



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN HARGA SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI PAPUMA JEMBER

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND PRICE AND WORD OF MOUTH TO VISITING DECISION AT TOURIST ATTRACTION OF PAPUMA BEACH JEMBER

SKRIPSI

Oleh :

Kurniawan Yuda Krisdianto
NIM 150810201159

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN HARGA SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI PAPUMA JEMBER

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND PRICE AND WORD OF MOUTH TO VISITING DECISION AT TOURIST ATTRACTION OF PAPUMA BEACH JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Kurniawan Yuda Krisdianto
NIM 150810201159

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Kurniawan Yuda Krisdianto
NIM : 150810201159
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi dan Harga serta *Word of Mouth*
terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma
Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat merupakan karya saya sendiri dan bukan jiplakan kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia menerima sanksi akademik jika dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 7 Mei 2020

Yang menyatakan

Kurniawan Yuda Krisdianto
NIM: 150810201159

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN HARGA
SERTA *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATA PANTAI PAPUMA JEMBER

Nama Mahasiswa : Kurniawan Yuda Krisdianto

NIM : 150810201159

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 3 Mei 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP 197309082000032001

Dr. Elok Sri Utami, M.Si.

NIP 196412281990022001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN HARGA SERTA WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATA PANTAI PAPUMA
JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Kurniawan Yuda Krisdianto

NIM : 150810201159

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan penguji pada tanggal:

11 Juni 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)

NIP. 196004131986031002

Sekretaris : Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D (.....)

NIP. 196604081991031001

Anggota : Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si. (.....)

NIP. 760014663

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.

NIP 19710727 199512 1001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya atas terselesaikannya skripsi ini. Dengan kerendahan hati, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua saya, Bapak Dwi Raharja Andriyas dan Ibu Yuli Sri Lestari, serta Adik saya Kristina Dwi Andriana yang telah memberikan dukungan doa dan semangat. Terima kasih telah mendampingi saya dengan baik hingga sampai pada tahap ini.
2. Dosen pembimbing tercinta Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Ibu Dr. Elok Sri Utami, M.Si, beserta guru-guru terbaik saya dari Sekolah Dasar hingga Perguruan Tinggi, terima kasih banyak atas bimbingan dan semua bekal ilmu yang telah diberikan.
3. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani, terima kasih atas semangat dan doanya kepadaku dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Teman-teman S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2015. Terimakasih atas pemberian semangat dan doanya.
5. Almamaterku tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

MOTTO

“Dan kamu, rambut kepalamu terhitung semuanya. Sebab itu janganlah kamu takut, karena kamu lebih berharga dari pada banyak burung pipit.”

(Matius 10 : 30-31)

“Diberkatilah orang yang mengandalkan TUHAN,
yang menaruh harapannya pada TUHAN.”

(Yeremia 17 : 7)

“Janganlah hendanya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4 : 6)

“Lakukan apa yang ingin kamu lakukan, jangan renggut masa mudamu karena cinta kepada seseorang.”

(Arief Subagja)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Destinasi dan Harga serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember; Kurniawan Yuda Krisdianto; 150810201159; 2020; 82 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Sektor industri pariwisata mengalami peningkatan yang signifikan dengan adanya kenaikan jumlah wisatawan di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Selain itu, munculnya objek-objek wisata baru membuat persaingan semakin ketat. Sehingga membuat pengelola akan semakin memperbaiki dan mempercantik objek wisata tersebut. Hal ini juga dilakukan pengelola objek wisata Pantai Papuma Jember. Berbagai cara dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Papuma, karena wisatawan akan berusaha mencari objek wisata yang terbaik untuk mereka kunjungi. Berbagai hal yang menyangkut kualitas objek wisata Pantai Papuma akan diperhitungkan oleh wisatawan. Beberapa hal tersebut antara lain citra destinasi, harga, dan *word of mouth*. Citra destinasi, harga, dan *word of mouth* disini penting untuk dikaji karena mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan dari berbagai daerah ke Pantai Papuma Jember. Penelitian ini bertujuan mengetahui dan menganalisis pengaruh citra destinasi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Papuma Jember.

Penelitian ini menggunakan metode *explanatory research* dengan populasi yaitu seluruh pengunjung Pantai Papuma Jember. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Jumlah sampel sebanyak 150 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000; harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000 dan *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung dilihat dari nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi, harga, dan *word of mouth* maka keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember akan mengalami peningkatan.

SUMMARY

The Influence of Destination Image and Price and Word of Mouth to Visiting Decision at Tourism Attraction of Papuma Beach Jember; Kurniawan Yuda Krisdianto; 150810201159; 2020; 82 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The tourism industry sector has experienced a significant increase in the number of tourists worldwide, including Indonesia. In addition, the emergence of new tourist objects makes competition more stringent. Thus making the organizer will improve and beautify the attraction. This is also done by the organizer of Pantai Papuma Jember. Various ways are done to attract tourists to visit Papuma Beach, because tourists will try to find the best attraction for their visit. A variety of things that will improve the quality of tourism objects Papuma Beach would be taken into account by tourists. Some of these include destination imagery, pricing, and word of mouth. Destination image, Price, and word of mouth here are important to be reviewed as it affects the visiting decision tourists from different regions to Papuma Beach Jember. This research aims to know and analyze the influence of destination image, price, and word of mouth against the decision of tourism of Papuma Beach Jember.

This research uses the explanatory research method with the population of all visitors Papuma Beach Jember. In this study the sampling techniques used were Non-Probability Sampling techniques with the Purposive Sampling method. Number of samples as much as 150 respondents. The data analysis methods used are multiple linear regression analyses. The results showed that the destination image had a significant influence on the visiting decision from the significance value of the < 0.05 of 0.000; The price has a significant influence on the visiting decision seen from the significance value of the < 0.05 of 0.000 and word of mouth has a significant influence on the visiting decision seen from the significance value of < 0.05 of 0.000. This shows that the better the destination image, price, and word of mouth, then the visiting decision on tourism Papuma Beach Jember will be increased.

PRAKATA

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi dan Harga serta *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember” sesuai dengan waktu yang direncanakan dan diberikan kelancaran dari langkah awal hingga akhir. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dari penulis, namun berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa dan bantuan semua pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad., S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah S, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan dan motivasi selama masa perkuliahan.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I dan Dr. Elok Sri Utami, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahannya dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D., dan Dr. Arnis Budi Susanto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan saran yang berguna untuk perbaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen dan karyawan Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Keluarga besar tercinta, Bapak Dwi Raharja Andriyas dan Ibu Yuli Sri Lestari serta Adik Kristina Dwi Andriana yang selalu mendukung dengan doa, kasih sayang, motivasi selama ini, serta telah memberikan dukungan moril maupun materiil dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman seperjuangan Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember Angkatan 2015.
9. Sahabat-sahabatku Nara, Syafril, Deny, Dika, Nizar dan Andi yang telah memberikan dukungan dari awal kuliah sampai lulus kuliah. Terima kasih untuk kebersamaan dan kerja sama selama ini.
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan motivasi yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan

dengan baik. Penulis sadar bahwa kurang sempurnanya penulisan skripsi ini, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi tambahan wawasan bagi yang membaca.

Jember, 7 Mei 2020

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Citra Destinasi	13
2.1.2 Harga	15
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	19
2.1.4 Keputusan Berkunjung	21
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Rancangan Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Metode Pengumpulan Data	33
3.5 Identifikasi Variabel	33
3.6 Definisi Operasional Variabel	34
3.6.1 Variabel Bebas atau Variabel Independen (X)	34

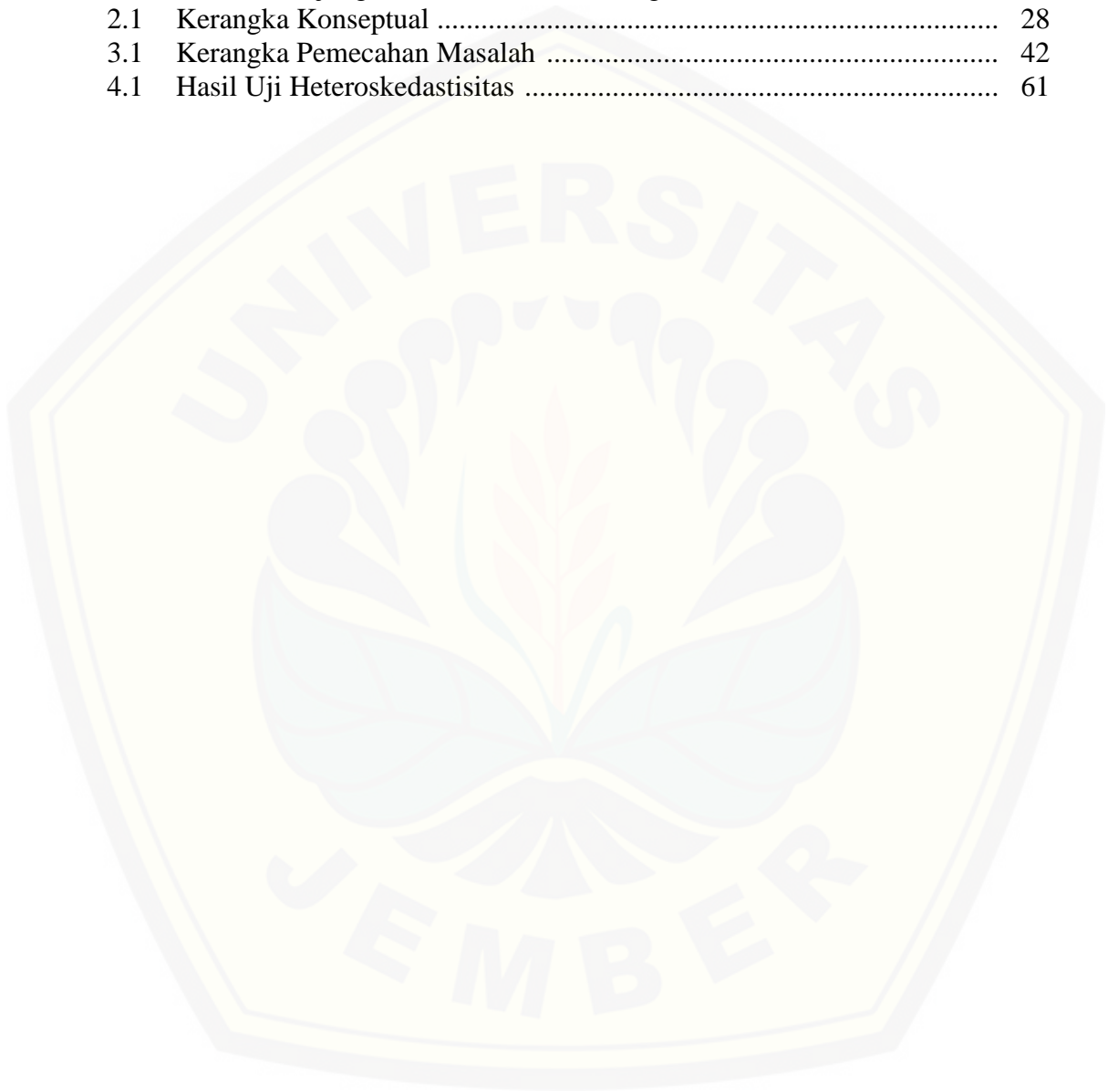
3.6.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)	35
3.7 Skala Pengukuran Variabel	36
3.8 Transformasi Data	36
3.9 Uji Instrumen	37
3.9.1 Uji Validitas	37
3.9.2 Uji Reliabilitas	38
3.9.3 Uji Normalitas Data	38
3.10 Alat Analisis Data	39
3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.11 Uji Asumsi Klasik	39
3.11.1 Uji Multikolinieritas	39
3.11.2 Uji Heteroskedastisitas	40
3.12 Uji Hipotesis	40
3.13 Kerangka Pemecahan Masalah	42
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil	44
4.1.1 Gambaran Umum Pantai Papuma Jember	44
4.1.2 Karakteristik Responden	45
4.1.3 Uji Instrumen	51
4.1.4 Uji Normalitas Data	53
4.1.5 Deskriptif Variabel Penelitian	53
4.1.6 Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	59
4.1.8 Uji Hipotesis	61
4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung	63
4.2.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung	67
4.2.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Berkunjung	70
4.3 Keterbatasan Penelitian	73
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Perkembangan Objek Wisata, Hotel, Wisatawan Kabupaten Jember ...	8
1.2 Harga Tiket Masuk Pantai Papuma	10
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	26
4.1 Jenis Kelamin Responden	46
4.2 Usia Responden	47
4.3 Asal Daerah Responden	47
4.4 Status Kerja Responden	48
4.5 Pendapatan Per Bulan Responden	49
4.6 Jumlah Kunjungan Responden	50
4.7 Sumber Informasi Responden	50
4.8 Hasil Uji Validitas	51
4.9 Hasil Uji Reliabilitas	52
4.10 Hasil Uji Normalitas Data	53
4.11 Frekuensi Jawaban Variabel Citra Destinasi (X_1)	54
4.12 Frekuensi Jawaban Variabel Harga (X_2)	55
4.13 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_3)	56
4.14 Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Berkunjung (Y)	57
4.15 Ringkasan Analisis Regresi Linier Berganda	58
4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	60
4.17 Hasil Uji t	62
4.18 Uji Chi-Square Jenis Kelamin	65
4.19 Uji Chi-Square Usia	66
4.20 Uji Chi-Square Asal Daerah	66
4.21 Uji Chi-Square Status Kerja	69
4.22 Uji Chi-Square Pendapatan/Bulan	70
4.23 Uji Chi-Square Jumlah Kunjungan	72
4.24 Uji Chi-Square Sumber Informasi	73

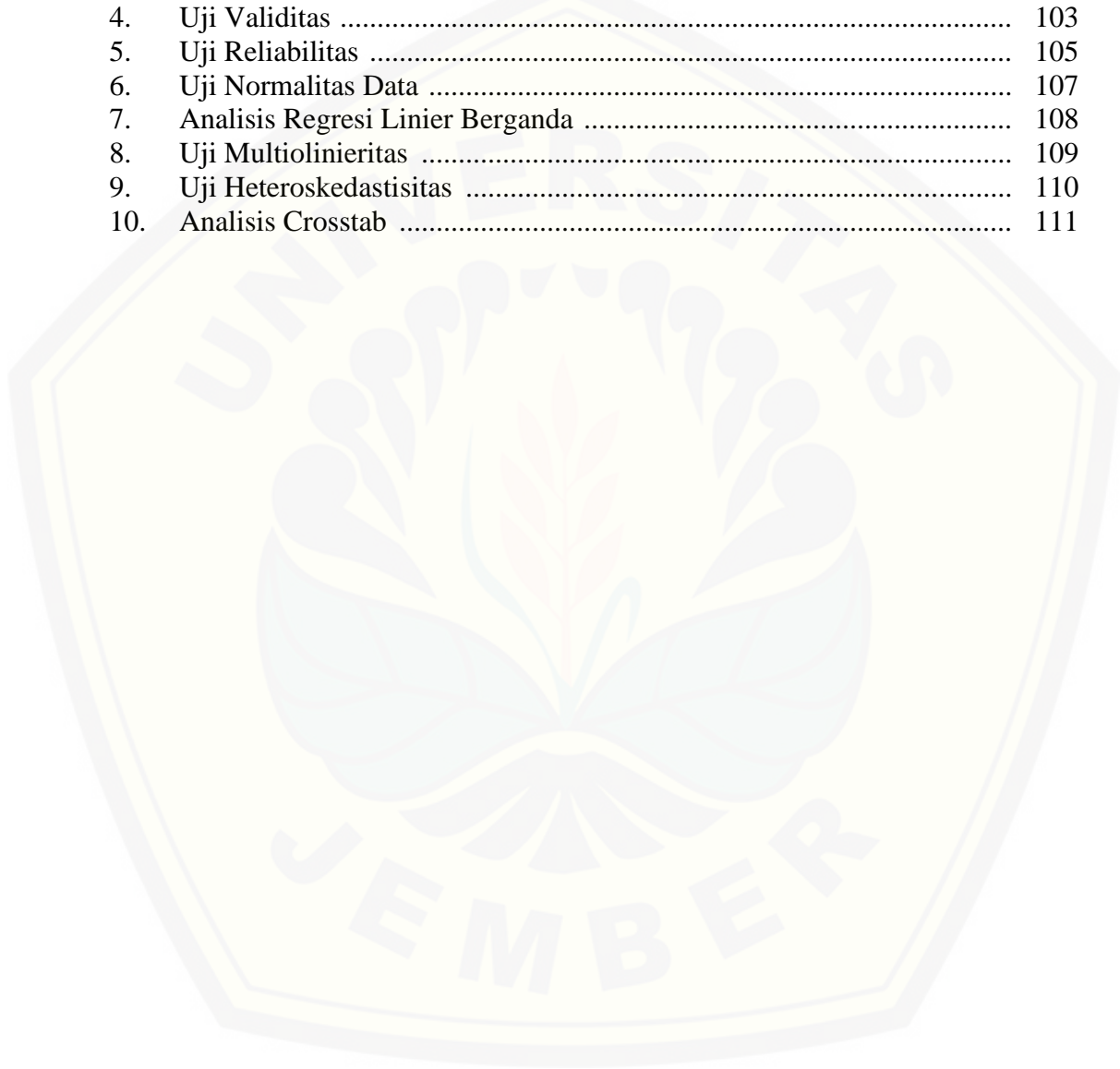
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia	2
1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur	6
2.1 Kerangka Konseptual	28
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	42
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	83
2. Karakteristik Responden	87
3. Rekapitulasi Jawaban Responden	95
4. Uji Validitas	103
5. Uji Reliabilitas	105
6. Uji Normalitas Data	107
7. Analisis Regresi Linier Berganda	108
8. Uji Multiolinieritas	109
9. Uji Heteroskedastisitas	110
10. Analisis Crosstab	111

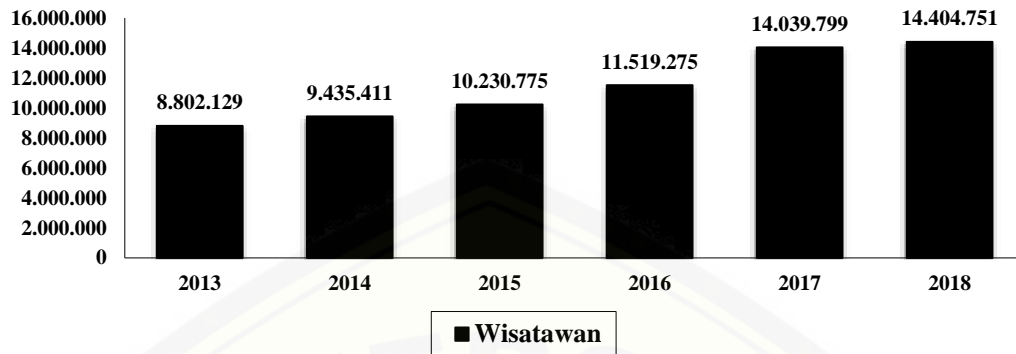


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor industri yang semakin diminati oleh masyarakat setiap tahunnya. Menurut Suwanto (2004) menyatakan bahwa pariwisata merupakan suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Perkembangan yang pesat dari industri ini ditunjukkan dengan munculnya objek wisata baru dan peningkatan jumlah wisatawan global. Perkembangan yang pesat tersebut menjadikan sektor pariwisata menjadi salah satu sektor yang menghasilkan pendapatan yang tinggi bagi suatu negara dan juga menjadi pendorong utama dalam pembangunan ekonomi suatu negara. Menurut badan pariwisata dunia atau UNWTO (*World Tourism Organization*), jumlah kunjungan wisatawan internasional pada tahun 2016 sebesar 1,235 milyar atau mengalami kenaikan sebesar 3,9% dibandingkan tahun 2015 sebesar 1,189 milyar. Sedangkan pada tahun 2017, jumlah kunjungan wisatawan internasional mengalami kenaikan sebesar 7% dari tahun 2016 menjadi 1,322 milyar kunjungan. Berdasarkan data tersebut UNWTO memperkirakan kunjungan wisatawan internasional akan meningkat setiap tahunnya hingga pada tahun 2030 jumlahnya mencapai 1,8 milyar kunjungan.

