



**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *WORD OF
MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
PADA PENGUNJUNG PANTAI PULAU MERAH
BANYUWANGI)**

*THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING
ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON
VISITOR OF PULAU MERAH BEACH AT BANYUWANGI)*

SKRIPSI

Oleh :

Al Mar'atus Sholekah

NIM 140810201105

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**



**PENGARUH CITRA DESTINASI DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *WORD OF
MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
PADA PENGUNJUNG PANTAI PULAU MERAH
BANYUWANGI)**

*THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING
ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON
VISITOR OF PULAU MERAH BEACH AT BANYUWANGI)*

SKRIPSI

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

Oleh :

Al Mar'atus Sholekah

NIM 140810201105

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2018**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Al Mar'atus Sholekah
NIM : 140810201105
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI
KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENUNJUNG
PANTAI PULAU MERAH BANYUWANGI)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 28 November 2018
Yang menyatakan,

Al Mar'atus Sholekah
NIM 140810201105

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN
EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP *WORD
OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA PENGUNJUNG PANTAI PULAU
MERAH BANYUWANGI)

Nama Mahasiwa : Al Mar'atus Sholekah

NIM : 140810201105

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 28 November 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si.
NIP. 196107101989021002

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 1978052520031220

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN (STUDI
PADA PENGUNJUNG PANTAI PULAU MERAH BANYUWANGI)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Al Mar'atus Sholekah

NIM : 140810201105

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

13 Desember 2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)
NIP. 196004131986031002

Penguji Anggota : Dr. Bambang Irawan, MSi. (.....)
NIP. 196304021988021001

Penguji Anggota : Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. (.....)
NIP. 196004041989021001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas foto

4 x 6

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.Ak.,CA
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, sujud syukur saya kepada Allah SWT karena selesailah tugas dan tanggung jawab saya sebagai mahasiswa. Saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab dan ungkapan terima kasihku kepada:

1. Bapak Nur Rokhim, Ibu Partinah, Nenek Kadinem dan Kakek Adi Wiyono yang selalu mendoakan, mendidik, dan memberikan kasih sayang yang tiada batas.
2. Adek Mungilku “M. Firza Andi P” yang selalu memberikan kasih sayang yang tak ternilai harganya.
3. Kedua Dosen Pembimbingku Drs. Adi Prasodjo, M.P. dan Drs. Ketut Indrningrat, M.S yang selalu membimbing dan memberikan ilmu yang bermanfaat.
4. Sahabat-sahabatku, yang selalu memberikan semangat dan motivasi.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Tidaklah seorang muslim tertimpa suatu kelelahan, atau penyakit, atau kekhawatiran, atau kesedihan, atau gangguan, bahkan duri yang melukainya melainkan Allah akan menghapus kesalahan-kesalahannya karenanya.”

(H. R. Bukhari 5642)

You need to spend time crawling alone through shadows to truly appreciate what it is to stand in the sun

(Shaun Hick)

Faith is why I'm here today and faith is why I made it through

(Jonathan Anthony Burkett)

“Cintailah dirimu sendiri, karena kamulah yang akan menjalani, kamu yang mengendalikan.

(Al Mar'atus Sholekah)

RINGKASAN

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN (STUDI PADA PENGUNJUNG PANTAI PULAU MERAH BANYUWANGI); Al Mar'atus Sholekah; 140810201105; 2018; 114 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar didunia yang mempunyai pertumbuhan paling pesat. Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala dan peninggalan sejarah yang menjadi sumber daya dan modal yang bagus dibidang pariwisata. Salah pariwisata yang ada di Indonesia yaitu pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen studi pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 112 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi, 2) Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi, 3) Variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi, 4) Variabel *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi, 5) Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

SUMMARY

THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENTIAL MARKETING ON WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (STUDY ON VISITORS OF PULAU MERAH BEACH AT BANYUWANGI); Al Mar'atus Sholekah; 140810201105; 2018; 114 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Tourism is one of the largest economic sectors in the world which has the fastest growth. Indonesia is one of the archipelagic countries that has the nature potential, the diversity of flora and fauna, ancient relics and historical heritage as a good resource and capital in the field of tourism. One of the tourism in Indonesia is the beach of the Red beach Island at Banyuwangi.

This study aims to examine the effect of Destination Image and Experiential Marketing on Word of Mouth through Consumer Satisfaction studies on visitors of the Red beach Island at Banyuwangi. The sample in this study consisted of 112 respondents who were selected using non probability sampling techniques with purposive sampling method. The data analysis method used is path analysis.

The results of this study indicate that 1) Destination Image Variables have a significant effect on Consumer Satisfaction to the visitors of Red beach Island at Banyuwangi, 2) Experiential Marketing Variables have a significant effect on Consumer Satisfaction to the visitors of Red beach Island at Banyuwangi, 3) Destination Image Variables have a significant effect on Word of Mouth to the visitors of Red beach Island at Banyuwangi, 4) Variable Experiential Marketing has a significant effect on Word of Mouth to the visitors of Red beach Island at Banyuwangi, 5) Variables of Consumer Satisfaction influencing Word of Mouth to the visitors of Red beach Island at Banyuwangi

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi). Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M.,Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi, saran dan ilmu yang bermanfaat serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Drs. Ketut Indrningrat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, semangat, motivasi, saran dan ilmu yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Dr. Bambang Irawan, MSi., Drs. Didik Pudjo Musmedi M.S. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Pihak Pantai Pulau Merah Banyuwangi, terutama Bapak Sukirno selaku pengelola yang telah memberikan kesempatan bagi saya untuk menjadikan

pantai Pulau Merah sebagai objek penelitian sekripsi ini dan seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.

8. Ibuku tersayang Partinah, Bapakku tersayang Nur Rokhim dan adekku tersayang M Firza Andi P yang senantiasa memberikan kasih sayang, Do'a dan pengorbanan yang tak pernah putus. Terimakasih dan maafkan Saya.
9. Nenekku tersayang Kadinem dan Kakekku tersayang Adi Wiyono, terimakasih telah merawat saya sejak kecil, memberikan kasih sayang, do'a dan pengorbanan yang tak pernah putus. Terimakasih dan maafkan saya.
10. Kedua sahabatku tercinta dan senasib (Fakhri dan Rusdi) terimakasih selalu bersamaku dari semester satu sampai sekarang, yang selalu menguatkan, selalu ada buat saya baik suka maupun duka, selalu bertingkah konyol dan menebar kehaluan yang membuat orang tak bisa berhenti tertawa, serta terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik dan saudara yang luar biasa.
11. Keluarga Kosan Satu Atap (Lya si Bank Berjalanku, Decy, Kicus Sucik, Dwi Minul, Aas, anakku Anggi, Puspa, Sebi, Mbak Chacha dan Mbak Wilda) terimakasih karena selalu ada buat saya baik suka maupun duka dan disegala kondisi apapun, yang selalu memberikan perhatian, yang selalu mengomeli, selalu memotivasi dan menguatkan. Terimakasih untuk kekeluargaan yang luar biasa ini, semoga tetap seperti ini.
12. Sahabatku 4 serangkai Squads (mbk Yuli, Yuni dan Zizi) terimakasih sudah menjadi sahabat terbaik sejak SMA sampai sekarang, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan saling menguatkan satu sama lain.
13. Sahabatku Stalker Guys (Selfi, Nurul, Dyah, Irma dan Ayuk) terimakasih telah banyak membantu, yang sering memberikan contekan tugas kuliah, dan selalu memberi motivasi dan dukungan.
14. Sahabatku Cucuk Lamis (Ayul, Rusdi dan Fakhri) terimakasih sudah saling memotivasi, selalu mengibur dengan cucuk-cucuk lamis kalian.

15. Sahabat-sahabatku tercinta (Ria, Lila, Rifa, Dhamas, Prof Galih, Oji, Ucok, Bagus, Joko) terimakasih sahabat telah menjadi keluarga baru dan atas kebersamaanya.
16. Sahabat Satu Angkatan terlambe turah (Novia, Rindi, Maria, Hilda, Evi, Ida, Alim, Aik, dan Robert) serta semua yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih Sahabat atas kelamisan lambe turah kalian yang selalu rame dan bikin orang gak bisa diam.
17. Alumni tercinta (Mbak Intan, Om Adit, Papa Satria, Mas Danny Nik) terimakasih sudah banyak membantu, menyemangati dan terutama tahan dengan kecerewetan dan kegupuhanku.
18. Teman-teman baru pejuang skripsi (Lila, Diaz dan Bagoes) serta teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terimakasih karena sudah bersama-sama menunggu, menemani dan sabar menanti datangnya dosen dan semangat mengejar ACC dosen.
19. Keluarga UKM Taek Kwon Do (Tiwi, mbak Mala, mbak Anggun, mbak Eva, Mbak Nafis, Mbak Anita, Wita, Nisa, Dena, Sari, Angga, Sabem Agus, Son, Mas Bagus, Mas Aldi, Mas Ari) serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terimakasih atas ilmu beladiri yang sangat bermanfaat, proses, perjuangan dan kerja keras serta kekeluargaan yang sangat berarti.
20. Miskadi's Family (mbak Bela, Sarah, Mia, mbak Ruroh, Vita, Alien Arief, Pak'e Fikri, Inton dan Bernard Azka) terimakasih sudah bersama selama 45 hari yang penuh arti, perjuangan, kerja keras, suka maupun duka.
21. Teman-temanku Boyband Manajemen 2014 (Adit kecil, Umam, Rozak, Ali, Alpan dan Adhit gede) terimakasih kalian menyebalkan tapi bikin ketawa.
22. WANNA ONE (Kang Daniel, Park jihoon, Lee daehwi, Kim jaehwan, Ong Seongwoo, Park Woojin, Lai Guanlin, Bae Jinyoung, Hwang Minhyun, Ha Seongwoon) terimakasih untuk kisah perjuangan yang menginspirasi, penyemangat, lagu dan tarian yang sangat keren serta

membuat saya termotivasi untuk menyelesaikan skripsi saya sebelum kalian bubar yaitu tanggal 31 Desember 2018.

23. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014,

24. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 28 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Citra Destinasi	10
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Kerangka Konseptual	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24

BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Rancangan Penelitian	27
3.2 Populasi dan Sampel.....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data	28
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Identifikasi Variabel	29
3.6 Definisi Operasional Variabel	29
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Uji Instrumen.....	32
3.8.1 Uji Validitas.....	32
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.9 Metode Analisis Data	33
3.9.1 Uji Normalitas	33
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	34
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	36
a. Uji Multikolinearitas.....	36
b. Uji Heteroskedastisitas.....	36
3.9.4 Uji Hipotesis (uji t).....	37
3.9.5 Model Trimming	37
3.9.6 Perhitungan Jalur	38
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah.....	40
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.2 Uji Instrumen.....	43
4.2.1 Uji Validitas.....	43
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	44
4.3 Statistik Deskriptif.....	45
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden	45
4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian	49
4.3.2.1 Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X_1)	50
4.3.2.2 Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_2)..	51

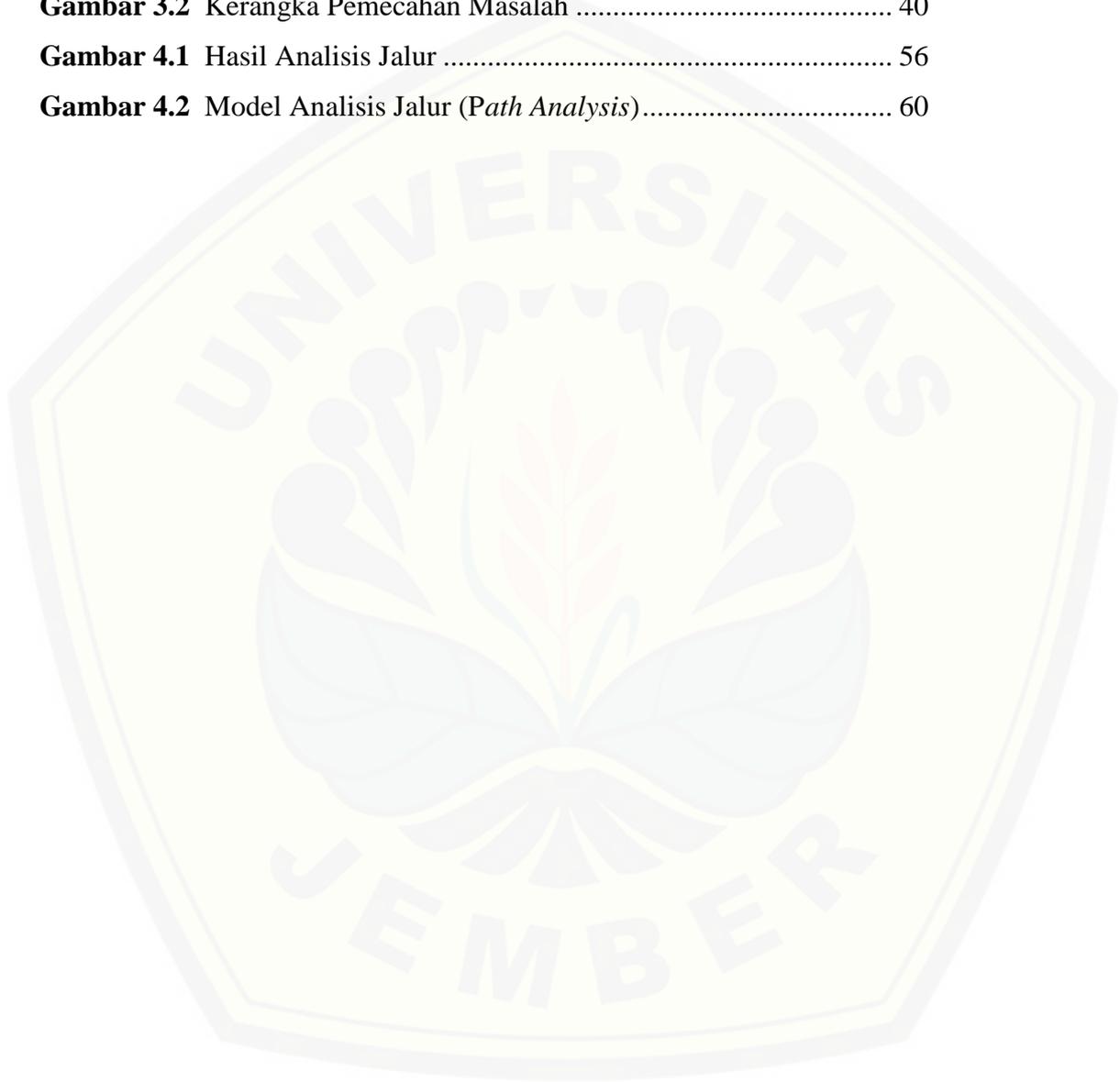
4.3.2.3 Deskripsi Kepuasan Konsumen (X_3).....	52
4.3.2.4 Deskripsi <i>Word of Mouth</i> (X_4)	53
4.4 Uji Normalitas Data.....	54
4.5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
4.6 Uji Asumsi Klasik	57
4.6.1 Hasil Uji Multikolinieritas.....	57
4.6.2 Hasil Uji Reliabilitas	57
4.7 Uji Hipotesis	58
4.7.1 Uji t.....	58
4.7.2 Menghitung Jalur.....	59
4.8 Pembahasan	61
4.8.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen	61
4.8.2 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen.....	63
4.8.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap <i>Word of Mouth</i>	64
4.8.4 Pengaruh Experiential Marketing Terhadap <i>Word of Mouth</i>	66
4.8.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word of Mouth</i>	68
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Keterbatasan	71
5.3 Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	77

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pengunjung Pantai Pulau Merah	6
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.3	Jumlah Responden Menurut Kelompok Umur	46
Tabel 4.4	Responden Menurut Jenis Kelamin	46
Tabel 4.5	Responden Menurut Pekerjaan	47
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Status	47
Tabel 4.7	Asal Kota Responden.....	48
Tabel 4.8	Frekuensi Kunjungan Responden	48
Tabel 4.9	Sumber informasi yang Utama	49
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi	50
Tabel 4.11	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Experiential Marketing	51
Tabel 4.12	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.13	Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas Data	54
Tabel 4.15	Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel	55
Tabel 4.16	Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.17	Hasil Uji Glejser	58
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	24
Gambar 3.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	35
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	40
Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur	56
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	60



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	77
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuesioner	82
Lampiran 3 Jawaban Responden	91
Lampiran 4 Hasil Karakteristik Responden.....	96
Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen	101
Lampiran 5 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	109
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis	113
Lampiran 8 RTabel	114

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar didunia yang mempunyai pertumbuhan paling pesat. Pariwisata menjadi salah satu penggerak utama (*key driver*) kemajuan sosio-ekonomi diberbagai negara melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha serta pembangunan infrastruktur. Organisasi Pariwisata Dunia (*World Tourism Organization*, UNWTO) memperkirakan jumlah kunjungan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan kunjungan pertahun sebesar 3,3 persen (Nesparnas, 2017:2). Hal tersebut tentu menarik pelaku usaha pariwisata di berbagai negara, serta menjadi peluang yang bagus sekaligus tantangan dalam mengembangkan pariwisata nasional, salah satunya yaitu Indonesia.

Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yakni terdapat 17.508 pulau dengan bermacam-macam suku bangsa, adat istiadat, seni dan budaya. Selain itu, Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala dan peninggalan sejarah yang menjadi sumber daya dan modal bagi sektor pariwisata. Pemerintah Indonesia mengembangkan pariwisata Indonesia melalui program Visit Indonesia yang dirancang sejak tahun 2008 dan tahun 2011 memiliki *branding* baru dengan nama *Wonderful* Indonesia atau Pesona Indonesia.

Program *Wonderful* Indonesia merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia *Wonderful* Indonesia memiliki makna yaitu janji pariwisata Indonesia kepada dunia, janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban dari segala aspek manusia maupun alamnya serta mampu memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mengesankan kepada setiap wisatawan. Dengan adanya program *Wonderful* Indonesia memudahkan masyarakat domestik maupun mancanegara untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang ditawarkan di Indonesia. Sehingga memudahkan wisatawan dalam memilih objek wisata yang diinginkan. Program *Wonderful*

Indonesia diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Meningkatkan kunjungan wisatawan asing sangat penting tetapi wisatawan domestik juga mempunyai peran terbesar dalam menciptakan dampak ekonomi di Indonesia, maka Kementerian Pariwisata (Kemenpar) semakin gencar mengajak penduduk Indonesia melakukan perjalanan atau wisata di dalam negeri. Dengan adanya Program *Wonderful Indonesia* dan penyelenggaraan berbagai even, diharapkan semakin banyak penduduk Indonesia yang ingin mengetahui lebih banyak tentang negerinya sendiri. Selain promosi yang intensif, Pemerintah pusat juga melakukan koordinasi dengan pemerintah daerah untuk bersama-sama menggali potensi wisata dimasing-masing daerah guna menciptakan destinasi favorit yang diharapkan dapat menarik kunjungan wisatawan.

Salah satu daerah yang gencar mempromosikan dan membangun pariwisatanya yaitu Banyuwangi. Banyuwangi terletak di ujung paling Timur Pulau Jawa dan berbatasan langsung dengan Selat Bali di bagian Timur, Kabupaten Jember dan Bondowoso di sebelah Barat, Kabupaten Situbondo di sebelah Utara dan Samudra Hindia di sebelah Selatan. Dilihat dari letak geografisnya, Banyuwangi mempunyai potensi wisata yang sangat besar karena mempunyai bentang alam yang beragam mulai dari dataran tinggi hingga dataran rendah seperti pegunungan, savana, hutan, serta pantai yang membentang sepanjang 175,8 km. Sejak tahun 2010 pemerintahan yang dipimpin oleh Abdullah Azwar Anas memfokuskan wilayahnya untuk berkembang di bidang pariwisata. Berbagai program telah disusun, salah satunya yaitu dengan menggelar Festival Budaya Banyuwangi yang dijadikan agenda acara tahunan untuk mengenalkan budaya, adat istiadat serta destinasi wisatanya kepada masyarakat Indonesia maupun dunia. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Banyuwangi, serta memaksimalkan potensi daerah yang mereka miliki. Tantangan yang harus dihadapi Banyuwangi yaitu agar bisa bersaing dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Banyuwangi.

Banyuwangi Festival sukses mengantarkan Banyuwangi sebagai destinasi yang populer di tanah air maupun di manca negara, hal ini dibuktikan dengan semakin meningkatnya pengunjung setiap tahunnya. Bahkan pada akhir tahun 2016 jumlah pengunjung wisatawan melebihi target yang ditetapkan yakni kunjungan wisatawan manca negara mencapai 80.000, sedangkan wisata domestik sebanyak 3,2 juta (<https://www.banyuwangikab.go.id>, diakses pada 7 juni 2018). Semakin berkembangnya industri pariwisata di Banyuwangi dan banyaknya destinasi wisata baru yang bermunculan mengakibatkan persaingan yang semakin ketat antar pengelola destinasi wisata di luar Banyuwangi maupun di daerah Banyuwangi. hal ini menuntut pengelola untuk berlomba-lomba dalam meningkatkan kunjungan wisatawan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperhatikan hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen timbul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu. Kotler dan Armstrong (2009: 138) berpendapat bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jadi, jika jasa yang dirasakan konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan puas dan apabila jasa yang dirasakan tidak sesuai maka dikatakan tidak puas. Kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen akan menjadikan evaluasi untuk objek wisata. Konsumen yang merasa puas setelah berkunjung ke suatu objek wisata akan selalu memberikan informasi yang baik tentang objek wisata tersebut, meskipun tanpa bayaran mereka akan merekomendasi objek wisata ke orang lain. Hal ini merupakan komunikasi *Word of Mouth* (WOM).

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009:204). *Word of Mouth* mempunyai efek yang sangat besar bagi suatu objek wisata karena berasal dari sumber yang terpercaya. *Word of Mouth* dapat bersifat positif maupun negatif. Jika jasa yang diberikan suatu objek wisata baik, maka konsumen yang telah menggunakan jasa tersebut akan merasa

puas dan terjadinya *Word of Mouth* yang berdampak positif. Sebaliknya jika jasa yang diberikan objek wisata buruk maka akan berdampak negatif terhadap *word of mouth*, hal ini dapat mempengaruhi kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dalam menggunakan jasa objek wisata serta akan mempengaruhi bentuk *Word of Mouth* yang dilakukan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Yassirly (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Citra Destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat (Kolter, 2005:24). Citra berasal dari informasi yang membentuk harapan atau prasangka setelah mengunjungi objek destinasi. Citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata akan mempengaruhi kepuasan konsumen, intensitas untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang serta dapat merekomendasikan wisatawan lain untuk berkunjung. Sehingga Citra Destinasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan Yassirly (2015) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Experiential marketing juga dapat menciptakan kepuasan konsumen dan *word of mouth*, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosita *et al* (2015) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta Neko (2014) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. *Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), proses berpikir kreatif (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 1999). Kesan dan Pengalaman unik serta berbeda akan menciptakan kepuasan, hubungan jangka panjang dengan pengunjung serta mampu

menciptakan *word of mouth*. Hal ini lebih menghemat biaya dibandingkan dengan menarik pelanggan baru.

