



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN MELALUI
MOTIVASI PRIBADI TERHADAP *WORD OF MOUTH*
WISATAWAN *WATERPARK* DESA SUMBERGONDO**

*THE INFLUENCE OF THE REFERENCE GROUP THROUGH PERSONAL
MOTIVATION TOWARDS THE WORD OF MOUTH OF WATERPARK
TOURISM SUMBERGONDO VILLAGE*

SKRIPSI

Oleh

Nur Ummayatul Choiroh

NIM.160810201177

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

2020



**PENGARUH KELOMPOK ACUAN MELALUI
MOTIVASI PRIBADI TERHADAP *WORD OF MOUTH*
WISATAWAN *WATERPARK* DESA SUMBERGONDO**

*THE INFLUENCE OF THE REFERENCE GROUP THROUGH PERSONAL
MOTIVATION TOWARDS THE WORD OF MOUTH OF WATERPARK
TOURISM, SUMBERGONDO VILLAGE*

SKRIPSI

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

Oleh

Nur Ummayatul Choiroh

NIM.160810201177

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

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Ummayatul Choiroh

NIM : 160810201177

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi terhadap *Word of Mouth* Wisatawan Waterpark Desa Sumbergondo

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya dari pemikiran saya pribadi, kecuali apabila terdapat pengutipan terkait substansi yang telah saya lampirkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya ilmiah yang menjiplak hasil karya orang lain. Saya bertanggung jawab mengenai keabsahan dan kebenaran terkait isi karya ilmiah ini sesuai dengan sikap ilmiah yang sudah semestinya dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa mendapat tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun. Saya bersedia memperoleh sanksi akademik apabila saya terbukti dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak sesuai dengan realita.

Jember, 3 November 2020

Yang Menyatakan,

Nur Ummayatul Choiroh
NIM. 1600810201177

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi
Terhadap *Word of Mouth* Wisatawan *Waterpark* Desa
Sumbergondo

Nama Mahasiswa : Nur Ummayatul Choiroh

NIM : 160810201177

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

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

NIP. 197805252003122002

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.

NIP. 198609172015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S1 Manajemen

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

NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

Judul Skripsi

**PENGARUH KELOMPOK ACUAN MELALUI MOTIVASI PRIBADI
TERHADAP *WORD OF MOUTH* WISATAWAN WATERPARK DESA
SUMBERGONDO**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Nur Ummayatul Choiroh

NIM : 160810201177

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan tim penguji pada tanggal;

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)

NIP. 196103171988021001

Sekretaris : N. Ari Subagio S.E., M.Si. : (.....)

NIP.197311092000031002

Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. : (.....)

NIP. 196311281989022001

Mengetahui/Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember



Prof. Dr. Isti Fadah M. Si.

NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah saya ucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab serta bukti dari seorang mahasiswi sekaligus ungkapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa dan dukungan dalam segala hal, Bapak Mohamad Sa'id dan Ibu Istiqomah.
2. Pakdhe dan Budhe yang menjadi orang tua kedua saya Bapak Abdullah dan Ibu Endang Purwaningsih.
3. Almarhumah nenek saya, nenek Siti Fatimah yang dulunya selalu mendo'akan saya dan mendukung dalam kondisi apapun
4. Seluruh guru saya sejak TK hingga Perguruan Tinggi yang telah sabar dalam membimbing saya.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

”Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap.” (QS. Al-Insyirah,6-8)

“ Cintailah Allah, maka Allah akan berikan segalanya” (*Anonim*)

“Waktu tidak akan pernah kembali. Jadi jangan sia-siakan waktumu” (Ibu)

”Masa depanmu, terlihat dari usahamu hari ini” (Nur Ummayatul C)

RINGKASAN

Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word of Mouth* Wisatawan *Waterpark* Desa Sumbergondo; Nur Ummayatul Choiroh; 160810201177; 2020; 103 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata di Indonesia telah memberikan banyak kontribusi terhadap pendapatan negara, termasuk untuk pendapatan daerah. Pemerintah daerah kota Banyuwangi telah meningkatkan potensi pariwisata karena melalui pariwisata tersebut, taraf hidup masyarakat juga meningkat. Salah satu tempat wisata di Banyuwangi yang semakin berkembang berada di Desa Sumbergondo, yang bernama wisata *waterpark* Umbul Bening, Umbul Pule dan Umbul Aga Puncak. Meskipun letaknya cukup jauh, namun ketiga wisata tersebut ramai dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar kota. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan melalui motivasi pribadi terhadap *word of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berbasis deskriptif dengan populasi penelitian yaitu pengunjung wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 125 orang yang diperoleh dari *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer diperoleh dari pernyataan langsung responden dalam kuesioner yang diberikan dan data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti laporan penelitian terdahulu, jurnal, artikel, internet dan pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kelompok acuan terhadap *word of mouth*, dan motivasi pribadi memediasi kedua variabel tersebut. Sehingga, tidak adanya motivasi pribadi, kelompok acuan tidak dapat membentuk *word of mouth*.

Kata Kunci: Kelompok Acuan, Motivasi Pribadi, *Word of Mouth*.

SUMMARY

The Influence of Reference Group through Personal Motivation Against Word of Mouth Tourists at Sumbergondo Village Waterpark; Nur Ummayatul Choiroh; 160810201177; 2020; 103 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Tourism in Indonesia has contributed a lot to state revenue, including regional income. The local government of the city of Banyuwangi has increased tourism potential because through this tourism, the people's standard of living has also increased. One of the growing tourist attractions in Banyuwangi is in Sumbergondo Village, which is called Umbul Bening, Umbul Pule and Umbul Aga Puncak water park tours. Even though the location is quite far, the three tours are visited by local and out-of-town tourists. This study aims to analyze the influence of the reference group through personal motivation on word of mouth of the Sumbergondo Village waterpark tourists.

This research is a descriptive-based quantitative research with the research population, namely the tourist visitors of the Sumbergondo village waterpark, while the sample used is 125 people obtained from purposive sampling. Sources of data in this study use primary data obtained from direct statements of respondents in the questionnaire given and secondary data obtained indirectly from various sources such as previous research reports, journals, articles, the internet and parties directly related to this study.

The results of this study indicate that there is a significant influence between the reference group on word of mouth, and personal motivation mediates these two variables. Thus, in the absence of personal motivation, the reference group cannot form word of mouth

Keywords: Reference Group, Personal Motivation, Word of Mouth.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word of Mouth* Wisatawan *Waterpark* Desa Sumbergondo”. Penyusunan skripsi digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan terima kasih kepada:

- a. Prof. Dr. Isti Fadah, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- b. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- c. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember serta selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan
- d. Bapak Kristian Suhartadi Widi N., S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan serta saran sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.
- e. Dr. Bambang Irawan, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang bermanfaat.
- f. Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang bermanfaat.
- g. Drs. Marmono Singgih, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang bermanfaat.

- h. Seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- i. Kedua orang tua saya tercinta yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa dan dukungan dalam segala hal, Bapak Mohamad Sa'id dan Ibu Istiqomah.
- j. Teman-teman kelas “Keluarga Besarku” ke-8 yang sangat saya cintai
- k. Sahabat seperjuangan kuliah saya, Suci Nurlaily P. dan Putri Shofiatul yang telah banyak berbagi suka dan duka bersama di kelas konsentrasi pemasaran.
- l. Sahabat seperjuangan saya dari SMA, Septin Bilkhis S., Elok Faica, Firda Amalia, Rita Lestari yang banyak memberi dorongan dan dukungan.
- m. Teman-teman yang selalu *fast respon*, diwakilkan oleh Kanza HAP.
- n. Saudara Afandi yang telah banyak membantu sedari masa MABA hingga saat ini.
- o. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan serta semangat yang tidak dapat disebut satu persatu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Terimakasih.

Semoga Allah SWT selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan Skripsi ini serta. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 3 November 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Word of Mouth</i> (WOM).....	9
2.1.2 Motivasi Pribadi	10
2.1.3 Kelompok Acuan.....	11
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	20
2.4 Hipotesis Penelitian	21
2.4.1 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Motivasi Pribadi	21

2.4.2 Pengaruh Motivasi Pribadi Terhadap <i>Word of Mouth</i>	21
2.4.3 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap <i>Word of Mouth</i>	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data.....	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional	26
3.6.1 <i>Word of Mouth</i>	26
3.6.2 Motivasi pribadi	26
3.6.3 Kelompok Acuan.....	27
3.7 Skala Pengukuran	29
3.8 Uji Intrumen	29
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.9 Metode Analisis Data	30
3.9.1 Uji Normalitas	30
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	30
3.9.3 Uji Hipotesis.....	32
3.9.4 <i>Trimming Theory</i>	32
3.9.5 Perhitungan Jalur	33
3.9.6 Uji Sobel.....	33
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Awal Mula Wisata <i>Waterpark</i> Desa Sumbergondo	38
4.1.1 Fasilitas Wisata <i>Waterpark</i> Desa Sumbergondo	38

4.2 Uji Instrumen	39
4.2.1 Uji Validitas	39
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Karakteristik Responden	41
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.4.1 Variabel Kelompok Acuan	44
4.4.2 Variabel Motivasi Pribadi.....	46
4.4.3 Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
4.5 Metode Analisis Data	49
4.5.1 Uji Normalitas	49
4.5.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
4.5.3 Uji HIpotesis.....	52
4.5.4 <i>Trimming Theory</i>	53
4.5.5 Perhitungan Jalur	53
4.5.6 Uji Sobel.....	54
4.6 Pembahasan	55
4.6.1 Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Motivasi Pribadi.....	55
4.6.2 Pengaruh Motivasi Pribadi Terhadap <i>Word of Mouth</i>	58
4.6.3 Pengaruh Kelompok Acuan terhadap <i>Word of Mouth</i>	59
4.6.3 Peran Motivasi Pribadi Memediasi Kelompok Acuan Terhadap <i>Word of mouth</i>	61
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	66

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Indonesia.....	2
Tabel 2.1 Bentuk Pengaruh Kelompok Acuan.....	11
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.4 Karakteristik responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Kelompok Acuan	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Motivasi Pribadi.....	47
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden <i>Wordof Mouth</i>	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4.10 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Domestik di Banyuwangi	3
Gambar 1.2 Kunjungan Wisatawan mancanegara di Banyuwangi	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Analisis Jalur	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	51
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur	54
Gambar 4.3 Hasil Uji Sobel <i>Online</i>	55

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	66
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	73
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner.....	76
Lampiran 4 Hasil Frekuensi Jawaban Responden	86
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	93
Lampiran 6 Analisis Jalur	98
Lampiran 7 Uji Hipotesis.....	100
Lampiran 8 R tabel.....	101
Lampiran 9 T tabel.....	103

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor Pariwisata di Indonesia semakin dianggap penting seiring dengan adanya kontribusi yang diberikan oleh sektor tersebut. Kontribusi itu dapat berupa adanya perkembangan wilayah, bertambahnya pendapatan baik skala nasional maupun regional, adanya investasi yang masuk, serta penyerapan tenaga kerja dan perkembangan usaha-usaha yang semakin maju di seluruh wilayah daerah di Indonesia. Kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB meningkat, dari tahun 2018 sejumlah 4,50% sedangkan pada tahun 2019 mencapai 4,80% (Kemenparekraf.go.id, 2019). Berdasarkan Buku Saku Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2019), sektor pariwisata telah menyumbang devisa sebesar USD 12,23 miliar pada tahun 2015, sedangkan pada tahun 2018 meningkat menjadi USD 17,6 miliar dan merupakan sektor keempat penyumbang devisa terbesar, setelah migas, minyak kelapa sawit, dan sektor batu bara. Peran pariwisata dalam lingkup lain seperti tenaga kerja dapat terwujud dengan adanya dorongan dari sektor lain seperti transportasi, hotel, restoran, dan bisnis cinderamata yang juga mampu meningkatkan peluang kerja bagi masyarakat.