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara setiap tahunnya. Kenaikan jumlah wisatawan mancanegara tersebut disebabkan karena gencarnya program “*Wonderful Indonesia*” yang terus dipromosikan oleh Pemerintah Indonesia sejak tahun 2011 untuk menarik minat berkunjung dari wisatawan mancanegara. Tujuan pemerintah gencar mempromosikan program “*Wonderful Indonesia*” adalah untuk memperkenalkan kepada seluruh dunia bahwa Indonesia memiliki banyak sekali destinasi wisata yang bagus dan patut dikunjungi oleh wisatawan mancanegara selain Pulau Bali. Program “*Wonderful Indonesia*” sukses menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia yang ditunjukkan dengan data berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Sumber : www.bps.go.id

Data pada gambar 1.1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dalam kurun waktu 6 tahun terakhir. Kenaikan yang signifikan dari jumlah wisatawan mancanegara tersebut menyebabkan Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menargetkan pada tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 20 Juta orang. Seiring dengan kenaikan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia, jumlah kunjungan wisatawan domestik juga mengalami peningkatan di berbagai destinasi wisata yang ada di Indonesia. Selain karena gencarnya promosi program “*Wonderful Indonesia*”, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi kualitas destinasi wisata sehingga menyebabkan kenaikan jumlah wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Faktor-faktor tersebut antara lain : (1) keindahan bentang alam di destinasi wisata, (2) keamanan dan kenyamanan lingkungan di sekitar destinasi wisata, (3) keramahan oleh masyarakat setempat, (4) harga cenderamata, (5) kemudahan dalam transportasi (akomodasi), (6) cuaca di sekitar destinasi wisata, (7) kondisi lingkungan yang beraneka ragam dan tidak monoton, dan (8) kondisi jalan di destinasi wisata (Suryadana dan Octavia, 2015:129).

Kenaikan jumlah wisatawan di Indonesia menyebabkan pemerintah-pemerintah daerah di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota berlomba-lomba mempromosikan destinasi wisata yang ada di daerahnya dan bahkan juga

berusaha untuk memunculkan destinasi wisata baru untuk semakin menarik wisatawan berkunjung ke daerahnya. Semakin gencarnya promosi wisata dari tiap daerah dan kondisi yang berbeda-beda dari tiap destinasi wisata, membuat wisatawan harus memutuskan dengan tepat tujuan destinasi yang akan dikunjunginya. Keputusan berkunjung yang dilakukan oleh wisatawan domestik maupun mancanegara ke destinasi wisata didasarkan pada beberapa faktor seperti citra destinasi, harga dan *word of mouth*.

Sebelum memutuskan untuk berkunjung, wisatawan lebih dahulu berusaha mencari informasi yang berkaitan dengan destinasi tersebut yaitu citra destinasi. Citra destinasi merupakan salah satu faktor yang digunakan oleh wisatawan untuk bisa menentukan destinasi wisata yang akan dikunjungi. Menurut Tasci dan Kozak (2006) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik suatu tempat wisata yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Pada era modern ini wisatawan bisa mudah mendapatkan informasi tentang karakteristik dan kondisi lingkungan di sekitar destinasi yang akan dikunjunginya. Banyak media massa yang bisa membantu wisatawan mendapatkan informasi-informasi akurat yang berhubungan dengan destinasi yang akan dikunjungi, baik dari media sosial, internet dan lain sebagainya. Bigne *et al* (2001) mengemukakan bahwa citra destinasi dapat mempengaruhi proses pemilihan dan evaluasi wisatawan dalam menentukan untuk berkunjung ke suatu tempat wisata di waktu mendatang. Pada dasarnya setiap destinasi mempunyai citra masing-masing yang akan bisa menarik minat wisatawan untuk mengunjunginya. Citra positif yang dimiliki suatu destinasi akan memberi nilai lebih dan hal itu akan berdampak pada meningkatnya ketertarikan wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

Selain citra destinasi, wisatawan akan berusaha mencari informasi mengenai harga yang harus wisatawan keluarkan untuk mengunjungi suatu destinasi. Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) yaitu sebagai total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, harga bisa disebut sebagai total nilai yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu

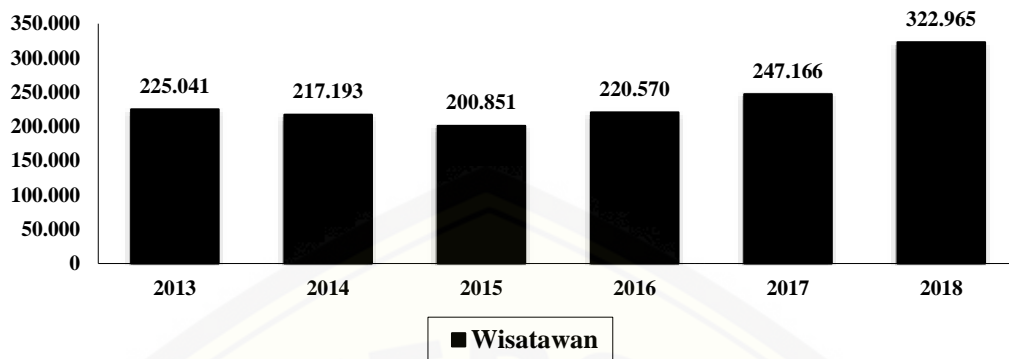
sendiri. Harga yang dibayarkan oleh wisatawan ketika mengunjungi suatu destinasi berupa harga tiket masuk lokasi yang didalamnya bisa juga terdapat harga parkir kendaraan dan lain sebagainya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:349), “nilai yang baik” tidak sama dengan “harga yang murah”. Maka dari itu harga yang ditawarkan oleh pengelola akan semakin menarik minat wisatawan untuk mengunjungi destinasi tersebut apabila sesuai dengan kualitas, kelengkapan dan manfaat yang didapatkan oleh wisatawan. Hal itu disebabkan karena pada umumnya masyarakat akan menyadari bahwa dengan kualitas, kelengkapan dan manfaat yang didapatkan dari produk atau jasa tersebut seharusnya memiliki harga yang pas dan sesuai.

Wisatawan yang mendapatkan cukup informasi berupa citra destinasi dan harga yang harus dikeluarkan dari destinasi yang akan dikunjunginya, akan berusaha mencari informasi lebih rinci mengenai destinasi tersebut melalui orang lain yang pernah berkunjung ke destinasi tersebut, seperti rekan kerja, saudara dan teman. Komunikasi yang demikian disebut sebagai *word of mouth*, dan dianggap memiliki pengaruh yang kuat untuk mendatangkan pengunjung ke suatu destinasi. Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. *Word of mouth* dianggap memiliki pengaruh yang kuat karena komunikasi mulut ke mulut antar seorang teman yang sudah saling mengenal akan lebih menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi. Informasi citra, harga, keindahan dan keunikan dari setiap destinasi wisata akan bisa dijelaskan lebih detail dan positif jika wisatawan yang sudah berkunjung ke destinasi wisata tersebut merasa puas dan bahagia terhadap produk wisata yang diberikan. Hal tersebut akan semakin meyakinkan lagi apabila didukung dengan banyaknya ulasan-ulasan positif yang menyatakan bahwa destinasi tersebut layak dikunjungi dan ramai oleh wisatawan.

Wisatawan akan menerima segala informasi yang diterima dari berbagai sumber mengenai destinasi yang akan di kunjungi, lalu akan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut atau tidak. Menurut Jannah *et al* (2014), pada dasarnya keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang

sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Keputusan yang diambil oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi, didasarkan pada informasi-informasi positif dan mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Aprilia *et al* (2015), keputusan berkunjung merupakan proses seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif dari beberapa alternatif destinasi wisata yang nantinya akan dikunjungi. Semakin baik citra dari destinasi tersebut, akan membuat wisatawan semakin yakin pada destinasi yang telah dipilih. Informasi mengenai harga dan referensi dari berbagai sumber mengenai kondisi destinasi yang akan dituju juga akan membuat wisatawan semakin yakin untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut.

Salah satu destinasi wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik dan mancanegara yaitu destinasi wisata pantai. Banyak daerah di Indonesia yang memiliki wisata pantai, hal itu karena Indonesia merupakan negara maritim yang sebagian besar wilayahnya berupa lautan. Berbagai jenis pantai ada di Indonesia, mulai dari pantai yang berpasir putih hingga hitam, maupun pantai yang mengandung mitos hingga pantai yang terkenal dengan keindahannya. Salah satu daerah di Indonesia yang dikenal memiliki banyak destinasi wisata pantai adalah Provinsi Jawa Timur. Beraneka ragam lokasi pantai ada di Jawa Timur, mulai yang berada di wilayah pantai utara, pantai selatan maupun pantai timur Pulau Jawa yang berada di Selat Bali. Pantai merupakan salah satu destinasi wisata unggulan di Jawa Timur yang bisa menarik minat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk mengunjunginya. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur relatif meningkat setiap tahunnya seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2.



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur

Sumber : BPS Provinsi Jawa Timur

Data pada gambar 1.2 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur meskipun pada tahun 2014 dan 2015 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Namun hal ini cukup menggembirakan apabila melihat pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 19.719 kunjungan atau 9,8 persen dari jumlah kunjungan di tahun 2015. Pada tahun 2017 jumlah kunjungan sebesar 247.166 mengalami peningkatan sebesar 12,06 persen dibandingkan tahun 2016 yang mencapai 220.570 kunjungan.

Kabupaten Jember merupakan salah satu daerah di Provinsi Jawa Timur yang memiliki banyak destinasi wisata, terutama destinasi wisata pantai. Beragam destinasi wisata pantai ada di Kabupaten Jember antara lain : (1) Pantai Papuma yang berada di Desa Lojejer Kecamatan Wuluhan. Pantai ini dikenal karena memiliki pasir yang berwarna putih dan terdapat gugusan batuan unik yang saling berjajar di sepanjang pantai ini, serta panorama perbukitan di sekitar pantai yang asri dan alami menjadi daya tarik wisatawan mengunjungi pantai ini; (2) Pantai Watu Ulo berada di sebelah timur Pantai Papuma, tepatnya di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu. Pantai yang memiliki pasir berwarna hitam ini dikenal karena memiliki keunikan yaitu memiliki sebuah batu berbentuk seperti ular yang memanjang ke laut dengan panjang sekitar 110 meter dan lebar 4 meter; (3) Pantai

Payangan berada di sebelah timur Pantai Watu Ulo dan masih berada dalam satu kawasan dengan Pantai Watu Ulo dan Pantai Papuma, tepatnya di Desa Sumberejo Kecamatan Ambulu. Pantai yang memiliki pasir berwarna hitam seperti Pantai Watu Ulo ini, dikenal karena memiliki gugusan batu karang di bibir pantainya. Selain itu juga terdapat beberapa bukit yang mempunyai pemandangan yang indah jika dilihat dari kejauhan dan dapat dijadikan sebagai spot foto karena memiliki pemandangan yang indah jika berada di atas bukit-bukit tersebut; (4) Pantai Nanggalan yang berada di Desa Curahnongko Kecamatan Tempurejo. Pantai ini dikenal karena pasir berwarna putih seperti Pantai Papuma dan memiliki bibir pantai yang landai sehingga bisa dimanfaatkan untuk berkemah dengan berlatarkan pemandangan yang indah dari perbukitan yang ada di sekitarnya. Akan tetapi pantai ini kurang dikenal wisatawan karena sulitnya akses menuju lokasi dan juga tidak didukung dengan infrastruktur yang memadai; (5) Pantai Pancer berada di Desa Puger Kulon Kecamatan Puger. Pantai yang memiliki pasir berwarna hitam ini dikenal karena memiliki pemandangan yang indah dengan adanya susunan beton pemecah ombak yang memanjang ke laut dan juga dihiasi pemandangan perbukitan yang indah. Selain itu, pantai ini juga dihiasi pemandangan bangunan mercusuar yang bisa dijadikan spot foto dan Pulau Nusa Barong di sebelah barat; (6) Pantai Bandalit merupakan pantai yang berada di Desa Andongrejo Kecamatan Tempurejo. Pantai yang memiliki pasir berwarna hitam ini dikenal dengan keindahan panoramanya karena dikelilingi oleh hutan dan perbukitan yang masih alami dan terjaga yang berada di wilayah Taman Nasional Meru Betiri. Namun akses menuju ke lokasi pantai tidak semudah pantai-pantai lain karena harus melewati hutan Taman Nasional Meru Betiri; dan (7) Pantai Paseban merupakan pantai yang berada di Desa Paseban Kecamatan Kencong. Pantai ini memiliki pasir berwarna hitam dan memiliki pemandangan indah dari Pulau Nusa Barong di sebelah selatan. Selain itu, pantai ini juga menjadi tempat bagi masyarakat untuk menikmati matahari tenggelam dengan panorama perbukitan yang mengelilingi pantai ini.

Memiliki banyak destinasi wisata pantai membuat Pemerintah Kabupaten Jember menjadikan pantai sebagai salah satu primadona destinasi wisata yang bisa

menarik minat wisatawan baik domestik maupun mancanegara untuk berkunjung ke Jember. Objek wisata pantai yang menjadi primadona destinasi wisata di Jember, menjadikan pariwisata di Jember meningkat setiap tahunnya seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Perkembangan Objek Wisata, Hotel, Wisatawan Kabupaten Jember

Tahun	Objek Wisata	Hotel	Wisatawan	
			Mancanegara	Domestik
2013	44	33	1.869	828.368
2014	44	42	2.672	917.528
2015	41	41	3.017	1.052.777
2016	51	51	2.751	1.299.482
2017	65	51	3.373	1.991.551

Sumber : BPS Kabupaten Jember, 2018

Data pada tabel 1.1 menunjukkan adanya peningkatan jumlah objek wisata, hotel, dan kunjungan wisatawan yang menandakan bahwa Pemerintah Kabupaten Jember semakin serius untuk memajukan industri pariwisata yang ada. Keseriusan Pemerintah Kabupaten Jember tersebut tercermin melalui program “Jember Mandiri dan Jember Wisata Berbudaya” yang telah direalisasikan mulai akhir tahun 2018. Selain program tersebut, keseriusan Pemerintah Kabupaten Jember untuk memajukan industri pariwisata di Jember diwujudkan melalui program pengadaan bus pariwisata yang tujuannya untuk mempermudah kunjungan wisatawan di Kabupaten Jember, terutama ke Kecamatan Ambulu di wilayah selatan Kabupaten Jember yang terdapat beberapa pantai yang menjadi primadona bagi wisatawan seperti Pantai Papuma, Pantai Watu Ulo, dan Pantai Payangan yang saling berdekatan.

Salah satu objek wisata pantai di Kabupaten Jember yang menjadi destinasi wisata primadona dan ramai dikunjungi wisatawan yaitu objek wisata Pantai Papuma. Nama Pantai Papuma didasarkan pada akronim dari Pasir Putih dan Malikan. Pantai Papuma berada di bagian selatan Kabupaten Jember yaitu di wilayah Kecamatan Wuluhan tepatnya di Desa Lojejer yang berbatasan langsung dengan Pantai Watu Ulo dan Pantai Payangan disebelah Timur yang berada di wilayah Kecamatan Ambulu. Pantai Papuma terkenal dengan pasir pantainya yang berwarna putih, yang berbeda dengan pantai lain yang ada di Kabupaten Jember yang memiliki pasir berwarna hitam. Selain itu, pantai ini juga memiliki keunikan lain yaitu terdapat banyak batu Malikan atau batu datar yang bentuknya nampak mirip dengan kerang raksasa yang berjajar di sepanjang bentang pantai. Ciri khas lain dari Pantai Papuma yang berbeda dengan pantai-pantai lain ialah terdapat gugusan batu karang yang memiliki tujuh tonjolan batu karang yang jika dilihat dari jauh seperti saling berderetan. Dari ketujuh batu karang tersebut hanya enam batu karang yang memiliki nama, antara lain Genteng, Dhampar Kencana, Kresna, Narada, Kajang, dan Kodong.

