objek yang diteliti atau mengukur sifat lain (Rachmat Kriyantono, 2008:141). Peneliti menggunakan SPSS ((*Statistic Package for Social Science*) versi 21.00 for windows untuk melakukan uji validitas data. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik *correlation product moment*.

#### **3.7.2.2 Uji Reliabilitas Data**

Reliabilitas memiliki sifat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut

digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya. Karena itu, pertanyaan dalam kuesioner hendaknya dibuat sebaik mungkin, sehingga bila diisi responden hasilnya relatif konsisten (Rachmat Kriyantono, 2008 : 142).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan SPSS (*Statistic Package for Social Science*) versi 21.00 untuk melakukan uji reliabilitas. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* (Triton Prawira Budi, 2006 : 248). Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel tingkat *reliability statistic*, lalu hasil tersebut dibandingkan dengan tingkat reliabilitas berdasarkan nilai *Alpha*, jika nilai *Alpha* hitung lebih besar daripada r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.2**

**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha***

<b>Nilai Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 s/d 0,20	Kurang Reliabel
>0,20 s/d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s/d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s/d 0,80	Reliabel
>0,80 s/d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton, 2006:248

### 3.7.2.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan masing–masing variabel, yaitu variabel *e-WOM melalui media sosial instagram* (X) dan variabel keputusan berkunjung wisatawan (Y). Dalam analisis deskriptif ini perhitungan yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban dari masing – masing variabel dengan rumus sebagai berikut :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\% \%$$

Keterangan :

n = skor empirik (skor yang diperoleh)

N = jumlah seluruh skor atau nilai (skor ideal)

Perhitungan deskriptif presentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut :

1) Menentukan presentase maksimal

$$\frac{\text{Skor Maksimal}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\% \\ \frac{4}{4} \times 100\% = 100\%$$

2) Menentukan angka presentase minimal

$$\frac{\text{Skor Minimal}}{\text{Skor Maksimal}} \times 100\% \\ \frac{1}{4} \times 100\% = 25\%$$

- 3) Menentukan interval kelas presentase, diperoleh dari pembagian kriteria terhadap rentang presentase ( $100\% - 25\% = 75\%$ ), maka didapat  $75\% : 4 = 18,7\%$ .

Untuk mengetahui tingkat kriteria tersebut, selanjutnya skor yang diperoleh (dalam %) dengan analisis deskriptif presentase diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 3.3**

**Kriteria Analisis Deskriptif Presentase**

No	Rentang Presentasi	Kriteria
1.	82% - 100%	Sangat Baik
2.	63% - 81%	Baik
3.	44% - 62%	Tidak baik
4.	25% - 43%	Sangat tidak baik

#### 3.7.2.4 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena menurut Sugiyono, penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa data setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data.



Peneliti menggunakan SPSS 21 dalam penghitungan dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data dinyatakan terdistribusi normal.
- b. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal

### 3.7.2.5 Uji Koefisiensi Korelasi

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kedua variabel, yakni antara variabel *e-wom* (X1) dengan variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y). Teknik statistik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara skala interval dengan interval lainnya (Rachmat Kriyantono, 2008:173).

$$\text{Rumusnya : } r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi *pearson's product moment*

$N$  = Jumlah individu dalam sampel

$X$  = Angka mentah untuk variabel

$XY$  = Angka mentah untuk variabel  $Y$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, tertera pada tabel 3.4 berikut :

**Tabel 3.4**  
**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi**  
**Terhadap Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,0199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2012: 231

### 3.7.2.6 Analisis Regresi

#### 1. Analisis Regresi Sederhana

Setelah menentukan koefisien determinasi selanjutnya adalah menghitung persamaan regresi dari penelitian. Uji regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinieran antara variabel terikat  $X_1$

terhadap variabel dependen (Y), X<sub>2</sub> terhadap variabel dependen (Y), X<sub>3</sub> terhadap variabel dependen (Y).

Pada umumnya persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subyek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu (Rachmat Kriyantono, 2008:183).

## 2. Regresi Berganda

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen di naik turunkan nilainya. Analisis regresi ganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2012:275). Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Wisatawan

X<sub>1</sub> = *Word of Mouth Intesity*

X<sub>2</sub> = *Positive Valence Word of Mouth*

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth Content*

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

a = konstanta

### 3.7.2.7 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan pada penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, yaitu *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth* dan *Word of Mouth Content* terhadap variabel Y yaitu Keputusan Wisatawan. Berikut rumusnya :

$$Kd = r^2 \times 100\% =$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelas

Dengan batas koefisien determinan  $0 < kd < 1$

Untuk mempermudah dalam proses perhitungan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan program *SPSS versi 21.00* dengan menggunakan program tersebut hasilnya

dapat dilihat pada tabel *model summary* berdasarkan nilai dari tabel yang berjudul *r-square*.

### 3.7.2.8 Uji Hipotesis

Untuk menguji signifikansi koefisien korelasi yaitu hubungan yang ditemukan berlaku untuk keseluruhan populasi maka perlu diuji signifikansi dengan uji signifikansi korelasi uji t dan uji F (Sugiyono, 2007:38) sebagai berikut :

1) Uji t dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat. Rumus

$t_{hitung}$  yaitu :

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

Dimana :

$r^2$  = koefisien korelasi

$n-2$  = derajat keabsahan

$t$  = nilai uji t

Sementara untuk mencari  $t_{tabel}$  maka terlebih dahulu tentukan taraf signifikansi, misalnya ( $\alpha = 0,05$ ), kemudian dicari  $t_{tabel}$  dengan derajat keabsahan ( $dk$ ) =  $n-2$ .

Kemudian mengacu pada ketentuan berikut ini :

a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan

b. jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya signifikan.

2) Uji F ditujukan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi berganda seberapa kuat hubungan variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Untuk memperoleh hasilnya, maka nilai  $F_{hitung}$  harus dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Rumus dari  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

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

Dengan:

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Harga  $F_{hitung}$  kemudian dikonsultasikan dengan  $F_{tabel}$  dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = (n-k-1) dan taraf kesalahan yang ditetapkan misalnya 5%.

Dasar pengambilan keputusan adalah :

- 1) 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak artinya tidak signifikan
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima artinya signifikan.

### 3.8 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian, peneliti terlebih dahulu menguji validitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang sudah mengunjungi Pulau Peucang.

Menurut Kuncoro (2013:172), suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan koefisiensi korelasi *Pearson*. Menurut Kuncoro (2013: 181) jika nilai *pearson correlation* lebih dari  $> 0,3$  maka item tersebut valid.

Hasil uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

**Tabel 3.5**

**Hasil Uji Instrumen Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>No Butir</b>	<b><i>Pearson Correlation</i></b>
<i>Word of mouth intensity</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,823
	X <sub>1.2</sub>	0,874
	X <sub>1.3</sub>	0,869
<i>Positive valence word of mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,865
	X <sub>2.2</sub>	0,880
	X <sub>2.3</sub>	0,835
<i>Word of mouth content</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,858
	X <sub>3.2</sub>	0,808
	X <sub>3.3</sub>	0,792
	X <sub>3.4</sub>	0,893

Variabel	No Butir	<i>Pearson Correlation</i>
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,756
	Y.2	0,854
	Y.3	0,826
	Y.4	0,844
	Y.5	0,862

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen di atas, diketahui bahwa semua nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3, artinya setiap butir benar dalam mengukur variabel *word of mouth intensity* ( $X_1$ ), *positive valence word of mouth* ( $X_2$ ), *word of mouth content* ( $X_3$ ), dan keputusan berkunjung wisatawan domestik (Y). Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

### 3.9 Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) (Kuncoro, 2013:1 81). Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, dimana satu kuesioner dianggap reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* > 0,600 (Kuncoro, 2013: 175).

Hasil uji reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 3.6 berikut ini :

**Tabel 3.6**

#### **Hasil Uji Instrumen Reliabilitas**

Variabel	No Butir	<i>Cronbach's Alpha</i>
----------	----------	-------------------------



<i>Word of mouth intensity</i> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,812	0,819
	X <sub>1.2</sub>		0,715
	X <sub>1.3</sub>		0,692
<i>Positive valence word of mouth</i> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,824	0,749
	X <sub>2.2</sub>		0,714
	X <sub>2.3</sub>		0,805
<i>Word of mouth content</i> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,858	0,803
	X <sub>3.2</sub>		0,837
	X <sub>3.3</sub>		0,839
	X <sub>3.4</sub>		0,790
Keputusan Berkunjung (Y)	Y.1	0,886	0,884
	Y.2		0,851
	Y.3		0,862
	Y.4		0,856
	Y.5		0,849

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,600, artinya jawaban responden terhadap pernyataan variabel *word of mouth intensity* (X<sub>1</sub>), *positive valence word of mouth* (X<sub>2</sub>), *word of mouth content* (X<sub>3</sub>), dan keputusan berkunjung wisatawan domestik (Y) konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh sebab itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

### 3.10 Jadwal Penelitian

Penelitian ini berlangsung dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun, yaitu dimulai dari penyusunan proposal penelitian pada bulan November 2017, hingga penyempurnaan laporan penelitian pada bulan Juli 2018. Perincian jadwal penelitian dapat dilihat melalui tabel 3.4 berikut ini:

**Tabel 3.7**  
**Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Bulan .... / Tahun 2018								
	Nov	Des	Jan	Feb	Mrt	Apr.	Mei	Juni	Juli
1. Pra riset									
2. Penyusunan Bab 1 – 3									
3. Kuesioner									
4. Sidang Outline									
5. Riset Lapangan									
6. Pengolahan Data									
7. Penyusunan Bab 4									
8. Penyusunan Bab 5									
9. Sidang Skripsi									

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Tugas Pokok dan Fungsi Balai Taman Nasional Ujung Kulon**

Berdasarkan Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.03/Menhut-II/2007 tanggal 1 Februari 2007 tentang Organisasi dan Tata Kerja Unit Pelaksana Teknis Taman Nasional, Unit Pelaksana Teknis Taman Nasional mempunyai tugas pokok melaksanakan penyelenggaraan konservasi sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya dan pengelolaan kawasan taman nasional berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Dalam melaksanakan tugasnya, Balai Taman Nasional Ujung Kulon menyelenggarakan fungsi :

1. Penyusunan rencana, program dan evaluasi pengelolaan Taman Nasional;
2. Pengelolaan Taman Nasional;
3. Pengawetan dan pemanfaatan secara lestari taman nasional;
4. Perlindungan, pengamanan dan penanggulangan kebakaran hutan taman nasional;
5. Promosi dan informasi, bina wisata dan cinta alam, serta penyuluhan konservasi sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya;
6. Kerjasama pengelolaan Taman Nasional;

7. Pelaksanaan urusan tata usaha dan rumah tangga.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Balai Taman Nasional Ujung Kulon**

##### **1. Visi**

“ Terwujudnya fungsi Taman Nasional Ujung Kulon sebagai Warisan Alam Dunia dan Kawasan Strategis Nasional yang bermanfaat bagi masyarakat, dengan berlandaskan pada asas pelestarian ekosistemnya”.

##### **2. Misi**

Untuk mencapai visi tersebut, Balai Taman Nasional Ujung Kulon mempunyai misi sebagai berikut :

- a. Memantapkan pengelolaan konservasi sumberdaya alam hayati dan ekosistemnya, khususnya mengembangkan populasi dan habitat badak jawa yang didukung oleh peran serta masyarakat dan para pihak sebagai kebanggaan masyarakat Banten.
- b. Menyelenggarakan birokrasi yang ideal serta mengembangkan kemitraan dan pengelolaan secara partisipatif dalam rangka mewujudkan kawasan yang mantap secara legal formal dan diterima semua pihak.
- c. Meningkatkan pemanfaatan berkelanjutan keanekaragaman hayati, situs budaya dan sejarah, jasa lingkungan, wisata alam yang menunjang peningkatan perekonomian masyarakat

dan pengembangan ilmu pengetahuan, pendidikan dan penelitian.

- d. Meningkatkan upaya perlindungan hutan dan penegakan hukum yang didukung masyarakat setempat dalam rangka menekan laju kerusakan hutan serta menjamin fungsi dan daya dukung lingkungan Taman Nasional Ujung Kulon.

#### **4.1.3 Letak dan Luas Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon**

Kawasan Taman Nasional Ujung Kulon secara administratif terletak di Kecamatan Sumur dan Cimanggu, Kabupaten Pandeglang, Propinsi BANTEN. Secara geografis Taman Nasional Ujung Kulon terletak antara 102°02'32" - 105°37'37" BT dan 06°30'43" - 06°52'17" LS. Luas kawasan Taman Nasional Ujung Kulon adalah 122.956 Ha yang didasarkan pada SK Menteri Kehutanan No. 284/Kpts-II/1992 tanggal 26 Februari 1992 tentang Perubahan Fungsi Cagar Alam Gunung Honje, Cagar Alam Pulau Panaitan, Cagar Alam Pulau Peucang, dan Cagar alam Ujung Kulon seluas 78.619 Ha dan Penunjukan perairan laut di sekitarnya seluas 44.337 Ha.