Adanya peningkatan jumlah sumbangan cukup besar dari pariwisata terhadap devisa tak luput dari kontribusi kunjungan para wisatawan yang melakukan kegiatan di Indonesia, baik oleh wisatawan mancanegara (wisman) maupun wisatawan domestik. Aktivitas dari para wisatawan tersebut dapat mempengaruhi tingkat keuntungan dari sektor pariwisata yang juga berdampak pada perekonomian Indonesia. Kegiatan wisatawan yang melibatkan berbagai aspek, seperti transportasi, penginapan, kuliner, dan usaha lainnya yang berkaitan dengan sektor pariwisata dapat mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh negara. Naik turunnya kegiatan tersebut juga dipengaruhi oleh banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang melibatkan sektor pariwisata. Berikut adalah data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Nasional yang dirangkum dalam tabel:

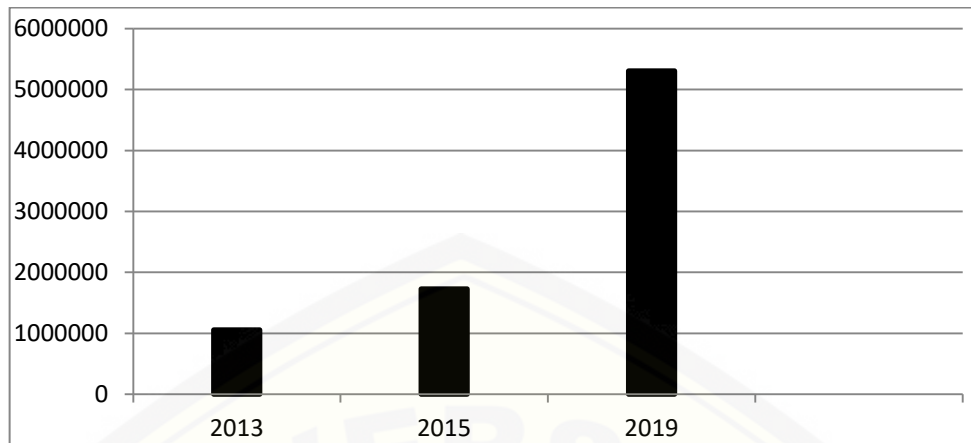
Tabel 1.1 Kunjungan Wisatawan Domestik dan Mancanegara ke Indonesia
Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Wisatawan Domestik (kunjungan)	Jumlah Wisatawan Mancanegara (kunjungan)
2017	241.831	13.797.968
2018	704.824	14.007.642
2019	664.645	15.442.309

Sumber : Badan Pusat Statistik (diupdate 6 februari 2020)

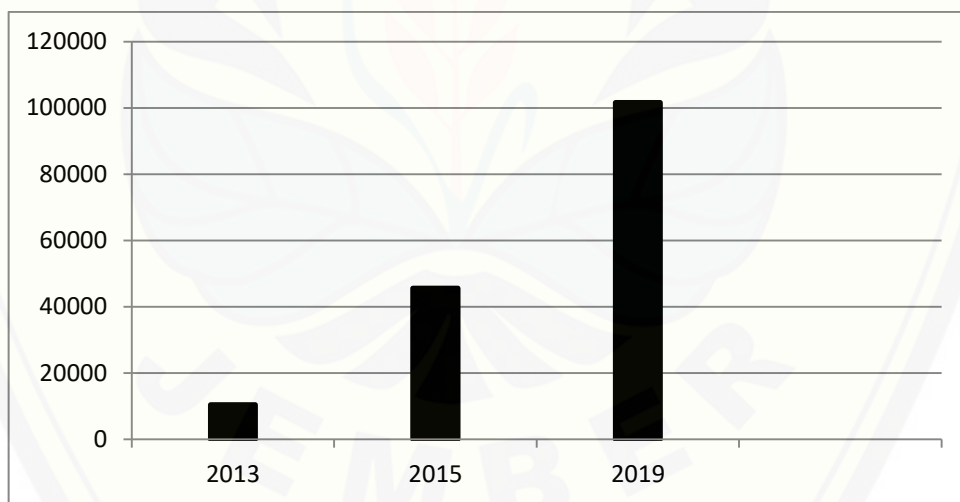
Jumlah kunjungan wisman ke Indonesia semakin bertambah dari tahun ke tahun. Terlihat pada tabel sejumlah 13.797.968 kunjungan terjadi pada tahun 2017, sejumlah 14.007.642 kunjungan terjadi pada tahun 2018, dan sejumlah 15.442.309 kunjungan terjadi pada tahun 2019. Kunjungan wisman tersebut dilakukan oleh berbagai kebangsaan yang tersebar di dunia. Namun, justru jumlah kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan domestik mengalami penurunan pada tahun 2019. Dari tahun 2017 sebanyak 241.831 kunjungan, pada tahun 2018 naik dengan angka cukup tinggi sebanyak 704.824, dan di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi sebanyak 664.645 kunjungan oleh wisatawan lokal.

Kunjungan yang dilakukan oleh wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik juga berdampak pada sektor pariwisata regional, khususnya Kabupaten Banyuwangi. Jumlah kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi mengalami peningkatan yang cukup signifikan khususnya pada tahun 2013 hingga tahun 2019. Pada tahun 2013 sebanyak 1.068.414 kunjungan dilakukan oleh wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Pada tahun 2015 terdapat sebanyak 1.773.527 kunjungan. Serta, pada tahun 2019 terdapat sebanyak 5.408.676 kunjungan. Masing-masing akan dijelaskan oleh gambar berikut :



Gambar 1.1 Kunjungan Wisatawan Domestik di Banyuwangi Tahun 2013-2019

Terlihat pada gambar, pada tahun 2013, terdapat sebanyak 1.057.952 kunjungan dilakukan oleh wisatawan domestik. Pada tahun 2015 terdapat sebanyak 1.727.958 kunjungan. Serta pada tahun 2019 terdapat sebanyak 5.307.054 kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi.



Gambar 1.2 Kunjungan Wisatawan Mancanegara di Banyuwangi Tahun 2013-2019

Terlihat pada gambar, pada tahun 2013 terdapat sebanyak 10.462 kunjungan dilakukan oleh wisatawan mancanegara. Pada tahun 2015 terdapat sebanyak 45.569 kunjungan. Serta pada tahun 2019 terdapat sebanyak 101.662 kunjungan ke Kabupaten Banyuwangi.

Salah satu daerah di Kabupaten Banyuwangi yang berpotensi dalam sektor pariwisata adalah Kecamatan Glenmore. Glenmore, merupakan kecamatan yang berada di bagian barat kota Banyuwangi. Kecamatan tersebut memiliki potensi berupa sumber air yang melimpah, karena letaknya yang dekat dengan pegunungan. Salah satu desa di Glenmore yang memiliki sumber air adalah Desa Sumbergondo. Sumber air di desa tersebut digunakan sebagai pengairan untuk sawah yang kemudian dijadikan menjadi tiga destinasi wisata berupa *waterpark*.

Ketiga wisata *waterpark* yang ada di Desa Sumbergondo bernama Umbul Bening, Umbul Pule, dan Umbul Aga Puncak. Wisata ini merupakan wisata *waterpark* yang menyediakan layanan berupa *experience*. Umbul Bening dibangun bersamaan dengan Umbul Pule pada tahun 2004, namun berbeda kepemilikan. Kedua Umbul tersebut terletak di tempat yang sama dengan wahana, pelayanan, dan arsitektur hampir mirip, sedangkan Umbul Aga Puncak dibangun pada tahun 2017 dan tergolong tempat wisata yang baru diresmikan serta berada sedikit jauh dari kedua umbul tersebut.

Menurut Utama (2017:99), *word of mouth* (WOM) dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pengunjung. Apabila pengunjung merasa kurang atau tidak puas dengan *experience* yang diberikan oleh wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo, maka pengunjung akan memberikan ulasan negatif dan enggan untuk berkunjung kembali. Namun sebaliknya, apabila pengunjung merasa puas bahkan sangat puas, maka pengunjung akan memberikan ulasan positif, bahkan merekomendasikan dan mengajak kepada calon pengunjung lain (Kotler dan Keller, 2016:102). Tingkat kepuasan ditentukan oleh tinggi rendahnya harapan dari calon pengunjung. Harapan tersebut terbentuk dari beberapa informasi dan rujukan yang didapat, salah satunya adalah kelompok acuan, kelompok ini dapat menjadi referensi ketika mereka sudah merasakan penggunaan suatu produk. Dalam penelitian ini, *word of mouth* ditinjau dari motivasi pribadi, karena wisatawan dalam berwisata pedesaan adalah mencari suasana berbeda dengan kota yang lebih dekat dengan kehidupan desa dan menambah pengetahuan baru mengenai desa yang dikunjunginya (Mataveli dan Gil, 2018).

Umbul Bening, Umbul Pule, dan Umbul Aga puncak ramai dikunjungi oleh wisatawan meski letak geografis ketiga *waterpark* tersebut jauh dari kota dan lebih dekat dengan pegunungan. Ketika hari libur tiba, pengunjung dari ketiga umbul tersebut beramai-ramai berkunjung hingga jalur transportasi darat dialihkan menjadi hanya satu jalur. Pengunjung juga membawa banyak rombongan ketika berwisata. Berbagai orang tentunya memiliki sesuatu yang mendorong hingga mereka mau untuk berbondong-mendong mengunjungi tempat wisata tersebut. Dalam hal ini, apabila orang-orang membicarakan produk atau layanan yang sama, lalu menunjukkan penggunaan yang serupa, itulah dalam hal konsumsi, mereka dipengaruhi oleh orang lain termasuk dalam hal berwisata (Kimmel dan Kitchen, 2013).

Motivasi pribadi muncul karena adanya kebutuhan yang hadir pada saat tertentu (Pitana dan Gayatri, 2005:59). Beberapa kebutuhan bersifat *biogenis*, kebutuhan ini muncul dari adanya tekanan biologis individu, seperti rasa lapar, haus, dan kenyamanan. Kebutuhan juga bersifat *psikogenis*, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dari orang lain, penghargaan, atau rasa keanggotaan terhadap suatu kelompok. Kebutuhan akan menjadi motif apabila didorong hingga mencapai level yang memadai. Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah wisata yang akan dikunjungi. Motif adalah kebutuhan yang mampu mendorong seseorang untuk bertindak, misalnya motif berkunjung (Kotler dan Keller, 2016:96). Motif berkunjung pada masyarakat di Banyuwangi, selain mendapatkan rangsangan dari internal, juga mendapat rangsangan dari luar berupa rekomendasi dari orang-orang disekitar yang telah menggunakan suatu produk atau mengunjungi suatu tempat wisata.

Salah faktor sosial yang dapat memicu motif berkunjung seseorang adalah kelompok acuan (Durmaz, 2014). Kelompok acuan adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku (Kotler dan Keller, 2016:93). Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap individu disebut dengan kelompok keanggotaan. Kelompok keanggotaan dapat berupa kelompok primer, yang memiliki frekuensi interaksi terus menerus dan

memiliki hubungan tidak resmi, misalnya keluarga tetangga, dan teman sebaya. Selain kelompok primer ada juga kelompok sekunder, yang memiliki sifat hubungan cenderung formal dan memiliki frekuensi interaksi tidak selalu berkelanjutan, misalnya serikat buruh dan kelompok keagamaan. Kelompok acuan dapat memengaruhi individu dengan tiga cara. Kelompok acuan dapat membuat individu memiliki perilaku dan gaya hidup yang baru dan mempengaruhi perilaku serta konsep pribadi. Kelompok acuan dapat menuntut individu untuk dapat mengikuti kebiasaan kelompok tersebut, sehingga dapat memengaruhi pilihan individu. Di masyarakat Banyuwangi, tetangga sekitar yang memiliki norma dan nilai tertentu memaksa individu yang berada pada kelompok tersebut untuk turut mengikutinya, dan menjadi referensi pilihan dalam keputusan individu.

Konsumen akan mengevaluasi alternatif dari beberapa referensi pilihan yang kemudian akan menimbulkan keputusan dalam mengunjungi destinasi wisata setelah mendapatkan referensi dan memiliki motivasi yang terkait dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2016:101). Pengunjung memiliki harapan atas referensi yang diberikan oleh kelompok acuan dalam menentukan keputusan destinasi wisatanya. Pengunjung mungkin menemukan ketidak sesuaian antara harapan dari referensi kelompok acuan dengan *experience* yang diberikan wisata *waterpark* di Desa Sumbergodo setelah mengunjungi tempat wisata tersebut. Oleh karena itu, pengunjung akan merasa tidak puas. Namun apabila *experience* yang diberikan sesuai harapan, maka pengunjung akan puas, dan apabila melebihi harapan, maka akan sangat puas.