Pantai Papuma menjadi salah satu ikon Kabupaten Jember sehingga banyak masyarakat luar kota ketika berkunjung ke Kabupaten Jember akan menyempatkan untuk berkunjung ke Pantai Papuma. Meski begitu, wisatawan juga masih memiliki persepsi negatif terhadap pantai ini karena beberapa fasilitas yang kurang seperti penerangan yang kurang memadai di sepanjang jalan masuk maupun kondisi jalan yang kurang baik. Dari segi harga yang ditawarkan oleh pengelola Pantai Papuma bisa langsung membuat wisatawan memutuskan untuk berkunjung karena memiliki kualitas yang dirasa sebanding dengan harganya, namun ada juga yang menganggap bahwa harga tersebut terlalu mahal bagi wisatawan domestik untuk berkunjung ke Pantai Papuma jika dibandingkan dengan harga dari pantai lainnya. Harga tiket masuk Pantai Papuma memiliki perbedaan untuk kunjungan wisatawan domestik dengan wisatawan mancanegara seperti pada tabel 1.2.

Tabel 1.2. Harga Tiket Masuk Pantai Papuma

Harga Tiket Masuk	Wisatawan	Wisatawan
	Domestik	Mancanegara
<i>Weekday</i>	Rp 15.000,00	
<i>Weekend & Hari Libur</i>	Rp 20.000,00	Rp. 30.000,00
Nasional		
Pakir Sepeda Motor		Rp 2000,00
Parkir Mobil		Rp 5000,00
Parkir Bus Pariwisata		Rp 10.000,00

Sumber : Pengelola Wisata Pantai Papuma Jember

Meskipun memiliki beberapa catatan negatif dari wisatawan, namun pantai ini memiliki keunggulan lain yaitu wisatawan bisa memanfaatkan pantai ini untuk menikmati keindahan proses matahari terbit (*sunrise*) dan matahari terbenam (*sunset*) dari puncak bukit Siti Hinggil yang berada di sisi selatan Pantai Papuma dengan membayar tiket masuk sebesar Rp 10.000,00. Selain itu, wisatawan juga dapat berfoto di bukit Siti Hinggil yang terdapat spot foto dengan latar belakang perbukitan dan gugusan batu karang yang menambah keindahan panorama pantai ini. Hal inilah yang membuat wisatawan akhirnya berbagi cerita dan informasi tentang keindahan dan pesona Pantai Papuma ke teman dan saudara mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu, ada beberapa penelitian yang memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini seperti penelitian yang dilakukan oleh Anggono dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Sedangkan penelitian dari Priyanto *et al* (2016) menyatakan bahwa citra destinasi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia *et al* (2015) juga menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Isnaini dan Yusri (2018) menyatakan bahwa citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember ?
- b. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember ?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra destinasi terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember.
- b. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember.
- c. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Pantai Papuma Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan
Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan pemahaman yang berkaitan dengan manajemen pemasaran terutama mengenai citra destinasi, harga, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung.
- b. Bagi Instansi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pengelola untuk semakin meningkatkan kualitas Pantai Papuma dan jumlah kunjungan wisatawan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi tambahan, terutama yang berkaitan dengan citra destinasi, harga, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dalam landasan teori ini diuraikan beberapa teori yang mendukung dan berkaitan dengan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini, seperti citra destinasi, harga, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung.

2.1.1 Citra Destinasi

Citra destinasi menurut Lopes (2011:307) adalah ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka seseorang, imajinasi yang dibentuk dari pemikiran emosional yang dimiliki seseorang konsumen dari suatu tempat tertentu. Menurut Hanif *et al* (2016:46), citra destinasi adalah kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk atau pelayanan yang wisatawan beli atau akan beli. Wisatawan akan tertarik untuk mengunjungi suatu destinasi apabila destinasi tersebut memiliki citra yang positif. Sedangkan apabila wisatawan sudah bisa mengembangkan persepsi positif terhadap suatu destinasi, maka wisatawan tersebut akan berusaha merekomendasikan tempat tersebut ke orang lain dan membentuk citra positif dari destinasi tersebut.

Pembentukan citra destinasi menurut Chen (2007:1115) memiliki empat tahapan yang harus dilalui oleh wisatawan mengenai pengaruh persepsi mereka yang berkaitan dengan tujuan tertentu. Empat tahapan tersebut antara lain :

a. *Vague and realistic image*

Pada tahap awal ini, wisatawan mendapat informasi dari iklan dan penyebaran *word of mouth*. Jadi citra suatu destinasi dibentuk sebelum wisatawan melakukan kunjungan dan citra tersebut belum bisa dipastikan kebenarannya.

b. *Distortion of image*

Pada tahap ini citra suatu destinasi mulai nampak kebenarannya karena wisatawan telah memutuskan untuk melakukan kunjungan wisata ke suatu destinasi.

c. *Improved image*

Pada tahap ketiga ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas kunjungan wisata yang telah dilakukan, sehingga citra yang semula belum diketahui kebenarannya akan digantikan oleh citra yang terbukti benar dan sesuai dengan kondisi yang ada.

d. *Resulting image*

Pada tahap terakhir ini wisatawan akan dibawa pada proses mengingat memori baru atas pengalaman kunjungannya ke suatu destinasi yang menghasilkan perasaan senang atau penyesalan, sehingga hal ini akan mempengaruhi keputusan berkunjung selanjutnya ke destinasi yang sama.

Pada dasarnya citra tidak terbentuk dengan begitu saja tanpa adanya persepsi seseorang terhadap suatu objek tertentu. Dalam hal ini citra destinasi juga tidak terbentuk begitu saja tanpa adanya persepsi seseorang terhadap suatu destinasi wisata. Citra destinasi terbentuk dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif seseorang terhadap destinasi itu sendiri (Hanif *et al*, 2016:46). Echtner dan Ritchie (2003:46) mengungkapkan bahwa citra destinasi terdiri dari karakteristik fungsional yang menitikberatkan pada aspek bukti fisik (*tangible*) dan karakteristik psikologi yang menitikberatkan pada aspek bukan bukti fisik (*intangible*).

Menurut Coban (2012) terdapat lima indikator dari citra destinasi, antara lain :

- a. Atraksi budaya, yaitu terdapat atraksi budaya lokal dari daerah setempat yang ditampilkan oleh pengelola sebagai hiburan wisata bagi pengunjung suatu destinasi wisata.
- b. Kelengkapan infrastruktur, yaitu tersedianya fasilitas yang lengkap dan memadai yang digunakan untuk menunjang kenyamanan dan keamanan pengunjung suatu destinasi wisata.
- c. Aksebilitas, yaitu kemudahan destinasi wisata untuk dapat diakses dan dicapai oleh pengunjung dengan menggunakan sistem transportasi pribadi maupun umum.

- d. Lingkungan alam, yaitu ketersediaan lingkungan alam yang masih alami di sekitar destinasi wisata yang menjadi nilai tambah kenyamanan berwisata pengunjung suatu destinasi wisata.
- e. Perasaan wisatawan, perasaan wisatawan merupakan ungkapan emosi wisatawan terhadap kondisi dan suasana lingkungan suatu destinasi wisata.

2.1.2 Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) merupakan total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Sehingga harga bisa dikatakan sebagai total uang yang ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan dan yang mempunyai manfaat bagi konsumen. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan merupakan elemen yang paling fleksibel karena bisa diubah-ubah secara langsung. Selain itu, harga merupakan suatu hak yang sepenuhnya dimiliki perusahaan sehingga perusahaan bisa menentukan harga yang mereka inginkan namun juga berdasarkan berbagai pertimbangan agar nantinya harga tersebut bisa diterima oleh konsumen. Ketika perusahaan menentukan harga yang mereka sesuaikan dengan kualitas produk dan layanan yang dimiliki, mereka juga harus membandingkan harga yang mereka tentukan dengan harga dari pesaing mereka. Hal itu sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2007:177) yang mengatakan bahwa banyak penelitian menunjukkan bahwa konsumen bergantung kepada harga sebagai indikator dari kualitas produk atau jasa.

Kotler (2005:296) menyatakan bahwa ada enam tujuan usaha utama yang dapat diraih oleh perusahaan melalui harga yang telah ditetapkan. Enam tujuan usaha tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Bertahan hidup

Bertahan hidup dijadikan sebagai salah satu tujuan utama perusahaan didalam bersaing dengan perusahaan lain ketika pesaing menetapkan harga yang relatif murah bagi konsumen.

- b. Memaksimalkan laba jangka pendek
Banyak perusahaan menentukan tingkat harga produk atau jasa mereka untuk mendapatkan keuntungan setinggi mungkin dalam jangka pendek.
- c. Memaximumkan pendapatan jangka pendek
Beberapa perusahaan menentukan tingkat harga sesuai persepsi mereka yang nantinya dapat memaximumkan pendapatan jangka pendek perusahaan.
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum
Beberapa perusahaan berusaha meraih harga yang tepat agar penjualan mereka dapat semakin meningkat setiap periodenya sehingga dalam jangka panjang akan memberikan laba yang maksimal bagi perusahaan.
- e. Menyaring pasar secara maksimum
Banyak perusahaan dalam menentukan harga sesuai dengan pangsa pasar yang ingin dicapainya agar nantinya dapat memaximumkan laba dan jumlah penjualan.
- f. Unggul dalam mutu produk
Beberapa perusahaan lebih berpikir menjadi perusahaan yang unggul dalam mutu sehingga nantinya dapat memimpin pada pangsa pasar yang ditargetkan.

Pada dasarnya setiap perusahaan atau pemasar memiliki tujuan masing-masing yang tidak bisa disamaratakan. Banyak perusahaan yang lebih mementingkan untuk memaximumkan laba yang bisa mereka dapatkan dari penjualan maksimal yang bisa mereka lakukan. Di sisi lain, ada beberapa perusahaan yang menginginkan untuk menjadi pemimpin pada pangsa pasar mereka dengan mengutamakan mutu atau kualitas produk atau jasa mereka, karena menginginkan laba yang maksimal untuk perusahaan pada jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2008:152) secara garis besar metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat kategori, antara lain :

- a. Metode penetapan berbasis permintaan
Pada metode ini penetapan harga didasarkan pada permintaan pelanggan, yang ditentukan melalui pertimbangan-pertimbangan tertentu seperti kemampuan pelanggan untuk membeli (daya beli), keinginan pelanggan

untuk membeli, posisi produk atau jasa pada gaya hidup pelanggan yaitu menyangkut apakah produk atau jasa tersebut menjadi simbol status mereka atau tidak, dan seberapa besar manfaat yang diberikan produk atau jasa tersebut bagi pelanggan.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode penetapan harga ini didasarkan pada biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan didalam menghasilkan produk atau jasa tersebut.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

Perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk menyeimbangkan pendapatan mereka dengan biaya yang telah mereka keluarkan agar mendapatkan laba yang maksimal.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Harga produk atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan didasarkan pada harga-harga yang ditentukan oleh para pesaingnya agar produk atau jasa mereka bisa diterima oleh konsumen. Metode ini terdiri dari empat macam, antara lain : *customary pricing*, *above or below market pricing*, *los leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

Masing-masing metode penetapan harga digunakan oleh pemasar pada sasaran pemasaran yang berbeda-beda. Data mengenai tawaran harga dan volume penjualan sebelumnya dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan penawaran harga sekarang dan akan datang. Pasar dan pesaing harus menjadi titik acuan dalam menjalankan perusahaan untuk mencapai efisiensi tertentu, dan bagaimana harga itu diposisikan dalam kaitannya dengan keunikan dan proporsi nilai yang dimiliki oleh produk. Menurut Hasan (2015:182) ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pemasar atau perusahaan ketika menetapkan strategi harga, antara lain :

- a. Tingkat keunikan produk, produk wisata yang unik akan memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi di dalam strategi penetapan harganya.
- b. Nilai tambah, merupakan besaran nilai tambah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman berwisata bagi wisatawan.

- c. Diferensiasi nilai, seberapa kuat atribut produk dapat menarik minat pasar dan posisi seperti apa yang ingin dibangun perusahaan di pasar tersebut.
- d. Penggunaan biaya operasional (biaya tetap dan variabel), penggunaan biaya menghitung titik impas dan karena itu besaran harga minimum harus ditentukan untuk tujuan keuntungan (estimasi pendapatan, tingkat kunjungan, hunian, dan lain-lain yang dibutuhkan).
- e. Mempertimbangkan posisi keuangan, perusahaan harus melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor dengan produk sejenis dan biaya dalam melayani pasar. Perusahaan harus melihat posisi keuangan (tingkat utang, kas, dan arus kas) sebelum memutuskan untuk bersaing dengan harga. Idealnya perusahaan harus menjadi kompetitif dengan mendorong keunikan produk yang mereka miliki, bukan dengan kenaikan harga.

Harga yang telah ditentukan oleh masing-masing perusahaan telah disesuaikan dengan berbagai hal yang nantinya produk atau jasa mereka dapat bersaing pada pangsa pasar yang mereka tuju dan juga dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), terdapat beberapa indikator yang mencirikan harga, antara lain :

- a. Keterjangkauan harga, merupakan aspek penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan daya beli konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan aspek penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan dengan menyesuaikan harga dengan kualitas dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.
- c. Daya saing harga, merupakan penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen atau penjual lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, merupakan aspek penentuan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada kesesuaian harga produk atau jasa mereka dengan manfaat yang diterima oleh konsumen atas produk atau jasa yang mereka beli.

2.1.3 *Word of Mouth*

Word of mouth atau yang biasa disingkat WOM adalah komunikasi dari orang sebagai sumber atau pengirim pesan kepada orang lain sebagai penerima pesan mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek. Menurut Hasan (2010:152), *word of mouth* merupakan suatu pujian, rekomendasi dan komentar pelanggan tentang pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul-betul mempengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:174), *word of mouth communication* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

Word of mouth berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah karena keunggulan produk atau jasa. Ketika orang sudah mengetahui dan merasakan langsung manfaat dan keunggulan suatu produk atau jasa, maka orang tersebut akan membaginya kepada orang lain. Menurut Kotler (2009) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, antara lain :

a. Sumber dari mulut ke mulut meyakinkan

Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang beraal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.

b. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah

Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Selain memunculkan manfaat tersebut, menurut Sernovitz (2009) *word of mouth* juga terjadi karena beberapa motivasi dasar yang akhirnya menyebabkan *word of mouth* tersebut terjadi diantara konsumen. Beberapa motivasi dasar yang menjadi pendorong *word of mouth* antara lain :

- a. Orang menyukai produk yang dikonsumsinya
Orang-orang membicarakan karena anda melaukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan. Mereka menyukai produk anda, mereka menyukai bagaimana anda memperlakukan mereka, dan anda melakukan sesuatu yang menarik bagi mereka.
- b. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya
Word of mouth lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu akan lebih bisa berbagi informasi dengan baik daripada apa yang dilakukan bisnis.
- c. Komunikasi WOM membuat mereka terhubung dalam suatu kelompok
Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita merasa terhubung dengan membicarakan suatu produk dan hal itu merupakan salah satu cara kita mendapat hubungan tersebut. Kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* menjadikan proses pemasaran produk atau jasa dari suatu perusahaan lebih mudah karena konsumen dengan sendirinya akan berusaha merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Hal ini akan memudahkan perusahaan/ pengelola untuk mendapatkan konsumen baru ketika konsumen yang lain menyukai produk yang dikonsumsinya.

Menurut Babin *et al* (2005), terdapat tiga indikator *word of mouth* antara lain :

- a. Berbagi informasi, yaitu keinginan konsumen untuk berbagi dan menceritakan keunggulan serta hal-hal positif suatu produk. Konsumen sangat berharap mendapat informasi yang jelas agar dapat membagikannya kepada orang lain.

- b. Merekomendasikan, yaitu keinginan seorang konsumen untuk dapat memberikan rekomendasi, masukan atau pengetahuan kepada orang lain yang sedang membutuhkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang berkualitas.
- c. Mendorong, kesediaan konsumen untuk mengajak atau mendorong orang lain agar menggunakan produk atau jasa yang telah dikonsumsi atau dirasakannya.