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Kehutanan No. 284/Kpts-II/1992 tanggal 26 Februari 1992 tentang Perubahan Fungsi Cagar Alam Gunung Honje, Cagar Alam Pulau Panaitan, Cagar Alam Pulau Peucang, dan Cagar alam Ujung Kulon seluas **78.619 Ha** dan Penunjukan perairan laut di sekitarnya seluas **44.337 Ha** yang terletak di Kabupaten Daerah Tingkat II Pandeglang, Provinsi Dati I Jawa

Barat menjadi Taman Nasional dengan nama Taman Nasional Ujung Kulon maka luas kawasan Taman Nasional Ujung Kulon adalah **122.956 Ha.**

**Gambar 4.1**  
**Peta Zonasi Taman Nasional Ujung Kulon**



Sumber : Buku Informasi Taman Nasional Ujung Kulon , 2017.

#### **4.1.4 Kondisi Umum Kawasan Pulau Peucang**

##### **1. Kondisi Biofisik Kawasan Pulau Peucang**

Berdasarkan Keputusan Direktur Jenderal Perlindungan Hutan dan Konservasi Alam Nomor. SK.100/IV-SET/2011 tentang Zonasi Taman Nasional Ujung Kulon, wilayah Pulau Peucang dan perairan di sekitarnya terbagi atas zona rimba, zona pemanfaatan dan zona perlindungan bahari. Di dalam zona pemanfaatan tersebut dimungkinkan dilakukannya kegiatan usaha pariwisata alam.

##### **Letak dan Luas**

Pulau Peucang yang merupakan bagian dari kawasan Taman Nasional Ujung Kulon terletak di sebelah Barat laut Pulau Jawa antara 6°30' - 6°52' Lintang Selatan dan 102°2' - 105° 37'

Bujur Timur dengan luas  $\pm$  450 Ha. Kawasan ini secara administratif masuk ke dalam wilayah Kabupaten Pandeglang, Propinsi Banten dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah utara : Selat Panaitan
- Sebelah timur : Perairan Tanjung alang-alang
- Sebelah barat : Perairan Tanjung layar
- Sebelah selatan : Selat Peucang

### **Iklm dan Topografi**

Pulau Peucang beriklim basah dengan tipe curah hujan C. Curah hujan rata-rata 3000 mm dan bulan basah terjadi pada bulan Desember – Januari. Suhu di perairan antara 25° – 30° C dengan kelembaban 80-90 % RH. Suhu bertambah dingin seiring dengan bertambahnya ketinggian. Suhu panas terjadi terutama pada tengah hari. Sedangkan pada malam hari suhu tidak terlalu dingin. Topografi di Pulau Peucang pada umumnya datar dengan kemiringan 0 – 8 % dan sebagian kecil landai dengan kemiringan 8 – 15 % serta bergelombang dengan ketinggian 0 – 17 m dpl. Di beberapa bagian terlihat adanya lembah aliran air permukaan.

### **Tanah dan Geologi**

Setelah letusan gunung Krakatau pada tahun 1883, Pulau Peucang tertutup oleh lapisan tuf (*pumicedus tuf*). Penyelidikan mineral terhadap lapisan tuf menunjukkan adanya mineral gelas

vulkanik, kyperstone, angite, plegioklat, magnetis, kyonite dan ilemenite dalam jumlah yang kecil serta oposit dalam jumlah yang besar. Jenis tanah kompleks *grumosol*, *regosol* dan *mediteran* dengan fisiografi bukit lipatan.

### **Vegetasi**

Terdapat  $\pm$  300 jenis species flora di pulau Peucang, 90% diantaranya berupa pohon. Vegetasi pulau Peucang dapat dibedakan atas vegetasi pantai dan hutan hujan dataran rendah. Jenis – jenis tumbuhan dari arah pantai kedalam dapat pula dibedakan atas zona – zona yang kurang lebih konsentris. Pembagian zona – zona tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Vegetasi hutan pantai : didominasi tumbuhan pandan (*Pandanus sp*), Lampeni (*Ardisia humilis*), cemara laut.
- b. Vegetasi hutan hujan dataran rendah : didominasi bungur, beringin, langkap, bamboo cangkeuteuk, dan rotan.

### **Gambar 4.2**

#### **Beberapa Jenis Vegetasi yang ada di Pulau Peucang**



Sumber : Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2017



## Satwa

Jenis satwa darat yang ada di Pulau Peucang cukup beragam antara lain Rusa timor (*Cervus timorensis*), Kijang (*Muntiacus muntjak*), Babi hutan (*Sus crova*), Ular sanca (*Phyton reticulate*), Kera (*Macaca fascicularis*), Biawak (*Varanus salvator*), dan berbagai jenis burung seperti Rangkong (*Buceros rhinoceros*), Merak hijau (*Pavo munticus*), dan Elang ular bido.

Selain jenis satwa yang hidup di daratan terdapat pula berbagai jenis terumbu karang dan biota laut di perairan sekitar Pulau Peucang antara lain karang-karang yang eksotis, ikan *Moorish Idol*, ikan kupu-kupu, ikan badut, ikan bidadari, dan lumba-lumba yang kadang muncul di musim-musim tertentu. Bahkan di musim bertelur, beberapa jenis penyu seperti penyu hijau dan penyu belimbing pun nampak mendarat di pantai Pulau Peucang.

### Gambar 4.3

#### Keragaman Jenis Satwa di Pulau Peucang



Sumber : Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2017

### **Daya Tarik Wisata**

Pulau Peucang merupakan salah satu pulau yang banyak dikunjungi para pengunjung. Bahkan karena keindahannya, beberapa pengunjung menjuluki pulau ini sebagai “*Dream Island*”. Pulau seluas 450 Ha ini memiliki pantai berpasir putih dan laut dengan gugusan karang dan kehidupan bawah laut yang indah sehingga sangat sesuai untuk kegiatan *snorkeling* dan *diving*. Disini terdapat pula hutan yang menjadi tempat berlindung beranekaragam satwa liar dan disana kita dapat bercengkrama dengan rusa (*Russa timorensis*), monyet ekor panjang (*Macaca fascicularis*), dan biawak (*Varanus salvator*) yang banyak berkeliaran. Fasilitas wisata yang dapat dijumpai di pulau ini antara lain penginapan dan *visitor centre*. Beberapa daya tarik wisata yang ada di Pulau Peucang antara lain :

#### **a. Pantai Pulau Peucang**

Pantai Pulau Peucang dengan lautnya yang berwarna hijau kebiruan merupakan tempat yang luar biasa indahnya bagi kegiatan berenang, *snorkeling*, dan menyelam (*diving*). Kegiatan *snorkeling* lebih nyaman dilakukan di daerah terumbu karang pada pantai sebelah timur, pada perairan antara Pulau

Peucang dan daratan Semenanjung Ujung Kulon. Tempat istimewa bagi kegiatan menyelam terdapat di bagian Barat dan beberapa lokasi lainnya di sekitar perairan laut Pulau Peucang

**b. Jalur *Tracking* Karang Copong**

Jalur tracking Karang Copong berjarak 3 km dari penginapan Pulau Peucang. Dapat ditempuh dengan 3 jam perjalanan pulang pergi. Di sepanjang perjalanan, kita akan menjumpai rusa yang berkeliaran, beraneka jenis burung, vegetasi hutan hujan tropis dan berakhir pada daerah terumbu karang dengan karang-karangnya yang berlubang (Copong) di Karang Copong. Karang Copong terdapat di Pulau Peucang bagian utara. Di Karang Copong pengunjung akan melihat pemandangan *sunset* yang fantastis dengan latar belakang laut yang membentang indah.

**c. Padang Penggembalaan Cidaon**

Padang Penggembalaan Cidaon terletak di Semenanjung Ujung Kulon, yang berhadapan dengan Pulau Peucang. Padang penggembalaan ini dilengkapi dengan menara pengamat untuk mengamati sekelompok banteng, burung merak, dan babi hutan. Luas padang penggembalaan ini sekitar 10 Ha. Waktu terbaik untuk mengunjungi padang penggembalaan ini adalah pagi hari sekitar pukul 06.00 s/d 08.00 dan sore hari

pada pukul 16.00 s/d 18.00, karena pada saat ini pada saat ini banteng yang ada sedang merumput di padang penggembalaan.

**Gambar 4.4**  
**Daya Tarik Wisata Unggulan di Pulau Peucang**



Sumber : Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2017

### **Aksesibilitas**

Untuk mencapai lokasi ke Pulau Peucang hanya bisa menggunakan transportasi laut/kapal, dan ada beberapa titik akses keberangkatan kapal yang sebagian besar dari Desa Tamanjaya, Desa Sumur, dan Labuan/Carita.

## **2. Zonasi Pulau Peucang**

Dari 7 (tujuh) tipe zona yang ada di Taman Nasional Ujung Kulon yaitu zona inti, zona rimba, zona pemanfaatan, zona perlindungan bahari, zona tradisional, zona khusus dan zona religi, hanya ada 3 (tiga) tipe zona yang ada di Pulau Peucang (Peta Terlampir). Penjelasan zona-zona tersebut adalah sebagai berikut :

**a. Zona Rimba**

**Gambar 4.5**

**Daya Tarik Wisata Karang Copong di Zona Rimba Pulau  
Peucang**



Sumber: Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2017

Berdasarkan Permenhut Nomor P.56/Menhut-II/2006 tentang pedoman zonasi taman nasional pada pasal 6 huruf b, disebutkan bahwa zona rimba dimaksudkan untuk kegiatan pengawetan dan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan bagi kepentingan penelitian, pendidikan konservasi, wisata terbatas, habitat satwa migran dan menunjang budidaya serta mendukung zona inti.

Di Pulau Peucang terdapat zona rimba seluas  $\pm$  350 Ha. Mengacu pada Permenhut Nomor P.56/Menhut-II/2006 tersebut, tujuan penetapan zona pemanfaatan di Pulau Peucang ini adalah untuk pemanfaatan secara terbatas atas potensi jasa lingkungan berupa kegiatan Tujuan penetapan zona ini adalah untuk pemanfaatan secara terbatas atas potensi jasa lingkungan berupa kegiatan wisata alam daratan, wisata budaya, dan kegiatan penelitian, pendidikan lingkungan, demplot tanaman obat, tanaman keras dan tanaman budidaya.

#### **b. Zona Pemanfaatan**

##### **Gambar 4.6**

##### **Salah Satu Lokasi Legon Kobak di Zona Pemanfaatan Pulau Peucang**



Sumber: Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2017

Berdasarkan Permenhut Nomor P.56/Menhut-II/2006 tentang pedoman zonasi taman nasional pada pasal 6 huruf c, bahwa peruntukan zona pemanfatan dimaksudkan untuk

pengembangan pariwisata alam dan rekreasi, jasa lingkungan, pendidikan, penelitian, pengembangan dan menunjang pemanfaatan, kegiatan penunjang budidaya.

Mengacu pada Permenhut Nomor P.56/Menhut-II/2006 tersebut, tujuan penetapan zona pemanfaatan yang terdapat di Pulau Peucang seluas  $\pm 100$  Ha ini adalah untuk pemanfaatan sumberdaya alam dan ekosistem TN. Ujung Kulon dalam bentuk jasa lingkungan (pariwisata alam, pendidikan konservasi alam/lingkungan), penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan serta menunjang kepentingan budidaya. Beberapa kegiatan yang bisa dilakukan di zona ini adalah pengembangan pariwisata alam dan pusat rekreasi; bumi perkemahan; pendidikan konservasi alam; pembangunan pusat penelitian dan pengembangan satwa; pembangunan arboretum tanaman langka dan obat-obatan; dan menunjang kepentingan budidaya.

**c. Zona Perlindungan Bahari**

**Gambar 4.7**

**Salah Satu Lokasi Coral Reef di Zona Perlindungan Bahari  
Pulau Peucang**



Sumber : Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2017

Merujuk pada Permenhut Nomor P.56/Menhut-II/2006 tentang pedoman zonasi taman nasional pada pasal 3 ayat 1 huruf b, bahwa zona rimba untuk wilayah perairan disebut sebagai zona perlindungan bahari. Sehingga seperti halnya zona rimba, zona perlindungan bahari dimaksudkan juga untuk kegiatan pengawetan dan pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan bagi kepentingan penelitian, pendidikan konservasi, wisata terbatas, habitat satwa migran dan menunjang budidaya serta mendukung zona inti.

Zona Perlindungan Bahari berada di sekitar perairan Pulau Peucang dengan luas 230,81 Ha. Tujuan penetapan zona ini adalah untuk pemanfaatan secara terbatas atas potensi jasa lingkungan berupa kegiatan wisata bahari, wisata budaya, kegiatan penelitian, dan pendidikan lingkungan. Pada zona ini dapat dilakukan pula pembinaan habitat terumbu karang untuk meningkatkan populasinya.

## **4.2 Deskripsi Data**

### **1. Deskripsi Profil Responden**



Profil responden pada penelitian ini terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan banyaknya kunjungan ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang. Profil responden diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian yang dilaksanakan pada tanggal 22 – 29 November 2017, dengan cara membagikan kuesioner sebanyak 120 eksemplar secara langsung kepada individu yang pernah melakukan kunjungan wisatawan di Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang. Deskripsi profil responden selengkapnya sebagai berikut :

**a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**

**Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	63	52,50
Wanita	57	47,50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 63 orang (52,50 %), dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 57 orang (47,50%).

Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Peucang dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh pria karena jumlah responden pria lebih banyak dibandingkan wanita.