Pantai Pulau Merah merupakan salah satu wisata yang berada di Banyuwangi. Pantai Pulau Merah memiliki ciri khas yaitu terdapat pulau kecil setinggi 200 meter dan berjarak 100 meter dari pantai. Pantai Pulau Merah sebelumnya bernama pantai ringin pitu. Pergantian nama Pulau Merah didasari dua versi yaitu yang pertama, warna tanah dan pasir berwarna kemerah-merahan, kemudian versi yang kedua yaitu konon pulau kecil di bibir pantai itu pernah memancarkan warna merah. Pantai Pulau Merah terletak di Kecamatan Pesanggaran, Banyuwangi. Lokasi pulau merah berjarak sekitar 60 km dari pusat kota Banyuwangi. Pantai Pulau Merah dikelola oleh Kesatuan Pengelola Hutan (KPH) Banyuwangi Selatan dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Banyuwangi.

Pantai Pulau Merah mempunyai pemandangan yang mempesona dan unik yaitu terdapat pulau kecil dibibir pantai, pulau tersebut dapat di akses ketika air laut surut. Pantai Pulau Merah juga menyuguhkan pasir putih yang membentang sepanjang 3 km. Pengunjung pantai Pulau Merah dapat menikmati keindahan matahari terbenam (*sunset*). Ombak di pantai Pulau Merah cukup tinggi yaitu sekitar 3-5 meter sehingga menjadi salah satu tempat yang cocok untuk penggemar olahraga selancar baik bagi peselancar pemula maupun *profesional*.

Pengelola Pantai Pulau Merah dan pemerintah Banyuwangi telah berupaya dalam mempromosikan pantai Pulau Merah melalui beberapa kegiatan dengan taraf nasional maupun internasional, yakni tahun 2012, Pemerintah Kabupaten Banyuwangi telah memperkenalkan Pantai Pulau Merah ke dunia Internasional melalui penyelenggaraan ajang lomba balap sepeda "*Banyuwangi Tour de Ijen*". Tahun 2013, Pemerintah kabupaten Banyuwangi mengadakan kejuaraan *Internasional Surfing Competition* dengan diikuti oleh 20 negara yang dibagi menjadi 3 kategori, yakni kategori domestik, nasional dan internasional. Tahun 2016 mengadakan kejuaraan selancar se Jawa-Bali. Pengelola pantai Pulau Merah juga ikut serta dalam mempromosikan pantai Pulau Merah dengan mengadakan berbagai kegiatan, yakni kegiatan komunitas Fine Bike, komunitas club motor Trail, komunitas Jeep adventure dan kegiatan-kegiatan lainnya. Kegiatan yang

dilakukan oleh pengelola dan pemerintah Banyuwangi bertujuan untuk menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara serta diharapkan dapat meningkatkan jumlah pengunjung.

Pengelola pantai Pulau Merah juga berupaya memberikan kenyamanan bagi wisatawannya, seperti memberikan fasilitas yang memadai, yakni area parkir yang luas, kamar mandi, mushola, beberapa warung/ tempat makan di area pantai Pulau Merah dan banyak penginapan-penginapan (*homestay*) yang didirikan disekitar wilayah pantai, serta terdapat penyewaan tempat duduk, payung, penyewaan alat surfing dan perahu tradisional. Pengelola pantai Pulau Merah juga memberikan rasa aman yakni dengan menugaskan petugas keamanan di area parkir untuk memantau kendaraan pengunjung dan menugaskan petugas keamanan di area pantai serta mendirikan menara pandang setinggi 5 meter yang digunakan penjaga pantai untuk memantau situasi di sekitar pantai Pulau Merah.

Pantai pulau merah Banyuwangi baru diresmikan pada bulan Oktober tahun 2014. Data pengunjung tercatat setelah pantai Pulau Merah diresmikan. Berikut merupakan Tabel total keseluruhan pengunjung Pantai Pulau Merah baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Tabel 1.1 Data Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi
Tahun 2014-2018

No.	Bulan	Tahun				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Januari	-	20.390	18.050	33.239	26.382
2.	Februari	-	20.774	20.082	13.488	13.999
3.	Maret	-	20.696	20.655	16.697	20.665
4.	April	-	15.904	15.476	22.386	19.616
5.	Mei	-	26.295	31.241	14.187	12.639
6.	Juni	-	17.219	8.195	30.437	60.872
7.	Juli	-	64.321	68.322	40.399	30.879
8.	Agustus	-	20.935	15.352	12.831	16.137
9.	September	-	19.615	17.430	18.745	-
10.	Oktober	15.822	16.853	16.426	14.507	-
11.	November	19.478	20.094	15.959	13.774	-
12.	Desember	71.601	75.882	43.259	32.325	-
	Jumlah	106.901	338.978	290.447	263.015	201.189

Sumber: Bagian Kesatuan Pemangkuan Hutan Banyuwangi Selatan, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah pengunjung objek wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi pada bulan Oktober 2014 hingga bulan desember 2014 sebesar 106.901 wisatawan. Tahun 2015 jumlah pengunjung pantai Pulau Merah tercatat sebesar 338.978 wisatawan. Pantai Pulau Merah Banyuwangi mengalami penurunan pengunjung pada tahun 2016 hingga tahun 2017. Jumlah pengunjung tahun 2016 hanya sebesar 290.447 wisatawan sedangkan tahun 2017 sebesar 263.015 wisatawan. Tahun 2018 jumlah pengunjung pantai Pulau Merah masih mengalami fluktuasi setiap bulannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka judul penelitian yang ditetapkan peneliti adalah **“Pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Pariwisata merupakan salah satu cara untuk menghilangkan penat dari rutinitas konsumen. Salah satu pariwisata yang ada di Banyuwangi yaitu objek wisata pantai Pulau Merah. Pantai Pulau Merah adalah salah destinasi wisata yang sebagian besar pengunjungnya adalah pengunjung domestik. Pengelola objek wisata pantai Pulau Merah harus mampu menciptakan kepuasan konsumen dalam meningkatkan jumlah pengunjung, karena konsumen yang merasa puas cenderung melakukan kegiatan *Word of Mouth* positif yang dapat menguntungkan bagi objek wisata pantai Pulau Merah dan sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas maka mereka akan melakukan kegiatan *Word of Mouth* negatif yang dapat merugikan bagi objek wisata pantai Pulau Merah. Kepuasan dapat diciptakan melalui Citra Destinasi. Citra Destinasi yang baik akan membuat konsumen pantai Pulau Merah merasa puas, dan sebaliknya apabila Citra Destinasi yang kurang baik maka menyebabkan konsumen pantai Pulau Merah merasa tidak puas. Objek wisata pantai Pulau Merah menerapkan konsep pemasaran *experiential*. Konsep pemasaran ini berusaha menciptakan pengalaman unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Penerapan *Experiential Marketing* harus optimal agar konsumen merasa terkesan dan pengalaman yang dirasakan selama berkunjung di

pantai Pulau Merah akan tertanam dalam benak konsumen. Sehingga nantinya konsumen pantai Pulau Merah akan merasa puas dan terbentuknya kegiatan *Word of Mouth* kepada orang lain. Konsumen yang difokuskan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung pada objek wisata pantai Pulau Merah Banyuwangi. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
- b. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
- c. Apakah Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi?
- d. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Destinasi terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
- b. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
- c. Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.
- d. Untuk menguji signifikansi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.
- e. Untuk menguji signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, yaitu:

a. Bagi ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dalam meningkatkan ilmu pemasaran atau penelitian-penelitian yang berkenaan dengan Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth*.

b. Bagi Pengelola Pantai Pulau Merah Banyuwangi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan ilmu mengenai Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen dan terbentuknya *Word of Mouth*.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan, referensi serta sebagai bahan perbandingan di bidang ilmu pemasaran untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth*

BAB.2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kolter dan Armstrong, 2009). Sedangkan citra yang terdapat pada sebuah destinasi disebut dengan Citra Destinasi. Kolter (2005:24) berpendapat bahwa Citra Destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Coshall (2002:89) juga berpendapat bahwa Citra Destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Destinasi adalah persepsi atau kesan seseorang terhadap suatu destinasi wisata.

Citra Destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku konsumen yaitu untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain) (Chen dan Tsai, 2007).

1. Pembentukan Citra Destinasi

Pembentukan Citra Destinasi wisata mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokan citra ke dalam 4 tahap pembentukan (Chen, 2007:115) yaitu:

- a. *Vague and realistic image*, berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
- b. *Distortion of image*, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan. Maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
- c. *Improved Image*, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya. Citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.

- d. *Resulting image*, tahap terakhir mengaju pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi destinasi yang sama.

2. Dimensi Citra Destinasi

Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Proses pembentukan Citra Destinasi terhadap destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki Citra Destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua, mengalami perubahan pada Citra Destinasi sebelum dan sesudah melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Echtner dan Ritchie, 2003: 38).

Terdapat tiga dimensi dari Citra Destinasi (Hailin Qu *et al*, 2011:470), yaitu:

1. Citra Destinasi kognitif (*Cognitive destinations image*), merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra Destinasi kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan insfastruktur dilapangan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinsi tersebut.
2. Citra Destinasi yang unik (*Unique image*), merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya yaitu sebagai daya tarik suatu objek. Citra Destinasi yang unik terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi domestik yang ada di destinasi tersebut.
3. Citra Destinasi afektif (*Affective destination image*), merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra Destinasi afektif terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika disuatu destinasi.

2.1.2 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* (pengalaman) merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa (Schmitt, 1999:60). Sedangkan pengertian *marketing* yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2006:6).

Experiential Marketing adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*Think*) proses berpikir kreatif (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 1999). *Experiential Marketing* adalah pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman (Irawati, 2008). Shaz Smilansky (2009:5) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman.

Experiential Marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama (Schmitt, 1999:63), yaitu:

1. *Sense/ sensory experience* (panca indera)

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan 5 panca indra manusia melalui pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Bagi konsumen, *sense* berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu

produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2. *Feel/ affective experience* (perasaan)

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, webside, dan orang yang menawarkan produk. *Feel* berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumen yang dapat menggerakkan imajinasi yang dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat diambilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. Faktor ini sangat penting karena saat konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunkan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut sehingga akan muncul bentuk ketertarikan dengan produk atau jasa. Begitu pula sebaliknya, saat mereka merasa tidak senang dengan produk atau jasa tertentu, mereka akan berusaha untuk menghindarinya. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai *moods* dan emosi konsumen agar tidak salah dalam menciptakan pengalaman afektif saat proses konsumsi bagi konsumen karena tingkatan suasana hati dari konsumen bisa saja berbeda-beda.

3. *Think/ creative cognitive experience* (pikiran)

Tujuan dari faktor *think experience* yaitu mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth*, serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology* dan *surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think experience*, yaitu:

- a. *Surprise*, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul kepuasan.
- b. *Intrigu*, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh mm mancanegara-mm mancanegara individu.
- c. *Rovavacation*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan atau yang kurang berkenan.

4. *Act/ phisical experince and entitle lifestyle* (tindakan)

Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari *act experience* adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru dan merubah hidup mereka lebih baik.

5. *Relate/ sosial indentity experience* (hubungan sosial)

Relate experience merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Pada umumnya *relete experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin oleh merek suatu produk. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, serta citra diri.

Terdapat beberapa manfaat yang diterima dan dirasakan apabila suatu badan usaha menerapkan *Experiential Marketing* (Schmitt, 1999:47), yaitu:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot
2. Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing
3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha

4. Untuk mempromosikan inovasi
5. Untuk memperkenalkan percobaan, penggunaan dan yang paling penting adalah konsumen loyal.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kolter dan Amstrong, 2009:138). Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Umar (2005:65) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah menilai produk atau jasa yang diterima..