2.1.4 Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi suatu tempat atau wilayah dengan mempertimbangkan beberapa faktor (Jannah *et al*, 2014). Keputusan yang diambil oleh wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan berbagai faktor yang berhubungan dengan destinasi tersebut, namun juga berdasarkan informasi-informasi positif yang ada. Menurut Aprilia *et al* (2015), keputusan berkunjung merupakan proses seorang pengunjung melakukan penilaian dan memilih satu alternatif dari beberapa alternatif destinasi wisata yang nantinya akan dikunjungi. Dengan demikian keputusan berkunjung dianalogikan sama dengan keputusan pembelian, seperti pada penelitian dari Jalilvand dan Samiei (2012:12) yang menyatakan bahwa keputusan berkunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen karena sama-sama mengeluarkan uang yang digunakan untuk bisa mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Hal ini dikarenakan dalam konteks pariwisata, memutuskan untuk membeli produk wisata sama halnya dengan melakukan keputusan berkunjung.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005), keputusan untuk memilih objek wisata yang akan dikunjungi pada dasarnya adalah keputusan pembelian terhadap produk wisata, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan. Namun pembelian dalam konteks pariwisata memiliki beberapa keleluasaan antara lain : (1) Produk yang dibeli adalah produk *intangibile*, yaitu berupa pengalaman (*experience*); (2) Nilai pembelian umumnya lebih besar dibandingkan dengan pembelian barang-barang lainnya; (3) Pembelian tidak bersifat spontan artinya

perjalanan wisata pada umumnya direncanakan jauh hari sebelumnya; (4) Wisatawan harus mengunjungi daerah tujuan wisata secara langsung untuk bisa menikmati produk yang dibeli; dan (5) Sebagian wisatawan menganggap perjalanan panjang yang mereka rasakan sebagai bagian dari produk wisata yang dibeli. Sebelum wisatawan memutuskan akan mengunjungi suatu destinasi, mereka akan berusaha mencari informasi tentang destinasi tersebut, lalu mereka akan melakukan penilaian dan seleksi terhadap berbagai alternatif.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005:72) dalam proses pengambilan keputusan berkunjung, seorang wisatawan akan melalui beberapa tahapan yaitu :

- a. Pengenalan masalah. Pengenalan masalah ini berupa proses pemahaman tentang kebutuhan atau keinginan untuk melakukan perjalanan yang didasarkan oleh calon wisatawan, yang selanjutnya ditimbang-timbang apakah perjalanan tersebut memang harus dilakukan atau tidak.
- b. Pencarian dan penilaian informasi. Hal ini misalnya dilakukan dengan menghubungi agen perjalanan, mempelajari bahan-bahan promosi (brosur, media masa, dll), atau mendiskusikan dengan mereka yang telah berpengalaman terlebih dahulu. Info ini dievaluasi dari segi keterbatasan dana dan waktu alternatif dari berbagai destinasi yang memungkinkan dikunjungi, dan pertimbangan-pertimbangan lainnya.
- 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, tinggal di daerah tujuan wisata, dan setelah kembali ke daerah atau negara asal, wisatawan secara sadar maupun tidak sadar, selalu melakukan evaluasi terhadap perjalanan wisatanya, yang akan mempengaruhi keputusan perjalanan wisatanya di masa yang akan datang.

Indikator yang terdapat dalam keputusan berkunjung menurut Pitana dan Gayatri (2005:73), antara lain :

- a. Karakteristik wisatawan, yaitu meliputi karakteristik sosial dan ekonomi yang di dalamnya mencakup umur, pendidikan, pendapatan, dan pengalaman yang dimiliki wisatawan. Dalam hal ini wisatawan akan menyesuaikan keinginannya untuk mengunjungi suatu objek wisata dengan karakteristik yang dimiliki.
- b. Kesadaran akan manfaat perjalanan wisata, merupakan pengetahuan wisatawan mengenai destinasi yang akan dikunjungi, berupa informasi-informasi mengenai destinasi yang akan dikunjungi, keunggulan destinasi serta citra dari destinasi tersebut.
- c. Gambaran perjalanan, meliputi jarak dan waktu tempuh, lama tinggal di daerah tujuan wisata, serta segala kendala baik mengenai waktu dan biaya yang akan dikeluarkan serta bayangan akan segala risiko yang akan didapat.
- d. Keunggulan daerah tujuan wisata, yang meliputi jenis dan sifat atraksi yang ditawarkan, kualitas layanan, lingkungan fisik dan sosial, aksesibilitas, dan perilaku masyarakat lokal terhadap wisatawan. Hal yang juga sangat penting sebagai salah satu atribut daerah tujuan wisata adalah citra (*image*) yang dimiliki oleh destinasi tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kumpulan penelitian yang digunakan untuk menambah bukti empiris yang dapat memperkuat hasil penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan merupakan penelitian yang memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini seperti variabel citra destinasi, harga, *word of mouth*, keputusan berkunjung, serta alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Berikut ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

- a. Aprilia *et al* (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap minat berkunjung serta dampaknya terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh

signifikan terhadap minat berkunjung, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel *word of mouth* dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan.

- b. Lotulung *et al* (2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel harga dan *word of mouth*. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan objek penelitian.
- c. Joshua dan Metta (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Terang Bulan-Martabak 93. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terang Bulan-Martabak 93. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel harga. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan objek penelitian.
- d. Priyanto *et al* (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Goa Kreo Semarang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa variabel produk wisata, *destination image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Goa Kreo Semarang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel *destination image* (citra destinasi), *word of mouth*, dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan objek penelitian.

- e. Anggono dan Sunarti (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada wisata Paralayang Kota Batu. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Paralayang Kota Batu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah alat analisis yang digunakan dan sama-sama menggunakan variabel harga, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian dan objek penelitian.
- f. Isnaini dan Yusri (2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat kunjung ulang pada taman rekreasi Selecta Kota Batu. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada taman rekreasi Selecta Kota Batu. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan variabel citra merek destinasi (citra destinasi) dan keputusan berkunjung. Sedangkan perbedaan penelitian

ini dengan penelitian terdahulu adalah tahun penelitian, objek penelitian, dan metode analisis yang digunakan.



Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Aprilia <i>et al</i> (2015)	<i>Word of mouth</i> (X), Minat berkunjung (Y1), Keputusan berkunjung (Y2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung, <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, dan minat berkunjung berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada tempat wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu.
2	Lotulung <i>et al</i> (2015)	Kualitas produk (X1), Harga (X2), <i>Word of mouth</i> (X3), Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk, harga, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado.
3	Joshua dan Metta (2016)	Kualitas produk (X1), Harga (X2), Keputusan pembelian (Y)	Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terang Bulan-Martabak 93.
4	Priyanto <i>et al</i> (2016)	Produk wisata (X1), <i>Destination image</i> (X2), <i>Word of mouth</i> (X3), Keputusan berkunjung (Y)	Regresi Linier Berganda	Produk wisata, <i>destination image</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek wisata Goa Kreo Semarang.
5	Anggono dan Sunarti (2018)	Harga (X1), <i>Word of mouth</i> (X2), Keputusan berkunjung (Y)	Regresi Linier Berganda	Harga dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada wisata Paralayang Kota Batu.

Dilanjutkan ke halaman berikutnya

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Isnaini dan Yusri (2018)	Citra merek destinasi (X), Keputusan berkunjung (Y1), Kepuasan pengunjung (Y2), Minat kunjung ulang (Y3)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung, citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, citra merek destinasi berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada taman rekreasi Selecta Kota Batu.

Sumber : Aprilia *et al* (2015), Lotulung *et al* (2015), Joshua dan Metta (2016), Priyanto *et al* (2016), Anggono dan Sunarti (2018), dan Isnaini dan Yusri (2018).

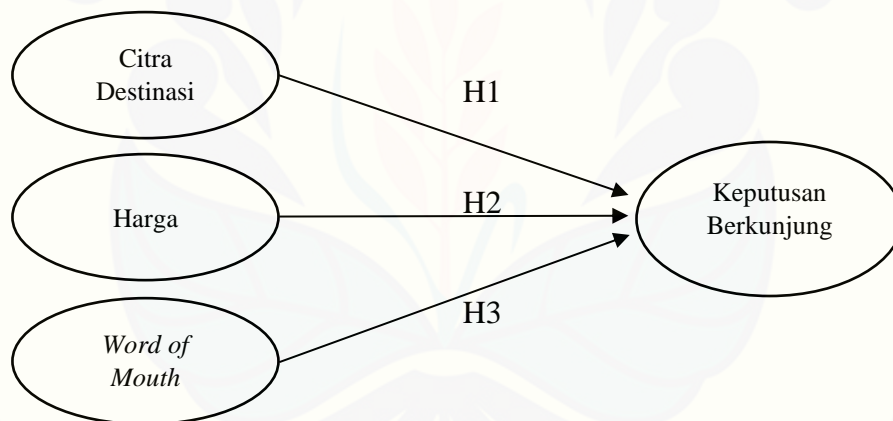
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual digunakan untuk membantu peneliti dalam mengetahui hubungan antar variabel di dalam penelitian. Kerangka konseptual juga memudahkan peneliti untuk menentukan alur penelitian dan menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini mencakup citra destinasi (X1), harga (X2), dan *word of mouth* (X3) yang merupakan variabel independen serta keputusan berkunjung (Y) yang merupakan variabel dependen.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu dapat dijelaskan bahwa citra destinasi terbentuk dari hasil penilaian seseorang terhadap suatu destinasi,

sehingga ketika suatu destinasi memiliki citra positif maka hal itu menjadi salah satu faktor penyebab wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut (Hanif *et al*, 2016). Anggono dan Sunarti (2018) menyatakan bahwa harga dan *word of mouth* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan karena jika harga yang dibayar oleh wisatawan terjangkau bagi mereka dan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat, maka mereka akan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Sedangkan *word of mouth* yang didapat oleh wisatawan dari sumber yang terpercaya dan lengkap akan menyebabkan wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke suatu destinasi.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :

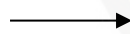


Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :



: Variabel laten



: Garis menunjukkan pengaruh variabel

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara yang kebenarannya masih perlu di uji. Hipotesis penelitian bersifat sementara karena didasarkan pada teori yang dianggap relevan dan diperkuat dengan jurnal dan penelitian terdahulu,

dan belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Ada pun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung.

Citra destinasi merupakan salah satu aspek yang bisa mempengaruhi keputusan wisatawan untuk bisa menentukan destinasi wisata yang akan dikunjunginya. Menurut Tasci dan Kozak (2006) citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya. Citra destinasi yang positif dari suatu destinasi akan menarik wisatawan untuk memutuskan berkunjung ke destinasi tersebut. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Priyanto (2016) dan Isnaini (2018) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H1 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Berkunjung.

Harga merupakan salah satu atribut dari barang atau jasa yang akan dijual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345), harga diartikan sebagai total uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Berdasarkan pengertian tersebut, harga bisa disebut sebagai total nilai yang ditukarkan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang mempunyai manfaat untuk konsumen itu sendiri. Ketika harga yang ditawarkan pengelola dirasa pas dan sesuai dengan manfaat dan kelengkapan yang ada pada suatu destinasi, maka wisatawan akan memutuskan untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian dari Anggono (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

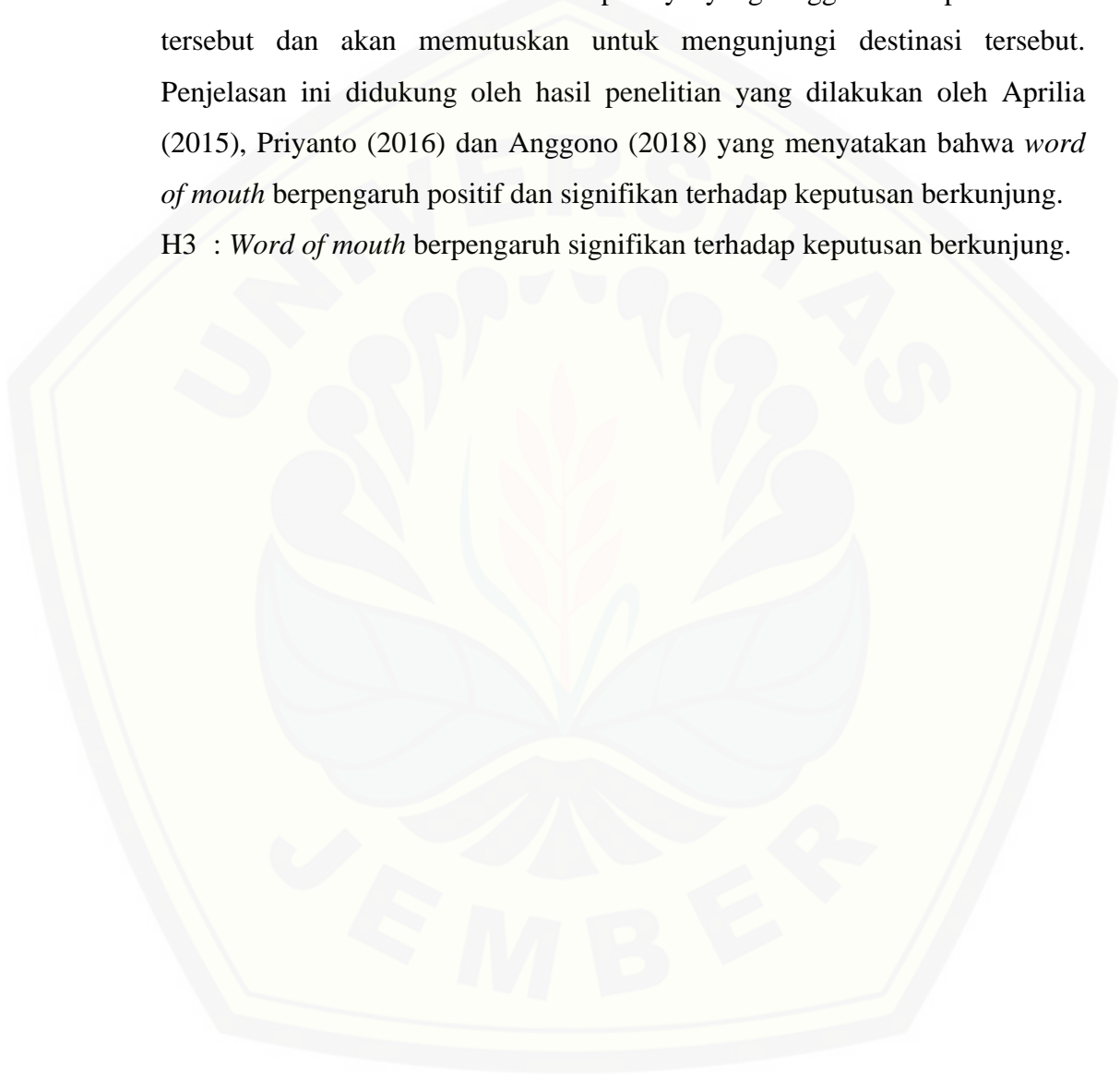
H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

c. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung.

Word of mouth merupakan salah satu cara penyampaian informasi secara alamiah tentang suatu hal seperti produk, jasa, kualitas pelayanan, dll dari satu orang ke orang lain. Menurut Hasan (2010:32), *word of mouth* adalah

tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain, dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) non komersial baik merek, produk maupun jasa. Penyampaian informasi tentang suatu destinasi melalui *word of mouth* (dari mulut ke mulut) dari seorang teman, sahabat maupun sahabat membuat wisatawan memiliki rasa percaya yang tinggi terhadap informasi tersebut dan akan memutuskan untuk mengunjungi destinasi tersebut. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2015), Priyanto (2016) dan Anggono (2018) yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung.

H3 : *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.



BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan peneliti untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2011:12). Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, yaitu metode penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Sugiyono, 2016:50). Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang didasarkan pada angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2011:8). Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel citra destinasi, harga dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung dengan objek penelitian yaitu Pantai Papuma Jember.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan pada wisata Pantai Papuma Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dalam pengambilannya harus menggunakan teknik tertentu yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang ada. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:80), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel pada penelitian ini didasarkan pada kriteria-kriteria sebagai berikut :

- a. Responden yang diteliti berusia di atas 17 tahun dengan asumsi bahwa pada usia tersebut responden sudah cukup dewasa dan dapat menjawab pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.
- b. Responden yang sedang atau pernah mengunjungi objek wisata Pantai Papuma Jember.
- c. Responden yang mendapat *word of mouth* dari orang lain.

Menurut Hair *et al* (2010), penentuan jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai 10. Maka jumlah minimal responden yang diperlukan dalam penelitian ini sebanyak $15 \text{ indikator} \times 5 = 75$ responden. Sedangkan jumlah maksimal responden yang diperlukan sebanyak $15 \text{ indikator} \times 10 = 150$ responden. Berdasarkan ketentuan jumlah minimal dan maksimal responden yang diperlukan, maka peneliti memutuskan bahwa penelitian ini menggunakan jumlah responden sebanyak 150 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam subbab ini diuraikan tentang jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan dengan menggunakan skala likert. Menurut Kuncoro (2009:145), karena dalam statistik semua data harus berbentuk angka, maka data kualitatif tersebut tidak dapat diukur dengan skala numerik dan pada umumnya di kuantitatifkan agar dapat di proses lebih lanjut.

3.3.2 Sumber Data

Ada dua sumber data menurut Sugiyono (2016:137) yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh secara *offline* dari wisatawan dengan bertatap muka langsung ketika penelitian ini dilakukan di Pantai Papuma Jember.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh langsung dari pengelola Pantai Papuma Jember agar informasi yang didapat benar dan tepat ataupun dari sumber lain yang meneliti tentang Pantai Papuma Jember.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagian dari instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2013:129). Penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode berikut :

- a. Kuesioner/ angket, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (Sugiyono, 2016:142). Pertanyaan yang diberikan kepada responden merupakan pertanyaan yang logis berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Kuesioner dibagikan kepada wisatawan Pantai Papuma Jember secara *offline* atau tatap muka langsung ketika penelitian dilakukan di Pantai Papuma Jember.
- b. Wawancara/ *interview*, merupakan metode yang dilakukan dengan cara percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara pewawancara dan narasumber. Wawancara dilakukan secara *offline* atau bertatap muka dengan wisatawan bersamaan dengan membagikan kuesioner di Pantai Papuma Jember.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang ada, maka variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Variabel bebas atau variabel independen (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2011:61).