Hal tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor pria lebih suka berpetualang dan menyukai hal-hal yang bersifat menantang. Karena untuk mengunjungi Pulau Peucang, perlu memiliki waktu yang tidak sedikit dan wisatawan harus mengarungi lautan untuk bisa sampai ke tempat yang dituju. Pria senang berlama-lama melakukan kegiatan wisata atau bahkan menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk satu kegiatan. Pria adalah pengambil keputusan untuk hal-hal yang besar seperti investasi, wisata dan lainnya sedangkan wanita lebih tertarik untuk berbelanja (Ismayanti, 2009 : 61-63).

Selain itu, wanita lebih perhitungan terhadap pengeluaran sedangkan pria cenderung kurang memperhatikan pengeluarannya. Wisatawan pria tidak segan-segan menghabiskan uang untuk sesuatu yang memang dapat memuaskan kebutuhannya. Pria lebih mentoleransi setiap pelayanan dan fasilitas wisata yang diluar pengharapannya sedangkan wanita lebih memperhatikan kualitas kenyamanan fasilitas dan pelayanan serinci mungkin. Kegiatan wisata bagi wisatawan pria adalah murni untuk bersenang-senang dan santai. Ia tidak ingin waktu wisatanya disibukkan dengan kegiatan keseharian.

Wisatawan pria cenderung menikmati penuh perjalanan wisata mulai dari berangkat hingga pulang.

#### b. Profil Responden Berdasarkan Usia

Profil responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**

#### **Profil Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17 tahun hingga < 25 tahun	45	37,50
25 tahun hingga < 30 tahun	37	30,83
30 tahun hingga < 40 tahun	21	17,50
40 tahun	17	14,17
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun hingga < 25 tahun sebanyak 45 orang (37,50%), 25 tahun hingga < 30 tahun sebanyak 37 orang (30,83%), 30 tahun hingga < 40 tahun sebanyak 21 orang (17,50%), dan 40 tahun

sebanyak 17 orang (14,17%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini didominasi oleh usia 17 – 25 tahun.

Usia dalam karakter berkaitan dengan jumlah ketersediaan waktu wisata. Jumlah waktu luang untuk berwisata berubah sesuai dengan perubahan usia, bagi kelompok wisata berumur muda dan tua cenderung memiliki waktu liburan yang lebih banyak daripada wisatawan dewasa dan setengah baya (Ismayanti, 2009 : 101).

Kelompok wisata dengan kategori tersebut (anak muda), memiliki tingkat keingintahuan yang tinggi dan ingin mengenal daerah wisata lebih mendalam sehingga mengunjungi tempat-tempat baru menjadi alternatif wisata bagi mereka.

### c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Profil responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel 4.3**

#### **Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Mahasiswa	39	32,50
PNS / POLRI / TNI	16	13,33
Pegawai Swasta	26	21,67
Wiraswasta	19	15,83

Lainnya	20	16,67
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 39 orang (32,50%), PNS / POLRI / TNI sebanyak 16 orang (13,33%), pegawai swasta sebanyak 26 orang (21,67%), wiraswasta sebanyak 19 orang (15,83%), lainnya sebanyak 20 orang terdiri dari pedagang sebanyak 14 orang (11,67%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (5,00%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Data ini terkait dengan data tingkat usia. Status pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi gaya hidup mereka.

Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Pulau Peucang adalah mahasiswa, karena biaya untuk berkunjung ke Pulau Peucang lumayan tinggi sehingga yang datang berkunjung mayoritas yang sudah memiliki pekerjaan dan penghasilan. Oleh karena itu, penghasilan adalah faktor penting dalam membentuk permintaan wisata

#### **d. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Profil responden berdasarkan pendapatan per bulandapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.4**  
**Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan**

Pendapatan Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp. 1.000.000,-	7	5,83
Rp. 1.000.000,- s.d < Rp. 2.000.000,-	59	49,17
Rp. 2.000.000,- s.d < Rp. 3.000.000,-	32	26,67
Rp. 3.000.000,-	22	18,33
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp. 1.000.000,- sebanyak 7 orang (5,83%), Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,- sebanyak 59 orang (49,17%), Rp. 2.000.000,- hingga < Rp. 3.000.000,- sebanyak 32 orang (26,67%), dan Rp. 3.000.000,- sebanyak 22 orang (18,33%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini memiliki pendapatan > Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,-, data ini terkait dengan tingkat pendapatan wisatawan yang mempunyai kelebihan dana untuk sekedar refreshing atau mencari suasana wisata yang lebih asri.

Wisata merupakan kegiatan yang menggunakan pendapatan sisa (*disposable income*) sehingga dalam penggunaannya perlu dianggarkan. Penghasilan adalah faktor penting dalam membentuk permintaan wisata. Biaya yang dikeluarkan tidak hanya untuk

perjalanan, namun juga untuk pelayanan sebelum, saat dan sesudah berwisata. Pendapatan seseorang berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan dan usia. Dengan kata lain, ia yang berpenghasilan tinggi cenderung memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, dengan jenis pekerjaan yang tetap dan usia tertentu (Ismayanti, 2009 : 59).

**e. Profil Responden Objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang berdasarkan Sumber Informasi**

Profil responden objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 4.5**

**Profil Responden Objek Wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Berdasarkan Sumber Informasi**

<b>Sumber Informasi</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Teman	22	18,33
Instagram	78	65,00
<i>Situs</i>	17	14,17
<i>Blog</i>	3	2,50
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sumber informasi yang berasal dari teman sebanyak 22 orang (18,33%), *instagram* sebanyak 78 orang (65,00%), *situs* banyak 17 orang (14,17%), dan *blog* sebanyak 3 orang (2,50%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam

penelitian ini mendapat informasinya tentang obyek wisata didominasi dari Instagram.

#### 4.3 Analisis Deskriptif Data

Setelah mendeskripsikan masing-masing butir pertanyaan disetiap variabel X1, X2, X3 dan variabel (Y), maka peneliti mengukur berapa besar presentase masing-masing variabel, hasilnya yaitu sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif variabel *Product* (X1) yaitu

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{1539}{1800} \times 100\%$$

$$\% = 85,50\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel X1 (*Word of Mouth Intensity*) menghasilkan persentase sebesar 85,50%, dan dikategorikan **sangat baik** berdasarkan pada tabel 3.3 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

2. Analisis deskriptif variabel X2 (*Positive Valence Word of Mouth*) yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{1517}{1800} \times 100\%$$

$$\% = 84,27\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel X2 (*Positive Valence Word of Mouth*) menghasilkan persentase sebesar 84,27%, dan



dikategorikan **sangat baik** berdasarkan pada tabel 3.3 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

3. Analisis deskriptif variabel X3 (*Word of Mouth Content*) yaitu :

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2031}{2400} \times 100\%$$

$$\% = 84,62\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel X3 (*Word of Mouth Content*) menghasilkan persentase sebesar 84,62%, dan dikategorikan **Sangat Baik** berdasarkan pada tabel 3.3 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

4. Analisis deskriptif variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik (Y) yaitu:

$$\% = \frac{n}{N} \times 100\%$$

$$\% = \frac{2602}{3000} \times 100\%$$

$$\% = 86,73\%$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa persentase variabel Y (Keputusan Berkunjung Wisatawan) menghasilkan persentase sebesar 86,73%, dan dikategorikan **sangat baik** berdasarkan pada tabel 3.3 tentang kriteria analisis deskriptif presentase.

#### 4.4 Pengujian Normalitas Data Multivariate

Analisis *One-Sample Kolmogorov Smirnov* membandingkan fungsi distribusi kumulatif pengamatan suatu variabel dengan distribusi tertentu secara teoritis. Kriteria penentuan uji normalitas data menurut Wahyu Agung antara lain sebagai berikut (Nisfu Maryana, 2011:116) :

- a. Jika sign pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)*  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.
- b. Jika sign pada kolom *Asymp Sig (2-tailed)*  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

Adapun hasil pengujian data distribusi normal pada variabel *Word Mouth of Intensity* (X1), *Positive Valence Word of Mouth* (X2), *Word of Mouth Content* (X3), dengan variabel Keputusan Wisatawan (Y) dapat dilihat pada tabel *Kolmogorov-Smirnov* dibawah ini

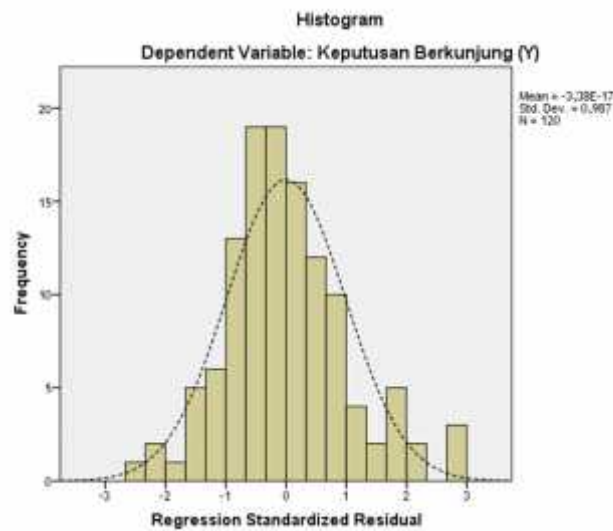
**Tabel 4.6**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,57412792
	Absolute	,095
Most Extreme Differences	Positive	,095
	Negative	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,232

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

**Diagram 4.1**

**Uji Normalitas Data Multivariate**



Berdasarkan hasil uji normalitas data multivariate di atas terlihat bahwa grafik pada diagram menunjukkan data normal dan nilai sig pada tabel 4.6 di kolom *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,232. Hasil uji tersebut melebihi angka 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $Y$  berdistribusi normal dan dihitung menggunakan statistik parametrik

#### 4.5 Uji Koefisien Korelasi

Pada pembahasan ini, pengujian koefisien korelasi adalah untuk melihat ada tidaknya hubungan antara variabel  $X_1$  (*Word of Mouth Intensity*) dengan variabel  $Y$  (Keputusan Wisatawan), hubungan antara variabel  $X_2$  (*Positive Valence Word of Mouth*) dengan variabel  $Y$  (Keputusan Wisatawan), hubungan antara variabel  $X_3$  (*Word of Mouth Content*) dengan variabel  $Y$  (Keputusan Wisatawan), serta hubungan antara variabel  $X_1$  (*Word of Mouth Intensity*),  $X_2$  (*Positive Valence Word of*

*Mouth*),  $X_3$  (*Word of Mouth Content*) dengan variabel Y (Keputusan Wisatawan).

### 1. Uji Korelasi Variabel $X_1$ terhadap Y (Sederhana)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 21.00, maka ditemukan :

**Tabel 4.7**  
**Correlations  $X_1$  terhadap Y**

<b>Correlations</b>			
		Word of Mouth Intensity (X1)	Keputusan Berkunjung (Y)
Word of Mouth Intensity (X1)	Pearson Correlation	1	,708**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	,708**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

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

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Product Moment* antar variabel *Word Mouth Intensity* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan (Y) menunjukkan angka 0,708. Ini berarti berlandaskan tabel 3.4 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi atau

hubungan antara variabel X<sub>1</sub> dengan variabel Y merupakan hubungan yang **kuat dan searah** karena nilainya berkisar antara 0,60 – 0,799.

## 2. Uji Korelasi Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y (Sederhana)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 21.00, maka ditemukan :

**Tabel 4.8**  
**Correlations X<sub>2</sub> terhadap Y**

<b>Correlations</b>			
		Positive Valence Word of Mouth (X2)	Keputusan Berkunjung (Y)
Positive Valence Word of Mouth (X2)	Pearson Correlation	1	,501**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	,501**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

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

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Product Moment* antar variabel *Positive Valence Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik (Y) menunjukkan angka 0,501. Ini berarti berlandaskan tabel 3.4 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, didapatkan bahwa

nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel X<sub>2</sub> dengan variabel Y merupakan hubungan yang **sedang dan searah** karena nilainya berkisar antara 0,40 – 0,599.

### 3. Uji Korelasi Variabel X<sub>3</sub> terhadap Y (Sederhana)

Berdasarkan perhitungan korelasi sederhana menggunakan SPSS 21.00, maka ditemukan:

**Tabel 4.9**  
**Correlations X<sub>3</sub> terhadap Y**

<b>Correlations</b>			
		Word of Mouth Content (X <sub>3</sub> )	Keputusan Berkunjung (Y)
Word of Mouth Content (X <sub>3</sub> )	Pearson Correlation	1	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	120	120
Keputusan Berkunjung (Y)	Pearson Correlation	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	120	120

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

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi *Product Moment* antar variabel *Word of Mouth Intensity (X<sub>3</sub>)* terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y) menunjukkan angka 0,753. Ini berarti berlandaskan tabel 3.4 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, didapatkan bahwa nilai koefisien korelasi atau hubungan antara variabel

X3 dengan variabel Y merupakan hubungan yang **kuat** karena nilainya berkisar antara 0,60– 0,799.