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat (Suprpto, 2006:102) diantaranya yaitu:

1. Hubungan baik antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis
2. Memberikan dampak yang baik pembeli ulang.
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Peningkatan laba perusahaan.

Terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001:58) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas layanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat layanan yang baik sesuai yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur dan memantau konsumennya (Philip Kotler dan Fandy *et al.*, 2008), diantaranya yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*Customer-Centered*) memberikan kesempatan yang luas, akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan misal dengan menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru kepada pengambil keputusan atau perusahaan dan memberikan respon oleh konsumen. Metode ini sangatlah bersifat positif maka akan sulit mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui Survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan perhatian terhadap konsumennya. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction*

Metode tanya jawab (*Directly Reported Satisfaction*) adalah pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menyatakan langsung

tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen baik layanan yang diberikan maupun produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

b. *Derived Dissatisfaction*

Metode harapan konsumen (*Derived Dissatisfaction*) adalah pernyataan yang diajukan menyakut dua hal utama, yakni sebesar-besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Setidaknya pernyataan-pernyataan yang diajukan menyakut dua hal utama yaitu tingkat harapan dan ekspektasi konsumen terhadap kinerja perusahaan pada atribut atribut relevan dan persepsi konsumen terhadap kinerja aktual perusahaan.

c. *Problem Anaysis*

Metode ini dengan konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa dari perusahaan. Kedua, saran untuk melakukan perbaikan. Kemudian perusahaan akan menganalisis konten terhadap semua permasalahan dan saran untuk mendefinisikan bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance- Perfomance Analysis*

Metode ini dengan responden diminta untuk merangking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja bagi perusahaan akan dianalisis di *Importance- Perfomance Matriks*. Matrik ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja berdampak besar pada kepuasan.

e. *Ghost Shooping* (Pembelian Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembelian potensial produk perusahaan dan produk pesaing, lalu ghost shooping tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka sedang pembelian

produk produk tersebut. Selain itu ghost shopper dapat mengamati cara cara pengamatan keluhan.

f. *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang lari)

Pada metode ini perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli dan belaraih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen mempunyai beberapa faktor keberhasilan (Ellitan, 2006) yaitu:

1. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
2. Tidak ada keluhan atau adanya keluhan yang teratasi
3. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen

2.1.4 *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009:204). Ali (2010:32) menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Brown *et al.* (2005:124) berpendapat bahwa *Word of Mouth* (WOM) merupakan informasi tentang suatu target objek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa kepada orang lain.

Word of Mouth diyakini memiliki efektifitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan biasa karena *Word of Mouth* berasal dari informan yang lebih dipercaya oleh konsumen dan kebanyakan berasal dari orang-orang terdekatnya. *Word of Mouth* mampu tersebar dengan cepat apabila konsumen mempunyai jaringan yang luas. *Word of Mouth* adalah suatu sarana komunikasi

pemasaran yang efektif, murah dan kredibel (Kertajaya, 2007). konsumen yang paling berharga itu bukanlah konsumen yang paling banyak membeli produk ataupun jasa, melainkan konsumen yang paling banyak beraktivitas *Word of Mouth* dan mampu membawa konsumen yang lain untuk membeli produk ataupun jasa tanpa memperhatikan banyaknya pembelian yang konsumen tersebut lakukan sendiri (Kumar *et al.*, 2002).

Kurtz dan Clow (2008) membagi tiga sumber *Word of mouth*, yakni:

1. *Personal Sources*. Meliputi: teman, keluarga maupun rekan kerja
2. *Expert Sources*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya seorang ahli yang memiliki informasi yang dinilai lebih baik dari sumber informasi personal.

3. *Derived Sources*

Digunakan dalam membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ketiga.

Word of Mouth terbagi menjadi dua jenis (Harsasi, 2006), yakni:

1. *Negative Word of Mouth*

Merupakan bentuk *Word of Mouth* yang bersifat negatif dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan membahayakan karena konsumen yang tidak puas akan menyebarkan ketidakpuasannya tersebut kepada orang lain.

2. *Positive Word of Mouth*

Merupakan bentuk *Word of Mouth* bersifat positif yang sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen. Beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur *Word of Mouth* (Babin *et al.*, 2006), yakni:

1. Menceritakan

Kemampuan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik atau dibicarakan kepada orang lain.

2. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

3. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal yakni dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

1. Sinaga *et al.* (2013). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen di Cinema XX1 *Imax Gandaria City*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.
2. Neko (2014). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* konsumen pada jasa transportasi Perum Damri Rute Pontianak-Kuching. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
3. Putri *et al.* (2015). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi, fasilitas wisata dan *Experiential Marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada taman wisata Candi Borobudur. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode

analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dan berganda serta analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah Citra Destinasi, fasilitas wisata dan *Experiential Marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

4. Roshita (2015). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan
5. Yassirly (2015). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu mengetahui pengaruh kepuasan terhadap *Word of Mouth* pada konsumen penghuni rumah yang ditawarkan oleh PT. Putra Persada Khatulistiwa Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 80 responden. Metode analisis yang yang digunakan adalah analisis regresi sederhana Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.
6. Hanif *et al.* (2016). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menjelaskan pengaruh variabel Citra Destinasi terhadap variabel kepuasan wisatawan, pengaruh dari variabel Citra Destinasi terhadap loyalitas wisatawan dan pengaruh variabel kepuasan wisatawan terhadap variabel loyalitas wisatawan di kota Batu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 113 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis dekriptif dan analisis jalur. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, variabel Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan dan variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.
7. Kristanti dan Farida (2016). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi dan fasilitas wisata terhadap niat berperilaku melalui kepuasan pada Museum Kereta Api Ambarawa. Sampel

yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana dan ganda. Hasil dari penelitian ini adalah Citra Destinasi dan fasilitas wisata secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.

8. Khuong dan Phuon (2017). Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk menguji pengaruh Citra Destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan konsumen pada Kota Ho Chi Minh Vietnam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1.673 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dan analisis jalur (*Path analysis*). Hasil dari penelitian ini adalah Citra Destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* melalui kepuasan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Neko (2014)	<i>Experiential Marketing</i> (X) <i>Word of Mouth</i> (Y)	Analisis regresi Linier berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i>
2.	Putri <i>et al.</i> (2015)	Citra Destinasi (X ₁), Fasilitas wisata (X ₁) <i>Experiential marketing</i> (X ₃) <i>Kepuasan</i> (Y ₁) <i>Loyalitas</i> (Y ₂)	analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>).	Citra Destinasi, fasilitas wisata dan <i>Experiential Marketing</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.
3.	Rosita (2015)	<i>Experiential Marketing</i> (X ₁) Kepuasan Pelanggan(Y)	Analisis regresi berganda	<i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan

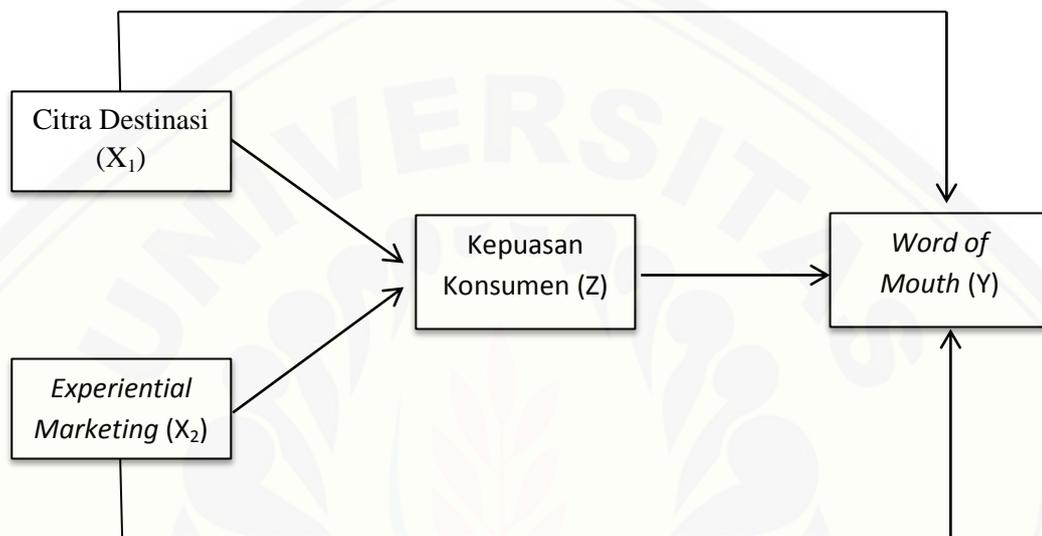
4.	Yassirly (2015)	Kepuasan Konsumen (X) <i>Word of Mouth</i> (Y)	Analisis regresi sederhana	kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
5.	Hanif <i>et al.</i> (2016)	Citra Destinasi (X ₁) Kepuasan Konsumen (Y ₁) Loyalitas konsumen (Y ₂)	analisis dekriptif dan analisis jalur	variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan wisatawan, variabel Citra Destinasi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan dan variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas wisatawan.
6.	Kristanti dan Farida (2016)	Citra Destinasi (X ₁) fasilitas wisata (X ₂) kepuasan pengunjung (Y ₁) niat berperilaku (Y ₂)	analisis regresi sederhana dan berganda	Citra Destinasi dan fasilitas wisata secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku.
7.	Khuong dan Phuon (2017)	Citra Destinasi (X ₁), nilai persepsi (X ₂) kualitas layanan (X ₃) Kepuasan (Z) dan <i>Word of Mouth</i> (Y)	Analisis regresi linier berganda dan analisis jalur (Path Analysis)	Citra Destinasi, nilai persepsi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui kepuasan.

Sumber: Neko (2014), Putri *et al.* (2015), Rosita (2015), Yassirly (2015), Hanif *et al.* (2016), Kristanti dan Farida (2016), Khuong dan Phuon (2017).

2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk memahami dan menguraikan secara sistematis pokok permasalahan yang ada. Kerangka

konseptual penelitian ini menunjukkan hubungan antara Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* sebagai variabel bebas (X) yang akan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* sebagai variabel terikat (Y) melalui kepuasan konsumen sebagai variabel perantara (Z). Berdasarkan uraian tersebut, maka secara skematis dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:64). Karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

2.4.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kolter dan Armstrong, 2009). Sedangkan citra yang terdapat pada sebuah destinasi disebut dengan Citra Destinasi. Citra Destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat (Kolter, 2005:24). Penelitian Putri *et al.* (2015), Hanif *et al.* (2016), Kristanti dan Farida (2016), Khuong dan Phuon (2017), membuktikan bahwa

Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₁: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi

2.4.2 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Experiential Marketing adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*Think*) proses berpikir kreatif (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 1999). Penelitian Sinaga (2013), Putri *et al.* (2015) dan Roshita (2015), membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.

2.4.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Word of Mouth*

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kolter dan Amstrong, 2009). Sedangkan citra yang terdapat pada sebuah destinasi disebut dengan Citra Destinasi. Citra Destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat (Kolter, 2005:24). Penelitian Khuong dan Phuon (2017) membuktikan bahwa Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₃: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.

2.4.4 Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Experiential Marketing adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*Think*) proses berpikir kreatif (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 1999). Penelitian Neko (2014) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap *Word of Mouth*

Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Penelitian Yassirly (2015) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H₅: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* pada pengunjung pantai Pulau Merah Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini dirancang untuk menguji “pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen”. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (*Path Analysis*).