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas (independen) antara lain :

1. Citra destinasi (X1)
 2. Harga (X2)
 3. *Word of mouth* (X3)
- b. Variabel terikat atau variabel dependen (Y), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (dependen) pada penelitian ini yaitu keputusan berkunjung (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tujuan dari definisi operasional variabel yaitu untuk menspesifikkan variabel agar mempermudah pengukuran variabel dan juga sebagai batasan objek yang akan diteliti. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.6.1 Variabel Bebas atau variabel Independen (X)

Penelitian ini menggunakan variabel bebas atau variabel independen sebagai berikut :

1. Citra destinasi (X1)

Citra destinasi merupakan ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka seseorang, imajinasi yang dibentuk dari pemikiran emosional yang dimiliki seseorang konsumen dari Pantai Papuma Jember. Menurut Coban (2012), terdapat lima indikator dari citra destinasi, namun hanya ada empat indikator yang relevan dengan penelitian ini, antara lain :

- a) Kelengkapan infrastruktur, yaitu ketersediaan berbagai fasilitas yang digunakan untuk menunjang kenyamanan wisatawan di Pantai Papuma Jember.
- b) Aksebilitas, yaitu terdapat akses jalan yang langsung menuju Pantai Papuma Jember untuk memudahkan wisatawan.
- c) Lingkungan alam, yaitu tersedianya lingkungan yang masih alami di sekitar Pantai Papuma Jember.
- d) Perasaan wisatawan, yaitu suasana hati yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi Pantai Papuma Jember yang memiliki pemandangan indah.

2. Harga (X2)

Harga merupakan total uang yang dibayarkan oleh wisatawan untuk dapat menikmati Pantai Papuma Jember. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), terdapat empat indikator dari harga, antara lain :

- a) Keterjangkauan harga, yaitu kemampuan wisatawan untuk membayar biaya tiket masuk Pantai Papuma Jember.
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas objek wisata, yaitu biaya tiket masuk Pantai Papuma Jember yang dibayar wisatawan sesuai dengan kualitas Pantai Papuma Jember.
- c) Daya saing harga, yaitu biaya tiket masuk Pantai Papuma Jember tidak berbeda jauh dengan biaya tiket masuk pantai lain.
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat objek wisata, yaitu biaya tiket masuk Pantai Papuma Jember yang dibayar wisatawan sesuai dengan manfaat relaksasi yang diperoleh oleh wisatawan.

3. *Word of mouth* (X3)

Word of mouth merupakan suatu pujian, rekomendasi dan komentar tentang pengalaman orang lain atas layanan jasa Pantai Papuma Jember yang betul-betul mempengaruhi perilaku berkunjung wisatawan. Menurut Babin *et al* (2005) terdapat tiga indikator dari *word of mouth* yaitu :

- a) Mendapat informasi, yaitu wisatawan memperoleh informasi dari orang lain mengenai keunggulan yang dimiliki Pantai Papuma Jember.
- b) Direkomendasikan, yaitu wisatawan direkomendasikan oleh orang lain untuk mengunjungi Pantai Papuma Jember.
- c) Didorong, yaitu wisatawan didorong oleh orang lain untuk mengunjungi Pantai Papuma Jember.

3.6.2 Variabel Terikat atau Variabel Dependen (Y)

Penelitian ini menggunakan variabel terikat atau variabel dependen yaitu keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung merupakan keputusan yang diambil seseorang sebelum mengunjungi Pantai Papuma Jember dengan

mempertimbangkan beberapa faktor. Menurut Pitana dan Gayatri (2005:73) terdapat empat indikator dari keputusan berkunjung, antara lain :

1. Karakteristik wisatawan, yaitu wisatawan mengunjungi Pantai Papuma Jember dengan mempertimbangkan pendapatan yang dimiliki.
2. Kesadaran akan manfaat perjalanan wisata, yaitu wisatawan menyadari manfaat rekreasi yang mereka dapatkan ketika mengunjungi Pantai Papuma Jember.
3. Gambaran perjalanan, yaitu wisatawan mengetahui gambaran mengenai jarak tempuh perjalanan untuk menuju Pantai Papuma Jember.
4. Keunggulan daerah tujuan wisata, yaitu wisatawan mengetahui keunggulan Pantai Papuma Jember yang memiliki gugusan batu karang yang saling berjajar.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan metode pengukuran skala likert. Menurut Sugiyono (2016:93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert, variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Penilaian dari indikator setiap variabel pada kuesioner memiliki pilihan jawaban beragam mulai sangat negatif sampai sangat positif dengan pembagian bobot nilai sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5
- b. Setuju (S) : diberi skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) : diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1

3.8 Transformasi Data

Transformasi data dilakukan sebelum melakukan serangkaian pengujian dan analisis terhadap data yang telah didapat. Data yang berasal dari hasil jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan akan ditransformasi atau diubah menjadi

data interval dari yang awalnya berupa data ordinal. Transformasi data ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak melanggar kelaziman dan agar syarat distribusi data normal dapat dipenuhi ketika data diolah menggunakan statistik parametrik. Transformasi data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengkonversi nilai data ke dalam bentuk Z-Score atau nilai standar agar data yang akan diolah menjadi setara dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji dari suatu data yang dapat dipercaya kebenarannya. Menurut Arikunto (2011:135) bahwa sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mampu mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan taraf signifikan 5% dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi *product moment pearson's*

x = Skor pertanyaan

y = Skor total

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi *product moment pearson's*. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi $\leq 0,05$ (Prayitno, 2010:70).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Priyatno 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain apabila datanya benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kali pun diambil akan tetap sama. Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode *alpha* (α) yang digunakan dalam metode *Cronbach Alpha* (Prayitno, 2010:75), yaitu :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.9.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2012:144). Data yang terdistribusi secara normal merupakan model regresi yang baik. Untuk mengetahui apakah data telah terdistribusi secara normal atau tidak, yaitu menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan derajat keyakinan (α) sebesar 5% dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Jika nilai $sig \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (data berdistribusi normal), artinya ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- b. Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (data tidak berdistribusi normal), artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10 Alat Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu citra destinasi (X_1), harga (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y). Persamaan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:157) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan berkunjung

α = Nilai konstanta

β_1 = Nilai koefisien regresi citra destinasi

β_2 = Nilai koefisien regresi harga

β_3 = Nilai koefisien regresi *word of mouth*

X_1 = Citra destinasi

X_2 = Harga

X_3 = *Word of mouth*

e = Error (variabel pengganggu)

3.11 Uji Asumsi Klasik

3.11.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Priyatno (2012:151), multikolinieritas merupakan suatu keadaan dimana pada model regresi ditemukan

adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik tidak boleh terjadi multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) dan *Tolerance* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$ maka dalam persamaan regresi tersebut terdapat multikolinieritas
2. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dalam persamaan regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas

Apabila dalam model regresi terjadi multikolinieritas, maka tindakan yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menambahkan atau mengganti sampel baru.

3.11.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Priyatno (2012:158), heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini menggunakan grafik scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar scatterplot, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

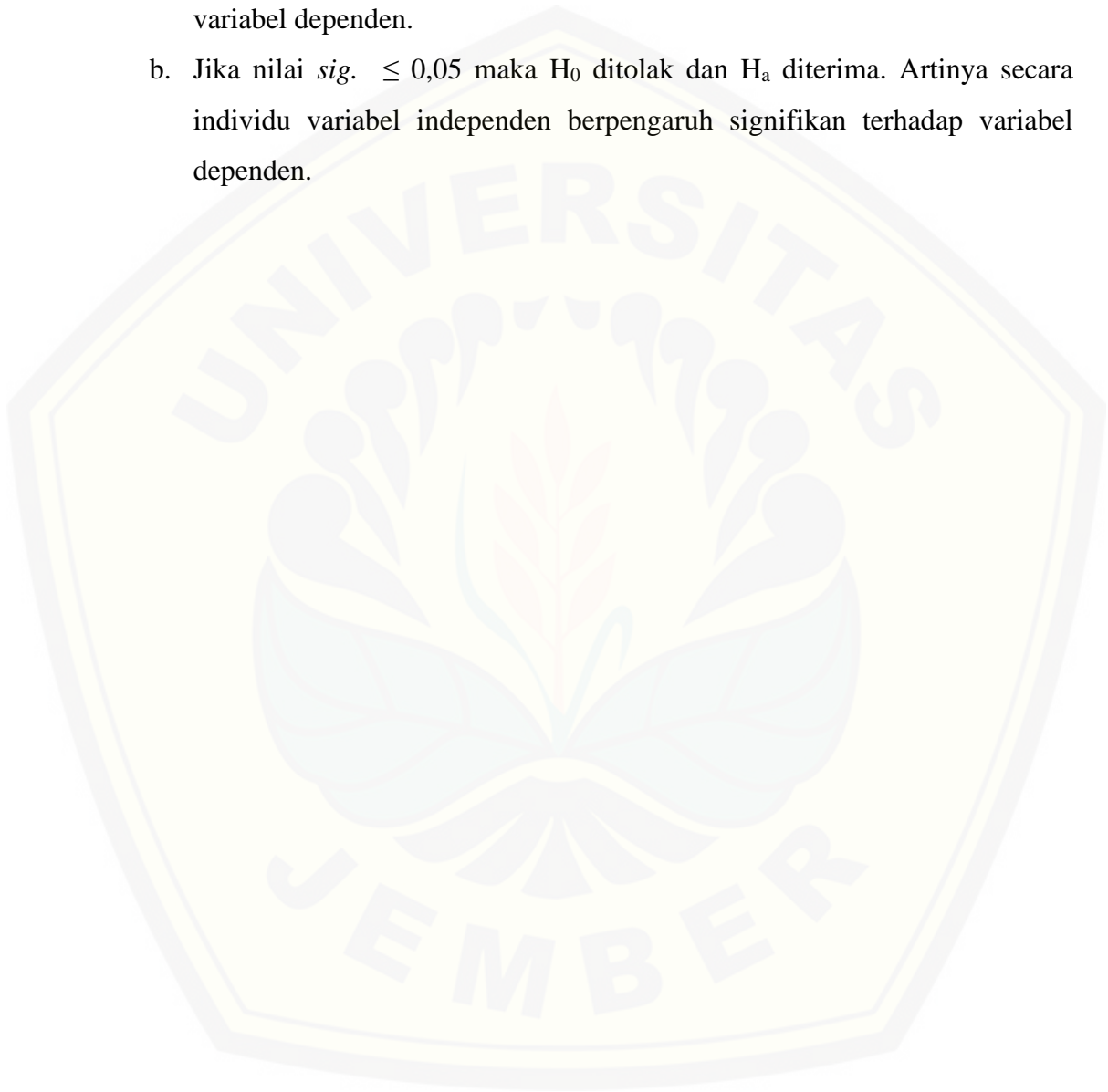
1. Apabila titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik yang ada tidak membentuk pola tertentu, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 dan sumbu Y, maka dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.12 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial). Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial

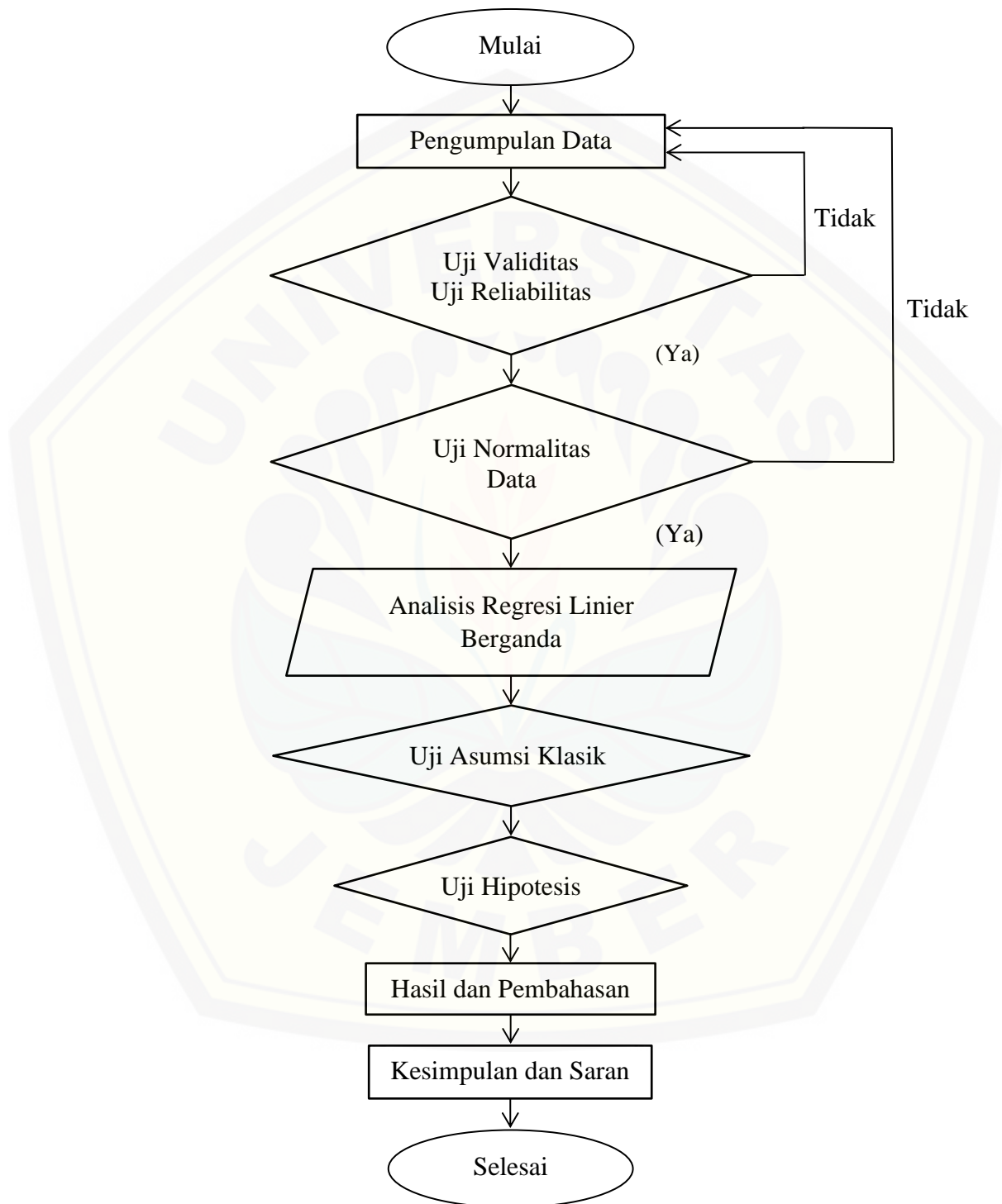
(Ghozali, 2014:23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5%, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai *sig.* > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya secara individu variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai *sig.* \leq 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara individu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.



3.13 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

- a. Mulai adalah tahap awal atau persiapan penelitian.
- b. Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan kepada responden.
- c. Uji instrumen yaitu pengujian terhadap validitas dan reliabilitas data. Jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriteria, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda. Apabila data tidak lolos, maka akan dilakukan perbaikan dan pengumpulan data ulang.
- e. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- f. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (multikolinieritas dan heteroskedastisitas).
- g. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan uji t.
- h. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan pembahasan mengenai kesesuaian hasil penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.
- i. Kesimpulan dan saran merupakan tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
- j. Selesai yaitu tahap dimana penelitian dihentikan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel citra destinasi, harga, *word of mouth* dan keputusan berkunjung adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu antara lain :

1. Citra destinasi berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Papuma Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik citra destinasi Pantai Papuma Jember maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Papuma Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga tiket Pantai Papuma Jember maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.
3. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung wisata Pantai Papuma Jember dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 0,05. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi bernilai positif mengindikasikan bahwa semakin baik *word of mouth* yang diperoleh wisatawan mengenai Pantai Papuma Jember maka keputusan berkunjung wisatawan akan meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan serta kesimpulan yang telah dijabarkan maka adapun saran yang dapat diberikan yaitu antara lain :

1. Bagi Pengelola Objek Wisata Pantai Papuma Jember

Bagi pihak pengelola objek wisata Pantai Papuma Jember sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat menciptakan keputusan berkunjung seperti citra destinasi, harga dan *word of mouth* yang memperoleh nilai *mean* terendah. Untuk variabel citra destinasi perlu memperhatikan hal yang berkaitan dengan indikator lingkungan alam, pengelola harus terus berupaya menjaga keindahan lingkungan seperti menyediakan tempat sampah di beberapa tempat agar pantai terlihat selalu asri. Untuk variabel harga perlu memperhatikan hal yang berkaitan dengan indikator kesesuaian harga dengan manfaat seperti menurunkan harga tiket masuk Pantai Papuma yang lebih mahal daripada pantai lain di wilayah Kabupaten Jember. Untuk variabel *word of mouth* perlu memperhatikan hal yang berkaitan dengan indikator direkomendasikan seperti memberikan upaya untuk memuaskan wisatawan agar wisatawan dapat turut serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk datang berkunjung ke objek wisata Pantai Papuma Jember.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini guna menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola objek wisata Pantai Papuma Jember perihal yang perlu diperbaiki untuk menciptakan dan meningkatkan keputusan berkunjung wisatawan ke objek wisata tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggono, A. J. dan Sunarti. 2018. Pengaruh Harga dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Wisata Paralayang, Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(3): 190-197.
- Aprilia, F., S. Kumadji, dan A. Kusumawati. 2015. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Berkunjung serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata “Jawa Timur Park 2” Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 24(1): 1-6.
- Arikunto, S. 2011. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., *et al.* 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing*. 19(3): 133-139.
- Batara, Y. dan S. Rifanjani. 2019. Penilaian Objek Wisata dan Karakteristik Pengunjung Penilai Mata Air Permai Desa Sungai Awan Kecamatan Muara Pawan Kabupaten Ketapang. *Jurnal Hutan Lestasi*. 7(1): 204-211.
- Bidang Statistik. 2017. *Statistik Pariwisata Provinsi Jawa Timur*. Jawa Timur: BPS Provinsi Jawa Timur.
- Bigne, J. E., M. I. Sanchez, dan J. Sanchez. 2001. Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship. *Tourism Management*. 22(6): 607-616.
- BPS Jember. 2018. *Perkembangan Objek Wisata, Hotel, Wisatawan Kabupaten Jember*. Jember: BPS.
- Bungin, B. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.