#### 4. Uji Korelasi Variabel X1,X2, X3 terhadap Y (Ganda)

Hasil perhitungan korelasi ganda dengan SPSS 21 adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 10**

#### **Korelasi Berganda**

Model Summary <sup>a</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Dubin-Watson
1	.800 <sup>b</sup>	.640	.631	1,59435	.640	68,857	3	116	.000	1,644

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Content (X3), Positive Valence Word of Mouth (X2), Word of Mouth Intensity (X1)  
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Dari perhitungan korelasi berganda menggunakan SPSS 21 diperoleh R sebesar 0,800 (lihat pada tabel 4.10). Dari hasil tersebut, berdasarkan pada tabel 3.4 tentang pedoman interpretasi koefisien korelasi, tampak bahwa hubungan *Word of Mout Intensity (X1)*, *Positive Valence Word of Mouth (X2)*, *Word of mOuth Intensity (X3)* terhadap variabel Keputusan Berkunjung Wisatawan Domestik (Y) adalah **sangat kuat dan searah** karena nilainya berkisar antara 0,80 – 1,000.

#### 4.6 Uji Regresi

Persamaan regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya kelinearan antara variabel independen X1 terhadap variabel dependen (Y), X2 terhadap variabel dependen (Y), X3 terhadap variabel dependen (Y). Peneliti

menggunakan SPSS 21 sebagai alat untuk mempermudah perhitungan, dan hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.11**

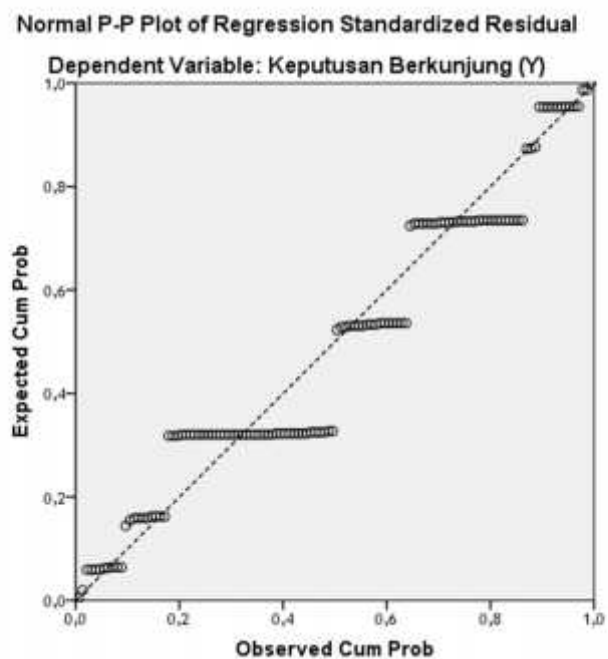
**Regresi Linear Sederhana X1 dan Y Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Fraction Missing Info.	Relative Increase Variance	Relative Efficiency
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.			
	B	Std. Error	Beta	t				
1	(Constant)	9,010	1,175		7,668	,000		
	Word of Mouth Intensity (X1)	,988	,091	,708	10,901	,000		

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

**Gambar 4. 8**

**Regresi Linier Sederhana X1 dan Y**





Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + Bx \text{ -----> } Y = 9,010 + 0,988 X$$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa nilai konstantanya adalah sebesar 9,010, yang artinya bila tidak ada *Word of Mouth Intensity* ( $X_1=0$ ), maka keputusan wisatawan adalah sebesar 0,988. Nilai koefisien regresi variabel *product* ( $X_1$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,988, yang artinya semakin baik *Word of Mouth Intensity* maka akan semakin positif dan baik pula keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel *Product* mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya **terdapat pengaruh** antara *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang ( $Y$ )

## 1. Regresi Linear Sederhana $X_2$ dan $Y$

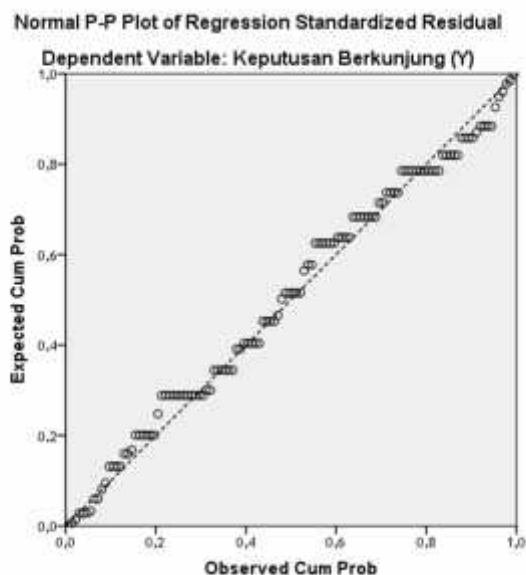
**Tabel 4. 12**  
**Regresi Linear Sederhana  $X_2$  dan  $Y$  Coefficients**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Relative Increase Variance	Relative Efficiency
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.		
	B	Std. Error	Beta	1			
1	(Constant)	13,576	1,307		10,384	,000	
	Positive Valence Word of Mouth (V2)	,641	,102	,501	6,281	,000	

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

**Gambar 4.9**

### Regresi Linier Sederhana X<sub>2</sub> dan Y



Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + Bx \text{ -----> } Y = 13,576 + 0,641 X$$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa nilai konstantanya adalah sebesar 13,576, yang artinya bila tidak ada *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2=0$ ), maka keputusan wisatawan adalah sebesar 0,641. Nilai koefisien regresi variabel *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,641, yang artinya semakin baik *Positive Valence Word of Mouth* maka akan semakin positif dan baik pula keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel *Price* mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh

antara *Positive Valence Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Wisatawan Domestik Mengunjungi Pulau Peucang (Y).

## 2. Regresi Linear Sederhana X3 dan Y

Tabel 4.13

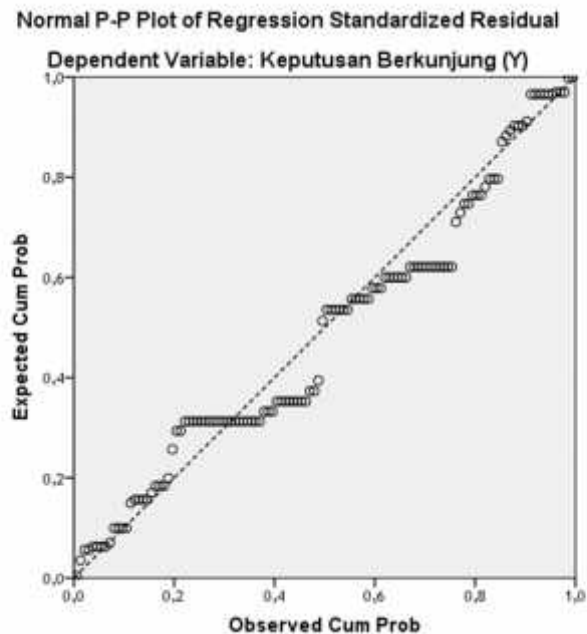
Regresi Linear Sederhana X3 dan Y

		Coefficients <sup>a</sup>					Fraction Missing Info.	Relative Increase Variance	Relative Efficiency
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t			
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	6,372	1,241			5,133	,000		
	Word of Mouth Content (X3)	,995	,073	,753		12,437	,000		

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Gambar 4.10

Regresi Linier Sederhana X3 dan Y



Dari tabel di atas dapat diketahui persamaan regresi sederhana yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + Bx \text{ -----> } Y = 6,372 + 0,905 X$$

Pada persamaan tersebut terlihat bahwa nilai konstantanya adalah sebesar 6,372, yang artinya bila tidak ada *Word of Mouth Content* ( $X_3=0$ ), maka keputusan wisatawan adalah sebesar 0,905. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,905, yang artinya semakin baik *Word of Mouth Content* maka akan semakin positif dan baik pula keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pada kolom sig. variabel *place* mempunyai nilai signifikan di bawah 0,05 atau sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini artinya terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang ( $Y$ ).

### 3. Regresi Linear Berganda ( $X_1, X_2, X_3$ Terhadap $Y$ )

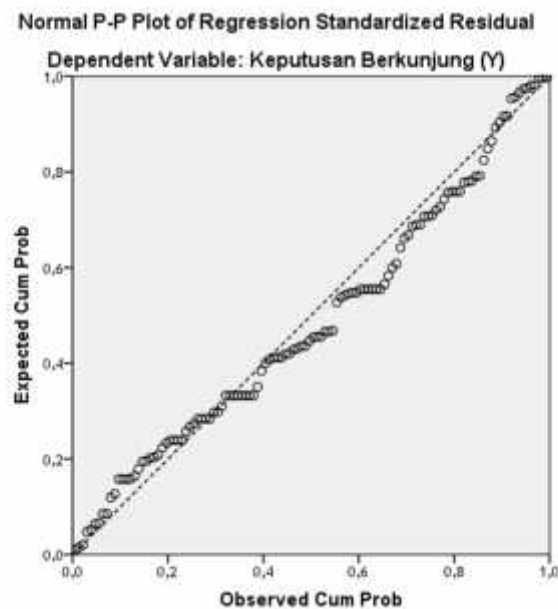
Tabel 4.14

Regresi Linear Berganda ( $X_1, X_2, X_3$  Terhadap  $Y$ )

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Fraction Missing Info.	Relative Increase Variance	Relative Efficiency
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.			
	B	Std. Error	Beta	t				
(Constant)	4,328	1,233		3,510	,001			
1	Word of Mouth Intensity (X1)	,445	,116	,319	3,840	,000		
	Positive Valence Word of Mouth (X2)	,220	,081	,172	2,720	,008		
	Word of Mouth Content (X3)	,524	,104	,436	5,024	,000		

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Gambar 4.11

Regresi Linear Berganda (X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,X<sub>3</sub> terhadap Y)

Analisis Regresi Linear berganda bertujuan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen di naik turunkan nilainya. Rumus persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

Y = Keputusan Wisatawa

X<sub>1</sub> = *Word of Mouth Intensity*

X<sub>2</sub> = *Positive Valence Word of Mouth*

X<sub>3</sub> = *Word of Mouth Content*

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

a = konstanta

Berdasarkan tabel 4.14 di atas mengenai hasil regresi linear berganda dengan program SPSS 21, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,328 + 0,445X_1 + 0,220X_2 + 0,524 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna :

1. Nilai konstanta a sebesar 4,328 bermakna bahwa jika skor variabel X ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$ ) dianggap 0, maka skor keputusan pembelian akan semakin berkurang.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) bernilai positif sebesar 0,445, *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,220, *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) sebesar 0,524, artinya jika masing-masing variabel X mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan menyebabkan peningkatan nilai keputusan wisatawan sebesar 0,445, 0,220, 0,524, satuan, demikian pula sebaliknya. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa nilai *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth*, dan *Word of Mouth Content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Hal ini menggambarkan ketika nilai *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth*, dan *Word of Mouth Content* naik, maka keputusan berkunjung wisatawan domestik ke pulau peucang pun akan naik atau semakin positif.
3. Gambar 4.11 bermakna jika residual berasal dari data yang berdistribusi normal, maka nilai- nilai sebaran data akan

terletak sekitar garis lurus atau diagonal. Karena pada gambar tersebut titik- titik telah menyebar mengikuti panjang garis maka nilai residual tersebut telah normal.

Koefisien standar (*Standardized coefficients*) pada tabel di atas, digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu : *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) , *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2$ ), dan *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ( $Y$ ). Dari ketiga variabel tersebut di atas maka dapat dilihat bahwa besarnya koefisien a adalah 4,328, *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) sebesar 0,445, *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,220, dan *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) sebesar 0,524. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Product* ternyata memiliki pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap keputusan wisatawan daripada *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth*, dan *Word of Mouth Content* Pulau Peucang.

#### **4.7 Uji Koefisien Determinasi**

##### **1. Koefisien Determinasi Variabel $X_1$ dan $Y$**

Berikut hasil koefisien determinasi dari SPSS 21:

**Tabel 4.15**

***R Square Word Of Mouth Intensity***

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.708 <sup>a</sup>	.502	.498	1,86068	.502	118,838

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Intensity (X1)  
b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

Untuk menghitung besarnya pengaruh *product* terhadap keputusan wisatawan, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.15. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

$$KD = 0,708^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,502 \times 100\%$$

$$\mathbf{KD = 50,2 \%}$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari *Word of Mouth Intensity* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang sebesar 50,2% sementara sisanya sebesar 49,8% (100% - 50,2%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

## 2. Koefisien Determinasi Variabel X2 dan Y

Berikut hasil koefisien determinasi dari SPSS 21:

**Tabel 4.16**  
*R Square Positiv Valence Word of Mouth*



Model Summary <sup>b</sup>							
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.244	2,28204	.251	39,453	

a. Predictors: (Constant), Positive Valence Word of Mouth (X2)  
b. Dependent Variable: Keputusan Bekunjung (Y)

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Positive Valence Word Of Mouth* terhadap keputusan wisatawan, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.16. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

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

$$KD = 0,501^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,251 \times 100\%$$

$$KD = 25,1 \%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari *Positive Valence Word of Mouth* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang sebesar 25,1% sementara sisanya sebesar 74,9% (100% - 25,1%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

### 3. Koefisien Determinasi Variabel X3 dan Y

Berikut hasil koefisien determinasi dari SPSS 21:

**Tabel 4.17**

*R Square Word of Mouth Content*

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.753 <sup>a</sup>	.567	.564	1,73407	.567	154,685

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Content (X3)  
b. Dependent Variable: Keputusan Bekunjung (Y)

Untuk menghitung besarnya pengaruh *Word of Mouth Content* terhadap keputusan wisatawan, kita menggunakan angka *R Square* (angka korelasi yang dikuadratkan) pada tabel 4.16. Atau juga bisa dihitung secara manual dengan melihat angka R dan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

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

$$KD = 0,753^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,567 \times 100\%$$

$$KD = 56,7 \%$$

Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh positif dari *Word of Mouth Content* terhadap keputusan wisatawan domestik mengunjungi Pulau Peucang sebesar 56,7% sementara sisanya sebesar 43,3% (100% - 56,7%) merupakan pengaruh dari faktor lain diluar penelitian ini.