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen domestik, konsumen (pengunjung) domestik pantai Pulau Merah Banyuwangi pada tahun periode 2014 sampai sekarang. Karena Pantai Pulau Merah baru diresmikan pada tahun 2014.

b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002:122). Kriteria yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah mengunjungi Pantai Pulau Merah minimal 2 kali.
- b. Responden yang berusia minimal 15 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden mengerti serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel yaitu

sama dengan jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai 10. Indikator keseluruhan penelitian ini sebanyak 14 indikator. Maka jumlah minimum responden yang diperlukan sebanyak 70 responden yang didapat dari $14 \times 5 = 70$ responden, sedangkan jumlah maksimal sebanyak 140 responden yang didapat dari $14 \times 10 = 140$ responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 112 responden yang diperoleh dari $14 \times 8 = 112$ reponden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan bantuan skala likert, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik. Data berbentuk data interval. Data pada penelitian ini merupakan data *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan kegiatan pada waktu tersebut.

Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data primer

Sumber data berupa data karakteristik responden, meliputi: nama, umur, jenis kelamin, profesi, status berkeluarga, asal kota, frekuensi kunjungan dan sumber informasi, serta respon dari responden mengenai pernyataan yang diberikan kepada responden pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi yang terkait dengan Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Kepuasan Konsumen dan *Word of Mouth*.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder diperoleh peneliti dari berbagai sumber yaitu internet dan artikel. Data yang diperoleh berupa informasi yang terkait dengan gambaran umum Pantai Pulau Merah Banyuwangi serta informasi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. kuesioner merupakan salah satu cara pengambilan data dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan

respon terhadap daftar pernyataan yang diberikan (Umar, 2011: 167). Dalam penelitian ini kuesioner akan diberikan kepada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi yang memenuhi kriteria responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 3 variabel, yaitu:

a. Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Variabel bebas / *Independent Variable* merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas yaitu Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2)

b. Variabel Perantara/ *Intervening Variable* (Z)

Variabel perantara adalah variabel yang terletak diantara variabel bebas dengan variabel terikat, sehingga variabel bebas tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel terikat. Variabel Intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Z).

c. Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat / *Dependent Variable* merupakan variabel yang tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat yaitu *Word of Mouth* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional bertujuan untuk memberikan penyederhanaan dan pemahaman bahasan terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian serta memiliki fungsi untuk memudahkan pembaca dalam memahami secara terperinci variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini supaya tidak terjadi kesalahan pengasumsian, Sehingga perlu dijelaskan gambaran pengertian mengenai variabel-variabel yang digunakan. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Citra Destinasi (X_1)

Citra Destinasi adalah kesan pengunjung setelah berwisata di pantai Pulau Merah Banyuwangi. Citra Destinasi mengadopsi pendapat dari Hailin Qu *et al* (2011:470), yang terdiri dari 3 variabel, yakni *cognitive destination image*, *unique destination image*, dan *affective destination image*. Indikator Citra Destinasi diturunkan dari 3 variabel tersebut yang terdiri atas:

- X_{1.1} Pantai Pulau merah menarik untuk dikunjungi karena pemandangan alamnya
- X_{1.2} Akses menuju pantai Pulau Merah mudah dijangkau
- X_{1.3} Kualitas jalan menuju pantai Pulau Merah sudah baik
- X_{1.4} Terdapat pulau kecil di bibir pantai yang menambah keindahan pantai Pulau Merah
- X_{1.5} Keindahan matahari terbenam (*sunset*) yang menambah keeksotisan pantai Pulau Merah
- X_{1.6} Pantai Pulau Merah layak dijadikan tujuan wisata

b. *Experiential Marketing* (X_2)

Experiential Marketing adalah pengalaman yang didapatkan pengunjung setelah berwisata di pantai Pulau Merah Banyuwangi. Berikut indikator *Experiential Marketing* mengadopsi pendapat dari Schmitt (1999:63), yang terdiri dari 5 variabel, yakni *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relete* (hubungan sosial). Indikator *Experiential Marketing* diturunkan dari 5 variabel tersebut yang terdiri atas:

- X_{2.1} Pemandangan pantai Pulau Merah indah
- X_{2.2} Ketika berada di pantai Pulau Merah terasa nyaman
- X_{2.3} Keindahan alam pantai Pulau Merah membuat berpikir tentang kebesaran Tuhan
- X_{2.4} Fasilitas yang disediakan selama berada di pantai Pulau Merah sangat layak di pakai (toilet, mushola, parkir dll)
- X_{2.5} Penjaga pantai Pulau Merah selalu siap membantu disegala kemungkinan yang akan terjadi
- X_{2.6} Penjual disekitar pantai Pulau Merah sangat ramah

X_{2.7} Selama berwisata di pantai Pulau Merah dapat berinteraksi dengan pengunjung diberbagai daerah atau negara.

c. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah penilaian pengunjung setelah menikmati jasa yang ditawarkan oleh objek wisata pantai Pulau Merah. Berikut indikator kepuasan konsumen mengadopsi pendapat dari Ellitan (2006) yang terdiri dari:

Z_{1.1} Berwisata di Pantai Pulau Merah menyenangkan

Z_{1.2} Selama berwisata di pantai Pulau Merah tidak ada hambatan

Z_{1.3} Keindahan pantai Pulau Merah melebihi apa yang dibayangkan.

d. *Word of Mouth* (Y)

Word of Mouth adalah tindakan pengunjung dalam memberikan informasi mengenai objek wisata pantai Pulau Merah kepada orang lain. *Word of Mouth* mengadopsi pendapat dari Babin *et al.* (2006), yang terdiri dari 3 variabel, yakni menceritakan, merekomendasikan dan mendorong. Indikator *Word of Mouth* diturunkan dari 3 variabel tersebut yang terdiri atas:

Y_{1.1} Pengalaman berwisata di pantai Pulau Merah sempat dibicarakan kepada orang lain.

Y_{1.2} Merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi pantai Pulau Merah

Y_{1.3} Mendorong orang lain untuk berkunjung ke pantai Pulau Merah

3.7 Skala pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiono, 2008:15). Skala *likert* memberikan lebih dari 1 pertanyaan yang menggambarkan tentang fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan. Variabel Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* dalam penelitian ini diindikasikan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut:

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

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian ini merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2010:146). Instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabilitas agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam menguji relevansi indikator dalam penelitian ini dengan keadaan yang sebenarnya dilapangan. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasi tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, dengan menggunakan rumus (Prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X (\sum Y))}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor pertanyaan
- Y = Skor total
- n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan;

- a. Ha diterima, apabila sig. <0,05 (5%), dapat dikatakan valid;
- b. Ha ditolak, apabila sig. <0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengambil data yang berupa jawaban (kuesioner), yang dapat diandalkan dan tetap konsisten apabila alat tersebut digunakan kembali oleh peneliti lainnya (Prayitno, 2010:97). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi alat didalam mengukur konsistensi. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subjek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang digunakan adalah metode *Cronbach* yakni (Prayitno, 2010:75) :

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

Keterangan;

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = Jumlah variabel bebas dalam persamaan

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

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas

Sebelum memasuki tahap analisis data, data terlebih dahulu diuji tingkat normalitasnya. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi hal yang penting karena salah satu syarat pengujian parametrik yaitu data harus berdistribusi normal (Sarjono, 2011: 53). Wiratna (2015: 52) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov test* dengan menerapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Dasar dari pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut:

- a. jika signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. jika signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Dalam penelitian ini digunakan signifikansi sebesar 5%.

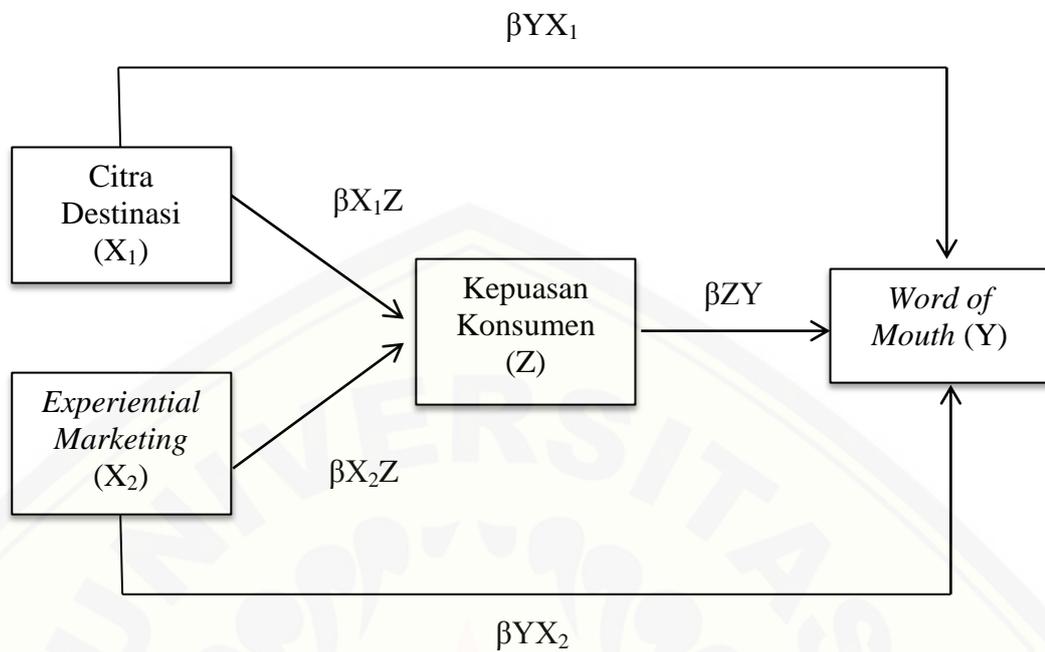
Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Semua variabel berskala interval
2. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
3. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya
4. Modelnya hanya bersifat searah

Menurut Harjadi dan Winda (2011:117), manfaat analisis jalur adalah sebagai berikut:

1. Penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti.
2. Prediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas, dan prediksi dengan *path analysis* ini bersifat kualitatif.
3. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
4. Pengujian model, menggunakan *theory trimming*, baik untuk uji reliabilitas (uji keajegan) konsep yang sudah ada ataupun uji pengembangan konsep baru.

Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Maka model analisis jalur disajikan sebagai berikut:



Gambar 4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Keterangan :

β_{X_1Z} : Koefisien jalur pengaruh langsung Citra Destinasi terhadap kepuasan konsumen

β_{X_2Z} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen

β_{X_1Y} : Koefisien jalur pengaruh langsung Citra Destinasi terhadap *word of mouth*

β_{X_2Y} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap *word of mouth*

β_{ZY} : Koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*

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

$$Z = \beta_{X_1Z} + \beta_{X_2Z} + \epsilon_1 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_{X_1Y} + \beta_{X_2Y} + \beta_{ZY} + \epsilon_2 \dots \dots \dots \text{(Persamaan 2)}$$

Dimana:

X₁ : Citra Destinasi

X_2	: <i>Experiential Marketing</i>
Z	: kepuasan konsumen
Y	: <i>word of mouth</i>
β	: koefisien analisis jalur
$\varepsilon_1, \varepsilon_2$: variabel pengganggu

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Jika terdapat multikolinieritas sempurna maka akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan serta standar deviasi akan menjadi tak hingga (Umar, 2003:142). Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (Variance Inflation Factor)

1. Jika $VIF > 5$ atau $Tolerance < 0,10$: terjadi multikolinieritas
2. Jika $VIF < 5$ atau $Tolerance > 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas

Menurut Gujarati (2006:73), apabila terjadi multikolinieritas, maka ada beberapa cara untuk mengatasinya yaitu:

- 1) Mengeluarkan variabel dari model
- 2) Memperoleh data tambahan atau sampel baru
- 3) Mengkaji ulang modelnya
- 4) Informasi sebelumnya tentang beberapa parameter
- 5) Transformasi variable

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2012:158). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Glejser Test*. Kriterianya yaitu sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.9.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z) dan *Word of Mouth* (Y). Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Z dan Y secara parsial maka dilakukan uji t. Rumusan hipotesis adalah sebagai berikut (Priyatno 2010:142):

$$t = \frac{bi}{Se (bi)}$$

dimana :

t = test signifikan dengan korelasi

bi = koefisien regresi

Se (bi) = standar error dari koefisien korelasi

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Apabila signifikansi $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikansi $> 5\%$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.5 Model Trimming (*Trimming theory*)

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikansi. Jadi model ini yang terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Ridwan,2007:127). Cara mengeluarkan *Trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan *Trimming theory* adalah sebagai berikut (Ridwan,2007:128) :

- a. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- b. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap

- c. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah di rumuskan.
- d. Menghitung koefisien jalur secara simultan.
- e. Menghitung secara individual.
- f. Menguji kesesuaian antara model analisis jalur.
- g. Merangkum kedalam Tabel.
- h. Memaknai dan menyimpulkan.