- Chen, C. dan Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*. 28: 1115-1122.
- Coban, S. 2012. The Effects of the Image of Destination on Tourist Satisfaction and Loyalty: the case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*. 29(2): 222-232.
- Damasdini, F. 2015. Studi Karakteristik Wisatawan dan Upaya Pengembangan Produk Wisata Tematik di Pantai Goa Cemara, Pantai Kuwaru dan Pantai Pandanismo Baru di Kabupaten Bantul. *Jurnal Media Wisata*. 13(2): 308-320.
- Echtner, C. M. dan Ritchie, J. R. B. 2003. The Meaning and Measurement of Tourism Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. 14(1): 37-48.
- Ghozali, I. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hanif, A., A. Kusumawati, dan M. K. Mawardi. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38(1): 44-52.
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, A. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hutabarat, A. 2018. Pariwisata Global Masih Terus Tumbuh Tahun 2018, Total 1,322 Miliar Wisman Sepanjang Thn 2017. <http://www.indonesiatouristnews.com/pariwisata-global-masih-terus-tumbuh-tahun-2018-total-1322-miliar-wisman-sepanjang-thn-2017/>. [Diakses pada 29 Juni 2019].

- Isnaini, P. R. dan Y. Abdillah. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung serta Dampaknya pada Minat Kunjung Ulang (Survei pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta Kota Batu yang termasuk dalam Kategori Generasi *Millennial*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 55(2): 122-129.
- Jalilvand, M. R. dan N. Samiei. 2012. The Effect of Word of Mouth on Inbound Tourist's Decision for Traveling to Islamic Destination (The Case of Isfahan as a Tourist Destination in Iran). *Journal of Islamic Marketing*. 3(1).
- Jannah, B., Z. Arifin, dan A. Kusumawati. 2014. Pengaruh City Branding dan City Image terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 17(1).
- Joshua, D. dan M. Padmalia. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. 5(1): 27-32.
- Kamali, H. 2019. Pantai Paseban (Tempat Libur Seru Bareng Keluarga). <https://telusurjember.com/pantai-paseban/>. [Diakses pada 28 November 2019].
- Koranti, K., Sriyanto, dan S. Lestiyono. 2017. Analisis Preferensi Wisatawan terhadap Sarana di Wisata Taman Wisata Kopeng. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 22(3): 242-254.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., J. Bowen, dan J. Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi kedua. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prenhallindo.

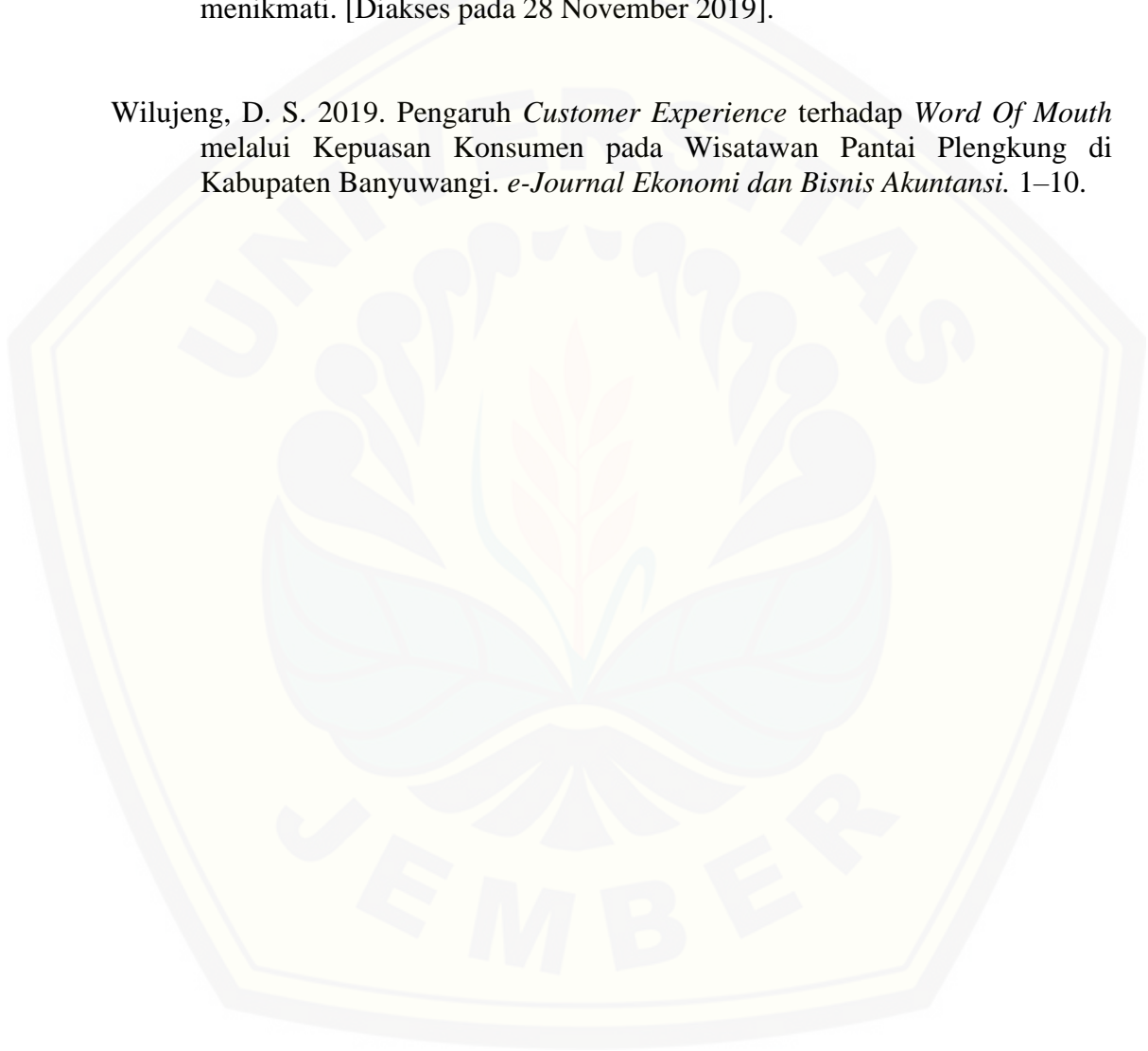
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Lopes, S. D. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo Patrimonia Cultural*. 9(2): 305-315.
- Lotulung, S. C., J. Lapien, dan S. Moniharapon. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (*Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. 3(3): 817-826.
- Lupiyoadi, R. dan R. B. Ikhsan. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I. G. dan P. G. Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prasetya, A. W. 2018. Pantai Payangan, Pesona Bagai Khayangan di Jember Selatan. <https://travel.kompas.com/read/2018/11/15/211200027/pantai-payangan-pesona-bagai-khayangan-di-jember-selatan>. [Diakses pada 23 November 2019].
- Prasetya, A. W. 2019. Uniknya Pantai Watu Ulo Jember, Ada Batu Bagaikan Ular Raksasa. <https://travel.kompas.com/read/2019/02/11/180500027/uniknya-pantai-watu-ulo-jember-ada-batu-bagaikan-ular-raksasa>. [Diakses pada 23 November 2019].
- Priyanto, R., Widiartanto, dan S. Listyorini. 2016. Pengaruh Produk Wisata, *Destination Image*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Goa Kreo Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 5(1).
- Priyatno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.

- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rajivan, D. 2018. Inilah Informasi Pantai Pasir Putih Malikan Jember Yang Harus Anda Ketahui. <http://www.ulinulin.com/posts/inilah-informasi-pantai-pasir-putih-malikan-jember-yang-harus-anda-ketahui>. [Diakses pada 3 September 2019].
- Schifman, L. G. Leslie, dan L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Terjemahan. Jakarta: Indeks.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, A. 2015. Pantai Pancer Jember, Wisata Si Pemecah Ombak. <https://jembertraveler.com/2015/10/06/pantai-pancer-jember-wisata-si-pemecah-ombak/>. [Diakses pada 26 November 2019].
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulvijayanti, E. 2017. 10 Foto Pantai Bandialit Jember, Peta Denah Wisata + Jalan Menuju Lokasi. <https://www.jejakpiknik.com/pantai-bandalit/>. [Diakses pada 27 November 2019].
- Suryadana, M. L. dan V. Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, G. 2004. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tasci, D. A. dan Kozak, M. 2006. Destination Brands vs Destination Images: Do We Know What We Mean?. *Journal of Vacation Marketing*. 12(4): 299-317.

Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Wicaksono, E. 2018. Pantai Nanggalan Surga Tersembunyi di Jember, Hanya Petualang Sejati yang Bisa Datang menikmati. <https://www.tribunnews.com/travel/2018/08/07/pantai-nanggalan-surga-tersembunyi-di-jember-hanya-petualang-sejati-yang-bisa-datang-menikmati>. [Diakses pada 28 November 2019].

Wilujeng, D. S. 2019. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen pada Wisatawan Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi. *e-Journal Ekonomi dan Bisnis Akuntansi*. 1–10.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Destinasi dan Harga serta *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung Wisata Pantai Papuma Jember.

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i
di tempat,

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya penyusunan skripsi sebagai tugas akhir yang menjadi salah satu syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana S1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, saya selaku peneliti memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Judul skripsi yang akan diteliti yaitu “**Pengaruh Citra Destinasi dan Harga serta *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Pantai Papuma Jember**”.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Kurniawan Yuda Krisdianto

NIM 150810201159

LEMBAR KUESIONER

Isilah data identitas Anda sesuai keadaan yang sebenarnya.

(Kerahasiaan identitas dijamin oleh peneliti)

1. Identitas Responden

- a. Nomor responden : (Diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin : L / P (Lingkari yang sesuai)
- c. Usia : (Tahun)
- d. Asal daerah :
- e. Status Kerja :
- f. Pendapatan/bulan : Rp
- g. Jumlah kunjungan :
- h. Sumber informasi :

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon mengisi pertanyaan-pertanyaan yang ada dengan jujur sesuai kondisi yang sebenarnya.
- b. Berilah tanda centang (√) pada salah satu jawaban dan yang dianggap paling sesuai.
- c. Terdapat lima (5) pilihan jawaban, yaitu :
 - 1) Sangat Setuju (SS) : Skor 5
 - 2) Setuju (S) : Skor 4
 - 3) Cukup Setuju (CS) : Skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : Skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1

PERTANYAAN**1. Citra Destinasi (X1)**

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Infrastruktur yang lengkap di Pantai Papuma Jember menunjang kenyamanan wisatawan.					
2	Akses jalan yang langsung menuju Pantai Papuma Jember mudah dijangkau oleh wisatawan.					
3	Lingkungan alam di sekitar Pantai Papuma Jember masih alami.					
4	Wisatawan merasa senang ketika mengunjungi objek wisata Pantai Papuma Jember karena memiliki pemandangan yang indah.					

2. Harga (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Harga tiket masuk Pantai Papuma Jember cukup terjangkau bagi wisatawan.					
2	Harga tiket masuk Pantai Papuma Jember sesuai dengan kualitas Pantai Papuma Jember.					
3	Harga tiket masuk Pantai Papuma Jember tidak berbeda jauh dengan harga tiket masuk pantai lain.					
4	Harga tiket masuk Pantai Papuma Jember sesuai dengan manfaat relaksasi yang diperoleh wisatawan.					

3. Word of Mouth (X3)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Wisatawan mendapatkan informasi dari orang lain mengenai keunggulan yang dimiliki oleh Pantai Papuma Jember.					
2	Wisatawan direkomendasikan oleh orang lain untuk mengunjungi Pantai Papuma Jember.					
3	Wisatawan didorong oleh orang lain untuk mengunjungi Pantai Papuma Jember.					

4. Keputusan Berkunjung (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	CS	TS	STS
1	Wisatawan mengunjungi Pantai Papuma Jember dengan mempertimbangkan pendapatan yang dimiliki.					
2	Wisatawan menyadari manfaat rekreasi yang didapatkan ketika mengunjungi Pantai Papuma Jember.					
3	Wisatawan mengetahui gambaran mengenai jarak tempuh perjalanan menuju Pantai Papuma Jember.					
4	Wisatawan mengetahui keunggulan Pantai Papuma Jember yang memiliki gugusan batu karang yang saling berjajar.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Asal Daerah	Status Kerja	Pendapatan/Bulan	Jumlah Kunjungan	Sumber Informasi
1	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
2	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
3	Perempuan	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
4	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
5	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
6	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
7	Laki-laki	17 - 24 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
8	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
9	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
10	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
11	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
12	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
13	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
14	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
15	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
16	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
17	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
18	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
19	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
20	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
21	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
22	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
23	Perempuan	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
24	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
25	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
26	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman

27	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
28	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
29	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
30	Laki-laki	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
31	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
32	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
33	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
34	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
35	Laki-laki	17 - 24 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
36	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
37	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
38	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
39	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
40	Perempuan	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
41	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
42	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
43	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
44	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
45	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
46	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
47	Perempuan	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
48	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
49	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
50	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
51	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
52	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
53	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
54	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
55	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga

56	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
57	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
58	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
59	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
60	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
61	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
62	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
63	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
64	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
65	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
66	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
67	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
68	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
69	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
70	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
71	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
72	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
73	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	3 - 4 Kali	Teman
74	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
75	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
76	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
77	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
78	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
79	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
80	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
81	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
82	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
83	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
84	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga

85	Laki-laki	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	3 - 4 Kali	Teman
86	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
87	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
88	Laki-laki	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
89	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
90	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	3 - 4 Kali	Teman
91	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
92	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
93	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
94	Laki-laki	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
95	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
96	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
97	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
98	Laki-laki	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
99	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
100	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
101	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
102	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
103	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
104	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
105	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
106	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
107	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
108	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
109	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
110	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
111	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
112	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
113	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman

114	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
115	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	1 - 2 Kali	Teman
116	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
117	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
118	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
119	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
120	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
121	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	1 - 2 Kali	Teman
122	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Keluarga
123	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
124	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
125	Laki-laki	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	3 - 4 Kali	Teman
126	Perempuan	Lebih dari 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
127	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
128	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
129	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
130	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
131	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
132	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	3 - 4 Kali	Teman
133	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
134	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
135	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
136	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
137	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
138	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
139	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
140	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
141	Laki-laki	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
142	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga

143	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
144	Perempuan	25 - 32 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
145	Laki-laki	33 - 40 tahun	Luar Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Keluarga
146	Perempuan	17 - 24 tahun	Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
147	Perempuan	25 - 32 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Keluarga
148	Perempuan	33 - 40 tahun	Jember	Bekerja	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	Lebih dari 4 Kali	Teman
149	Laki-laki	Lebih dari 40 tahun	Jember	Bekerja	Lebih dari Rp 3.000.000	1 - 2 Kali	Teman
150	Perempuan	17 - 24 tahun	Luar Jember	Tidak Bekerja	Kurang dari Rp 1.000.000	1 - 2 Kali	Teman

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	45.3	45.3	45.3
	Perempuan	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 24 tahun	46	30.7	30.7	30.7
	25 - 32 tahun	49	32.7	32.7	63.3
	33 - 40 tahun	34	22.7	22.7	86.0
	Lebih dari 40 tahun	21	14.0	14.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Asal Daerah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jember	92	61.3	61.3	61.3
	Luar Jember	58	38.7	38.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Status Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekerja	119	79.3	79.3	79.3
	Tidak Bekerja	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pendapatan/Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang dari Rp 1.	29	19.3	19.3	19.3
	Lebih dari Rp 3.0	43	28.7	28.7	48.0
	Rp 1.000.000 - Rp	78	52.0	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 - 2 Kali	42	28.0	28.0	28.0
	3 - 4 Kali	42	28.0	28.0	56.0
	Lebih dari 4 Kali	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Sumber Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Keluarga	61	40.7	40.7	40.7
	Teman	89	59.3	59.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