#### 4. Koefisien Determinasi Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y

Tabel 4.18

*R Square* X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y Model Summary<sup>b</sup>

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.800 <sup>a</sup>	.640	.631	1,59435	.640	68,857

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth Content (X3), Positive Valence Word of Mouth (X2), Word of Mouth Intensity (X1)  
b. Dependent Variable: Keputusan Bekunjung (Y)

Penelitian ini menggunakan rumus Koefisien Determinasi (KD) untuk mencari besarnya peranan *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth*, dan *Word of Mouth Content* terhadap keputusan wisatawan. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *model summary*, besarnya R square atau juga dengan melihat angka R adalah 0,800. Maka perhitungannya adalah :

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

$$KD = 0,800^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,640 \times 100\%$$

$$KD = 64,0 \%$$

Hal ini berarti ada sebesar 64,0% variasi keputusan wisatawan yang baik dan positif (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen penelitian yaitu *Word of Mouth Intensity*, *Positive Valence Word of Mouth*, dan *Word of Mouth Content*. Sementara sisanya 36,0% (100% - 64,0% ) dijelaskan oleh sebab dan faktor lain diluar variabel yang peneliti bahas dalam penelitian ini.

## 4.8 Pengujian Hipotesis

### 4.8.1 Uji t

#### a. Uji Hipotesis Ho<sub>1</sub> (Variabel X<sub>1</sub> terhadap Y)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan atau thitung antar variabel penelitian yaitu *Word of Mouth Intensity* (X<sub>1</sub>) dan Keputusan Wisatawan (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,708\sqrt{120-2}}{\sqrt{1-0,502}} = \frac{0,708\sqrt{118}}{\sqrt{1-0,502}} = \frac{0,708 \times 10,86}{0,705} = \frac{7,688}{0,705} = 10,90$$

$$t_{hit} = 10,90$$

Harga thitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga ttabel (lihat pada tabel distribusi t di buku Sugiyono “Statistika Untuk Penelitian”). Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05, dan derajat keabsahan atau dk = n-2 (120-2 = 118), maka diperoleh ttabel sebesar 1,658. Ternyata harga thitung dari perhitungan diatas sebesar 10,90 (hasil ini ternyata sama dengan hasil thitung di SPSS 21 pada tabel 4.11 sebesar 10,901) yang artinya lebih besar dari ttabel. Sehingga didapatkan bahwa H<sub>01</sub> ditolak dan H<sub>a1</sub> diterima. Hal ini berarti terdapat **pengaruh** antara *Word of Mouth Intensity* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan wisatawan (Y).

#### b. Uji Hipotesis H<sub>02</sub> (Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y)

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan atau thitung antar variabel penelitian yaitu *Positive Valence Word*

of Mouth (X<sub>2</sub>) dan Keputusan Wisatawan (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,501\sqrt{120-2}}{\sqrt{1-0,251}} = \frac{0,501\sqrt{118}}{\sqrt{1-0,251}} = \frac{0,501 \times 10,86}{0,865} = \frac{5,440}{0,865} = 6,28$$

$$t_{hit} = 6,28 \text{ (thitung)}$$

Harga thitung tersebut kemudian dibandingkan dengan harga ttabel (lihat pada tabel distribusi t di buku Sugiyono “Statistika Untuk Penelitian”). Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05, dan derajat keabsahan atau dk = n-2 (120-2 = 118), maka diperoleh ttabel sebesar 1,657. Ternyata harga thitung dari perhitungan diatas sebesar 6,28 (hasil ini ternyata sama dengan hasil thitung di SPSS 21 pada tabel 4.12 sebesar 6,281) yang artinya lebih besar dari ttabel. Sehingga didapatkan bahwa H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *Positive Valence Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan wisatawan (Y).

**c. Uji Hipotesis H<sub>03</sub> (Variabel X<sub>3</sub> terhadap Y)**

Tahap selanjutnya adalah menguji signifikansi hubungan atau  $t_{hitung}$  antar variabel penelitian yaitu *Word of Mouth Content* (X3) dan keputusan wisatawan (Y). Perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

$$t = \frac{0,753\sqrt{120-2}}{\sqrt{1-0,567}} = \frac{0,753\sqrt{118}}{\sqrt{1-0,567}} = \frac{0,753 \times 10,86}{0,658} = \frac{8,177}{0,658} = 12,42$$

$$t_{hit} = 12,42$$

Harga  $t_{hitung}$  tersebut kemudian dibandingkan dengan harga  $t_{tabel}$  (lihat pada tabel distribusi t di buku Sugiyono “Statistika Untuk Penelitian”). Untuk derajat kesalahan 5% atau 0,05, dan derajat keabsahan atau  $dk = n-2$  ( $120-2 = 118$ ), maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,657. Ternyata harga  $t_{hitung}$  dari perhitungan diatas sebesar 12,42 (hasil ini ternyata sama dengan hasil  $t_{hitung}$  di SPSS 21 pada tabel 4.13 sebesar 12,437) yang artinya lebih besar dari  $t_{tabel}$ . Sehingga didapatkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Content* (X3) terhadap keputusan wisatawan (Y).

#### 4.8.2 Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006:84).

**a. Uji F *Word of Mouth Intensity* (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Wisatawan (Y)**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan :

**Tabel 4.19**

**Uji F Anova *Word of Mounth Intensity***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,434	1	411,434	118,838	,000 <sup>b</sup>
	Residual	408,533	118	3,462		
	Total	819,967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth Intensity (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.18 di atas, maka diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 118,838 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F<sub>tabel</sub> didapat dari perhitungan :

$$df_1 = k - 1 \quad \text{----->} \quad 4 - 1 = 3$$

$$df_2 = n - k \quad \text{----->} \quad 120 - 4 = 116$$

$$F_{\text{tabel dk 5\%}} \quad \text{----->} \quad 2,68$$

Dimana :

k = Jumlah variabel bebas + terikat

n = Jumlah responden

Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $118,383 > 2,68$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel keputusan wisatawan ( $Y$ ). Ini berarti bahwa  $H_{O1}$  ditolak sementara  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) terhadap keputusan wisatawan ( $Y$ ).

b. **Uji F Positive Valence Word of Mouth ( $X_2$ ) Terhadap Keputusan Wisatawan ( $Y$ )**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

**Tabel 4.20**

**Uji F Anova Positive Valence Word of Mouth**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,459	1	205,459	39,453	,000 <sup>b</sup>
	Residual	614,508	118	5,208		
	Total	819,967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)  
b. Predictors: (Constant), Positive Valence Word of Mouth (X2)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 39,453 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $39,453 > 2,68$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel



keputusan wisatawan (Y). Ini berarti bahwa  $H_{02}$  ditolak sementara  $H_{a2}$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Positive Valence Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan wisatawan (Y).

**c. Uji F *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) Terhadap Keputusan Wisatawan (Y)**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan:

**Tabel 4.21**

**Uji F Anova *Word of Mounth Content***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,139	1	465,139	154,685	,000 <sup>b</sup>
	Residual	354,827	118	3,007		
	Total	819,967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)  
b. Predictors: (Constant), *Word of Mouth Content* ( $X_3$ )

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.20 di atas, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 154,685 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $154,685 > 0,68$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth Content* ( $X_3$ ) mempengaruhi variabel keputusan wisatawan (Y). Ini berarti bahwa  $H_{03}$  ditolak sementara  $H_{a3}$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh

antara *Word of Mouth Content* (X3) terhadap keputusan wisatawan (Y).

d. **Uji F Berganda (Variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> Terhadap Y)**

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 21 menghasilkan :

**Tabel 4.22**

**Uji F Anova Berganda**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525,099	3	175,033	68,857	,000 <sup>b</sup>
	Residual	294,868	116	2,542		
	Total	819,967	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth Content (X3), Positive Valence Word of Mouth (X2), Word of Mouth Intensity (X1)

Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.57 di atas, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 68,857 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  2,68. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $68,857 > 2,68$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth Intensity* (X1), *Positive Valence Word of Mouth* (X2), dan *Word of Mouth Content* (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan wisatawan (Y). Ini berarti bahwa  $H_{04}$  ditolak sementara  $H_{a4}$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Intensity* (X1), *Positive Valence Word of Mouth* (X2),

dan *Word of Mouth Content* (X3) terhadap keputusan wisatawan (Y).

#### **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil analisis diatas, dapat diketahui bahwa tingkat penggunaan *social media* dalam hal ini aplikasi instagram oleh wisatawan domestik di Kabupaten Pandeglang sudah cukup tinggi hal ini didasarkan pada hasil observasi kepada wisatawan domestik yang berkunjung ke Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang yaitu sebanyak 78 orang dari 120 sampel yang diambil mereka mengetahui obyek wisata Pulau Peucang informasinya melalui *electronic word of mouth* melalui media sosial instagram dari rekan, teman dan informasi yang disampaikan oleh pengelola TNUK Kabupaten Pandeglang atau hasil rekapitulasi persentase sebesar 65%. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan responden terhadap ketiga dimensi *social media* yaitu word of mouth intensity, positive valence word of mouth dan word of mouth content. Dari ketiga dimensi tersebut hanya terdapat satu dimensi yang tergolong kurang baik, yaitu dimensi *positive valence* dengan persentase keberpengaruhan sebesar 25,10%, hal ini dikarena rekomendasi, informasi maupun cerita dari orang yang sudah ke obyek tersebut kurang terdengar menyenangkan dan memberikan informasi yang baik terkait akomodasi maupun transportasi yang disediakan di obyek wisata Pulau Pecang Kabupaten Pandeglang, keseringan wisatawan domestik disekitar Kabupaten Pandeglang khususnya maupun umumnya wilayah Provinsi Banten untuk memberikan komen

ataupun *likes* pada akun – akun *social media* milik TNUK Pandeglang dapat dikatakan masih kurang atau jarang. Selain itu, tingkat kecepatan pihak pengelola akun *social media* pariwisata Kabupaten Pandeglang dinilai kurang baik oleh responden. Tentu hal ini sangat disayangkan, karena Mayfield (2008:5) mengatakan “*social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience.*” Mayfield menyatakan bahwa *social media* seharusnya dapat mendorong penggunanya untuk memberikan kontribusi dan umpan balik kepada pengguna lain sehingga seolah – olah tidak ada batasan antar pengguna. Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat penggunaan *social media* yang lebih efektif, pihak pengelola pariwisata TNUK Kabupaten Pandeglang perlu memberikan perhatian lebih pada akun – akun *social media* yang sudah ada agar wisatawan nusantara dapat dengan lebih aktif terlibat dan tidak merasa ada batasan.

Variabel-variabel tersebutlah yang kemudian dijadikan ukuran dalam penelitian ini. Peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel-variabel tersebut berpengaruh dalam keputusan wisatawan mengunjungi Pulau Peucang. Peneliti memilih Pulau Peucang berdasarkan pengamatan peneliti memiliki produk wisata yang menakjubkan dengan segala keunggulan atau keistimewaannya dibandingkan dengan obyek wisata lainnya di Banten. Taman Nasional Ujung Kulon bukan hanya tempat habitatnya Badak Jawa Bercula Satu saja, namun Ujung Kulon memiliki obyek wisata yang indah, seperti Pulau Peucang. Oleh karena itu, berbagai upaya pengembangan kemampuan produk yang dimiliki terus

dilakukan agar Pulau Peucang semakin banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara.

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif maupun kuantitatif, maka peneliti memberikan pembahasan penelitian sebagai berikut :

1. *Word of mouth intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *word of mouth intensity* sebesar 0,988 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *word of mouth intensity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang . Oleh sebab itu hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian initerbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis pertama, yaitu *word of mouth intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, karena pengunjung sering mendapatkan informasi mengenai objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dari orang lain, seperti dari keluarga atau teman. Pengunjung juga sering mendapatkan informasi mengenai objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dibandingkan objek wisata lainnya yang ada di Pandeglang . Seringnya pengunjung mendapatkan informasi mengenai objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang disebabkan pengunjung sering

membicarakan objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dengan orang lain, seperti dari keluarga atau teman. Dengan seringnya pengunjung membicarakan objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dengan orang lain, atau dengan kata lain intensitas pengunjung membicarakan objek wisata Pulau Peucang dengan orang lain tersebut tinggi, maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pengunjung untuk membuat suatu keputusan dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung wisatawan domestik ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang. Hal ini sesuai dengan pendapat Paragita (2013: 2) yang menyatakan bahwa *word of mouth* yang dilakukan dengan intensitas yang tinggi dapat menambah atau memperbanyak informasi suatu individu. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliyasari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Hapsari dkk.,(2014), dan Nurgiyantoro (2014) yang membuktikan bahwa *word of mouth intensity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. H<sub>2</sub> : *Positive valence word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *positive valence word of mouth* sebesar 0,641 dengan nilai signifikansi sebesar ,000, artinya *positive valence word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang .

Oleh sebab itu hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis kedua, yaitu *positive valence word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, karena pengunjung mendapatkan rekomendasi mengenai objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang dari individu lain, dalam hal ini misalnya dari keluarga atau temannya. Rekomendasi yang diberikan oleh individu lain tersebut merupakan informasi yang bersifat baik atau informasi yang positif, sehingga pengunjung merasa senang ketika mendapatkan informasi mengenai objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang. Dengan adanya informasi positif yang diberikan individu lain kepada pengunjung tersebut, maka dapat meningkatkan keputusan pengunjung untuk berkunjung ke objek wisata Pulau Peucang. Hal ini sesuai dengan pendapat Buttle (2009: 408) yang menyatakan bahwa positif *word of mouth* lebih sering disampaikan oleh para pemberi pesan dibandingkan negatif *word of mouth*. *Positive valence word of mouth* ditandai dengan adanya rekomendasi mengenai suatu perusahaan dari individu lain, adanya informasi yang baik mengenai perusahaan, adanya perasaan senang ketika mendengar kebaikan suatu perusahaan (Goyette dkk., 2010: 13). Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliyasari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Hapsari dkk., (2014), dan

Nurgiyantoro (2014) yang membuktikan bahwa *positive valence word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. H3 : *Word of mouth content* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang

Berdasarkan hasil analisis data diketahui nilai koefisien regresi *word of mouth content* sebesar 0,905 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *word of mouth content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang . Oleh sebab itu hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Harga tiket dan makanan, kualitas, dan ketenaran objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang. Dengan adanya informasi yang memiliki isi mengenai hal-hal tersebut, maka pengunjung mendapat gambaran mengenai objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keputusan berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang . Hal ini sesuai dengan pendapat Moore (2010: 100) yang menyatakan bahwa biasanya konsumen suka menceritakan pengalamannya setelah mengkonsumsi produk dan/atau jasa kepada individu lain. Selain itu, hasil penelitian ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliarsari dkk., (2014), Hikmawati (2015), Hapsari dkk., (2014), dan Nurgiyantoro



(2014) yang membuktikan bahwa *word of mouth content* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4. H4 : *Word of mouth intensity, positif valence word of mouth, word of mouth content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai F sebesar 68,857 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya *word of mouth intensity, positive valence word of mouth, word of mouth content* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang. Oleh sebab itu hipotesis keempat yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Terbuktinya hipotesis keempat, yaitu *Word of mouth intensity, positif valence word of mouth, word of mouth content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, karena ketika frekuensi informasi yang diperoleh responden sebagai pengunjung wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang kabupaten Pandeglang dari orang lain tinggi (*word of mouth intensity*). Derajat pembicaraan wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang antara responden sebagai pengunjung wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang

Kabupaten Pandeglang dengan orang lain bernilai positif (*positive valence word of mouth*). Serta inti pembicaraan wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang antara responden sebagai pengunjung wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang dengan orang lain juga bernilai positif (*word of mouth content*) maka hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung.

Hal ini sesuai dengan pendapat Buttle (2009: 244) menyatakan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku individu penerima pesan, dalam hal ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Adeliyasi dkk., (2014) dan Hikmawati (2015), yang membuktikan bahwa *word of mouth intensiti, positive valence word of mouth, word of mouth content* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam hal ini yaitu keputusan berkunjung.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan dari hasil profil responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan perbulan, dan banyaknya kunjungan ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Peucang. Profil responden diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian yang dilaksanakan pada 22-29 November 2017, dengan cara membagikan kuesioner kepada individu yang pernah melakukan kunjungan wisatawan ke Pulau Peucang di Taman Nasional Ujung Kulon. Dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 63 orang (52,50 %), dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 57 orang (47,50%). Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang didominasi oleh Pria.

Profil Responden berdasarkan usia Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden yang berusia 17 tahun hingga < 25 tahun sebanyak 45 orang (37,50%), 25 tahun hingga < 30 tahun sebanyak 37 orang (30,83%), 30 tahun hingga < 40 tahun sebanyak 21 orang (17,50%), dan 40 tahun sebanyak 17 orang (14,17%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini didominasi oleh usia 17 – 25 tahun.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa sebanyak 39 orang (32,50%), PNS / POLRI

/ TNI sebanyak 16 orang (13,33%), pegawai swasta sebanyak 26 orang (21,67%), wiraswasta sebanyak 19 orang (15,83%), lainnya sebanyak 20 orang terdiri dari pedagang sebanyak 14 orang (11,67%), dan ibu rumah tangga sebanyak 6 orang (5,00%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Data ini terkait dengan data tingkat usia. Status pekerjaan seseorang sangat mempengaruhi gaya hidup mereka. Mayoritas wisatawan yang berkunjung ke Pulau Peucang adalah mahasiswa.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan per bulan sebesar < Rp. 1.000.000,- sebanyak 7 orang (5,83%), Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,- sebanyak 59 orang (49,17%), Rp. 2.000.000,- hingga < Rp. 3.000.000,- sebanyak 3 orang (26,67%), dan Rp. 3.000.000,- sebanyak 22 orang (18,33%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini memiliki pendapatan > Rp. 1.000.000,- hingga < Rp. 2.000.000,-, data ini terkait dengan tingkat pendapatan wisatawan yang mempunyai kelebihan dana untuk sekedar refreshing atau mencari suasana wisata yang lebih asri.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa sumber informasi yang berasal dari teman sebanyak 22 orang (18,33%), *instagram* sebanyak 78 orang (65,00%), *situs* banyak 17 orang (14,17%), dan *blog* sebanyak 3 orang (2,50%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa wisatawan domestik yang

mengunjungi Pulau Peucang dalam penelitian ini mendapat informasinya tentang obyek wisata didominasi dari Instagram. Sehingga disimpulkan media sosial instagram menjadi salah satu referensi paling efektif untuk mencari informasi mengenai Pulau Peucang.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

- a. *Word of mouth intensity* melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, terbukti dan dapat diterima. Dapat dilihat dari Uji F *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) Terhadap Keputusan Wisatawan ( $Y$ ), karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $118,383 > 2,68$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) mempengaruhi variabel keputusan wisatawan ( $Y$ ). Ini berarti bahwa  $H_{01}$  ditolak sementara  $H_{a1}$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Intensity* ( $X_1$ ) terhadap keputusan wisatawan ( $Y$ ).
- b. *Positive valence word of mouth* melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, terbukti dan dapat diterima. Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.19 di atas, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 39,453 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$

(39,453 > 2,68) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Positive Valence Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) mempengaruhi variabel keputusan wisatawan (Y). Ini berarti bahwa H<sub>02</sub> ditolak sementara H<sub>a2</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Positive Valence Word of Mouth* (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan wisatawan (Y).

- c. *Word of mouth content* melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang , terbukti dan dapat diterima. Berdasarkan uji ANOVA atau F test yang tertera pada tabel 4.20, maka diperoleh F<sub>hitung</sub> sebesar 154,685 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05) dan F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> (154,685 > 0,68) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth Content* (X<sub>3</sub>) mempengaruhi variabel keputusan wisatawan (Y). Ini berarti bahwa H<sub>03</sub> ditolak sementara H<sub>a3</sub> diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Content* (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan wisatawan (Y).
- d. *Word of mouth intensity*, *Positive valence word of mouth*, dan *Word of mouth content* melalui media sosial instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang , terbukti dan dapat diterima. Berdasarkan uji ANOVA atau F

test yang tertera pada tabel 4.57, maka diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 68,857 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai  $F_{tabel}$  2,68. Oleh karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $68,857 > 2,68$ ) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen meliputi *Word of Mouth Intensity* (X1), *Positive Valence Word of Mouth* (X2), dan *Word of Mouth Content* (X3) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan wisatawan (Y). Ini berarti bahwa  $H_{04}$  ditolak sementara  $H_{a4}$  diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Word of Mouth Intensity* (X1), *Positive Valence Word of Mouth* (X2), dan *Word of Mouth Content* (X3) terhadap keputusan wisatawan (Y).

Dari hasil analisis data inilah penulis berkesimpulan bahwa bentuk promosi yang lebih banyak diterima oleh wisatawan domestik yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah dari *Instagram* dilihat dari sebanyak 78 orang (65,00%) responden mendapatkan informasi melalui akun *@twobrothers\_adventure* *@rhino\_adventure* maupun *#pulaupeucang*. Maka *Electronic Word of Mouth* karena pada Media Sosial *Instagram* berpengaruh terhadap keputusan wisatawan mengunjungi Pulau Peucang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *word of mouth content* melalui media sosial *instagram* mempunyai pengaruh paling tinggi dibandingkan dengan *word of mouth intensity* dan *positive valence word of mouth*. Adapun saran penulis mengenai pulau Peucang terdiri dari :

1. *Word of mouth intensity* melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, terbukti dan dapat diterima. Dilihat dari *word of mouth intensity* melalui media sosial instagram, pihak objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang diharapkan dapat mengajak pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ke wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang untuk menginformasikan pengalamannya kepada orang lain sehingga individu yang belum melakukan kunjungan ke wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang lebih sering mendapat informasi mengenai wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang dibandingkan dengan objek wisata lainnya.
2. *Positive valence word of mouth* melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang, terbukti dan dapat diterima. Sedangkan dilihat dari *positive valence word of mouth* melalui media sosial instagram, pihak objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang diharapkan dapat mengajak pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ke wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang untuk merekomendasikan objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang kepada individu yang belum pernah berkunjung ke



objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang dengan harapan individu tersebut tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang. Agar membuat konten yang lebih menarik sehingga dapat mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat dan semakin banyak yang mengunjungi Pulau Peucang.

3. *Word of mouth content* melalui media sosial instagram berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang , terbukti dan dapat diterima. Dilihat dari *word of mouth content*, pihak objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang diharapkan untuk mengembangkan fasilitas objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang, mempertahankan harga tiket dan makanan di objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang , meningkatkan kualitas objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang , serta lebih mempublikasikan ketenaran objek wisata Pulau Peucang sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai inti pembicaraan yang bernilai positif antara pemberi pesan dengan penerima pesan.
4. *Word of mouth intensity*, *Positive valence word of mouth*, dan *Word of mouth content* melalui media sosial instagram secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung wisatawan domestik pada objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang ,

terbukti dan dapat diterima. Pihak objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang diharapkan untuk diharapkan dapat mengajak pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ke wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang untuk menginformasikan pengalamannya kepada orang lain sehingga individu yang belum melakukan kunjungan ke wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang lebih sering mendapat informasi mengenai wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang dibandingkan dengan objek wisata lainnya. mengembangkan fasilitas objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang. diharapkan dapat mengajak pengunjung yang pernah melakukan kunjungan ke wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang untuk merekomendasikan objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang kepada individu yang belum pernah berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang dengan harapan individu tersebut tertarik untuk berkunjung ke objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang. Dilihat dari *word of mouth content*, pihak objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon tepatnya Pulau Peucang Kabupaten Pandeglang diharapkan untuk mengembangkan fasilitas objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang, mempertahankan harga tiket dan makanan di objek wisata Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang, meningkatkan kualitas objek wisata

Taman Nasional Ujung Kulon Pulau Peucang , serta lebih mempublikasikan ketenaran objek wisata Pulau Peucang di berbagai media sosial, sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai inti pembicaraan yang bernilai positif antara pemberi pesan dengan penerima pesan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Adeliasari, I, Vina., dan Thio, S. 2014. Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospital dan Manajemen Jasa*, 2 (1), 218-230.

Buttle, F.A. 1998. Word of Mouth: Under Standing and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 241-254

Buttle, F. 2009. *Customer Relationship Management Concepts and Technologies*. USA: Elsevier Ltd.

Fitra, S. 2010. *Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Pengambilan Keputusan untuk Mengunjungi Museum Konferensi Asia Afrika Bandung*. Skripsi, tidak diterbitkan. Program Studi Manajemen, Universitas Widyatama Bandung.

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Goyette, I., Richard, L., dan Marticotte, F. 2010. e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences Revue Canadienne des Sciences de L'administration*, 27 (1), 5-23.

Hapsari, N.R., Lubis, N., dan Widiartanto. 2014. Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 (4), 1-11.

Hartono, J. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE UGM.

Hikmawati, N. 2015. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Rabbani di Purworejo)*. Skripsi, tidak diterbitkan. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Kartika, C., dan Piranti, D. 2015. Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Twitter @batikair terhttp://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia- nomor-enam-dunia/0/sorotan-media, pada September 2016.

Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey : Prentice- Hall, Inc.

Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Loh, A. 2011. *A Study on Influence of Trust, Social Identity, Perceived Risk and EWOM on Consumer Decision-Making Process in the context of Social Network Sites*. Master Thesis. School of Management Blekinge Techniska Hogskola.

May Rudy, Teuku. 2005. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*, Bandung: PT Refika Aditama.

Moore, S.G. 2010. The Other Side of the Story: New Perspectives on Word of Mouth. *Advances in Consumer Research*, 37, 98-101.