3.9.6 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan hubungan Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) melalui kepuasan konsumen (Z) terhadap kinerja *Word of Mouth* (Y). Sebelum menghitung jalur, peneliti sebaiknya menguji signifikansi masing-masing jalur yang telah ada. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka penggunaan *trimming theory* perlu dilakukan yaitu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel bebas yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan, 2008:127).

Berikut merupakan proses perhitungan jalur dalam penelitian ini:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):
 - 1) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{X_1Z} = X_1 \longrightarrow Z$
 - 2) Pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)
 $DE_{X_2Z} = X_2 \longrightarrow Z$
 - 3) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap *Word of Mouth* (Y)
 $DE_{X_1Y} = X_1 \longrightarrow Y$
 - 4) Pengaruh variabel *experiential marketing* (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Y)
 $DE_{X_2Y} = X_2 \longrightarrow Y$
 - 5) Pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap *Word of Mouth* (Y)
 $DE_{ZY} = Z \longrightarrow Y$

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

1) Pengaruh variabel Citra Destinasi (X_1) terhadap *Word of Mouth* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

$$IE_{X_1ZY} = X_1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

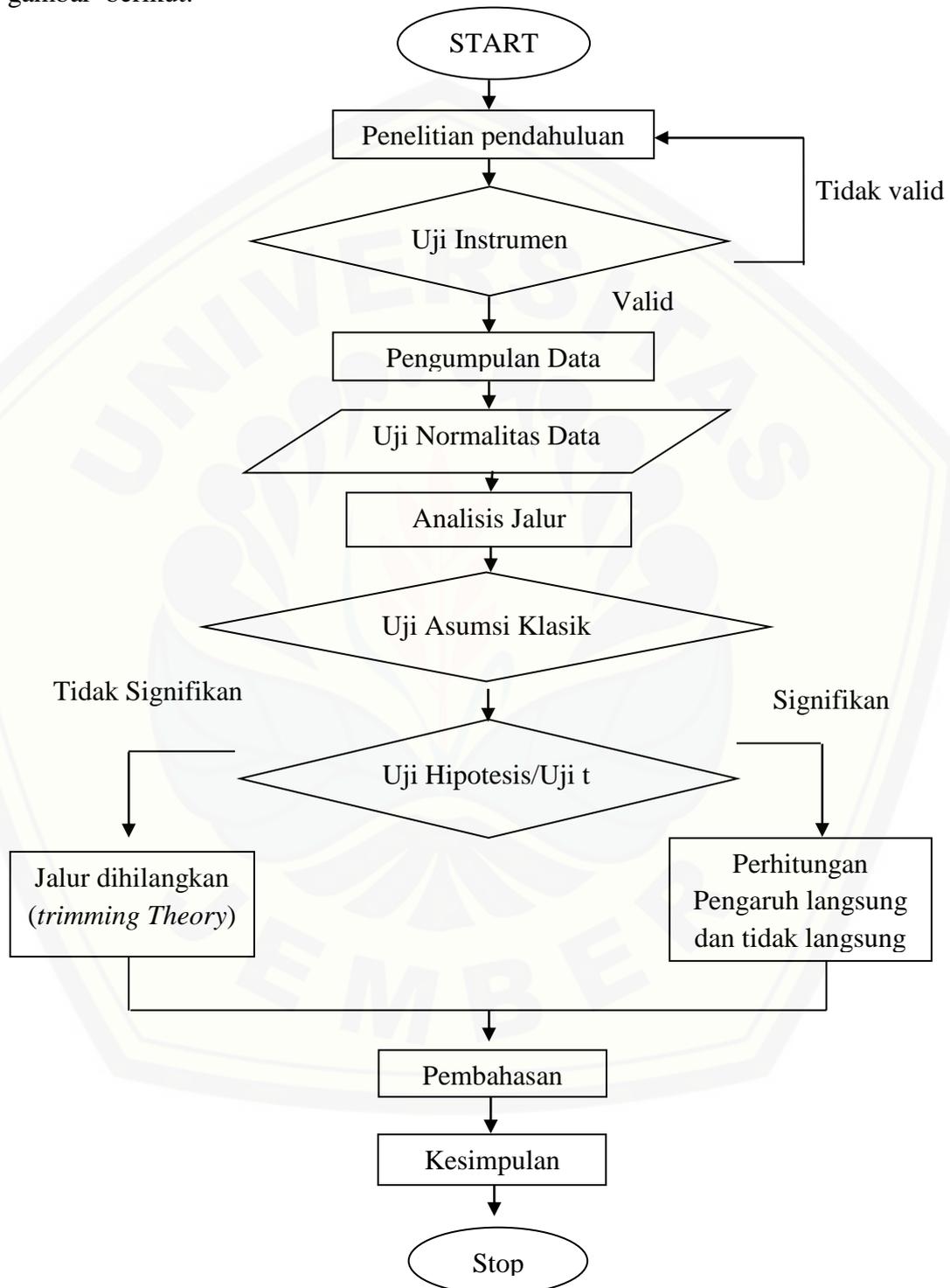
2) Pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X_2) terhadap *Word of Mouth* (Y) melalui kepuasan (Z)

$$IE_{X_2ZY} = X_2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$



3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

1. *Start* yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
2. Penelitian pendahuluan, tahap dimana peneliti mengumpulkan data awal berdasarkan sebagian jumlah sampel, diambil 30 responden yang digunakan untuk pengujian instrumen.
3. Uji Instrumen, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid maka kembali ke langkah sebelumnya
4. Selanjutnya, jika data pada uji coba pendahuluan valid dan reliabel, dilakukan pengumpulan data untuk melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian dengan menyebarkan kuesioner secara total kepada responden.
5. Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh bersubsidi normal atau tidak.
6. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
7. Melakukan uji asumsi yaitu tahap dilakukannya dengan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
8. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - a. Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
 - b. Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
9. Pembahasan, interpretasi output SPSS.
10. Menyimpulkan hasil penelitian.

11. *Stop*, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Dan sebaliknya, apabila Citra Destinasi buruk maka akan menurunkan kepuasan konsumen.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan menunjukkan hubungan yang positif. Hal Ini membuktikan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* maka akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan Konsumen dan sebaliknya.
3. Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pengaruh tersebut menunjukkan pengaruh yang positif. Hal Ini membuktikan bahwa semakin baik Citra Destinasi akan meningkatkan *Word of Mouth* dan sebaliknya.
4. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, dengan hasil yang menunjukkan hubungan yang positif. Hal Ini membuktikan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* akan berpengaruh terhadap meningkatnya *Word of Mouth* dan sebaliknya.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal Ini membuktikan bahwa semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan *Word of Mouth* dan sebaliknya jika kepuasan konsumen rendah, maka akan menurunkan *word of mouth*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah Pengambilan data melalui kuisioner masih menggunakan kertas dan diberikan langsung kepada responden sehingga

kurang efisien, karena memerlukan biaya lebih mahal, waktu yang cukup lama, dan tenaga yang lebih banyak.

5.3 Saran

1. Pengelola pantai Pulau Merah Banyuwangi seharusnya terus mempertahankan persepsi konsumen terhadap Citra Destinasi yang dirasa sangat baik. Namun, pengelola pantai Pulau Merah juga harus meningkatkan kualitas jalan menuju pantai Pulau Merah melalui koordinasi dengan Pemerintah Daerah Banyuwangi. Karena indikator tersebut masih memperoleh penilaian yang rendah dari responden, sehingga kualitas jalan sangat perlu untuk ditingkatkan dalam upaya meningkatkan Citra Destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
2. Pengelola pantai Pulau Merah Banyuwangi seharusnya terus mempertahankan persepsi konsumen terhadap *Experiential Marketing* yang telah diterapkan dengan sangat baik. Namun, pengelola pantai Pulau Merah juga harus meningkatkan keamanan disekitar pantai Pulau Merah dengan memperbanyak jumlah penjaga pantai dan meningkatkan fasilitas-fasilitas yang disediakan. Karena indikator tersebut masih ada beberapa responden yang memberikan penilaian yang rendah, sehingga keamanan sekitar pantai dan fasilitas pengunjung perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan penerapan *Experiential Marketing* pada pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, Barry J. Et al. 2005. *Modeling Cunsomer Satisfaction and Word of Mouth Communication: Restaurant Patronage in Korea*. *Jurnal of Service Marketing* Vol. 19 pp 133-139.
- Brow,et.al., 2005. *Spreading The Words: Investigating Antecedents of Customer's Positive Word Of Mouth Intention and Behavior In Retailing Context*,Academy of Marketing Science Journals.
- Chen, C and D. Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122
- Chen, C and D. Tsai. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia: indeks
- Coshall, J. T. 2001. Measurement of Torist' Image: The Repetory Grid Approach, *Journal Travel Researc*. 39: 9-85
- Echtner, C. M dan J.R.B. Ritchie. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48
- Ellitan, Lena. 2006. *Membangun loyalitas melalui Customer Satisfaction dan Customer Oriented*. Kompak No.9
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: CV. Indoprints
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga
- Hailin Qu, et al. 2011. *A Model of Destination Branding: Integrating the Concept of the branding and destination image*
- Hanif, A., A. Kusumawati, dan M. K. Mawardi. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota

Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38 (1)

Harsasi, Meirani.(2006). *Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1 ha131-41

<https://www.banyuwangikab.go.id/berita-daerah/menteri-pariwisata-b-fest-membuat-banyuwangi-paling-populer-di-tanah-air.html> (diakses pada 7 juni 2018)

Kementrian Pariwisata. 2017. *Neraca Satelit Pariwisata Nasional (Nesparnas) 2017*. Jakarta: Kementrian Pariwisata

Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.

Kotler, Philip. 1994. *Marketing management: analysis, Planing, Implementation, Control Ed 8*. New jersey: Prentice Hall, Inc.

Kolter, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta:Pt. Indeks

Kolter, P. Dan keller, K, L. 2006. *Manajemen Pemasaran edisi ke 12 jilid 1*. New Jersey: Indeks.

Kolter, P Dan Gary Amstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Kolter, P. Dan keller, K, L. 2009. *Marketing Mangement, 13th edition*. New Jersey: Practice Hall.