Perasaan puas atau tidaknya pengunjung terhadap *experience* yang diberikan Umbul Bening, Umbul Pule, dan Umbul Aga Puncak akan memengaruhi perilaku pengunjung selanjutnya (Kotler dan Keller, 2016 :103). Pelanggan yang tidak puas, mungkin dapat mengajukan keluhan ke perusahaan tersebut. Tindakan lain yang dapat dilakukan adalah memutuskan untuk berhenti berkunjung serta memperingatkan kepada kelompoknya agar tidak mengunjungi tempat wisata tersebut. Namun apabila pengunjung merasa puas atas *experience* yang diberikan, maka akan cenderung untuk mengunjungi tempat wisata tersebut kembali serta menceritakan hal baik dan merekomendasikan kepada kelompok dan orang

disekitar. Hal ini dapat disebut dengan *word of mouth* (WOM). *Word of mouth* adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh pengunjung setelah mengunjungi suatu tempat wisata.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word Of Mouth* Wisatawan *Waterpark* Desa Sumbergondo” penting untuk dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Desa Sumbergondo memiliki potensi berupa sumber air yang melimpah karena letaknya yang dekat dengan pegunungan, yang kemudian dikembangkan menjadi kawasan wisata buatan menjadi tiga tempat wisata sekaligus yang berupa *waterpark*. Wisata ini bernama Umbul Bening, Umbul Pule, dan Umbul Aga Puncak. Ketiga tempat wisata tersebut tak pernah sepi meskipun letaknya lebih dekat dengan pegunungan. Tentunya, dalam menentukan keputusan berkunjung, wisatawan memiliki motivasi pribadi yang dapat dirangsang oleh kelompok acuan melalui referensi yang diberikan. Apabila harapan dari referensi yang diberikan kelompok acuan sesuai dengan *experience* yang diberikan wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo, maka pengunjung akan merasa puas. Tindakan selanjutnya adalah wisatawan akan berkunjung kembali dan merekomendasikan serta mengajak kelompok dan orang disekitarnya untuk mengunjungi Umbul Bening, Umbul Pule, maupun Umbul Aga Puncak. Dengan kata lain, pengunjung yang puas dapat melakukan *word of mouth* dengan tanpa disadari. Dari uraian tersebut, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pribadi wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo?
- b. Apakah motivasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo?
- c. Apakah kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo?
- d. Apakah motivasi pribadi dapat memediasi antara kelompok acuan dan *word of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh Motivasi Kelompok Acuan Terhadap *Word Of Mouth* Wisata *Waterpark* di Desa Sumbergondo Melalui Mediasi Motivai Pribadi” ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh motivasi kelompok acuan terhadap motivasi pribadi wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh motivasi pribadi terhadap *word of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo.
- d. Untuk mengetahui peran mediasi motivasi pribadi antara kelompok acuan dan *world of mouth* wisatawan *waterpark* Desa Sumbergondo.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti tentang pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* melalui mediasi motivasi pribadi dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi.

b. Bagi Pengelola wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth* di wisata *waterpark* Desa Sumbergondo melalui mediasi motivasi pribadi dan sebagai referensi bagi pihak pengelola dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan promosi dan kualitas destinasi wisata yang dikelola.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Word of Mouth* (WOM)

Word of mouth (WOM) adalah informasi tentang produk yang disalurkan dari satu individu ke individu lain (Solomon, 2018). WOM berpengaruh sangat kuat dalam penjualan produk dibandingkan dengan iklan yang membutuhkan banyak dana. periklanan lebih berfungsi untuk memperkuat preferensi yang sudah ada, daripada membuat preferensi yang baru. Terdapat studi tentang *industrial and customer purchase settings* menggaris bawahi bahwa meskipun informasi dari sumber yang tidak pribadi menciptakan *brand awareness*, konsumen mengandalkan WOM pada tahap selanjutnya. Sederhananya, semakin banyak informasi positif tentang suatu produk yang didapat dari teman sebayanya, semakin besar keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berikut adalah faktor yang mendorong *word of mouth* (WOM) menurut Solomon (2006:368) :

- a. Sangat terlibat dengan suatu merek dan senang membicarakannya.
- b. Memiliki pengetahuan tentang produk yang dibicarakan dan berniat memberitahukan kepada orang lain.
- c. Membicarakan suatu produk karena memiliki kepedulian yang tulus untuk mengutarakan pendapatnya tentang produk tersebut.
- d. Mengurangi adanya ketidakpastian dalam memilih produk.

Kegiatan *word of mouth* tentunya memiliki indikator keberhasilan dalam menjadi media promosi yang baik. Arash Ahmadi (2018) menyatakan bahwa di dalam *word of mouth* terdapat beberapa indikator, yaitu :

- a. Bicara hal positif

Yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

- b. Merekomendasikan

Yaitu keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk dan jasa yang baik.

c. Mengajak

Yaitu kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk dan jasa yang telah dikonsumsinya.

2.1.2 Motivasi Pribadi

Motivasi merupakan proses yang menyebabkan seseorang berperilaku seperti yang mereka lakukan (Solomon, 2018:173). Dari sudut pandang psikologis, motivasi terjadi ketika suatu kebutuhan muncul sehingga konsumen ingin memuaskan keinginannya. Setelah adanya suatu kebutuhan, maka akan ada situasi tekanan yang mendorong konsumen untuk berusaha mengurangi atau menghilangkan kebutuhan tersebut. Kebutuhan ini dapat bersifat utilitarian yakni keinginan untuk mencapai beberapa manfaat fungsional atau praktis, seperti ketika seseorang makan sayuran hijau untuk alasan gizi. Dan kebutuhan juga dapat bersifat hedonis yakni kebutuhan pengalaman, yang melibatkan respons atau bayangan emosional, seperti ketika seseorang memilih makanan yang enak dan merk yang menjadi pilihan. Namun, perbedaan antara kedua kebutuhan tersebut adalah ada pada derajatnya. Motif dapat menjadi pendorong dari dalam, sedangkan lingkungan dapat menjadi tujuan tanpa disadari.

a. Motivasi wisata

Motivasi wisata adalah sesuatu yang mendasar dalam studi wisata, karena merupakan pemicu adanya perjalanan wisata meski tanpa disadari oleh wisatawan tersebut. (Pitana dan Gayatri, 2005:59). Pada dasarnya, motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan adalah sebagai berikut:

1. *Physcal or psychological motivation* (motivasi yang bersifat fisik atau psikologis) yakni seseorang melakukan perjalanan dimotivasi untuk dapat merasakan relaksasi, kenyamanan, kesehatan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai, dan sebagainya.
2. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu seseorang melakukan perjalanan karena ingin mengetahui keadaan, budaya, adat, tradisi, dan

kesenian daerah lain. Termasuk objek peninggalan budaya yang berada di tempat tersebut.

3. *Social motivation* atau *interpersonal motivation* (motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman atau keluarga (VFR, *Visiting friend and relatives*), menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (nilai prestise), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan, dan seterusnya.
4. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi) yaitu perjalanan seseorang dimotivasi karena adanya bayangan bahwa di daerah lain, seseorang akan bisa melepaskan diri dari rutinitas yang membuat jenuh.

Motivasi seseorang dalam melakukan perjalanan dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari wisatawan tersebut serta faktor eksternal (Pitana dan Gayatri, 2005:59). Motivasi intrinsik dapat terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari individu tersebut, misalnya adalah kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuk karena pengaruh dari faktor yang berasal dari luar, seperti norma sosial, pengaruh atau keluarga, suasana kerja, dan kemudian berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

2.1.3 Kelompok Acuan

Kelompok acuan adalah individu atau kelompok aktual yang dianggap memiliki hubungan yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi atau perilaku individu (Solomon, 2018:416). Kelompok acuan memengaruhi melalui tiga cara. Pengaruh-pengaruh tersebut adalah informasi, utilitarian dan ekspresif nilai.

Tabel 2.1 Bentuk Pengaruh Kelompok Acuan Menurut Solomon (2006:351)

Tipe Kelompok Acuan	Bentuk Pengaruh
Pengaruh Informasi	a. Seseorang mencari informasi tentang berbagai merek dari para ahli professional b. Seseorang mencari pengetahuan dan

pengalaman terkait merek melalui teman-teman, tetangga, kerabat atau rekan kerja yang memiliki informasi terpercaya tentang merek.

- c. Merek yang dipilih oleh seseorang, dipengaruhi oleh izin atau segel yang diberikan oleh badan yang sah dan terpercaya
- d. Pengamatan seseorang terhadap sesuatu yang dilakukan oleh para ahli, memengaruhi pilihan mereka terhadap suatu merek.

Pengaruh Utilitarian

- a. Keputusan individu untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh preferensi mereka.
- b. Keputusan individu untuk membeli suatu merek dipengaruhi oleh preferensi orang-orang yang berada di sekeliling yang berinteraksi dengannya.
- c. Keputusan individu untuk membeli suatu merek dipengaruhi oleh anggota keluarganya
- d. Keinginan untuk memenuhi harapan orang lain terhadap suatu seseorang, dapat berdampak pada pemilihan merek orang tersebut.

Pengaruh Nilai-Ekspresif

- a. Seseorang merasa apabila dirinya menggunakan merek tertentu akan meningkatkan citra orang lain terhadapnya.
 - b. Seseorang merasa apabila menggunakan merek tertentu akan memiliki karakteristik tersendiri.
 - c. Terkadang seseorang merasa senang apabila dapat tampil seperti bintang iklan pada merek tertentu.
 - d. Seseorang merasa saat pembelian merek
-

tertentu akan menunjukkan seperti apa dirinya atau seperti apa penilaian orang lain sesuai dengan keinginannya.

Kelompok acuan memiliki kekuatan atas individu. Kelompok acuan juga dapat membuat orang lain melakukan sesuatu serta dapat mengubah tindakan orang lain. Kelompok acuan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian baik secara positif maupun negatif (Solomon, 2018:417). Berikut adalah kekuatan yang dimiliki oleh kelompok acuan menurut Solomon (2018:416) :

a. Kekuatan Referensi

Pada kekuatan referensi ini, seseorang dapat menyalin pilihannya sesuai dengan kelompok yang ia kagumi sebagai preferensi konsumsi. Misalnya dalam membeli hijab, seorang wanita mencari referensi dari Brand Ambassador suatu merek hijab.

b. Kekuatan Informasi

Seseorang dapat memiliki kekuatan informasi hanya dengan mengetahui sesuatu informasi yang ingin diketahui oleh banyak orang. Orang-orang yang memiliki kekuatan informasi dapat memengaruhi opini konsumen terhadap suatu merek. Misalnya, seorang *Beauty Vlogger* yang mengetahui bahwa merek *make up A* dapat menyebabkan efek samping, maka konsumen dapat menjadi ragu untuk menggunakan merek tersebut.

c. Kekuatan yang Sah

Kekuatan dari suatu organisasi yang berwenang dan memiliki badan hukum sah dapat berpengaruh terhadap opini konsumen. Misalnya, aura jas putih seorang dokter dapat mendorong kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi seseorang, sehingga banyak iklan produk kesehatan yang menampilkan model menggunakan jas dokter untuk mempromosikan produk.

d. Kekuatan Ahli

Kekuatan seorang ahli dalam memberikan ulasan atau merekomendasikan suatu produk, dapat mempengaruhi opini konsumen terhadap suatu merek.

Misalnya, dokter gigi memberikan ulasan positif mengenai pasta gigi merek A. Hal ini, dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

e. Kekuatan Hadiah

Hadiah dapat berupa nyata dan tidak nyata. Hadiah yang nyata seperti berupa bonus upah bulanan yang diterima karyawan. Sedangkan hadiah tidak nyata dapat berupa perubahan sikap seseorang terhadap seorang konsumen setelah seorang konsumen tersebut membeli suatu merek.

f. Kekuatan Koersif

Kekuatan koersif merujuk pada memengaruhi seseorang dengan intimidasi sosial atau fisik. Pengawasan semacam ini biasanya diperlukan untuk membuat seseorang melakukan sesuatu yang tidak mereka inginkan.

Dalam tingkatan mempengaruhi, tentunya kelompok acuan memiliki indikatornya tersendiri. Berikut adalah indikator kelompok acuan :

- a. Pengaruh informative, yaitu Informasi yang diberikan oleh kelompok acuan memengaruhi pilihan konsumen dalam mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.
 1. Konsumen mencari informasi tentang wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo dari seorang ahli yang dianggap lebih memiliki informasi.
 2. Konsumen mencari pengetahuan dan pengalaman terkait wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo melalui teman-teman, tetangga, kerabat atau rekan kerja yang memiliki informasi terpercaya tentang merek.
 3. Wisata yang dipilih oleh konsumen, dipengaruhi oleh izin yang diberikan oleh badan yang sah dan terpercaya.
 4. Pengamatan konsumen terhadap sesuatu yang dilakukan oleh para ahli, memengaruhi pilihan mereka terhadap wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.
- b. Pengaruh utilitarian, yaitu preferensi orang lain terhadap wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo memengaruhi pilihan konsumen.

1. Keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh preferensi kelompok acuan.
 2. Keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo dipengaruhi oleh preferensi orang-orang yang berada di sekeliling yang berinteraksi dengannya.
 3. Keputusan konsumen untuk mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo dipengaruhi oleh anggota keluarga.
 4. Keinginan untuk memenuhi harapan orang lain terhadap sesuatu, dapat berdampak pada pemilihan wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo oleh konsumen.
- c. Pengaruh ekspresif-nilai, yaitu pendapat orang lain tentang konsumen setelah seorang konsumen mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo, memengaruhi pilihan konsumen terhadap wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.
1. Konsumen merasa apabila dirinya mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo akan meningkatkan citra orang lain terhadapnya.
 2. Seseorang merasa apabila mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo akan memiliki karakteristik tersendiri.
 3. Terkadang konsumen merasa senang apabila dapat mengunjungi dan melakukan aktivitas seperti kelompok sekitar mereka pada wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.
 4. Seseorang merasa saat mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo akan menunjukkan seperti apa dirinya atau seperti apa penilaian orang lain sesuai dengan keinginannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasar oleh penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan untuk menjadi dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori dalam melakukan penelitian. :

- a. Jennifer Edson Escalas (2003). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelompok referensi tentang koneksi konsumen terhadap suatu merek. Variabel yang digunakan adalah *Reference group* sebagai variabel independen (X), variabel *Customer's Connection* sebagai variabel dependen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *analysis of varians* (ANOVA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelompok aspirasi memengaruhi *individual self brand* tergantung keinginan individu tersebut untuk bergabung dengan grup aspirasi tersebut.
- b. Nina Prebensen, *et al* (2010). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dimensi motivasi wisata serta efeknya terhadap kepuasan dan *word of mouth*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah motivasi wisata sebagai variabel independen (X), kepuasan sebagai variabel *intervening* (Z), dan WOM sebagai variabel dependen (Y). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equational model* (SEM). Hasilnya, yaitu tubuh dan pikiran berguna untuk menilai kerangka motivasi wisatawan, kepuasan seperti yang diharapkan ternyata memengaruhi WOM, motivasi wisatawan memengaruhi kepuasan tetapi hanya dalam hal yang berhubungan dengan pikiran.
- c. Katherine White, *et al* (2014). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran motivasi kelompok luar dalam mendorong perilaku positif konsumen. Variabel yang digunakan adalah motivasi kelompok luar sebagai variabel independen (X) dan perilaku positif konsumen sebagai variabel dependen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah ANOVA. Hasil dari penelitian ini yaitu *out grup disosiatif* mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam perilaku konsumen berkelanjutan yang positif saat *setting* yang diberikan adalah publik.
- d. Miyoung Kim dan Hailin Qu (2016). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur efek kelompok acuan terhadap nilai tujuan wisatawan Asia. Variabel yang digunakan adalah kelompok acuan sebagai variabel independen (X), kesadaran destinasi, citra, dan kualitas pada nilai destinasi sebagai variabel dependen (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah analisis regresi. Hasilnya dari penelitian ini yaitu adanya efek positif dari kesaran destinasi, citra destinasi, dan kualitas destinasi pada nilai destinasi oleh pengaruh kelompok acuan.

- e. Park Sung Bae, *et al.* (2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas melalui kegunaan, kemudahan, dan kesenangan yang dirasakan pada game online. Variabel yang digunakan adalah kelompok acuan sebagai variabel independen (X), kemudahan (Z_1), kegunaan (Z_2) kesenangan yang dirasakan (Z_3), niat penerimaan (Z_4) sebagai variabel *intervening*, dan loyalitas sebagai variabel dependen (Y). Metode yang digunakan adalah *structural equational model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS. Hasilnya adalah kelompok referensi yang tinggi menunjukkan niat penerimaan dengan nilai kegunaan dan kemudahan yang dirasakan. Kemudian, kelompok referensi rendah menunjukkan loyalitas tinggi.
- f. Ida Farida Oesman (2017) Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengidentifikasi, mengukur dan kemudian menganalisis pengaruh faktor kelompok acuan, budaya, dan sikap terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* Lazada. Variabel yang digunakan adalah Kelompok Acuan (X_1), Budaya (X_2), Sikap (X_3), dan Loyalitas (Y). Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah Kelompok acuan, budaya, dan sikap berpengaruh secara pasial maupun simultan terhadap Loyalitas.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Jennifer Edson Escalas (2003)	<i>Reference group</i> (X), dan <i>Customer's Connection</i> (Y)	<i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	Kelompok aspirasi mempengaruhi <i>individual self brand</i> tergantung keinginan individu tersebut untuk bergabung

				dengan grup aspirasi tersebut
2	Nina Prebensen, <i>et al</i> (2010)	motivasi wisata (X), kepuasan (Z), dan WOM (Y)	<i>Structural Equational Model</i> (SEM)	tubuh dan fikiran berguna untuk menilai kerangka motivasi wisatawan, kepuasan seperti yang diharapkan ternyata memengaruhi WOM, motivasi wisatawan memengaruhi kepuasan tetapi hanya dalam hal yang berhubungan dengan fikiran
3	Katherine White, <i>et al</i> (2014)	motivasi kelompok luar (X) dan perilaku positif konsumen (Y)	<i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	<i>of out grup disosiatif</i> mengarahkan konsumen untuk terlibat dalam perilaku konsumen berkelanjutan yang positif saat <i>setting</i> yang diberikan adalah publik.
4	Park Sung Bae, <i>et al.</i> (2015)	Kelompok acuan (X), kemudahan (Z ₁), kegunaan (Z ₂) kesenangan yang dirasakan (Z ₃), niat penerimaan (Z ₄), dan loyalitas (Y)	<i>Structural equational model</i> (SEM) dengan menggunakan program AMOS	Kelompok referensi yang tinggi menunjukkan niat penerimaan dengan nilai kegunaan dan kemudahan yang dirasakan. Kemudian, kelompok

					referensi rendah menunjukkan loyalitas tinggi
5	Miyoung Kim dan Hailin Qu (2016)	Kelompok acuan kesadaran destinasi, citra, dan kualitas pada nilai destinasi (Y)	Analisis Regresi (X),		Adanya efek positif dari keserasan destinasi, citra dan kualitas destinasi pada nilai destinasi oleh pengaruh kelompok acuan.
6	Ida Oesman Farida (2017)	Kelompok Acuan (X ₁), Budaya (X ₂), Sikap (X ₃) dan Loyalitas (Y)	Regresi Linier berganda		Kelompok Acuan, Budaya, dan sikap berbeperngaruh secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas

Sumber : Jennifer Edson Escalas (2003), Nina Prebensen, *et al* (2010), Katherine White, *et al* (2014), Park Sung Bae, *et al.* (2015), Miyoung Kim dan Hailin Qu (2016), Ida Farida Oesman (2017).

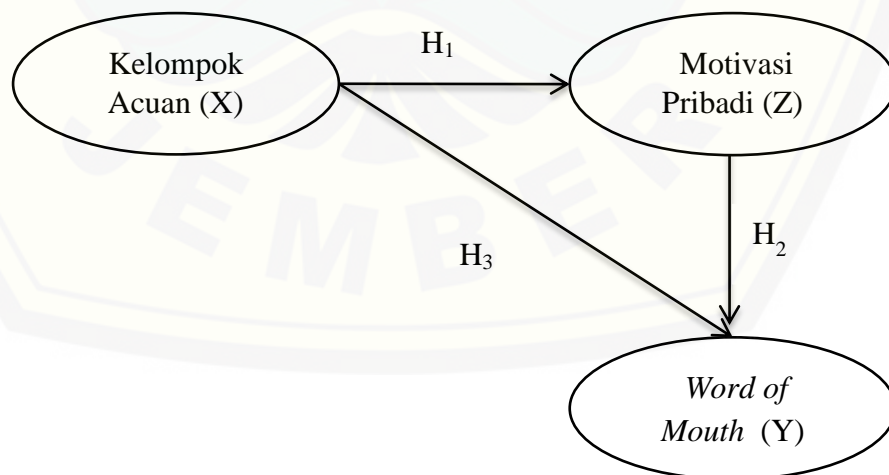
Berdasarkan Tabel 2.2 yang menyajikan penelitian terdahulu terdapat kesamaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Seperti kesamaan kelompok acuan terhadap motivasi pribadi dengan penelitian Jennifer Edson Escalas (2003) yang mengaitkan kelompok referensi dengan *individual self brand* dan juga memiliki kesamaan dengan Katherine White, *et al* (2014) yang mengaitkan motivasi kelompok luar dengan perilaku positif konsumen serta Miyoung Kim dan Hailin Qu (2016) yang mengaitkan kelompok acuan dengan nilai destinasi. Kemudian kesamaan antara pengaruh motivasi pribadi terhadap WOM memiliki kesamaan dengan penelitian Nina Prebensen, *et al* (2010) yaitu pengaruh motivasi wisatawan terhadap WOM. Selanjutnya pengaruh kelompok acuan terhadap WOM memiliki kesamaan dengan penelitian Park Sung Bae, *et*

al. (2015) dan Ida Farida Oesman (2017) yang mengaitkan kelompok acuan dengan loyalitas.

Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari Jennifer Edson Escalas (2003) menggunakan *customer's connection* sebagai variabel dependennya. Selanjutnya Nina Prebensen, *et al* (2010) menggunakan kepuasan sebagai variabel *interveningnya*. Kemudian perbedaan dari penelitian Park Sung Bae, *et al.* (2015) menggunakan variabel kegunaan, kemudahan, dan kesenangan yang dirasakan serta niat penerimaan sebagai variabel *intervening*. Selanjutnya adalah perbedaan dari penelitian Ida Farida Oesman (2017) memiliki variabel independen kedua dan ketiga yaitu variabel budaya dan sikap.

2.3 Kerangka Konseptual

Sebuah kerangka konseptual yang dibuat berdasarkan paparan teoritis maupun empiris diciptakan untuk mempermudah peneliti dalam menguraikan pokok permasalahan yang ada. Penelitian ini menggunakan variabel kelompok acuan sebagai variabel bebas dan motivasi pribadi sebagai variabel *intervening* yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *word of mouth* sebagai variabel terikat. Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

—————> : Garis menunjukkan pengaruh variabel

H₁.....H₃ : Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban berupa dugaan sementara yang disusun dengan pertanyaan pada rumusan masalah (Sugiyono, 2018:134). Karena masih bersifat sementara maka penelitian tersebut masih disebut dengan jawaban teoritis. Maka, hipotesis perlu dibuktikan agar penelitian dapat menjadi bersifat jawaban empiris.

2.4.1 Pengaruh kelompok acuan terhadap motivasi pribadi.

Kelompok acuan dapat memengaruhi motivasi individu ketika individu tersebut dalam fase proses pembuatan keputusan akan munculnya suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016:100). Jennifer Edson Escalas (2003) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa kelompok referensi memengaruhi *individual self brand*. Katherine White, *et al* (2014) juga mengemukakan bahwa motivasi kelompok luar mengarahkan konsumen kepada perilaku positif serta penelitian Miyoung Kim dan Hailin Qu (2016) yang mengemukakan bahwa adanya efek positif dari kesadaran destinasi, citra destinasi dan kualitas destinasi pada nilai destinasi dalam hal ini dapat dikatakan motivasi pribadi oleh kelompok acuan. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap motivasi pribadi

2.4.2 Pengaruh motivasi pribadi terhadap *word of mouth* (WOM)

Motivasi merupakan proses yang menyebabkan seseorang berperilaku seperti yang mereka lakukan (Solomon, 2018:173). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nina Prebensen, *et al* (2010) motivasi wisatawan memengaruhi WOM melalui kepuasan. Maka, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Motivasi pribadi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

2.4.3 Pengaruh kelompok acuan terhadap *word of mouth*

Menurut Utama (2017:99), *word of mouth* dipengaruhi oleh kepuasan, dimana menurut Kotler dan Keller (2016:102) standard kepuasan tersebut adalah

harapan konsumen. Harapan konsumen didapatkan dari teman sebaya atau dapat dikatakan kelompok acuan. Hsu, *et al* (2006) mengatakan dalam penelitiannya bahwa kelompok acuan dapat memberikan informasi kepada orang lain. Kemudian, (Solomon, 2006:368) mengatakan ketika seseorang memiliki informasi mengenai sesuatu, ia dapat mengajak atau merekomendasikan kepada orang lain, yang berarti seseorang tersebut telah terlibat dalam komunikasi *Word of Mouth*. Sehingga, apabila seseorang telah memiliki informasi yang salah satunya didapat dari kelompok acuannya, maka orang tersebut dapat merekomendasikan berdasarkan informasi yang didapat, sehingga orang tersebut terlibat *word of mouth*. Serta, didukung berdasarkan hasil penelitian Ida Farida Oesman (2017). Dalam penelitian Mataveli dan Gil (2018) salah satu indikator loyalitas adalah *word of mouth*, sehingga penelitian ini dapat menggunakan penelitian Oesman (2017) yang juga memiliki variabel bebas kelompok acuan dan variabel terikat loyalitas. Hasil penelitian Ida Farida Oesman (2017) adalah kelompok acuan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka, ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Rancangan penelitian adalah rencana kegiatan yang dibuat untuk memecahkan masalah sehingga dapat ditemukan data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian ini dirancang untuk meneliti pengaruh kelompok terhadap *word of mouth* melalui motivasi pribadi. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini dapat dikategorikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dan menguji keeratan antara satu variabel dengan variabel lain melalui pengujian hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*Path Analysis*).