Nurgiyantoro, S. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian Garskin yang dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello di Kota Yogyakarta)*. Skripsi, tidak diterbitkan, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Paragita, M.R. 2013. *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Mengajukan Kredit pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk*. Skripsi, tidak diterbitkan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang.

Pitana, I. G., dan Diarta, I.K.S.. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Pitana, I.G., dan Gayatri, P.G. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Prawira Budi, Triton. 2006. *SPSS 21 Terapan Statistic Parametrik*, Yogyakarta: Andi.

Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT. Elex Komputindo.

Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Suwantoro, G. 2004. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.

Taghizadeh, H. Taghipourian, M.J., dan Khazaei, A. 2013. The Effect of Customer Satisfaction on Word of Mouth Communication. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(8), 2569- 2575.

Thurau, T.H., Ginner, K.P., Walsh, G., dan Gremler, D.D. 2004. Electronic Word- of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1), 38-52

Widjaja, H. A. W Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Bumi Aksara.

Zhang, Q.J., Craciun, G., dan Shin. D. 2010. When Does Electronic Word of Mouth Matter? A Study Of Consumer Product Reviews. *Journal of Bussiness Research*, 1-6.

#### **Sumber Lain:**

Buku Informasi Taman Nasional Ujung Kulon, 2012

Laporan Bidang Evaluasi & Pelaporan Balai Taman Nasional Ujung Kulon, 2014

Laporan Desain Tapak Pulau Peucang, 2012-2013

Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. 2014. "Ranking Devisa Pariwisata terhadap Komoditas Ekspor Lainnya". <http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=117&id=1198>. Diakses pada tanggal 14 Mei 2016.

# LAMPIRAN





## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Tidak terdapat jawaban benar atau salah.
2. Mohon menjawab secara jujur untuk mewakili pendapat Anda.
3. Mohon menjawab semua pernyataan yang ada di dalam kuesioner ini.
4. Pilihan jawaban terdiri dari :
  - 5 : untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
  - 4 : untuk jawaban Setuju (S)
  - 3 : untuk jawaban Netral (N)
  - 2 : untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
  - 1 : untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)
5. Bila Anda ingin mengganti jawaban yang sudah dipilih, maka berilah tanda = pada jawaban sebelumnya dan berilah tanda atau X pada jawaban yang baru.

No	<i>Word of Mouth Intensity</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Saya sering mendapatkan informasi objek wisata Pulau Peucang	5	4	3	2	1
2	Saya sering mendapatkan informasi objek wisata Pulau Peucang	5	4	3	2	1
3	Saya sering membicarakan objek wisata Pulau Peucang Pandeglang	5	4	3	2	1

No	<i>Positive Valence Word of Mouth</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendapat rekomendasi mengenai objek wisata Pulau Peucang	5	4	3	2	1
2	Saya mendapat informasi yang baik mengenai objek wisata Pulau Peucang	5	4	3	2	1
3	Saya merasa senang ketika mendengar kebaikan objek wisata	5	4	3	2	1

No	<i>Word of Mouth Content</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Isi pesan yang saya terima berkaitan dengan fasilitas objek	5	4	3	2	1
2	Isi pesan yang saya terima berkaitan dengan harga tiket dan makanan di objek wisata Pulau Peucang Pandeglang .	5	4	3	2	1
3	Isi pesan yang saya terima berkaitan dengan kualitas objek	5	4	3	2	1
4	isi pesan yang saya terima berkaitan dengan ketenaran objek wisata Pulau Peucang	5	4	3	2	1

<b>No</b>	<b>Keputusan Berkunjung</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Saya menyadari bahwa saya membutuhkan hiburan berkunjung	5	4	3	2	1
2	Saya mencari informasi tentang objek wisata yang ada di kota	5	4	3	2	1
3	Saya memutuskan untuk mengunjungi objek wisata Pulau Peucang	5	4	3	2	1
4	Saya telah mempersiapkan segala keperluan untuk berkunjung ke	5	4	3	2	1
5	Saya merasa senang dapat berkunjung ke objek wisata Pulau Peucang Pandeglang , dan memiliki rencana untuk	5	4	3	2	1

**DATA UJI COBA N = 30**

No	XI			d1	$\bar{x}$	X2			d1	$\bar{x}$	X3				d1	$\bar{x}$	Y					d1	$\bar{x}$
	1	2	3	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	4	X3	X3	1	2	3	4	5	Y	Y
1	4	4	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
2	4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
3	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	4	4	5	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	3	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	5	5	4	18	4,50	5	4	5	4	4	22	4,40
6	5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	4	21	4,20
7	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33	4	4	5	4	17	4,25	5	4	5	4	4	22	4,40
8	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33	5	4	5	4	18	4,50	4	4	5	5	5	23	4,60
9	5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	5	5	23	4,60
10	1	1	1	3	1,00	2	2	2	6	2,00	2	1	2	1	6	1,50	2	2	2	2	2	10	2,00
11	5	4	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20
12	5	4	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20
13	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20
14	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	5	21	4,20
15	4	4	5	13	4,33	5	5	4	14	4,67	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00
16	4	5	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	4	4	21	4,20
17	4	4	4	12	4,00	4	5	5	14	4,67	5	5	4	4	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
18	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
19	5	5	4	14	4,67	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	5	5	24	4,80
20	5	5	5	15	5,00	4	4	5	13	4,33	5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	5	5	24	4,80
21	5	5	4	14	4,67	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80
22	5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67	5	4	5	5	19	4,75	5	4	5	5	5	24	4,80
23	4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
24	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	5	4	5	5	19	4,75	4	4	5	4	5	22	4,40
25	5	4	4	13	4,33	5	4	5	14	4,67	5	4	4	5	18	4,50	5	4	4	5	4	22	4,40
26	4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00	5	4	4	5	18	4,50	5	4	5	4	5	23	4,60
27	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	4	21	4,20
28	4	5	4	13	4,33	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
29	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	5	5	5	23	4,60
30	4	5	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	5	5	4	22	4,40

## UJI VALIDITAS X1

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,529**	,564**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	,529	1	,704	,874
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	,564	,704	1	,869
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	,823	,874	,869	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## UJI RELIABILITAS X1

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,812	,817	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,40	,814	30
X1.2	4,23	,817	30
X1.3	4,07	,691	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,000	,529	,564
X1.2	,529	1,000	,704
X1.3	,564	,704	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,30	1,941	,590	,353	,819
X1.2	8,47	1,775	,688	,521	,715
X1.3	8,63	2,033	,725	,546	,692

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,70	3,941	1,985	3

## UJI VALIDITAS X2

### CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,674**	,556**	,865**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	,674	1	,599	,880
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	,556	,599	1	,835
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	,865	,880	,835	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30

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

## UJI RELIABILITAS X2

### RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing

##### Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,824	,824	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,50	,682	30
X2.2	4,40	,675	30
X2.3	4,50	,682	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,674	,556
X2.2	,674	1,000	,599
X2.3	,556	,599	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,90	1,472	,687	,490	,749
X2.2	9,00	1,448	,722	,528	,714
X2.3	8,90	1,541	,631	,401	,805

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13,40	3,076	1,754	3

**UJI VALIDITAS X3**

## CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,524**	,533**	,802**	,858**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	,524**	1	,621**	,580**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	,533**	,621**	1	,563**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,001	,000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	,802**	,580**	,563**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	,858**	,808**	,792**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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



## UJI RELIABILITAS X3

### RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR

/SUMMARY=TOTAL.

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,858	,859	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,43	,679	30
X3.2	4,07	,691	30
X3.3	4,20	,610	30
X3.4	4,33	,802	30

##### Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1,000	,524	,533	,802
X3.2	,524	1,000	,621	,580
X3.3	,533	,621	1,000	,563
X3.4	,802	,580	,563	1,000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,60	3,214	,742	,654	,803
X3.2	12,97	3,344	,656	,465	,837
X3.3	12,83	3,592	,656	,456	,839
X3.4	12,70	2,769	,775	,685	,790

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17,03	5,482	2,341	4

## UJI VALIDITAS Y

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y  
 /PRINT=ONETAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,584**	,596**	,482**	,482**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,004	,004	,000
	N		30	30	30	30	30
		30					
Y.2	Pearson Correlation	,584**	1	,637**	,668**	,668**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30		30	30	30	30
			30				
Y.3	Pearson Correlation	,596**	,637**	1	,555**	,630**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000	,000
	N	30	30		30	30	30
				30			
Y.4	Pearson Correlation	,482**	,668**	,555**	1	,777**	,844**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001		,000	,000
	N	30	30	30		30	30
					30		
Y.5	Pearson Correlation	,482**	,668**	,630**	,777**	1	,862**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30		30
						30	
Y	Pearson Correlation	,756**	,854**	,826**	,844**	,862**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	
							30

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

## UJI RELIABILITAS Y

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,886	,886	5

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,30	,651	30
Y.2	4,23	,626	30
Y.3	4,60	,675	30
Y.4	4,53	,681	30
Y.5	4,53	,681	30

#### Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	1,000	,584	,596	,482	,482
Y.2	,584	1,000	,637	,668	,668
Y.3	,596	,637	1,000	,555	,630
Y.4	,482	,668	,555	1,000	,777
Y.5	,482	,668	,630	,777	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17,90	5,266	,621	,429	,884
Y.2	17,97	4,999	,769	,593	,851
Y.3	17,60	4,938	,718	,538	,862
Y.4	17,67	4,851	,743	,646	,856
Y.5	17,67	4,782	,771	,673	,849

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22,20	7,545	2,747	5

**DATA PENELITIAN N = 120 (Pre Test)**

No	XI			S	$\bar{x}$	X2			S	$\bar{x}$	X3				S	$\bar{x}$	Y					S	$\bar{x}$
	1	2	3	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	4	X3	X3	1	2	3	4	5	Y	Y
1	4	4	5	13	4,33	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
2	4	4	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
3	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	4	4	5	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00
4	5	3	4	12	4,00	5	5	5	15	5,00	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00
5	5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	5	5	4	18	4,50	5	4	5	4	4	22	4,40
6	5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	5	4	4	4	4	21	4,20
7	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33	4	4	5	4	17	4,25	5	4	5	4	4	22	4,40
8	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33	5	4	5	4	18	4,50	4	4	5	5	5	23	4,60
9	5	4	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	5	5	23	4,60
10	1	1	1	3	1,00	2	2	2	6	2,00	2	1	2	1	6	1,50	2	2	2	2	2	10	2,00
11	5	4	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20
12	5	4	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	5	4	4	21	4,20
13	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20
14	4	5	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	5	21	4,20
15	4	4	5	13	4,33	5	5	4	14	4,67	4	5	4	4	17	4,25	5	5	5	5	5	25	5,00
16	4	5	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	4	4	4	5	17	4,25	4	4	5	4	4	21	4,20
17	4	4	4	12	4,00	4	5	5	14	4,67	5	5	4	4	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
18	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	5	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
19	5	5	4	14	4,67	5	5	5	15	5,00	5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	5	5	24	4,80
20	5	5	5	15	5,00	4	4	5	13	4,33	5	4	4	4	17	4,25	4	5	5	5	5	24	4,80
21	5	5	4	14	4,67	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80
22	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67	5	4	5	5	19	4,75	5	4	5	5	5	24	4,80
23	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40

No	XI			S	$\bar{x}$	X2			S	$\bar{x}$	X3				S	$\bar{x}$	Y					S	$\bar{x}$
	1	2	3	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	4	X3	X3	1	2	3	4	5	Y	Y
24	5	4	4	13	4,33	5	5	5	15	5,00	5	4	5	5	19	4,75	4	4	5	4	5	22	4,40
25	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67	5	4	4	5	18	4,50	5	4	4	5	4	22	4,40
26	4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00	5	4	4	5	18	4,50	5	4	5	4	5	23	4,60
27	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	4	21	4,20
28	4	5	4	13	4,33	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
29	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	5	5	5	23	4,60
30	4	5	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33	5	4	4	5	18	4,50	4	4	5	5	4	22	4,40
31	5	5	5	15	5,00	4	4	4	12	4,00	5	5	5	4	19	4,75	4	5	5	5	5	24	4,80
32	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
33	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	5	4	22	4,40
34	5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	5	4	5	4	18	4,50	4	4	4	4	4	20	4,00
35	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	4	5	21	4,20
36	2	4	4	10	3,33	4	4	4	12	4,00	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
37	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	3	18	4,50	3	4	4	4	5	20	4,00
38	4	5	2	11	3,67	5	5	5	15	5,00	4	4	5	4	17	4,25	3	4	4	4	4	19	3,80
39	5	5	5	15	5,00	4	4	4	12	4,00	5	5	5	4	19	4,75	4	4	4	4	5	21	4,20
40	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	5	4	4	4	21	4,20
41	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	3	15	3,00
42	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	3	15	3,00
43	4	4	4	12	4,00	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
44	4	3	4	11	3,67	5	5	4	14	4,67	3	4	4	4	15	3,75	4	3	4	4	4	19	3,80
45	4	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
46	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67	4	5	5	4	18	4,50	5	5	5	5	5	25	5,00
47	5	5	5	15	5,00	4	5	4	13	4,33	4	5	5	5	19	4,75	5	4	5	5	5	24	4,80
48	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	4	4	5	4	17	4,25	4	5	5	5	5	24	4,80
49	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
50	4	4	4	12	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00