Kristanti, L. T. dan N. Farida. 2016. Pengaruh Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata Terhadap niat Berperilaku Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Museum Kereta Api Ambarawa). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5 (3)

Khuong, M. N dan N. T. Phuong. 2017. The Effects of Destination Image, Perceived Value and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word of Mouth A Study in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 8 (5)

Lupiyoadi. 2002. *Service Quality dalam Pemasaran edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, Rambat dan R. Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

- Neko, M. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* Konsumen Pada Jasa Transportasi Perum Damri Rute Pontianak-Kuching. *Jurnal Manajemen Update*, 3 (1)
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Putri, R. A., N. Farida dan R. S. Dewi. 2015. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas wisata dan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisni*. 4 (1)
- Ridwan. 2007. *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. 2008. *Metode dan Teknik Penyusunan Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Rosita, N. P. S. 2015. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Swalayan Sinar Rahayu Negara Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5 (1)
- Santoso S. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*. 15 (1-3): 53-67
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi Empat*. Bandung : CV Alfabeta.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential marketing: a practical guide to interactive brand experiences*, e-book koogan page, london and Philadelphia.
- Sinaga, S. N. C., M. S. Shihab, dan K. Syarfuan. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap kepuasan Konsumen (Studi Kasus:Cinema XX1 Imax Grandia City, Jakarta). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 11 (3)
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Binis*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Agromedia. Pustaka.
- Tetanoe, V. R dan D. Dharmayanti. 2014. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen pemasaran Petra*, 2 (2)
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Manajemen Pemasaran.*: Yogyakarta: Andi
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Umar, Husein. 2011. *Metode penelitian untuk Skripsi dan tesis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Wiratna, Sujarweni. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.
- Yassirly. 2015. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of Mouth* (WOM) pada Konsumen Penghuni Rumah Yang Ditawarkan Oleh PT. Putra Persada Khatulistiwa Pontianak. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1 (1)

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* Terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi)

Yth. Responden Penelitian

Di tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir (Skripsi) sebagai syarat menyelesaikan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan memperoleh gelar sarjana (S1), maka saya memohon kesediaan Saudara/i untuk memberikan informasi dan berkenan menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang berkaitan dengan penelitian saya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji “Pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi)”

Informasi yang Saudara/i berikan hanya digunakan untuk kalangan terbatas dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan kerahasiaan identitas pribadi dan jawaban yang diberikan oleh Saudara/i. Oleh karena itu, saya mohon Saudara/i untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan sebear-benarnya.

Atas perhatian dan bantuan yang telah diberikan, saya sampaikan terima kasih.

Hormat saya,

Al mar'atus Sholekah

140810201105

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis kelamin :
 Laki-laki Perempuan
4. Profesi :
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wiraswasta
 TNI/Polri Pensiun Mahasiswa/Siswa
 Lain-lain
5. Status berkeluarga :
 Berkeluarga Belum Berkeluarga
6. Asal kota :
 Banyuwangi Luar Banyuwangi (.....)
7. Frekuensi kunjungan : Kali
8. Sumber informasi yang utama :
 Teman Keluarga Internet/ Sosial Media
 Agen Wisata Lainnya (.....)

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu :
 - a. Sangat Setuju = SS
 - b. Setuju = S
 - c. Cukup Setuju = CS
 - d. Tidak Setuju = TS
 - e. Sangat Tidak Setuju = STS

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Citra Destinasi

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pantai Pulau Merah menarik untuk dikunjungi karena pemandangan alamnya					
2.	Akses menuju pantai Pulau Merah mudah dijangkau					
3.	Kualitas jalan menuju Pantai Pulau Merah sudah baik					
4.	Terdapat pulau kecil di bibir pantai yang menambah keindahan pantai Pulau Merah					
5.	Keindahan matahari terbenam (<i>sunset</i>) yang menambah keeksotisan pantai Pulau Merah					
6.	Pantai Pulau Merah layak dijadikan tujuan wisata					

2. *Experiential Marketing*

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pemandangan pantai Pulau Merah sangat indah					
2.	Ketika berada di pantai Pulau Merah terasa nyaman					
3.	Keindahan alam pantai Pulau Merah membuat berpikir tentang kebesaran tuhan					
4.	Fasilitas yang disediakan selama berada di pantai Pulau Merah sangat layak di pakai (toilet, mushola, parkir dll)					
5.	Penjaga pantai Pulau Merah selalu siap membantu disegala kemungkinan yang akan terjadi.					
6.	Penjual disekitar pantai Pulau Merah sangat ramah					
7.	Selama berwisata di pantai Pulau Merah dapat berinteraksi dengan pengunjung diberbagai daerah atau negara					

3. Kepuasan Konsumen

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Berwisata di Pantai Pulau Merah menyenangkan					
2.	Selama berwisata di pantai Pulau Merah tidak ada hambatan					
3.	Keindahan pantai Pulau Merah melebihi apa yang dibayangkan					

4. Word of Mouth

No	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1.	Pengalaman berwisata di pantai Pulau Merah sempat dibicarakan kepada orang lain.					
2.	Merekomendasikan orang lain untuk mengunjungi pantai Pulau Merah					
3.	Mendorong orang lain untuk berkunjung ke pantai Pulau Merah					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner

NO	Umur	J.K	Profesi	Status Berkeluarga	Asal Kota	Rekan	Frek. Kunjungan	Sumber Informasi	Citra Destinasi								Experiential Marketing								Kepuasan konsumen				Word Of Mouth					
									1	2	3	4	5	6	X1	1	2	3	4	5	6	7	X2	1	2	3	Z	1	2	3	Y			
1	31	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	3 Kali	Keluarga	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	12
2	20	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	5 Kali	Teman	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	3	3	3	3	3	3	25	4	5	4	13	5	5	4	14	
3	20	L	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	10 Kali	Teman	4	4	4	4	5	4	25	3	3	4	3	1	4	4	4	22	4	4	3	11	3	3	4	10		
4	17	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	4 Kali	Teman	4	3	4	3	4	4	22	4	4	5	3	3	3	3	3	25	4	4	3	11	4	4	4	12		
5	24	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	8 Kali	Internet/ Sosial Media	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	3	3	3	3	3	25	4	4	4	12	4	4	4	12		
6	23	L	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Teman	4	4	5	5	5	4	27	4	3	4	3	2	4	5	25	3	4	3	10	4	4	4	12			
7	28	L	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	8 Kali	Teman	3	4	4	4	5	4	24	4	4	4	3	2	4	4	25	5	4	4	13	4	4	4	12			
8	27	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Internet/ Sosial Media	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12			
9	55	L	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	3 Kali	Keluarga	4	4	3	4	5	4	24	4	5	5	4	2	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	12			
10	34	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	3 Kali	Keluarga	4	4	4	4	3	4	23	4	4	5	3	3	3	3	25	4	4	3	11	4	4	4	12			

11	15	L	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Teman	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	3	3	3	4	27	5	4	4	13	5	4	5	14
12	46	L	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Keluarga	5	2	3	4	4	5	23	5	4	4	4	5	3	4	29	4	4	3	11	4	3	2	9
13	36	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	10 Kali	Keluarga	5	4	2	4	5	5	25	5	4	5	5	4	3	4	30	5	4	3	12	5	4	4	13
14	23	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	10 Kali	Teman	5	4	3	5	5	5	27	5	5	4	4	5	4	4	31	5	4	3	12	5	5	5	15
15	22	P	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	5	4	3	4	5	5	26	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	4	13	4	4	4	12
16	23	P	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	3 kali	Teman	4	4	2	3	3	5	21	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	13	4	4	4	12
17	25	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	5	34	5	5	5	15	5	5	5	15
18	22	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	5 Kali	Teman	5	4	3	5	5	5	27	5	4	5	4	4	3	5	30	5	5	4	14	5	5	5	15
19	20	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	2 Kali	Keluarga	4	4	3	5	5	5	26	5	4	5	3	3	3	3	26	5	4	4	13	3	4	4	11
20	20	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	5	4	3	4	5	5	26	4	4	4	3	4	4	4	27	5	3	4	12	4	5	5	14
21	24	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	2 Kali	Keluarga	4	4	4	4	4	4	24	3	4	5	3	3	4	3	25	4	4	3	11	3	3	3	9
22	31	L	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	2 Kali	Internet/ Sosial Mesia	5	3	3	4	5	5	25	5	4	5	3	3	4	5	29	4	4	4	12	4	4	4	12
23	35	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	8 Kali	Teman	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	3	31	5	3	4	12	5	5	5	15
24	28	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	8 Kali	Teman	5	5	3	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	3	30	5	3	4	12	5	5	5	15
25	22	L	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	2 Kali	Internet/ Sosial Mesia	4	4	4	3	1	4	20	4	5	5	4	5	5	4	32	5	4	1	10	5	4	1	10

26	21	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	4	3	2	4	4	5	22	5	5	5	3	5	3	3	29	4	3	4	11	4	4	4	12
27	30	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Keluarga	5	4	3	5	4	5	26	5	4	4	4	4	4	4	29	5	4	5	14	5	5	4	14
28	24	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Keluarga	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	5	4	4	3	31	5	3	4	12	5	4	5	14
29	21	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	4	4	3	5	5	5	26	5	4	5	4	5	4	4	31	5	4	4	13	4	4	4	12
30	35	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	10 Kali	Keluarga	5	5	3	5	5	5	28	5	4	5	4	4	3	4	29	5	5	4	14	4	5	5	14
31	43	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	4 Kali	Teman	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	2	4	4	2	25	3	4	4	11	4	4	4	12
32	39	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Keluarga	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	4	4	31	5	5	4	14	4	4	5	13
33	18	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	4	3	5	4	5	5	26	5	5	5	2	3	4	4	28	3	4	3	10	4	5	5	14
34	21	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	3	5	5	4	5	5	27	3	3	5	4	5	5	3	28	4	2	2	8	3	3	4	10
35	22	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	5 Kali	Keluarga	4	5	5	4	5	3	26	3	3	5	3	5	3	2	24	3	4	3	10	4	3	3	10
36	22	L	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	6 Kali	Teman	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	3	4	3	3	26	4	4	4	12	5	4	4	13
37	31	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	20 Kali	Internet/ Sosial Mesia	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	4	13	4	5	5	14
38	30	P	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Keluarga	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	4	4	4	31	5	5	4	14	5	5	5	15
39	23	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	4	2	2	4	4	4	20	4	3	5	2	2	3	4	23	4	3	3	10	3	3	3	9
40	18	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	4	12	4	4	4	12
41	23	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	5	4	4	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	4	30	5	5	4	14	5	4	5	14

42	27	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Teman	4	4	4	4	4	5	25	5	4	4	4	4	4	4	4	29	5	4	4	13	4	4	4	12
43	41	P	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	4 Kali	Keluarga	5	4	4	5	5	4	27	4	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	5	13	4	4	4	12
44	19	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	5 Kali	Teman	4	4	3	4	4	5	24	4	4	4	3	4	4	4	27	4	4	3	11	4	4	5	13	
45	18	P	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	15 Kali	Teman	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	4	4	4	5	32	5	4	4	13	4	4	5	13	
46	19	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	3 Kali	Teman	4	5	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	5	30	4	4	4	12	4	4	4	12	
47	27	P	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	3	11	4	3	3	10	
48	27	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	7 Kali	Teman	4	3	3	4	4	4	22	5	5	4	3	4	4	4	29	4	4	3	11	4	4	5	13	
49	19	L	Lain-Lain	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	2 Kali	Teman	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	5	3	5	31	5	4	4	13	4	4	4	12	
50	22	P	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Teman	4	4	4	5	5	4	26	4	4	5	5	4	4	5	31	5	4	4	13	4	4	4	12	
51	23	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	15 Kali	Teman	5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	5	5	5	15	
52	27	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	5	4	4	4	4	5	26	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	4	13	4	5	5	14	
53	38	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	2 Kali	Keluarga	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	5	4	4	4	29	5	4	4	13	4	4	4	12	
54	28	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	28 Kali	Internet/ Sosial Media	5	4	5	5	5	4	28	5	5	5	5	4	4	4	32	3	5	4	12	5	5	5	15	
55	29	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	40 Kali	Teman	5	4	4	4	4	4	25	5	4	4	5	5	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12	
56	22	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	8 Kali	Teman	4	3	3	2	4	4	20	3	3	3	3	2	3	4	21	3	2	2	7	4	2	2	8	
57	28	L	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Internet/ Sosial	4	2	2	3	4	4	19	3	3	3	4	3	3	4	23	3	2	2	7	4	2	2	8	