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pengunjung yang berwisata ke wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo. Populasi dalam penelitian ini dapat berasal dari berbagai kalangan seperti tua muda, laki-laki atau perempuan, dan berbagai macam pekerjaan.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sedikit perwakilan dari keseluruhan dari karakter yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti (Sugiyono, 2018:149). Ketika populasi yang akan diteliti cukup besar, maka tidak mungkin jika menggunakan semua isis dari populasi tersebut oleh karena itu, peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut.. Oleh sebab, itu sampel yang diambil dalam penelitian dari suatu populasi harus benar-benar mewakili dan menunjukkan karakteristik kuat.

Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:156), *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan dengan

adanya pertimbangan yang telah ditentukan. Adapun syarat karakteristik untuk menjadi sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini:

- a. Responden pernah berkunjung ke wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo, baik ke Wisata Umbul Bening, Umbul Pule, maupun Umbul Aga Puncak.
- b. Responden pernah membicarakan wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.

Penelitian ini menggunakan pengambilan jumlah sampel berdasarkan pendapat Hair *et. al* (2014:100) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel adalah 100 atau lebih besar dari 100. Penentuan banyaknya sampel disesuaikan dengan banyaknya indikator, lalu dikalikan dengan 5 hingga 10. Penelitian ini memiliki indikator sebanyak 19, sehingga jumlah responden dapat diketahui dengan cara $19 \times 6 = 114$, dapat dilihat bahwasannya jumlah responden dalam penelitian ini minimal adalah sebanyak 114 responden.

3.3 Jenis dan sumber data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan menggunakan skala *likert*. Data kualitatif tidak dapat diukur secara numerik sehingga data kualitatif diubah menjadi kuantitatif, sedangkan dalam statistik semua data yang diolah harus dalam bentuk angka untuk dapat diproses lebih lanjut.

3.3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, ada 2 sumber data yaitu :

- a. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria tertentu. Sumber data berupa respon dari daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu internet, jurnal, artikel dan literature yang terkait dengan penelitian. Sumber data berupa informasi yang terkait dengan wisata di Desa Sumbergondo dan informasi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu memberikan pernyataan tertulis yang disertai dengan jawaban yang berupa pilihan Sugiyono (2018:230). Kuesioner berisikan pernyataan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, meliputi kelompok acuan, motivasi pribadi, dan *word of mouth*. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*, menurut Sugiyono (2018:168) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap responden yang menjadi sampel penelitian untuk menilai sesuatu yang akan diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan menjadi bahan penelitian, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel intervenng (Z).

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X), adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel dependen secara positif maupun negative, serta tidak bergantung oada variabel yang lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kelompok Acuan.
- b. Variabel *intervening* atau variabel antara (Z), adalah variabel yang terletak di antara variabel independen an variabel dependen, sehingga menjadi penyebab hubungan tidak langsung. Variabel *intervening* atau variable; antara dalam penelitian ini adalah Motivasi Pribadi.

- c. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), adalah variabel yang ada karena adanya variabel bebas dan bergantung pada variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Word of Mouth*.

3.6 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan variabel yang telah disesuaikan dengan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian maka definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

3.6.1 *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah penyampaian informasi yang dilakukan dari mulut ke mulut baik secara lisan maupun melalui media elektronik terhadap suatu produk yang pernah digunakan oleh seorang konsumen dan memberikan informasi atas pengalamannya kepada konsumen lain. Indikator *word of mouth* dari penelitian ini berdasarkan yang dikemukakan oleh Arash Ahmadi (2018), yaitu sebagai berikut:

- a. Bicara hal positif, yaitu konsumen membicarakan pengalamannya ketika berwisata ke wisata *waterpark* Desa Sumbergondo ($Y_{1.3}$)
- b. Merekomendasikan, yaitu konsumen merekomendasikan wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo kepada orang lain untuk dijadikan tujuan wisata ($Y_{2.3}$)
- c. Mengajak, yaitu konsumen akan mengajak orang lain untuk mengunjungi wisata *waterpark* Sumbergondo ($Y_{3.3}$)

3.6.2 Motivasi Pribadi

Motivasi merupakan proses yang menyebabkan seseorang berperilaku seperti yang mereka lakukan (Solomon, 2018:173). Motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri dan faktor eksternal (Pitana & Gayatri, 2005:59). Indikator motivasi pribadi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari Pitana dan Gayatri (2005), yaitu :

- a. *Physcal or psychological motivation* (motivasi fisik), yaitu konsumen mengunjungi wisata *waterpark* Desa Sumbergondo karena ingin relaksasi atau menyenangkan fisik ($Z_{1.2}$).
- b. *Cultural motivation* (motivasi budaya), yaitu konsumen mengunjungi wisata *waterpark* Desa Sumbergondo karena ingin mengetahui budaya atau keadaan setempat ($Z_{2.2}$).
- c. *Social motivation* atau *interpersonal motivation*, yaitu konsumen mengunjungi wisata *waterpark* Desa Sumbergondo karena ingin mendapatkan suatu nilai sosial. ($Z_{3.2}$).
- d. *Fantasy motivation* (motivasi karena fantasi), yaitu konsumen ingin mengunjungi wisata *waterpark* Desa Sumbergondo karena membayangkan dapat terlepas dari rutinitas yang menjemukan ($Z_{4.2}$).

3.6.3 Kelompok Acuan

Menurut Solomon (2018:416) Kelompok acuan adalah individu atau kelompok aktual yang dianggap memiliki hubungan yang signifikan terhadap evaluasi, aspirasi atau perilaku individu. Sedangkan Kotler dan Keller (2016:93) berpendapat bahwa, kelompok acuan (*reference group*) adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku individu. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan bentuk pengaruh kelompok acuan dari Solomon (2006:351), yaitu:

- a. Pengaruh informative, yaitu Informasi yang diberikan oleh kelompok acuan memengaruhi pilihan konsumen dalam mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo ($X_{1.1}$).
 1. Konsumen mencari informasi tentang wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo dari seorang ahli yang dianggap lebih memiliki informasi.
 2. Konsumen mencari pengetahuan dan pengalaman terkait wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo melalui teman-teman, tetangga, kerabat atau rekan kerja yang memiliki informasi terpercaya.

3. Wisata yang dipilih oleh konsumen, dipengaruhi oleh izin yang diberikan oleh badan yang sah dan terpercaya.
 4. Pengamatan konsumen terhadap sesuatu yang dilakukan oleh para ahli, memengaruhi pilihan mereka terhadap wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.
- b. Pengaruh utilitarian, yaitu preferensi orang lain terhadap wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo memengaruhi pilihan konsumen ($X_{2.1}$)
1. Keputusan konsumen untuk membeli merek tertentu dipengaruhi oleh preferensi kelompok acuan.
 2. Keputusan konsumen untuk mengunjungi suatu wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo dipengaruhi oleh preferensi orang-orang yang berada di sekeliling yang berinteraksi dengannya.
 3. Keputusan konsumen untuk mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo dipengaruhi oleh anggota keluarga.
 4. Keinginan untuk memenuhi harapan orang lain terhadap sesuatu, dapat berdampak pada pemilihan wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo oleh konsumen.
- c. Pengaruh ekspresif-nilai, yaitu pendapat orang lain tentang konsumen setelah seorang konsumen mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo, memengaruhi pilihan konsumen terhadap wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo ($X_{3.1}$).
1. Konsumen merasa apabila dirinya mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo akan meningkatkan citra orang lain terhadapnya.
 2. Seseorang merasa apabila mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo akan memiliki karakteristik tersendiri.
 3. Terkadang konsumen merasa senang apabila dapat mengunjungi dan melakukan aktivitas seperti kelompok sekitar mereka pada wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.

4. Seseorang merasa saat mengunjungi wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo akan menunjukkan seperti apa dirinya atau seperti apa penilaian orang lain sesuai dengan keinginannya.

3.7 Skala Pengukuran

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* mengukur suatu variabel dengan cara memberikan skor penilaian terhadap setiap indikator dari variabel yang bersangkutan (Sugiyono, 2018: 168). Skor yang akan diberikan pada indikator variabel sebagai berikut :

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

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, perhitungan validitas dianalisis dengan menggunakan metode *coefficient correlation pearson* pada program computer SPSS. Hasil perhitungan tersebut akan dibandingkan dengan *critical value* pada *r* tabel dengan taraf signifikan sejumlah 5% dari jumlah sampel yang ada. Jika *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel, maka instrumen yang digunakan dapat dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran yang dilakukan peneliti dapat diandalkan. Jika hasil pengukuran yang diulang hampir sama, maka instrumen

dari penelitian tersebut dapat dipercaya dan memiliki reliabilitas yang baik. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua dari Spearman Brown (*split half*). Berikut adalah rumusnya :

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan :

r_i = reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = korelasi produk momen antara belahan pertama dan belahan kedua

Sebuah instrumen dapat dinyatakan reliable apabila koefisien reliabilitas minimal adalah sebesar 0,60 dan menunjukkan hasil yang sama ketika diulang berkali-kali (Sugiyono, 2018:220).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

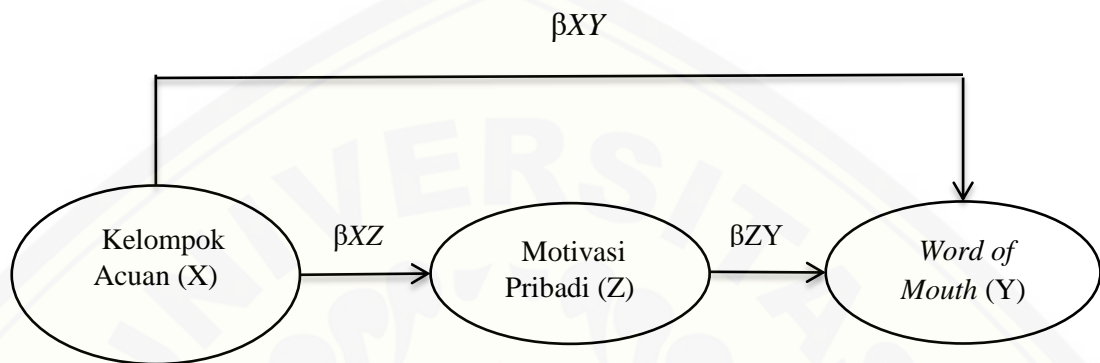
- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila data tidak berdistribusi normal maka dilakukan perbaikan pada alat instrumen berupa kuesioner.

3.9.2 Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menghasilkan tujuan penelitian dilakukan dengan analisis jalur. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Ghazali (2014:247) analisis jalur adalah

perluasan dari regresi berganda untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien (β) yang signifikan terhadap jalur, maka analisis jalur disajikan pada gambar berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan :

β_{XZ} = koefisien jalur pengaruh langsung Kelompok Acuan (X) terhadap Motivasi Pribadi (Z)

β_{XY} = koefisien jalur pengaruh langsung Kelompok Acuan (X) terhadap *word of mouth* (Y)

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung Motivasi Pribadi (Z) terhadap *word of mouth* (Y)

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

$$Z = \beta_{xz}X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_{xy}X + \beta_{zy}Z + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X = Kelompok acuan

Z = Motivasi pribadi

Y = *Word of Mouth*

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = residual variabel / *error*

3.9.3 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (Kelompok Acuan) berpengaruh terhadap variabel dependen (*word of mouth*). Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

- 1) $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
- 2) $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

3.9.4 Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Trimming Theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ratlan (2014), langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* sebagai berikut :

- 1) Merumuskan persamaan struktural
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
 - a) Membuat gambar diagram jalur lengkap
 - b) Menghitung koefisien regresi untuk setiap substruktur simultan (keseluruhan).
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- 4) Menghitung secara individual
- 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur
- 6) Merangkum ke dalam tabel
- 7) Memaknai dan Menyimpulkan

3.9.5 Perhitungan Jalur

Jika semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut adalah proses perhitungan jalur:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel kelompok acuan terhadap variabel motivasi pribadi

$$DE_{zx} : X \rightarrow Z$$

- 2) Pengaruh variabel kelompok acuan terhadap variabel *word of mouth*

$$DE_{yx} : X \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel motivasi pribadi terhadap variabel *word of mouth*

$$DE_{zy} : Z \rightarrow Y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh variabel kelompok acuan terhadap variabel *word of mouth* melalui variabel motivasi pribadi

$$IE_{yzx} : X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.9.6 Uji Sobel

Sobel-test digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Peran variabel mediasi dapat diukur dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(a^2 Sb^2) + (b^2 Sa^2)}}$$

Keterangan :

Sab = besar standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa = standar error koefisien a