No	XI			S	$\bar{x}$	X2			S	$\bar{x}$	X3				S	$\bar{x}$	Y					S	$\bar{x}$
	1	2	3	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	4	X3	X3	1	2	3	4	5	Y	Y
51	4	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
52	4	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
53	4	4	4	12	4,00	5	5	4	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
54	4	4	4	12	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
55	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
56	3	4	3	10	3,33	4	4	4	12	4,00	4	4	4	3	15	3,75	3	4	4	4	4	19	3,80
57	4	4	3	11	3,67	4	4	3	11	3,67	3	3	3	4	13	3,25	4	4	3	4		15	3,75
58	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
59	5	5	5	15	5,00	2	2	4	8	2,67	4	4	5	4	17	4,25	4	4	4	5	5	22	4,40
60	4	5	4	13	4,33	4	2	4	10	3,33	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
61	5	5	5	15	5,00	2	2	2	6	2,00	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
62	4	4	4	12	4,00	2	2	2	6	2,00	4	5	4	4	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
63	4	4	4	12	4,00	2	2	4	8	2,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
64	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67	5	4	5	5	19	4,75	5	5	5	5	5	25	5,00
65	4	4	4	12	4,00	4	4	5	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
66	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
67	4	4	4	12	4,00	4	2	2	8	2,67	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
68	5	5	4	14	4,67	2	2	2	6	2,00	5	4	4	4	17	4,25	4	4	4	5	5	22	4,40
69	4	5	5	14	4,67	2	4	4	10	3,33	4	5	5	4	18	4,50	4	4	4	4	4	20	4,00
70	4	5	5	14	4,67	2	4	4	10	3,33	5	5	5	4	19	4,75	4	5	5	5	5	24	4,80
71	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	4	4	23	4,60
72	5	5	5	15	5,00	4	4	5	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80
73	3	4	3	10	3,33	3	3	4	10	3,33	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	4	4	17	3,40
74	4	4	4	12	4,00	4	4	3	11	3,67	4	3	4	3	14	3,50	4	4	4	4	4	20	4,00
75	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	5	5	4	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
76	5	5	5	15	5,00	5	5	4	14	4,67	5	5	5	4	19	4,75	5	4	4	5	5	23	4,60
77	5	4	5	14	4,67	4	4	5	13	4,33	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	4	4	23	4,60

No	XI			S	$\bar{x}$	X2			S	$\bar{x}$	X3				S	$\bar{x}$	Y					S	$\bar{x}$
	1	2	3	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	4	X3	X3	1	2	3	4	5	Y	Y
78	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
79	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
80	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
81	3	3	3	9	3,00	3	3	4	10	3,33	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	3	15	3,00
82	3	3	3	9	3,00	3	3	3	9	3,00	3	3	3	3	12	3,00	3	3	3	3	3	15	3,00
83	5	5	5	15	5,00	5	4	3	12	4,00	4	5	5	5	19	4,75	4	4	4	5	5	22	4,40
84	5	5	5	15	5,00	5	4	4	13	4,33	4	4	5	5	18	4,50	4	4	4	5	5	22	4,40
85	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
86	5	5	5	15	5,00	5	4	5	14	4,67	4	4	4	5	17	4,25	4	5	5	4	4	22	4,40
87	4	5	4	13	4,33	5	4	4	13	4,33	5	5	4	4	18	4,50	4	4	4	4	4	20	4,00
88	5	5	4	14	4,67	5	4	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80
89	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67	5	5	5	5	20	5,00	5	5	4	5	5	24	4,80
90	4	4	4	12	4,00	5	4	5	14	4,67	4	4	4	4	16	4,00	5	4	5	4	4	22	4,40
91	5	5	5	15	5,00	5	4	3	12	4,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
92	4	5	5	14	4,67	5	4	4	13	4,33	5	4	5	5	19	4,75	4	4	5	4	5	22	4,40
93	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
94	4	5	2	11	3,67	4	4	4	12	4,00	2	2	2	5	11	2,75	4	5	4	4	5	22	4,40
95	2	4	5	11	3,67	5	5	4	14	4,67	5	4	5	5	19	4,75	2	4	4	4	5	19	3,80
96	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
97	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
98	4	4	5	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	5	4	17	4,25	2	4	4	4	5	19	3,80
99	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
100	4	4	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	4	5	2	15	3,75	2	5	5	4	5	21	4,20
101	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	4	5	5	5	19	4,75	5	5	5	5	4	24	4,80
102	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	5	5	5	5	24	4,80
103	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	5	4	4	17	4,25	4	4	5	5	4	22	4,40
104	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	4	5	19	4,75	5	5	5	5	4	24	4,80

No	XI			S	$\bar{x}$	X2			S	$\bar{x}$	X3				S	$\bar{x}$	Y					S	$\bar{x}$
	1	2	3	X1	X1	1	2	3	X2	X2	1	2	3	4	X3	X3	1	2	3	4	5	Y	Y
105	4	4	4	12	4,00	4	5	4	13	4,33	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	5	4	24	4,80
106	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	5	5	5	4	5	24	4,80
107	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
108	2	2	2	6	2,00	4	4	4	12	4,00	2	4	4	5	15	3,75	4	5	4	4	5	22	4,40
109	4	4	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	5	4	4	17	4,25	4	4	5	5	5	23	4,60
110	4	4	5	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	2	4	4	14	3,50	4	4	5	4	4	21	4,20
111	4	5	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	4	4	4	5	17	4,25	5	5	4	5	4	23	4,60
112	4	4	4	12	4,00	4	4	4	12	4,00	4	4	4	4	16	4,00	4	4	4	4	4	20	4,00
113	5	5	5	15	5,00	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
114	4	4	4	12	4,00	5	4	3	12	4,00	3	5	3	3	14	3,50	5	5	5	5	4	24	4,80
115	4	5	5	14	4,67	5	5	5	15	5,00	5	5	5	5	20	5,00	5	5	5	5	5	25	5,00
116	5	5	5	15	5,00	4	4	3	11	3,67	4	4	4	5	17	4,25	3	5	5	4	4	21	4,20
117	5	4	4	13	4,33	4	4	5	13	4,33	5	5	3	4	17	4,25	4	4	4	4	4	20	4,00
118	5	4	4	13	4,33	4	5	4	13	4,33	5	4	4	4	17	4,25	5	4	5	5	4	23	4,60
119	5	4	4	13	4,33	4	4	4	12	4,00	4	4	3	4	15	3,75	3	3	5	5	4	20	4,00
120	5	5	4	14	4,67	5	4	5	14	4,67	5	5	5	3	18	4,50	5	5	5	5	4	24	4,80



## UJI VALIDITAS X1

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1  
 /PRINT=ONETAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

### Correlations

Correlations		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,646**	,578**	,863**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,646	1	,632	,873
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,578	,632	1	,854
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	,863	,873	,854	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## UJI RELIABILITAS X1

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,828	,829	3

#### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4,29	,749	120
X1.2	4,33	,688	120
X1.3	4,21	,732	120

#### Inter-Item Correlation Matrix

	X1.1	X1.2	X1.3
X1.1	1,000	,646	,578
X1.2	,646	1,000	,632
X1.3	,578	,632	1,000

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8,53	1,646	,676	,465	,773
X1.2	8,50	1,731	,719	,518	,732
X1.3	8,62	1,701	,665	,449	,783

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,83	3,507	1,873	3

**UJI VALIDITAS X2**

CORRELATIONS  
 /VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2  
 /PRINT=ONETAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

**Correlations**

Correlations		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,703**	,521**	,873**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,703**	1	,581**	,891**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,521**	,581**	1	,806**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,873**	,891**	,806**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## UJI RELIABILITAS X2

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing

##### Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,820	,819	3

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	4,28	,830	120
X2.2	4,21	,809	120
X2.3	4,17	,748	120

##### Inter-Item Correlation Matrix

	X2.1	X2.2	X2.3
X2.1	1,000	,703	,521
X2.2	,703	1,000	,581
X2.3	,521	,581	1,000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8,38	1,917	,692	,513	,734
X2.2	8,44	1,896	,739	,558	,683
X2.3	8,48	2,285	,597	,362	,825

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12,65	4,196	2,048	3

**UJI VALIDITAS X3****CORRELATIONS**

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4 X3

/PRINT=ONETAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

**Correlations****Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,568**	,629**	,506**	,839**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,568**	1	,635**	,419**	,811**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,629**	,635**	1	,447**	,839**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	,506**	,419**	,447**	1	,737**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	,839**	,811**	,839**	,737**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## UJI RELIABILITAS X3

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 X3.4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing

##### Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,821	,821	4

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4,23	,695	120
X3.2	4,21	,685	120
X3.3	4,27	,683	120
X3.4	4,21	,697	120

##### Inter-Item Correlation Matrix

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
X3.1	1,000	,568	,629	,506
X3.2	,568	1,000	,635	,419
X3.3	,629	,635	1,000	,447
X3.4	,506	,419	,447	1,000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	12,68	2,840	,695	,489	,750
X3.2	12,71	2,948	,653	,458	,770
X3.3	12,65	2,868	,699	,518	,748
X3.4	12,71	3,150	,532	,293	,825

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16,92	4,951	2,225	4

## UJI VALIDITAS Y

### CORRELATIONS

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5 Y  
 /PRINT=ONETAIL NOSIG  
 /MISSING=PAIRWISE.

## Correlations

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,554**	,559**	,560**	,326**	,755**
	Sig. (1-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	,554**	1	,679**	,611**	,566**	,836**
	Sig. (1-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	,559**	,679**	1	,657**	,568**	,850**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	,560**	,611**	,657**	1	,699**	,862**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	,326**	,566**	,568**	,699**	1	,764**
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,755**	,836**	,850**	,862**	,764**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## UJI RELIABILITAS Y

### RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y.1 Y.2 Y.3 Y.4 Y.5
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE CORR
/SUMMARY=TOTAL.

```

### Reliability

#### Scale: ALL VARIABLES

##### Case Processing

##### Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	120	100,0

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

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,869	,873	5

##### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y.1	4,17	,714	120
Y.2	4,30	,616	120
Y.3	4,41	,628	120
Y.4	4,42	,602	120
Y.5	4,42	,602	120

##### Inter-Item Correlation Matrix

	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Y.1	1,000	,554	,559	,560	,326
Y.2	,554	1,000	,679	,611	,566
Y.3	,559	,679	1,000	,657	,568
Y.4	,560	,611	,657	1,000	,699
Y.5	,326	,566	,568	,699	1,000

##### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	17,54	4,334	,589	,438	,872
Y.2	17,41	4,328	,736	,555	,831
Y.3	17,30	4,245	,755	,579	,826
Y.4	17,29	4,292	,777	,642	,822
Y.5	17,29	4,595	,634	,550	,855

##### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21,71	6,595	2,568	5



## UJI HIPOTESIS

REGRESSION  
 /MISSING LISTWISE  
 /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA  
 /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)  
 /NOORIGIN  
 /DEPENDENT Y  
 /METHOD=ENTER X1 X2 X3.

### Regression

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	word of mouth content, positive valence word of mouth, word of mouth intensity <sup>b</sup>		Enter

- a. Dependent Variable: keputusan berkunjung  
 b. All requested variables entered.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 <sup>a</sup>	,642	,632	,31147

- a. Predictors: (Constant), word of mouth content, positive valence word of mouth, word of mouth intensity

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,138	3	6,713	69,192	,000 <sup>b</sup>
	Residual	11,254	116	,097		
	Total	31,392	119			

- a. Dependent Variable: keputusan berkunjung  
 b. Predictors: (Constant), word of mouth content, positive valence word of mouth, word of mouth intensity

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,013	,235		4,305	,000
	word of mouth intensity	,258	,071	,314	3,629	,000
	positive valence word of mouth	,131	,049	,174	2,684	,008
	mouth word of mouth content	,396	,083	,429	4,773	,000

- a. Dependent Variable: keputusan berkunjung

# DOKUMENTASI PENELITIAN SKRIPSI DI PULAU PEUCANG TAMAN NASIONAL UJUNG KULON

## 1. Foto bersama Wisatawan & Pengisian Kuisioner



## 2. Photo Kondisi & Sarana dan Prasana Yang Tersedia di Pulau Peucang



# CURRICULUM VITAE

Siti Roifatul Roihah S.I.Kom

## Data Pribadi

**Nama Lengkap** Siti Roifatul Roihah  
**Tempat, Tanggal Lahir** Pandeglang,  
01 Mei 1993  
**Jenis Kelamin** Perempuan  
**Status** Belum Kawin



**Kewarganegaraan** Indonesia  
**Agama** Islam  
**Alamat Sekarang** Kp Sumur Picung  
RT 06 RW 02 Kab Lebak  
**Telepon** 089673814443

## Pendidikan

TK PUTERA IV 1997-1998  
SDN IV PANDEGLANG 1999-2005  
SMPN 1 PANDEGLANG 2005-2008  
SMAN 1 PANDEGLANG 2008-2011  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA 2018

## Organsasi

Himpunan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Untirta periode 2012-2013  
Paguyuban Kaka Teteh Pandeglang  
Paguyuban Kang Nong Banten

## Prestasi

Wakil II Kaka Teteh Pandeglang 2012  
Kang Nong Banten 2012  
Duta Wisata Ujung Kulon 2014-2018

## Kemampuan

MS Office Word  
MS Office Exel  
Public Speaking

Bahasa Indonesia  
Bahasa Inggris