E	1	2	3	4	X1	X1R	1	2	3	4	X2	X2R	1	2	3	X3	X3R	1	2	3	4	Y	ZScoreX1R	ZScoreX2R	ZScoreX3R	ZscoreYR
1	4	3	2	2	11	2.8	3	3	3	3	12	3	2	4	3	9	3.00	2	3	2	3	10	-1.89169	-1.34385	-1.40544	-1.80059
2	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	1.61625	1.56178	1.64854	1.42242
3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4.8	5	4	5	14	4.67	5	5	5	5	20	1.61625	1.19857	1.14463	1.42242
4	4	3	4	5	16	4	4	3	4	4	15	3.8	4	5	5	14	4.67	4	5	5	4	18	0.05717	-0.25424	1.14463	0.77782
5	4	4	3	4	15	3.8	4	4	4	5	17	4.3	4	3	3	10	3.33	4	4	3	4	15	-0.3326	0.47216	-0.90154	-0.18908
6	4	5	4	2	15	3.8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	8	2.67	2	3	2	3	10	-0.3326	-1.34385	-1.90935	-1.80059
7	4	4	5	4	17	4.3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	14	4.67	5	4	5	4	18	0.44694	1.56178	1.14463	0.77782
8	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	13	3.3	3	2	3	8	2.67	2	3	4	2	11	-1.50192	-0.98065	-1.90935	-1.47829
9	5	4	4	4	17	4.3	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	0.44694	1.56178	1.64854	1.42242
10	4	4	4	4	16	4	4	3	4	4	15	3.8	5	4	5	14	4.67	4	5	4	3	16	0.05717	-0.25424	1.14463	0.13322
11	2	5	2	4	13	3.3	3	4	4	4	15	3.8	4	4	3	11	3.67	4	3	4	4	15	-1.11214	-0.25424	-0.38236	-0.18908
12	4	4	4	5	17	4.3	5	5	4	5	19	4.8	4	4	4	12	4.00	5	5	5	4	19	0.44694	1.19857	0.12155	1.10012
13	5	4	5	5	19	4.8	4	4	5	4	17	4.3	4	4	3	11	3.67	4	4	4	5	17	1.22648	0.47216	-0.38236	0.45552
14	5	4	4	5	18	4.5	4	5	5	4	18	4.5	4	4	5	13	4.33	4	4	5	5	18	0.83671	0.83537	0.62546	0.77782
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	2	5	4	11	3.67	4	4	4	4	16	0.05717	0.10896	-0.38236	0.13322
16	3	4	4	4	15	3.8	4	4	4	4	16	4	4	3	4	11	3.67	5	5	5	5	20	-0.3326	0.10896	-0.38236	1.42242
17	4	3	4	4	15	3.8	4	3	4	4	15	3.8	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	-0.3326	-0.25424	0.12155	0.13322
18	5	4	4	4	17	4.3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4.00	5	4	5	4	18	0.44694	0.10896	0.12155	0.77782
19	5	4	5	5	19	4.8	5	5	5	5	20	5	5	4	4	13	4.33	5	5	5	5	20	1.22648	1.56178	0.62546	1.42242
20	3	3	3	3	12	3	3	4	3	3	13	3.3	3	2	3	8	2.67	2	3	2	3	10	-1.50192	-0.98065	-1.90935	-1.80059
21	2	2	3	3	10	2.5	4	4	4	4	16	4	4	3	3	10	3.33	4	3	4	4	15	-2.28146	0.10896	-0.90154	-0.18908
22	5	4	4	5	18	4.5	4	4	4	2	14	3.5	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	0.83671	-0.61745	1.64854	1.42242
23	4	2	4	4	14	3.5	4	5	4	2	15	3.8	4	4	3	11	3.67	4	3	4	3	14	-0.72237	-0.25424	-0.38236	-0.51138
24	4	3	4	3	14	3.5	4	4	3	4	15	3.8	4	3	4	11	3.67	4	3	4	3	14	-0.72237	-0.25424	-0.38236	-0.51138
25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	1.61625	1.56178	1.64854	1.42242
26	3	3	2	3	11	2.8	3	2	3	3	11	2.8	2	4	3	9	3.00	3	2	3	2	10	-1.89169	-1.70706	-1.40544	-1.80059
27	5	5	4	5	19	4.8	4	4	5	5	18	4.5	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	1.22648	0.83537	1.14463	1.42242
28	4	2	3	4	13	3.3	4	4	4	3	15	3.8	4	3	4	11	3.67	4	3	4	3	14	-1.11214	-0.25424	-0.38236	-0.51138
29	5	4	4	4	17	4.3	4	4	5	5	18	4.5	5	5	4	14	4.67	4	5	5	4	18	0.44694	0.83537	1.14463	0.77782
30	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	19	4.8	5	5	5	15	5.00	5	4	5	5	19	1.61625	1.19857	1.64854	1.10012
31	2	3	3	2	10	2.5	3	3	2	3	11	2.8	3	2	3	8	2.67	3	2	3	2	10	-2.28146	-1.70706	-1.90935	-1.80059

32	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	19	4.8	4	5	5	14	4.67	5	5	5	5	20	1.61625	1.19857	1.14463	1.42242
33	3	4	4	4	15	3.8	4	3	4	4	15	3.8	4	3	4	11	3.67	3	3	3	4	13	-0.3326	-0.25424	-0.38236	-0.83369
34	5	5	5	4	19	4.8	4	5	4	4	17	4.3	4	4	5	13	4.33	5	5	4	5	19	1.22648	0.47216	0.62546	1.10012
35	5	4	4	4	17	4.3	3	4	4	4	15	3.8	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	0.44694	-0.25424	0.12155	-0.18908
36	3	4	4	4	15	3.8	4	3	3	4	14	3.5	3	3	2	8	2.67	3	2	4	3	12	-0.3326	-0.61745	-1.90935	-1.15599
37	4	4	4	3	15	3.8	4	5	4	3	16	4	5	3	4	12	4.00	4	4	4	4	16	-0.3326	0.10896	0.12155	0.13322
38	4	4	3	4	15	3.8	4	4	5	4	17	4.3	4	4	4	12	4.00	5	4	5	4	18	-0.3326	0.47216	0.12155	0.77782
39	3	4	4	4	15	3.8	3	4	3	4	14	3.5	4	3	4	11	3.67	3	4	3	4	14	-0.3326	-0.61745	-0.38236	-0.51138
40	4	5	3	4	16	4	4	4	4	3	15	3.8	5	4	3	12	4.00	4	4	5	5	18	0.05717	-0.25424	0.12155	0.77782
41	4	4	4	4	16	4	2	4	4	4	14	3.5	4	4	5	13	4.33	5	5	5	5	20	0.05717	-0.61745	0.62546	1.42242
42	4	5	5	4	18	4.5	5	4	4	4	17	4.3	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	0.83671	0.47216	0.62546	0.45552
43	4	4	4	2	14	3.5	4	3	4	4	15	3.8	4	4	3	11	3.67	4	3	4	3	14	-0.72237	-0.25424	-0.38236	-0.51138
44	4	4	4	4	16	4	3	3	3	4	13	3.3	4	5	4	13	4.33	3	4	5	4	16	0.05717	-0.98065	0.62546	0.13322
45	3	3	3	2	11	2.8	3	2	3	3	11	2.8	2	2	4	8	2.67	2	2	3	3	10	-1.89169	-1.70706	-1.90935	-1.80059
46	5	5	4	5	19	4.8	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	1.22648	0.83537	1.64854	1.42242
47	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4.8	5	4	5	14	4.67	5	5	5	5	20	1.61625	1.19857	1.14463	1.42242
48	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	14	-0.72237	0.10896	0.12155	-0.51138
49	3	4	4	4	15	3.8	4	4	3	3	14	3.5	4	4	4	12	4.00	3	3	3	4	13	-0.3326	-0.61745	0.12155	-0.83369
50	3	4	4	4	15	3.8	4	3	4	4	15	3.8	5	3	4	12	4.00	3	3	3	4	13	-0.3326	-0.25424	0.12155	-0.83369
51	4	3	4	3	14	3.5	3	4	4	4	15	3.8	4	3	3	10	3.33	4	3	4	4	15	-0.72237	-0.25424	-0.90154	-0.18908
52	4	4	3	4	15	3.8	4	4	4	5	17	4.3	4	3	4	11	3.67	3	5	4	4	16	-0.3326	0.47216	-0.38236	0.13322
53	4	4	5	4	17	4.3	5	5	4	5	19	4.8	5	4	4	13	4.33	4	4	4	5	17	0.44694	1.19857	0.62546	0.45552
54	4	4	4	3	15	3.8	3	4	4	4	15	3.8	4	3	4	11	3.67	4	3	4	3	14	-0.3326	-0.25424	-0.38236	-0.51138
55	4	4	4	3	15	3.8	4	3	4	4	15	3.8	4	3	4	11	3.67	4	3	4	3	14	-0.3326	-0.25424	-0.38236	-0.51138
56	4	5	4	3	16	4	2	4	3	3	12	3	2	3	4	9	3.00	4	4	3	3	14	0.05717	-1.34385	-1.40544	-0.51138
57	5	4	5	5	19	4.8	5	5	5	5	20	5	4	4	4	12	4.00	5	5	5	5	20	1.22648	1.56178	0.12155	1.42242
58	4	4	5	4	17	4.3	5	4	5	3	17	4.3	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	0.44694	0.47216	0.12155	0.13322
59	4	2	3	3	12	3	4	3	2	3	12	3	3	3	3	9	3.00	2	3	4	2	11	-1.50192	-1.34385	-1.40544	-1.47829
60	5	4	4	4	17	4.3	4	4	3	4	15	3.8	4	5	4	13	4.33	4	4	4	4	16	0.44694	-0.25424	0.62546	0.13322
61	2	3	3	3	11	2.8	3	2	3	2	10	2.5	4	3	3	10	3.33	3	2	2	3	10	-1.89169	-2.07026	-0.90154	-1.80059
62	4	4	2	4	14	3.5	4	4	4	2	14	3.5	5	3	4	12	4.00	3	3	3	4	13	-0.72237	-0.61745	0.12155	-0.83369
63	2	4	2	4	12	3	4	2	3	4	13	3.3	4	3	4	11	3.67	3	3	3	4	13	-1.50192	-0.98065	-0.38236	-0.83369
64	4	5	5	4	18	4.5	5	5	4	5	19	4.8	4	4	4	12	4.00	5	5	4	5	19	0.83671	1.19857	0.12155	1.10012
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	20	5	5	5	4	14	4.67	5	4	4	5	18	1.61625	1.56178	1.14463	0.77782

66	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	16	4	5	5	4	14	4.67	5	5	5	5	20	1.61625	0.10896	1.14463	1.42242
67	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	4	4	5	13	4.33	4	4	4	4	16	0.05717	0.10896	0.62546	0.13322
68	5	5	5	4	19	4.8	5	5	5	4	19	4.8	4	5	5	14	4.67	4	4	5	5	18	1.22648	1.19857	1.14463	0.77782
69	4	4	4	3	15	3.8	4	3	3	3	13	3.3	4	3	3	10	3.33	3	3	5	4	15	-0.3326	-0.98065	-0.90154	-0.18908
70	4	4	2	4	14	3.5	3	3	4	3	13	3.3	3	4	3	10	3.33	4	3	4	4	15	-0.72237	-0.98065	-0.90154	-0.18908
71	3	2	4	4	13	3.3	3	3	2	3	11	2.8	3	3	3	9	3.00	2	3	3	3	11	-1.11214	-1.70706	-1.40544	-1.47829
72	5	5	4	5	19	4.8	5	4	5	5	19	4.8	4	4	5	13	4.33	4	4	5	4	17	1.22648	1.19857	0.62546	0.45552
73	5	5	5	4	19	4.8	5	5	5	4	19	4.8	5	4	5	14	4.67	4	4	4	4	16	1.22648	1.19857	1.14463	0.13322
74	4	4	3	3	14	3.5	4	2	2	2	10	2.5	3	4	3	10	3.33	2	3	4	2	11	-0.72237	-2.07026	-0.90154	-1.47829
75	4	4	4	5	17	4.3	5	4	4	4	17	4.3	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	16	0.44694	0.47216	1.64854	0.13322
76	3	3	3	4	13	3.3	3	3	2	3	11	2.8	4	3	4	11	3.67	4	4	4	3	15	-1.11214	-1.70706	-0.38236	-0.18908
77	4	4	4	4	16	4	5	5	3	5	18	4.5	4	3	4	11	3.67	3	4	5	3	15	0.05717	0.83537	-0.38236	-0.18908
78	5	4	5	5	19	4.8	4	3	4	4	15	3.8	5	5	4	14	4.67	4	4	5	4	17	1.22648	-0.25424	1.14463	0.45552
79	4	3	3	3	13	3.3	4	3	2	3	12	3	2	4	4	10	3.33	2	3	4	2	11	-1.11214	-1.34385	-0.90154	-1.47829
80	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	16	4	5	3	4	12	4.00	3	3	3	4	13	0.05717	0.10896	0.12155	-0.83369
81	3	4	3	3	13	3.3	4	4	3	3	14	3.5	3	2	3	8	2.67	4	3	4	4	15	-1.11214	-0.61745	-1.90935	-0.18908
82	4	5	5	5	19	4.8	5	4	5	5	19	4.8	4	4	4	12	4.00	5	4	4	4	17	1.22648	1.19857	0.12155	0.45552
83	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	5	3	4	12	4.00	3	3	3	4	13	0.05717	0.10896	0.12155	-0.83369
84	4	4	4	4	16	4	4	5	4	5	18	4.5	4	4	4	12	4.00	4	4	4	4	16	0.05717	0.83537	0.12155	0.13322
85	5	5	4	5	19	4.8	4	5	4	4	17	4.3	4	4	4	12	4.00	4	4	5	5	18	1.22648	0.47216	0.12155	0.77782
86	4	4	3	3	14	3.5	4	3	2	2	11	2.8	3	3	3	9	3.00	2	3	4	2	11	-0.72237	-1.70706	-1.40544	-1.47829
87	4	3	3	3	13	3.3	2	3	3	3	11	2.8	3	2	3	8	2.67	2	3	4	2	11	-1.11214	-1.70706	-1.90935	-1.47829
88	4	5	3	3	15	3.8	5	5	3	3	16	4	4	3	4	11	3.67	4	3	3	4	14	-0.3326	0.10896	-0.38236	-0.51138
89	5	4	5	5	19	4.8	4	4	4	3	15	3.8	5	4	4	13	4.33	5	5	5	5	20	1.22648	-0.25424	0.62546	1.42242
90	4	4	4	4	16	4	4	5	4	3	16	4	5	3	4	12	4.00	3	3	3	4	13	0.05717	0.10896	0.12155	-0.83369
91	4	4	3	4	15	3.8	4	4	4	4	16	4	3	3	4	10	3.33	3	3	5	4	15	-0.3326	0.10896	-0.90154	-0.18908
92	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	3	4	4	11	3.67	3	3	3	4	13	0.05717	0.10896	-0.38236	-0.83369
93	4	5	5	4	18	4.5	5	4	4	4	17	4.3	4	5	4	13	4.33	4	5	5	5	19	0.83671	0.47216	0.62546	1.10012
94	4	4	4	5	17	4.3	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5.00	5	4	5	5	19	0.44694	0.83537	1.64854	1.10012
95	2	4	4	2	12	3	3	3	3	3	12	3	2	4	4	10	3.33	3	4	4	4	15	-1.50192	-1.34385	-0.90154	-0.18908
96	3	4	4	3	14	3.5	4	4	4	2	14	3.5	3	4	3	10	3.33	3	3	4	4	14	-0.72237	-0.61745	-0.90154	-0.51138
97	4	5	4	5	18	4.5	4	4	5	5	18	4.5	4	4	4	12	4.00	5	4	5	5	19	0.83671	0.83537	0.12155	1.10012
98	4	4	5	4	17	4.3	4	4	4	4	16	4	4	5	5	14	4.67	5	5	4	5	19	0.44694	0.10896	1.14463	1.10012
99	4	5	4	4	17	4.3	5	5	5	5	20	5	5	4	5	14	4.67	5	4	4	4	17	0.44694	1.56178	1.14463	0.45552

100	4	4	4	5	17	4.3	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5.00	4	4	4	4	16	0.44694	0.83537	1.64854	0.13322
101	5	4	5	5	19	4.8	4	4	4	4	16	4	5	5	4	14	4.67	4	5	4	4	17	1.22648	0.10896	1.14463	0.45552
102	4	4	4	4	16	4	4	5	5	4	18	4.5	4	4	5	13	4.33	5	5	5	4	19	0.05717	0.83537	0.62546	1.10012
103	3	4	4	4	15	3.8	3	4	4	3	14	3.5	3	4	3	10	3.33	3	3	3	4	13	-0.3326	-0.61745	-0.90154	-0.83369
104	4	3	3	4	14	3.5	4	5	4	4	17	4.3	5	4	4	13	4.33	3	4	4	4	15	-0.72237	0.47216	0.62546	-0.18908
105	5	4	4	5	18	4.5	4	4	4	4	16	4	4	2	4	10	3.33	5	5	5	5	20	0.83671	0.10896	-0.90154	1.42242
106	5	5	3	4	17	4.3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4.00	4	4	5	5	18	0.44694	0.10896	0.12155	0.77782
107	4	4	3	4	15	3.8	4	4	3	2	13	3.3	3	4	3	10	3.33	4	3	3	4	14	-0.3326	-0.98065	-0.90154	-0.51138
108	4	3	2	3	12	3	3	2	3	2	10	2.5	3	3	4	10	3.33	3	2	3	2	10	-1.50192	-2.07026	-0.90154	-1.80059
109	4	5	4	5	18	4.5	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5.00	5	4	5	5	19	0.83671	0.83537	1.64854	1.10012
110	4	5	5	4	18	4.5	5	4	5	5	19	4.8	4	4	5	13	4.33	5	4	5	4	18	0.83671	1.19857	0.62546	0.77782
111	4	4	3	3	14	3.5	4	3	3	3	13	3.3	2	4	4	10	3.33	2	3	4	2	11	-0.72237	-0.98065	-0.90154	-1.47829
112	4	4	4	5	17	4.3	4	5	4	5	18	4.5	4	4	4	12	4.00	5	4	5	5	19	0.44694	0.83537	0.12155	1.10012
113	2	4	2	3	11	2.8	3	2	2	3	10	2.5	3	4	4	11	3.67	4	2	3	2	11	-1.89169	-2.07026	-0.38236	-1.47829
114	4	3	5	4	16	4	5	5	5	4	19	4.8	4	4	3	11	3.67	3	4	4	3	14	0.05717	1.19857	-0.38236	-0.51138
115	5	4	4	5	18	4.5	5	4	4	5	18	4.5	4	5	5	14	4.67	4	4	4	4	16	0.83671	0.83537	1.14463	0.13322
116	3	4	4	4	15	3.8	3	3	3	2	11	2.8	3	3	2	8	2.67	4	5	3	3	15	-0.3326	-1.70706	-1.90935	-0.18908
117	5	4	5	5	19	4.8	5	5	5	5	20	5	5	5	4	14	4.67	4	4	5	4	17	1.22648	1.56178	1.14463	0.45552
118	5	4	5	4	18	4.5	4	4	5	4	17	4.3	4	4	3	11	3.67	4	4	4	5	17	0.83671	0.47216	-0.38236	0.45552
119	4	4	4	4	16	4	4	3	4	3	14	3.5	4	4	4	12	4.00	3	3	3	4	13	0.05717	-0.61745	0.12155	-0.83369
120	4	4	3	2	13	3.3	4	4	4	4	16	4	4	4	3	11	3.67	3	4	4	4	15	-1.11214	0.10896	-0.38236	-0.18908
121	3	4	4	4	15	3.8	4	5	2	4	15	3.8	4	3	4	11	3.67	3	3	3	4	13	-0.3326	-0.25424	-0.38236	-0.83369
122	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	19	4.8	4	4	5	13	4.33	5	5	4	5	19	1.61625	1.19857	0.62546	1.10012
123	5	4	5	4	18	4.5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	12	4.00	4	3	4	4	15	0.83671	0.10896	0.12155	-0.18908
124	4	4	4	3	15	3.8	4	3	3	3	13	3.3	3	3	2	8	2.67	3	2	4	3	12	-0.3326	-0.98065	-1.90935	-1.15599
125	4	4	4	3	15	3.8	4	5	4	3	16	4	5	3	4	12	4.00	4	4	4	4	16	-0.3326	0.10896	0.12155	0.13322
126	4	5	5	4	18	4.5	5	4	4	4	17	4.3	5	4	4	13	4.33	5	4	4	4	17	0.83671	0.47216	0.62546	0.45552
127	4	3	4	3	14	3.5	4	3	4	4	15	3.8	4	4	3	11	3.67	4	3	4	3	14	-0.72237	-0.25424	-0.38236	-0.51138
128	3	4	5	4	16	4	3	3	3	4	13	3.3	4	5	4	13	4.33	3	4	5	4	16	0.05717	-0.98065	0.62546	0.13322
129	3	3	3	2	11	2.8	3	3	3	3	12	3	2	3	3	8	2.67	2	2	3	3	10	-1.89169	-1.34385	-1.90935	-1.80059
130	5	5	4	5	19	4.8	4	5	4	5	18	4.5	5	5	5	15	5.00	5	5	5	5	20	1.22648	0.83537	1.64854	1.42242
131	5	4	5	5	19	4.8	5	5	4	4	18	4.5	5	4	5	14	4.67	5	4	5	5	19	1.22648	0.83537	1.14463	1.10012
132	3	3	4	4	14	3.5	4	4	4	5	17	4.3	4	4	4	12	4.00	4	4	3	3	14	-0.72237	0.47216	0.12155	-0.51138
133	4	3	2	2	11	2.8	3	2	4	2	11	2.8	3	3	3	9	3.00	2	3	2	3	10	-1.89169	-1.70706	-1.40544	-1.80059