Sb = standar error koefisien b

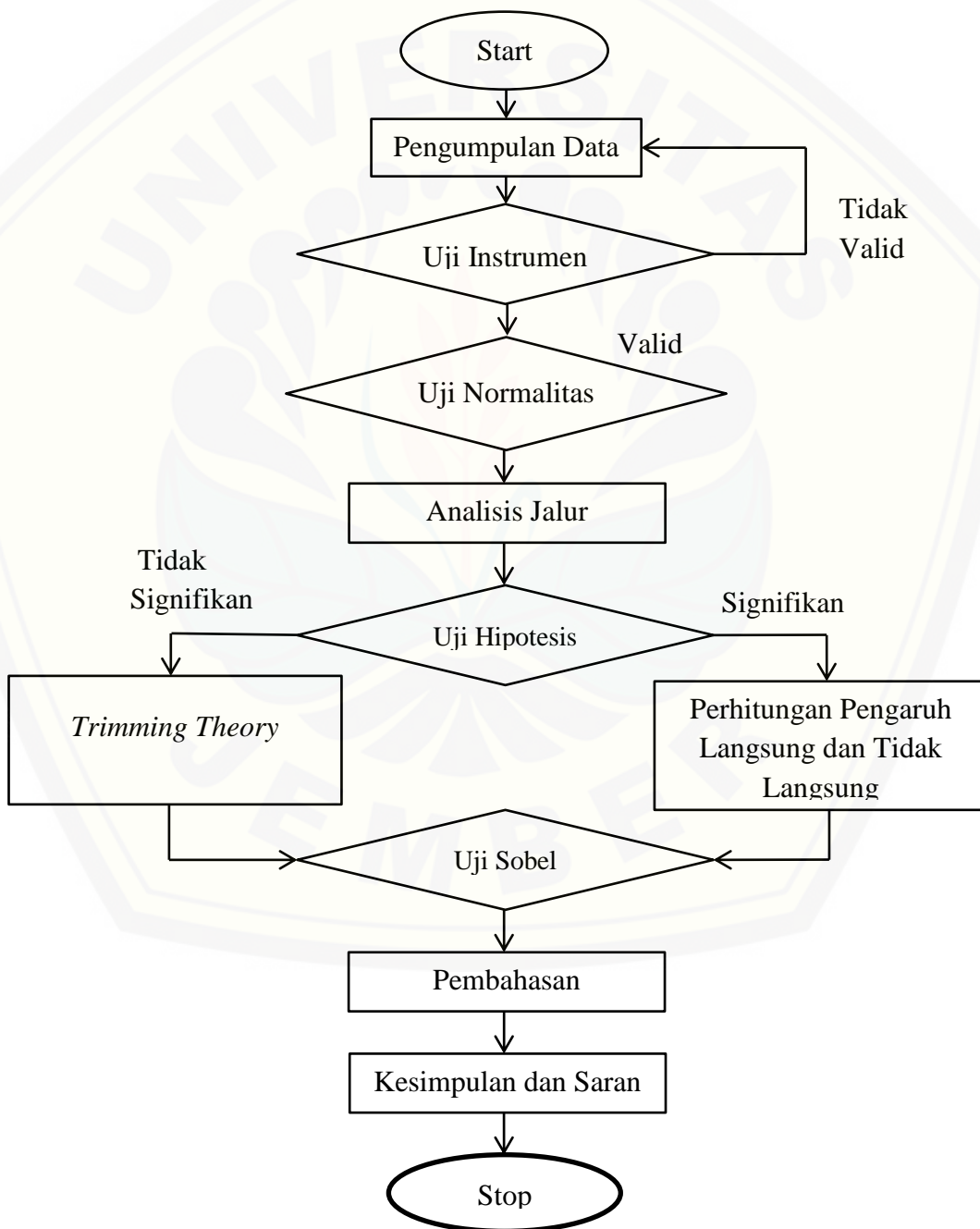
Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu untuk

menghitung nilai Z hitung ini dibandingkan dengan nilai Z tabel, jika nilai Z hitung $>$ nilai Z tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali, 2011).



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga penelitian dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini :



Keterangan

- a. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti
- b. Studi penjajakan awal yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- c. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid. Jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi penjajakan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- d. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi penjajakan awal dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- e. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
- f. Uji Normalitas data. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah terdistribusi normal atau tidak.
- g. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
- h. Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang dengan menggunakan uji model. Jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- i. Melakukan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.
- j. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
- k. Kesimpulan dan saran yaitu tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.

1. *Stop* adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut ini :

- a. Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi pribadi yang dibuktikan dengan analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin banyak kelompok acuan yang memberikan pengaruh bagi wisatawan, maka wisatawan tersebut akan semakin termotivasi.
- b. Motivasi pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* yang dibuktikan dengan analisis jalur dan bernilai positif, artinya semakin wisatawan termotivasi untuk berwisata, maka *word of mouth* yang dilakukan oleh wisatawan tersebut akan semakin baik.
- c. Kelompok acuan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang dibuktikan dengan analisis jalur dan memiliki nilai positif, artinya apabila semakin banyak kelompok acuan yang memberikan pengaruh kepada wisatawan, maka *word of mouth* yang dilakukan oleh wisatawan akan semakin baik.
- d. Motivasi pribadi dapat memediasi kelompok acuan dengan *word of mouth* hal ini dijelaskan melalui hasil uji sobel secara *online* dengan nilai z hitung lebih besar jika dibandingkan dengan z tabel, artinya jika tidak ada motivasi pribadi, kelompok acuan tidak dapat menciptakan *word of mouth*.

5.2 Saran

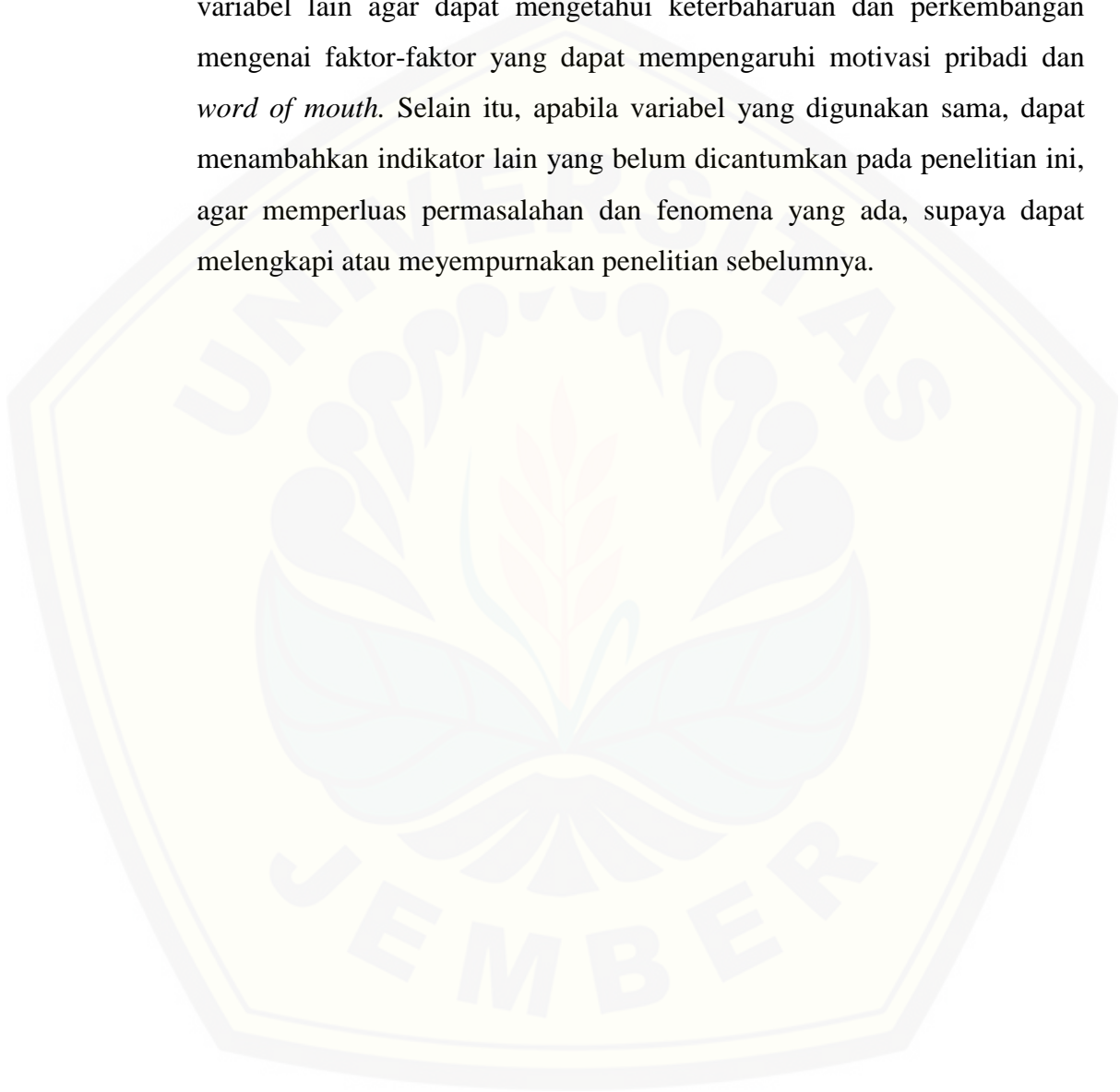
Beberapa saran yang didasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Bagi pengelola wisata *waterpark* Desa Sumbergondo
Pengelola sebaiknya memberikan informasi-informasi yang menarik mengenai wisata *Iwaterpark* Desa Sumbergondo, selain itu juga dapat pula mengangkat seorang pelancong atau wisatawan yang terkenal sebagai *brand ambassador* wisata terbut. Hal ini agar memunculkan motivasi

berkunjung bagi wisatawan lain, serta memunculkan pembicaraan yang positif.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Apabila tertarik untuk meneliti objek yang sama, dapat ditambahkan variabel lain agar dapat mengetahui keterbaharuan dan perkembangan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi motivasi pribadi dan *word of mouth*. Selain itu, apabila variabel yang digunakan sama, dapat menambahkan indikator lain yang belum dicantumkan pada penelitian ini, agar memperluas permasalahan dan fenomena yang ada, supaya dapat melengkapi atau meyempurnakan penelitian sebelumnya.



Daftar Pustaka

- Ahmadi, Arash. 2018. "Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth". *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Durmaz, Yaqub. 2014. "The Impact of Social Factors on Consumer Buying Behavior And An Empirical Application in Turkey". Vol.3, No.2
- Escalas, Jennifer Edson dan Bettman, James R. 2003. *Arizona : Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348
- Ghozali, Imam. 2014. "Ekonometrika : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22". Semarang : Bada Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Black, Jr. W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, Pearson New International Edition*
- Hsu, Chaty H. C., et al., 2006. *Reference Group Influence among Chinese Travelers*. Texas Southern University. Sage
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. 2019. *Buku Saku Manajemen Krisis Kepariwisataaan*. Jakarta : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Kementrian Pariwisata Republik Indonesia. 2018. *Rencana Strategis 2018-2019 Kementrian Pariwisata*. Jakarta : Kementerian Pariwisata Republik Indonesia
- Kim, Miyoung dan Qu, Hailin. 2016. *The moderating effects of three reference groups on Asian pleasure travelers' destination value*. Guangdong : Routledge
- Kimmel, J. Allan dan Phillip, J. Kitchen. 2013. *WOM and Social Media : Presaging Future Directions for Research and Practice*. Routledge
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2016. "A Framework for Marketing Management, 6th Edition". England : Pearson Education
- Mataveli, Mara dan Gil, Alfonso J., 2018. *Loyalty to Rural Tourism in Brazil: The Moderating Effect of the Purchase Frequency*. University of Otago. Emerald Insight
- Oesman, Ida Farida. 2017. "Kelompok Acuan, Budaya, Sikap, dan Loyalitas Pelanggan E-commerce Lazada". Volume 1, Nomor 2, Pebruari 2017, ISSN: 2541-1950

- Pitana, I Gede dan Gayatri, Putu G. 2005 Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Prebensen, Nina *et al.* 2010. Tourist Motivation with Sun and Sand Destinations: Satisfaction and the Wom-Effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27:858–873, 2010 : Routledge
- Ratlan, Pardede Manurung, Reinhard. 2014. “Analisis Jalur (*Path Analysis*) Teori dan Aplikasi dalam Riset Bisnis. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Solomon, Michael, *et al.* 2006. “*Consumer Behavior : European Perspective, Third Edition*”. England : Pearson Education
- Solomon, Michael. 2018. “*Consumer Behavior : Buying, Having, and Being, 12th edition*”. England : Person Education
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta
- Sungbae, Park, *et al.* 2015. The Moderating Effect of Reference Group on Online Game Loyalty: Focused on Hedonic Information System. *International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering* Vol. 10, No. 1 (2015)
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. Pemasaran Parwisata. Yogyakarta : Andi
- White Katherine *et al.* 2016. The Motivating Role of Dissociative Out-Groups in Encouraging Positive Consumer Behaviors. *Journal of Marketing Research* Vol. LI (August 2014), 433–447
- Sumber Internet :
- <https://www.banyuwangikab.go.id/profil/pariwisata.html>
- <https://www.bps.go.id/subject/16/pariwisata.html#subjekViewTab3>
- <http://www.kemendparekraf.go.id/index.php/post/kajian-dampak-sektor-pariwisata-terhadap-perekonomian-indonesia>

Lampiran

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kelompok Acuan Melalui Motivasi Pribadi Terhadap *Word of Mouth* Wisatawan *Waterpark* Desa Sumbergondo”, maka saya :

Nama : Nur Ummayatul Choiroh

NIM : 160810201177

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nur Ummayatul Choiroh

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria Responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu :
 - 1) Responden pernah berkunjung ke wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo. Baik Umbul Bening, Umbul Pule, maupun Umbul Aga Puncak.
 - 2) Responden pernah membicarakan wisata *waterpark* di Desa Sumbergondo.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
 - 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - 2) Setuju (ST) : skor 4
 - 3) Cukup (C) : skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

II. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Usia : tahun
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Mahasiswa/Pelajar Lain –lain :

III. Daftar Pernyataan

a. Kelompok Acuan (X)

No.	Pernyataan	SS	ST	C	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya mencari informasi tentang wisata waterpark di Desa Sumbergondo dari seorang ahli yang dianggap lebih memiliki informasi (ahli dalam hal ini, misal : vlogger wisata, tour guide, Host acara Tv bertema wisata, dll)					
2	Saya mencari pengetahuan dan pengalaman terkait wisata waterpark di Desa Sumbergondo melalui teman, tetangga, kerabat atau rekan kerja yang memiliki informasi terpercaya tentang wisata.					
3	Saya memilih wisata waterpark Desa Sumbergondo sebagai destinasi karena dipengaruhi oleh izin yang diberikan oleh badan yang sah dan terpercaya (misal : kejelasan legalitas wisata tersebut)					
4	Saya memilih wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena dipengaruhi oleh pengamatan saya terhadap sesuatu yang dilakukan oleh para ahli (ahli dalam hal ini, misal : vlogger wisata, Tour guide, Host acara Tv bertema wisata, dll)					
5	Saya mengunjungi wisata waterpark Desa Sumbergondo					

	karena dipengaruhi oleh preferensi saya pribadi					
6	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena dipengaruhi oleh preferensi orang-orang yang berada di sekeliling yang berinteraksi dengan saya.					
7	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena dipengaruhi oleh anggota keluarga saya.					
8	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena tidak ingin mengecewakan pilihan orang lain dalam menentukan tujuan wisata.					
9	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena ingin meningkatkan kesan baik orang lain terhadap diri saya.					
10	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena merasa apabila mengunjunginya, saya akan menemukan diri saya kembali setelah merasakan refresing					
11	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena merasa senang apabila dapat melakukan wisata seperti yang dilakukan pembawa acara di acara Tv yang bertema wisata.					

12	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena ingin membuat penilaian orang lain terhadap diri saya sesuai seperti yang saya inginkan.					
----	---	--	--	--	--	--

b. Motivasi Pribadi (Z)

No.	Pernyataan	SS	ST	C	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya mengunjungi wisata <i>waterpark</i> Desa Sumbergondo karena ingin relaksasi atau menyenangkan fisik (misal : bersantai, kegiatan olahraga, dll)					
2	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena ingin mengetahui budaya atau keadaan setempat (misal : ingin menikmati suasana dingin dan udara segar, tradisi, adat, peninggalan sejarah dll)					
3	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena ingin mendapatkan suatu nilai sosial (misal : menemui mitra kerja, berkumpul bersama rekan-rekan, reuni, dll).					
4	Saya mengunjungi wisata waterpark di Desa Sumbergondo karena					

	menganggap apabila berkunjung ke wisata tersebut dapat terlepas dari rutinitas yang membuat saya jenuh					
--	--	--	--	--	--	--

c. *Word of Mouth* (Y)

No.	Pernyataan	SS	ST	C	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya akan/telah membicarakan pengalaman berwisata di wisata waterpark di Desa Sumbergondo (misal : membuat story, mengunggah foto di media sosial, menceritakan kepada kawan atau saudara secara langsung, dll)					
2	Saya akan/telah merekomendasikan wisata waterpark Desa Sumbergondo kepada orang lain untuk dijadikan tujuan wisata atau referensi bagi mereka. (misal : membuat caption yang berbentuk menyarankan, atau menyarankan secara langsung kepada orang lain, dll)					
3	Saya akan/telah mengajak orang lain untuk mengunjungi wisata waterpark Desa Sumbergondo. (misal: mengajak melalui grup whatsapp, mengajak secara					

	langsung, dll)					
--	----------------	--	--	--	--	--



Lampiran 2. Data Karakteristik Responden**JENIS KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	43	34.4	34.4	34.4
	PEREMPUAN	82	65.6	65.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 th	1	.8	.8	.8
	13 th	3	2.4	2.4	3.2
	17 th	3	2.4	2.4	5.6
	18 th	1	.8	.8	6.4
	19th	3	2.4	2.4	8.8
	20 th	6	4.8	4.8	13.6
	21 th	13	10.4	10.4	24.0
	22 th	75	60.0	60.0	84.0
	23 th	10	8.0	8.0	92.0
	24 th	2	1.6	1.6	93.6
	25 th	1	.8	.8	94.4
	27 th	1	.8	.8	95.2
	32 th	1	.8	.8	96.0
	34 th	1	.8	.8	96.8
	35 th	1	.8	.8	97.6
	40 th	1	.8	.8	98.4
	64 th	1	.8	.8	99.2
	66 th	1	.8	.8	100.0

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11 th	1	.8	.8	.8
	13 th	3	2.4	2.4	3.2
	17 th	3	2.4	2.4	5.6
	18 th	1	.8	.8	6.4
	19th	3	2.4	2.4	8.8
	20 th	6	4.8	4.8	13.6
	21 th	13	10.4	10.4	24.0
	22 th	75	60.0	60.0	84.0
	23 th	10	8.0	8.0	92.0
	24 th	2	1.6	1.6	93.6
	25 th	1	.8	.8	94.4
	27 th	1	.8	.8	95.2
	32 th	1	.8	.8	96.0
	34 th	1	.8	.8	96.8
	35 th	1	.8	.8	97.6
	40 th	1	.8	.8	98.4
	64 th	1	.8	.8	99.2
	66 th	1	.8	.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pegawai swasta	20	16.0	16.0	16.0
	IRT	2	1.6	1.6	17.6
	pljr/mhs	92	73.6	73.6	91.2
	Wiraswasta	5	4.0	4.0	95.2
	pegawai BUMN	2	1.6	1.6	96.8

Perawat	2	1.6	1.6	98.4
petani	1	.8	.8	99.2
pegawai negeri	1	.8	.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	



3	4	3	3	5	5	5	3	2	2	2	2	39
1	2	3	5	5	4	5	1	1	5	4	1	37
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	2	2	4	5	4	4	3	4	2	2	41
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	5	3	3	5	5	1	3	4	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	2	41
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
2	3	3	1	4	4	4	2	1	3	2	1	30
4	5	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	39
5	5	5	4	5	2	3	1	1	1	2	1	35
2	5	5	2	5	5	5	2	2	4	3	3	43
4	5	4	4	5	5	5	5	2	4	5	4	52
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	55
4	5	4	4	5	4	4	3	1	4	3	2	43
3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	41
2	5	3	1	5	2	2	4	1	3	1	1	30
1	5	2	2	5	5	5	2	1	4	2	2	36
2	3	5	3	4	3	3	2	2	3	3	3	36
3	5	4	3	5	5	5	5	3	5	3	4	50
3	4	4	3	2	4	5	4	1	2	2	1	35
5	5	4	4	4	4	4	1	1	3	3	2	40
2	4	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	33
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	4	4	3	3	2	2	4	5	4	46
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	54
5	5	3	4	4	3	5	3	2	4	2	2	42
3	5	4	3	5	5	5	1	1	5	4	2	43
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	4	4	3	2	2	3	2	43
4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	3	44
4	5	5	4	4	5	4	3	2	5	4	4	49

2	5	2	2	5	4	5	4	2	5	2	2	40
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	42
4	5	4	2	5	4	4	3	1	4	4	1	41
5	5	4	4	4	2	2	2	2	3	3	3	39
4	5	4	2	5	4	4	3	1	4	4	1	41
2	4	2	2	4	5	4	2	1	1	1	1	29
3	4	5	4	5	5	5	4	2	5	2	2	46
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
2	5	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	42
3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	43
4	5	3	4	4	5	3	2	2	2	2	2	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	5	3	2	2	5	5	5	3	4	2	3	42
5	5	5	4	5	2	3	1	1	1	2	1	35
1	5	3	1	4	5	5	1	3	4	3	4	39
5	4	4	4	5	4	2	2	4	5	4	4	47
2	4	4	2	4	4	5	4	2	4	3	2	40
4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	48
2	4	4	2	4	4	3	3	2	3	2	2	35
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	5	5	4	5	3	4	3	4	4	4	49
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	56
5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	46
5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	46
3	5	4	3	5	5	5	1	1	5	4	2	43
5	4	5	5	4	4	4	3	2	3	4	3	46
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	41
3	4	4	3	5	2	3	4	1	4	1	4	38
4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	5	3	3	5	5	4	3	3	3	3	3	43

5	4	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	49
5	5	5	3	4	4	4	2	3	4	4	4	47
4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	50
5	4	4	5	3	4	4	3	5	5	4	3	49
3	4	4	3	5	5	4	2	1	3	2	2	38
2	4	3	2	4	4	4	1	1	3	3	1	32
2	5	3	2	3	4	2	2	2	3	2	2	32
4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	45
2	4	3	2	4	4	4	3	2	3	3	2	36
4	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	40
2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	39
3	3	4	3	5	4	3	1	1	4	3	1	35
4	5	5	3	5	3	5	3	1	4	4	2	44
2	5	4	2	5	5	5	3	4	4	3	4	46
4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	3	48
4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	51
4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	45
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	50
1	5	5	2	4	5	4	4	3	4	3	2	42
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	43

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Total Z
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	2	2	4	12
5	1	4	2	12
5	1	4	2	12
4	4	5	3	16
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
5	4	3	3	15
4	3	3	4	14
3	3	5	5	16
4	5	3	3	15
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	2	2	4	12
5	4	4	4	17

4	3	3	3	13
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	2	3	13
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	3	4	3	15
4	2	4	4	14
4	4	3	5	16
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	2	4	3	13
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	3	3	3	13
5	5	5	5	20
5	4	2	2	13
5	4	3	4	16
5	5	2	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	3	5	16
4	5	4	3	16
5	4	5	5	19
5	4	2	5	16
5	3	3	4	15
5	2	2	5	14
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16

5	3	3	3	14
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	4	5	19
5	2	2	4	13
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	2	2	5	14
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	5	19
4	3	4	3	14
5	4	4	4	17
4	4	2	5	15
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	2	3	5	15
5	4	2	2	13
5	2	1	5	13
5	4	4	5	18
5	5	2	5	17
4	5	2	4	15
4	4	3	3	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	4	5	19
5	5	5	4	19
4	2	2	4	12

5	4	3	3	15
5	4	5	5	19
4	4	4	3	15
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
5	5	4	5	19
5	4	3	4	16
5	4	4	4	17
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
5	3	3	4	15
4	4	4	4	16
5	3	3	5	16
5	4	4	5	18
4	4	2	4	14
5	5	4	5	19
5	3	3	4	15
5	4	3	5	17
4	4	5	4	17
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total Y
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
3	2	2	7
3	2	2	7
4	3	3	10
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	3	5	12
3	3	3	9

5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
2	4	2	8
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
4	4	4	12
5	4	2	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	3	11
5	3	3	11
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	3	11
4	5	5	14
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	5	14
4	4	4	12
3	4	3	10
5	1	5	11
5	4	5	14

4	4	3	11
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
4	2	4	10
4	5	5	14
4	2	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	3	3	11
4	4	4	12
4	3	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15

5	5	5	15
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
3	4	3	10
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	4	13
4	4	3	11
5	5	5	15
5	5	4	14
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
3	5	5	13
5	5	4	14
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	4	5	14
4	4	4	12