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	6.0	6.0	6.0
3.00	23	15.3	15.3	21.3
4.00	77	51.3	51.3	72.7
5.00	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	4.7	4.7	4.7
3.00	25	16.7	16.7	21.3
4.00	83	55.3	55.3	76.7
5.00	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	6.7	6.7	6.7
3.00	30	20.0	20.0	26.7
4.00	70	46.7	46.7	73.3
5.00	40	26.7	26.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	6.7	6.7	6.7
3.00	29	19.3	19.3	26.0
4.00	70	46.7	46.7	72.7
5.00	41	27.3	27.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	2.7	2.7	2.7
3.00	28	18.7	18.7	21.3
4.00	81	54.0	54.0	75.3
5.00	37	24.7	24.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	6.0	6.0	6.0
3.00	33	22.0	22.0	28.0
4.00	60	40.0	40.0	68.0
5.00	48	32.0	32.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	7.3	7.3	7.3
3.00	31	20.7	20.7	28.0
4.00	75	50.0	50.0	78.0
5.00	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	8.7	8.7	8.7
3.00	36	24.0	24.0	32.7
4.00	62	41.3	41.3	74.0
5.00	39	26.0	26.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	6.7	6.7	6.7
3.00	24	16.0	16.0	22.7
4.00	74	49.3	49.3	72.0
5.00	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	5.3	5.3	5.3
3.00	42	28.0	28.0	33.3
4.00	67	44.7	44.7	78.0
5.00	33	22.0	22.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	3	2.0	2.0	2.0
3.00	38	25.3	25.3	27.3
4.00	74	49.3	49.3	76.7
5.00	35	23.3	23.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	17	11.3	11.3	11.3
3.00	33	22.0	22.0	33.3
4.00	57	38.0	38.0	71.3
5.00	43	28.7	28.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	6.7	6.7	6.7
3.00	48	32.0	32.0	38.7
4.00	56	37.3	37.3	76.0
5.00	36	24.0	24.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	4.7	4.7	4.7
3.00	30	20.0	20.0	24.7
4.00	63	42.0	42.0	66.7
5.00	50	33.3	33.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	8.7	8.7	8.7
3.00	28	18.7	18.7	27.3
4.00	67	44.7	44.7	72.0
5.00	42	28.0	28.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.395**	.516**	.525**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.395**	1	.426**	.405**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.426**	1	.543**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.525**	.405**	.543**	1	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X1	Pearson Correlation	.786**	.703**	.808**	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.554**	.482**	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.609**	.562**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.554**	.609**	1	.552**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.482**	.562**	.552**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
X2	Pearson Correlation	.775**	.842**	.832**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.409**	.527**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.409**	1	.520**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.527**	.520**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150
X3	Pearson Correlation	.804**	.798**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.701**	.626**	.722**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.2	Pearson Correlation	.701**	1	.634**	.684**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.3	Pearson Correlation	.626**	.634**	1	.530**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y1.4	Pearson Correlation	.722**	.684**	.530**	1	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	.895**	.878**	.805**	.857**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	3

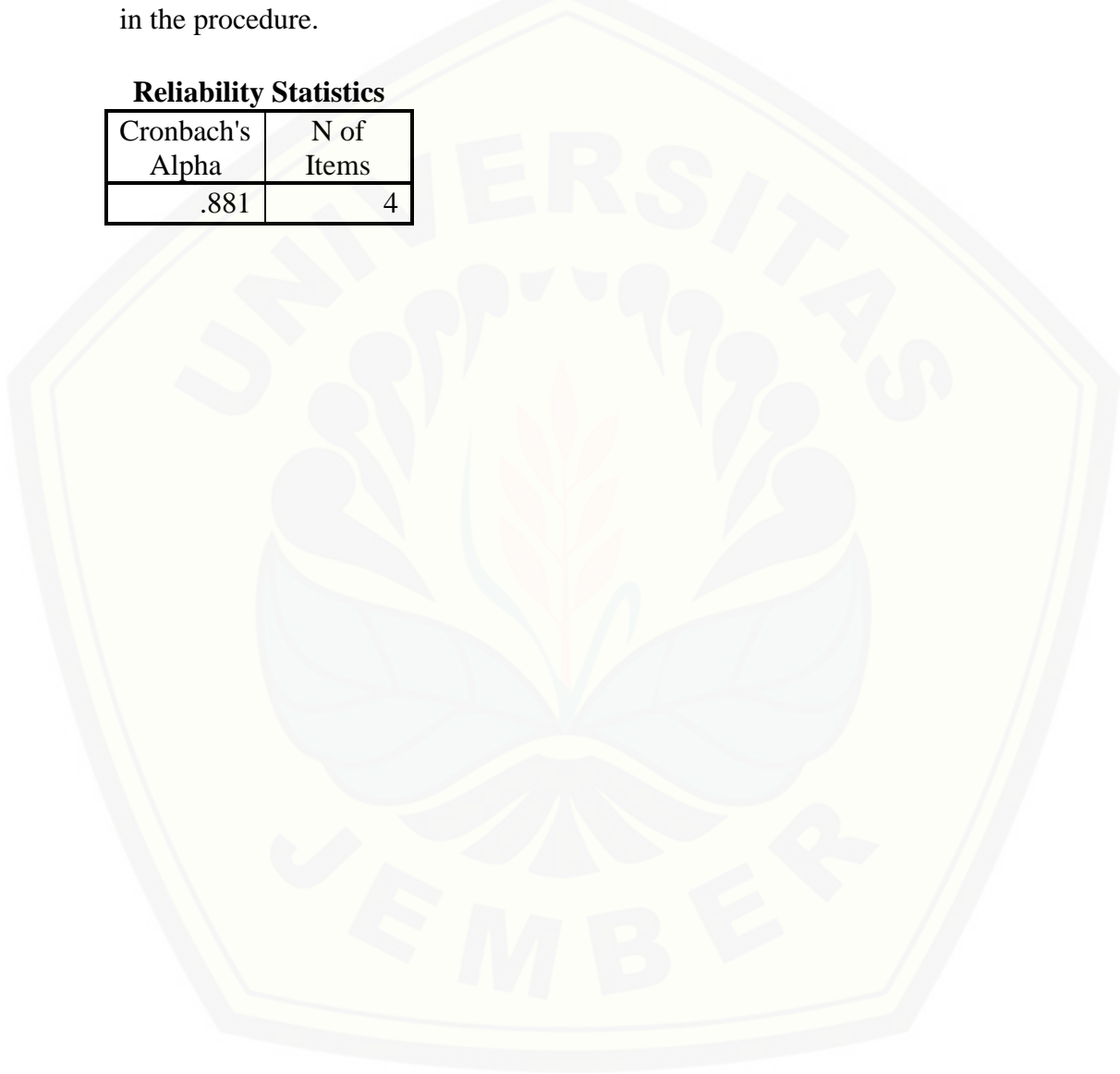
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	150	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4



Lampiran 6. Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	X1	X2	X3	Y	
N	150	150	150	150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	15.8533	15.7000	11.7600	15.5867
	Std. Deviation	2.56561	2.75328	1.96506	3.10269
Most Extreme Differences	Absolute	.105	.097	.109	.108
	Positive	.077	.070	.091	.084
	Negative	-.105	-.097	-.109	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z	1.290	1.185	1.330	1.327	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.072	.121	.058	.059	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Analisis Regresi Linier Berganda**Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	.49120266

a. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

b. Dependent Variable: Zscore(YR)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.773	3	37.924	157.180	.000 ^b
	Residual	35.227	146	.241		
	Total	149.000	149			

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

b. Predictors: (Constant), Zscore(X3R), Zscore(X2R), Zscore(X1R)

Coefficients^a

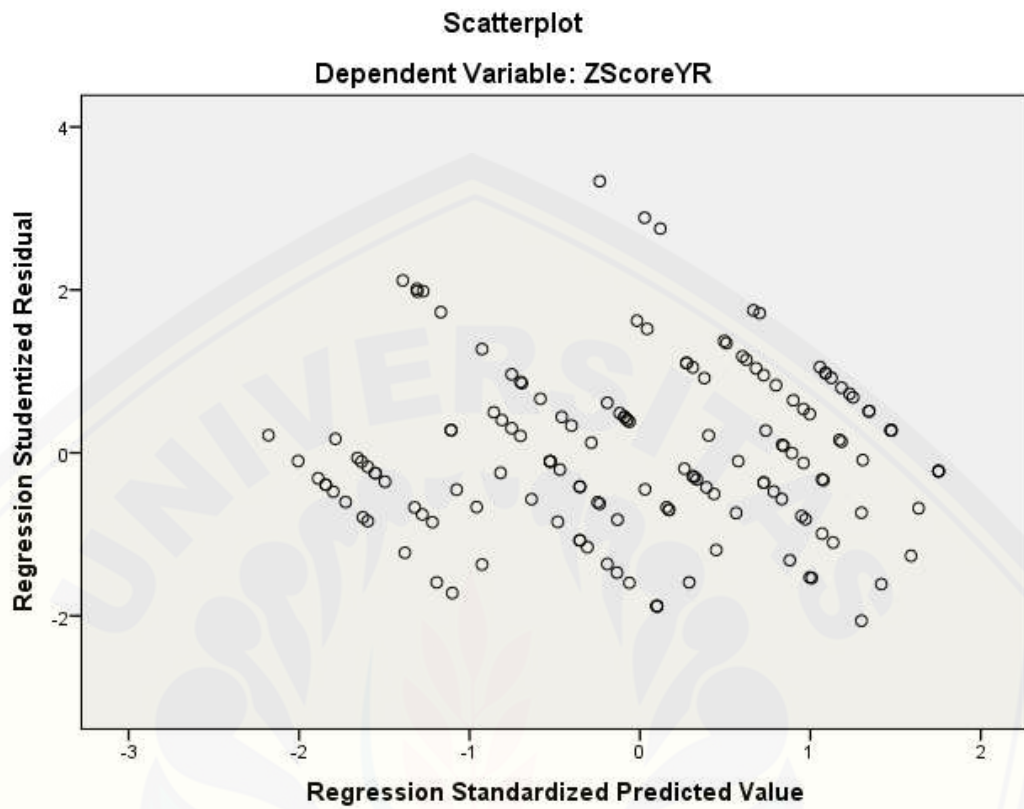
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.214E-16	.040		.000	1.000
	Zscore(X1R)	.390	.072	.390	5.444	.000
	Zscore(X2R)	.281	.069	.281	4.073	.000
	Zscore(X3R)	.280	.066	.280	4.211	.000

Lampiran 8. Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-4.214E-16	.040		.000	1.000		
Zscore(X1R)	.390	.072	.390	5.444	.000	.315	3.170
Zscore(X2R)	.281	.069	.281	4.073	.000	.339	2.946
Zscore(X3R)	.280	.066	.280	4.211	.000	.367	2.727

a. Dependent Variable: Zscore(YR)

Lampiran 9. Uji Heterokedastisitas



Lampiran 10. Analisis Crosstab

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jenis Kelamin * Citra Destinasi	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Jenis Kelamin * Citra Destinasi Crosstabulation

			Citra Destinasi			Total
			CS	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	9	42	17	68
		% within Jenis Kelamin	13,2%	61,8%	25,0%	100,0%
	Perempuan	Count	20	33	29	82
		% within Jenis Kelamin	24,4%	40,2%	35,4%	100,0%
Total		Count	29	75	46	150
		% within Jenis Kelamin	19,3%	50,0%	30,7%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,138 ^a	2	,028
Likelihood Ratio	7,220	2	,027
Linear-by-Linear Association	,005	1	,945
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,15.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Usia * Citra Destinasi	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Usia * Citra Destinasi Crosstabulation

			Citra Destinasi			Total
			CS	S	SS	
Usia	17-24 Tahun	Count	8	20	18	46
		% within Usia	17,4%	43,5%	39,1%	100,0%
	25-32 Tahun	Count	11	28	10	49
		% within Usia	22,4%	57,1%	20,4%	100,0%
	33-40 Tahun	Count	7	17	10	34
		% within Usia	20,6%	50,0%	29,4%	100,0%
	Lebih dari 40 Tahun	Count	3	10	8	21
		% within Usia	14,3%	47,6%	38,1%	100,0%
Total		Count	29	75	46	150
		% within Usia	19,3%	50,0%	30,7%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,707 ^a	6	,582
Likelihood Ratio	4,834	6	,565
Linear-by-Linear Association	,002	1	,964
N of Valid Cases	150		

a. 1 cells (8,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,06.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Asal Daerah * Citra Destinasi	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Asal Daerah * Citra Destinasi Crosstabulation

			Citra Destinasi			Total
			CS	S	SS	
Asal Daerah	Luar Jember	Count	9	31	18	58
		% within Asal Daerah	15,5%	53,4%	31,0%	100,0%
Jember		Count	20	44	28	92
		% within Asal Daerah	21,7%	47,8%	30,4%	100,0%
Total		Count	29	75	46	150
		% within Asal Daerah	19,3%	50,0%	30,7%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,941 ^a	2	,625
Likelihood Ratio	,961	2	,619
Linear-by-Linear Association	,338	1	,561
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,21.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Status Kerja * Harga	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Status Kerja * Harga Crosstabulation

			Harga			Total
			CS	S	SS	
Status Kerja	Bekerja	Count	28	56	35	119
		% within Status Kerja	23,5%	47,1%	29,4%	100,0%
	Tidak Bekerja	Count	7	16	8	31
		% within Status Kerja	22,6%	51,6%	25,8%	100,0%
Total		Count	35	72	43	150
		% within Status Kerja	23,3%	48,0%	28,7%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	,227 ^a	2	,893
Likelihood Ratio	,228	2	,892
Linear-by-Linear Association	,033	1	,855
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,23.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Pendapatan/bulan * Harga	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Pendapatan/bulan * Harga Crosstabulation

		Harga			Total
		CS	S	SS	
Pendapatan/ bulan	< Rp 1.000.000	Count 7	14	8	29
	% within Pendapatan/ bulan	24,1%	48,3%	27,6%	100,0%
Rp 1.000.000- Rp 3.000.000	Count	20	41	17	78
	% within Pendapatan/ bulan	25,6%	52,6%	21,8%	100,0%
> Rp 3.000.000	Count	8	17	18	43
	% within Pendapatan/ bulan	18,6%	39,5%	41,9%	100,0%
Total	Count	35	72	43	150
	% within Pendapatan/ bulan	23,3%	48,0%	28,7%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	5,487 ^a	4	,241
Likelihood Ratio	5,333	4	,255
Linear-by-Linear Association	1,851	1	,174
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,77.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Jumlah Kunjungan * Word of Mouth	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Jumlah Kunjungan * Word of Mouth Crosstabulation

			Word of Mouth			Total
			CS	S	SS	
Jumlah Kunjungan	1-2 Kali	Count	11	21	10	42
		% within Jumlah Kunjungan	26,2%	50,0%	23,8%	100,0%
	3-4 Kali	Count	7	25	10	42
		% within Jumlah Kunjungan	16,7%	59,5%	23,8%	100,0%
	Lebih dari 4 Kali	Count	21	32	13	66
		% within Jumlah Kunjungan	31,8%	48,5%	19,7%	100,0%
Total		Count	39	78	33	150
		% within Jumlah Kunjungan	26,0%	52,0%	22,0%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,198 ^a	4	,525
Likelihood Ratio	3,333	4	,504
Linear-by-Linear Association	,727	1	,394
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,24.

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Sumber Informasi * Word of Mouth	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Sumber Informasi * Word of Mouth Crosstabulation

			Word of Mouth			Total
			CS	S	SS	
Sumber Informasi	Teman	Count	22	48	19	89
		% within Sumber Informasi	24,7%	53,9%	21,3%	100,0%
	Keluarga	Count	17	30	14	61
		% within Sumber Informasi	27,9%	49,2%	23,0%	100,0%
Total		Count	39	78	33	150
		% within Sumber Informasi	26,0%	52,0%	22,0%	100,0%

Chi-Squares Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,338 ^a	2	,845
Likelihood Ratio	,337	2	,845
Linear-by-Linear Association	,018	1	,893
N of Valid Cases	150		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,42.