Lampiran 4. Jawaban Responden

X

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.2	3.2	3.2
	TS	23	18.4	18.4	21.6
	CS	24	19.2	19.2	40.8
	S	50	40.0	40.0	80.8
	SS	24	19.2	19.2	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.2	3.2	3.2
	CS	10	8.0	8.0	11.2
	S	61	48.8	48.8	60.0
	SS	50	40.0	40.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	7	5.6	5.6	7.2
	CS	25	20.0	20.0	27.2
	S	56	44.8	44.8	72.0
	SS	35	28.0	28.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.0	4.0	4.0
	TS	21	16.8	16.8	20.8
	CS	29	23.2	23.2	44.0
	S	55	44.0	44.0	88.0
	SS	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.2	3.2	3.2
	CS	11	8.8	8.8	12.0
	S	70	56.0	56.0	68.0
	SS	40	32.0	32.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	8.8	8.8	8.8
	CS	12	9.6	9.6	18.4
	S	69	55.2	55.2	73.6
	SS	33	26.4	26.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	8.0	8.0	8.0
	CS	23	18.4	18.4	26.4
	S	61	48.8	48.8	75.2
	SS	31	24.8	24.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	8.0	8.0	8.0
	TS	23	18.4	18.4	26.4
	CS	32	25.6	25.6	52.0
	S	45	36.0	36.0	88.0
	SS	15	12.0	12.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	25	20.0	20.0	20.0
	TS	39	31.2	31.2	51.2
	CS	22	17.6	17.6	68.8
	S	29	23.2	23.2	92.0
	SS	10	8.0	8.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	4.0	4.0	4.0
	TS	5	4.0	4.0	8.0
	CS	33	26.4	26.4	34.4
	S	60	48.0	48.0	82.4
	SS	22	17.6	17.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	3.2	3.2	3.2
	TS	26	20.8	20.8	24.0
	CS	35	28.0	28.0	52.0
	S	50	40.0	40.0	92.0
	SS	10	8.0	8.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	11	8.8	8.8	8.8
	TS	43	34.4	34.4	43.2
	CS	26	20.8	20.8	64.0
	S	34	27.2	27.2	91.2
	SS	11	8.8	8.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Z**Z1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CS	2	1.6	1.6	1.6
	S	48	38.4	38.4	40.0
	SS	75	60.0	60.0	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.6	1.6	1.6
	TS	10	8.0	8.0	9.6
	CS	17	13.6	13.6	23.2
	S	58	46.4	46.4	69.6
	SS	38	30.4	30.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	15	12.0	12.0	12.8
	CS	26	20.8	20.8	33.6
	S	56	44.8	44.8	78.4
	SS	27	21.6	21.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.2	3.2	3.2
	CS	17	13.6	13.6	16.8
	S	53	42.4	42.4	59.2
	SS	51	40.8	40.8	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.8	.8	.8
	CS	13	10.4	10.4	11.2
	S	59	47.2	47.2	58.4
	SS	52	41.6	41.6	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	.8	.8	.8
	TS	4	3.2	3.2	4.0
	CS	16	12.8	12.8	16.8
	S	61	48.8	48.8	65.6
	SS	43	34.4	34.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	3.2	3.2	3.2
	CS	16	12.8	12.8	16.0
	S	62	49.6	49.6	65.6
	SS	43	34.4	34.4	100.0
	Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X
X1.1 Pearson Correlation	1	.227*	.498**	.704**	.018	-.082	.021	.167	.378**	.112	.495**	.350**	.588**
Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.843	.362	.819	.062	.000	.214	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.2 Pearson Correlation	.227*	1	.303**	.107	.238**	.274**	.253**	.056	.132	.292**	.163	.173	.413**
Sig. (2-tailed)	.011		.001	.234	.007	.002	.004	.537	.141	.001	.070	.053	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.3 Pearson Correlation	.498**	.303**	1	.570**	.204*	.051	.193*	.143	.229*	.336**	.485**	.337**	.616**
Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.022	.573	.031	.111	.010	.000	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X1.4 Pearson Correlation	.704**	.107	.570**	1	.065	.068	.119	.276**	.474**	.286**	.594**	.439**	.705**
Sig. (2-tailed)	.000	.234	.000		.474	.449	.187	.002	.000	.001	.000	.000	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.1 Pearson Correlation	.018	.238**	.204*	.065	1	.095	.235**	-.093	-.110	.300**	.079	.054	.235**
Sig. (2-tailed)	.843	.007	.022	.474		.290	.008	.302	.221	.001	.380	.550	.008
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.2 Pearson Correlation	-.082	.274**	.051	.068	.095	1	.538**	.094	.324**	.291**	.214*	.231**	.415**
Sig. (2-tailed)	.362	.002	.573	.449	.290		.000	.295	.000	.001	.016	.010	.000
N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.3 Pearson Correlation	.021	.253**	.193*	.119	.235**	.538**	1	.239**	.157	.323**	.249**	.187*	.466**

	Sig. (2-tailed)	.819	.004	.031	.187	.008	.000		.007	.080	.000	.005	.036	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.167	.056	.143	.276**	-.093	.094	.239**	1	.545**	.251**	.285**	.477**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.062	.537	.111	.002	.302	.295	.007		.000	.005	.001	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.1	Pearson Correlation	.378**	.132	.229*	.474**	-.110	.324**	.157	.545**	1	.379**	.555**	.738**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.141	.010	.000	.221	.000	.080	.000		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.2	Pearson Correlation	.112	.292**	.336**	.286**	.300**	.291**	.323**	.251**	.379**	1	.471**	.413**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.214	.001	.000	.001	.001	.001	.000	.005	.000		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.3	Pearson Correlation	.495**	.163	.485**	.594**	.079	.214*	.249**	.285**	.555**	.471**	1	.570**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.000	.000	.380	.016	.005	.001	.000	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
X3.4	Pearson Correlation	.350**	.173	.337**	.439**	.054	.231**	.187*	.477**	.738**	.413**	.570**	1	.756**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.000	.000	.550	.010	.036	.000	.000	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
TOTAL	Pearson Correlation	.588**	.413**	.616**	.705**	.235**	.415**	.466**	.541**	.746**	.624**	.763**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.240**	.139	.324**	.500**
	Sig. (2-tailed)		.007	.122	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Z1.2	Pearson Correlation	.240**	1	.518**	.351**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Z1.3	Pearson Correlation	.139	.518**	1	.250**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.122	.000		.005	.000
	N	125	125	125	125	125
Z1.4	Pearson Correlation	.324**	.351**	.250**	1	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005		.000
	N	125	125	125	125	125
Z	Pearson Correlation	.500**	.810**	.753**	.672**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.526**	.578**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	125	125	125	125
Y1.2	Pearson Correlation	.526**	1	.606**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	125	125	125	125
Y1.3	Pearson Correlation	.578**	.606**	1	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
Y	Pearson Correlation	.813**	.856**	.864**	1

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	125	125	125	125

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

b. Uji Reliabilitas

X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	12

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	4

Y

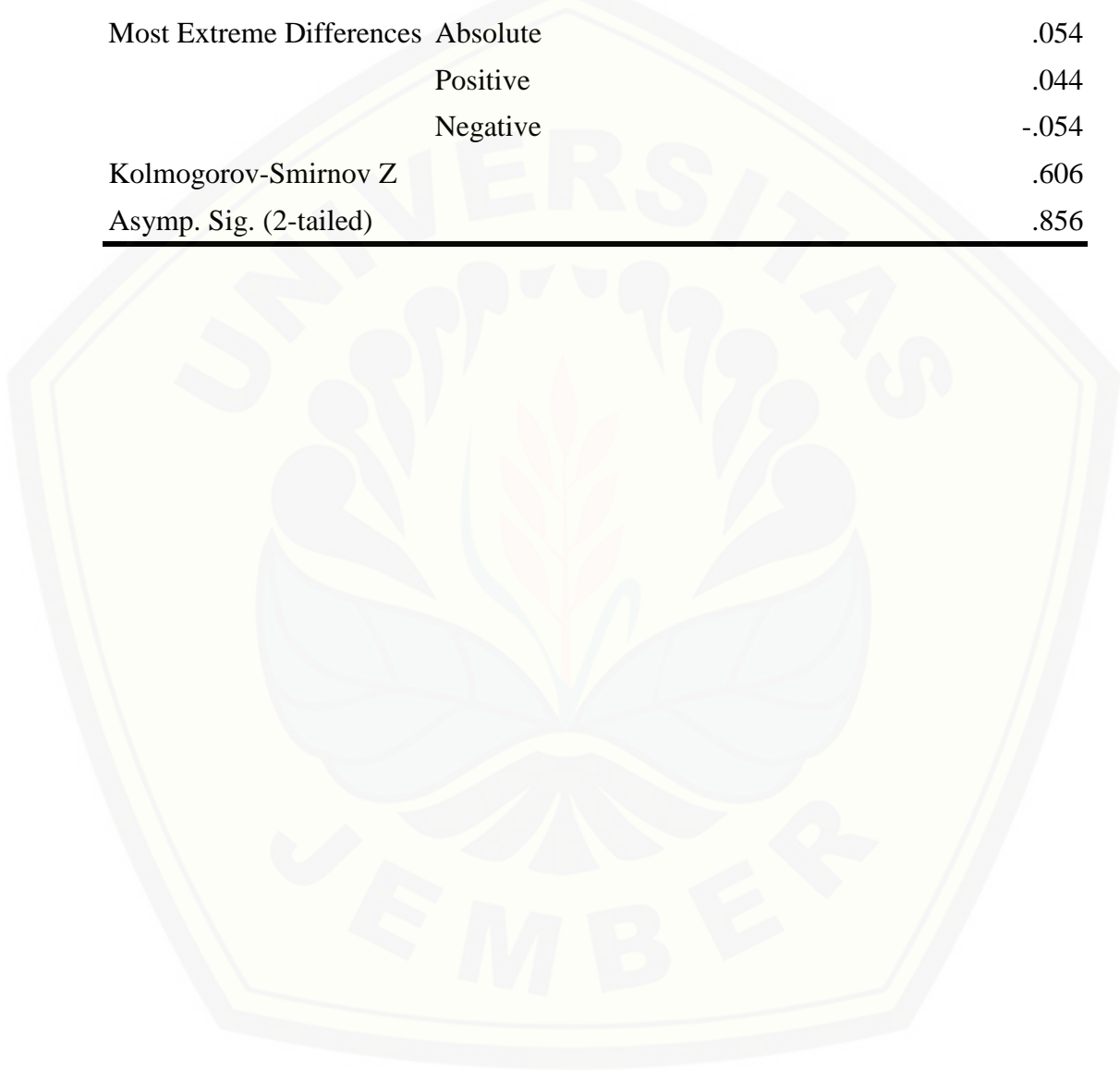
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.66907714
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.044
	Negative	-.054
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856



Lampiran 6. Analisis Jalur

X-Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.514 ^a	.264	.258	1.974

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK ACUAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	172.008	1	172.008	44.147	.000 ^a
	Residual	479.240	123	3.896		
	Total	651.248	124			

a. Predictors: (Constant), KELOMPOK ACUAN

b. Dependent Variable: MOTIVASI PRIBADI

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.179	1.115		8.230	.000
	KELOMPOK ACUAN	.170	.026	.514	6.644	.000

a. Dependent Variable: MOTIVASI PRIBADI

X, Z-Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.224	1.683

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.237	.224	1.683

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI PRIBADI, KELOMPOK ACUAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.087	2	53.543	18.910	.000 ^a
	Residual	345.441	122	2.831		
	Total	452.528	124			

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI PRIBADI, KELOMPOK ACUAN

b. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.504	1.184		4.649	.000
	KELOMPOK ACUAN	.087	.025	.316	3.427	.001
	MOTIVASI PRIBADI	.201	.077	.242	2.620	.010

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.179	1.115		8.230	.000
	X	.170	.026	.514	6.644	.000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.504	1.184		4.649	.000
	X	.087	.025	.316	3.427	.001
	Z	.201	.077	.242	2.620	.010

a. Dependent Variable: WORD OF MOUTH

Lampiran 8. R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791
135	0.1411	0.1678	0.1986	0.2194	0.2781

136	0.1406	0.1672	0.1979	0.2186	0.2771
137	0.1401	0.1666	0.1972	0.2178	0.2761
138	0.1396	0.1660	0.1965	0.2170	0.2752
139	0.1391	0.1654	0.1958	0.2163	0.2742
140	0.1386	0.1648	0.1951	0.2155	0.2733
141	0.1381	0.1642	0.1944	0.2148	0.2723
142	0.1376	0.1637	0.1937	0.2140	0.2714
143	0.1371	0.1631	0.1930	0.2133	0.2705
144	0.1367	0.1625	0.1924	0.2126	0.2696
145	0.1362	0.1620	0.1917	0.2118	0.2687
146	0.1357	0.1614	0.1911	0.2111	0.2678
147	0.1353	0.1609	0.1904	0.2104	0.2669
148	0.1348	0.1603	0.1898	0.2097	0.2660
149	0.1344	0.1598	0.1892	0.2090	0.2652
150	0.1339	0.1593	0.1886	0.2083	0.2643

Lampiran 9. T tabel

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895	
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838	
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781	
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726	
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671	
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617	
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565	
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512	
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461	
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411	
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361	
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312	
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264	
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217	
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170	
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124	
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079	
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034	
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990	
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947	
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904	
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862	
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820	
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779	
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739	
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699	
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660	
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621	
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583	
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545	
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508	
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471	
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435	
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400	
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364	
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330	
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295	
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261	
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228	
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195	