70	31	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	4 Kali	Keluarga	4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	4	3	5	29	3	4	4	11	4	5	3	12
71	22	P	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	5	5	4	3	28	4	4	3	11	4	4	4	12
72	21	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	4 Kali	Teman	5	5	4	4	4	4	26	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	5	13	4	4	4	12
73	20	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	4 Kali	Keluarga	5	5	4	4	4	4	26	5	4	5	4	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	12
74	19	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	5 Kali	Teman	2	5	2	4	2	2	17	3	3	3	5	3	2	4	23	2	4	5	11	2	2	4	8
75	15	P	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Internet/ Sosial Media	5	2	4	2	4	4	21	5	4	5	4	4	4	5	31	4	2	5	11	2	4	4	10
76	19	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Teman	4	5	4	5	5	5	28	5	4	5	5	3	4	4	30	4	4	5	13	5	5	4	14
77	21	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	4	3	4	4	4	4	23	5	4	5	5	4	4	4	31	4	4	5	13	4	4	4	12
78	25	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	7 Kali	Internet/ Sosial Media	5	3	5	4	5	5	27	5	4	5	5	4	5	4	32	5	5	5	15	4	5	5	14
79	24	L	Lain-Lain	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	2 Kali	Internet/ Sosial Media	4	4	4	4	4	4	24	5	2	4	5	5	4	3	28	4	4	5	13	4	4	4	12
80	25	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Teman	5	4	4	4	4	4	25	4	2	3	4	4	4	4	25	4	4	5	13	4	4	4	12
81	30	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	10 Kali	Teman	3	4	3	5	3	3	21	3	4	5	3	4	5	4	28	5	4	5	14	4	3	3	10
82	31	L	Wiraswasta	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	4	4	4	4	27	4	3	4	11	4	4	4	12
83	38	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	2 Kali	Keluarga	5	4	5	5	4	3	26	4	4	4	3	3	4	4	26	4	4	3	11	3	3	4	10
84	27	P	Lain-Lain	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	13 Kali	Internet/ Sosial	5	4	5	5	4	5	28	5	4	3	5	4	5	5	31	5	3	4	12	4	5	5	14

								Mesia																							
85	28	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	20 Kali	Teman	4	5	4	4	5	4	26	3	4	3	2	4	2	4	22	4	3	5	12	4	3	4	11
86	21	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	8 Kali	Teman	5	4	4	4	5	4	26	4	2	4	4	3	4	4	25	4	3	4	11	3	3	4	10
87	29	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Internet/ Sosial Mesia	3	4	5	5	4	4	25	4	2	3	2	4	4	4	23	4	3	5	12	3	3	4	10
88	24	P	Lain-Lain	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	3 Kali	Teman	4	4	4	3	2	5	22	5	4	4	2	4	2	5	26	4	5	5	14	3	5	4	12
89	28	P	Lain-Lain	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	6 Kali	Teman	3	5	5	4	4	2	23	4	4	4	5	4	4	5	30	4	3	2	9	3	3	4	10
90	23	L	Lain-Lain	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Teman	17 Kali	Internet/ Sosial Mesia	5	3	5	4	4	2	23	4	4	4	4	4	4	4	28	4	5	4	13	3	3	4	10
91	29	P	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	8 Kali	Teman	3	5	3	5	3	5	24	3	5	4	3	5	4	5	29	4	1	3	8	5	3	4	12
92	28	P	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	5 Kali	Internet/ Sosial Mesia	4	3	3	3	4	4	21	4	2	4	4	3	5	3	25	5	3	5	13	3	4	5	12
93	32	P	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	10 Kali	Teman	4	5	5	4	2	4	24	4	4	4	4	4	3	4	27	3	4	4	11	4	4	3	11
94	30	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	3 Kali	Keluarga	5	5	5	4	4	5	28	3	2	5	3	3	5	4	25	5	4	4	13	3	1	5	9
95	18	P	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	6 Kali	Teman	5	4	3	2	4	4	22	3	4	3	2	4	2	5	23	2	3	4	9	3	3	2	8
96	19	L	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Banyuwangi	Keluarga	8 Kali	Teman	4	3	3	2	3	4	19	4	4	2	2	5	2	5	24	3	3	4	10	4	2	2	8
97	28	P	Wiraswasta	Berkeluarga	Banyuwangi	Teman	5 Kali	Teman	5	4	4	4	2	5	24	5	4	4	4	5	4	4	30	4	4	4	12	4	4	5	13
98	20	L	Mahasiswa/ Siswa	Belum Berkeluarga	Luar Banyuwangi	Keluarga	3 kali	Teman	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	5	4	28	5	4	5	14	4	5	5	14

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.9	.9	.9
	3.00	7	6.3	6.3	7.1
	4.00	54	48.2	48.2	55.4
	5.00	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.6	3.6	3.6
	3.00	15	13.4	13.4	17.0
	4.00	65	58.0	58.0	75.0
	5.00	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.4	5.4	6.3
	3.00	28	25.0	25.0	31.3
	4.00	54	48.2	48.2	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.5	4.5	4.5
	3.00	11	9.8	9.8	14.3
	4.00	61	54.5	54.5	68.8
	5.00	35	31.3	31.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	4	3.6	3.6	4.5
	3.00	9	8.0	8.0	12.5
	4.00	54	48.2	48.2	60.7
	5.00	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	5	4.5	4.5	7.1
	4.00	55	49.1	49.1	56.3
	5.00	49	43.8	43.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	3.00	19	17.0	17.0	17.9
	4.00	50	44.6	44.6	62.5
	5.00	42	37.5	37.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.1	7.1	7.1
	3.00	14	12.5	12.5	19.6
	4.00	67	59.8	59.8	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	12	10.7	10.7	12.5
	4.00	52	46.4	46.4	58.9
	5.00	46	41.1	41.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.8	9.8	9.8
	3.00	28	25.0	25.0	34.8
	4.00	48	42.9	42.9	77.7
	5.00	25	22.3	22.3	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.4	5.4	6.3
	3.00	24	21.4	21.4	27.7
	4.00	58	51.8	51.8	79.5
	5.00	23	20.5	20.5	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.3	6.3	6.3
	3.00	22	19.6	19.6	25.9
	4.00	68	60.7	60.7	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.7	2.7	2.7
	3.00	22	19.6	19.6	22.3
	4.00	66	58.9	58.9	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	15	13.4	13.4	15.2
	4.00	54	48.2	48.2	63.4
	5.00	41	36.6	36.6	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.4
	3.00	21	18.8	18.8	24.1
	4.00	70	62.5	62.5	86.6
	5.00	15	13.4	13.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.4	5.4	6.3
	3.00	20	17.9	17.9	24.1
	4.00	64	57.1	57.1	81.3
	5.00	21	18.8	18.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y.1

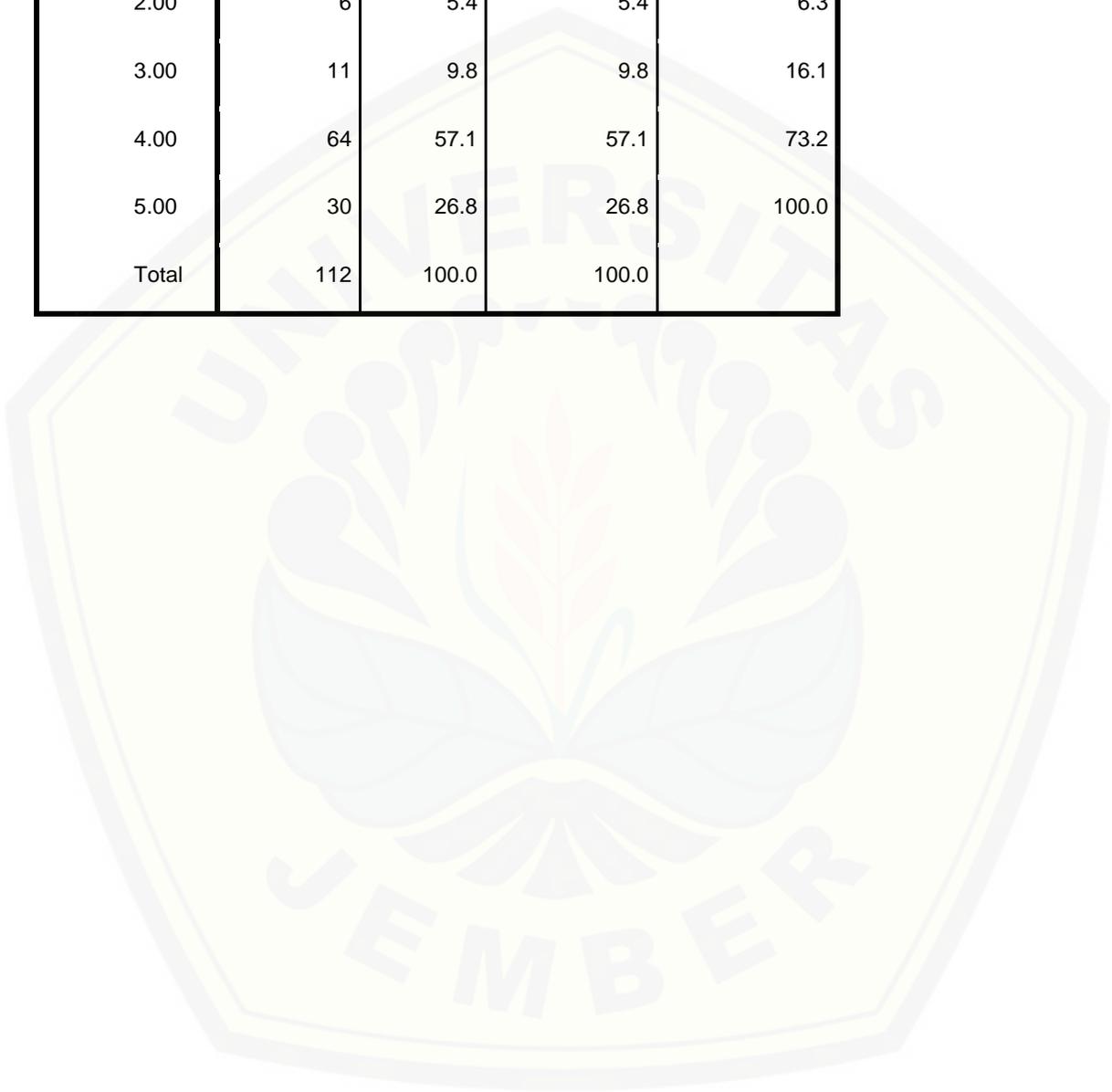
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.8	1.8	1.8
	3.00	17	15.2	15.2	17.0
	4.00	69	61.6	61.6	78.6
	5.00	24	21.4	21.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	5	4.5	4.5	5.4
	3.00	21	18.8	18.8	24.1
	4.00	58	51.8	51.8	75.9
	5.00	27	24.1	24.1	100.0
Total		112	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.9	.9	.9
	2.00	6	5.4	5.4	6.3
	3.00	11	9.8	9.8	16.1
	4.00	64	57.1	57.1	73.2
	5.00	30	26.8	26.8	100.0
Total		112	100.0	100.0	



Lampiran Karakteristik Responden

JENIS.KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	L	36	32.1	32.1	32.1
	P	76	67.9	67.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

PROFESI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lain-Lain	17	15.2	15.2	15.2
	Mahasiswa/Siswa	35	31.3	31.3	46.4
	Pegawai Negeri	5	4.5	4.5	50.9
	Pegawai Swasta	17	15.2	15.2	66.1
	Wiraswasta	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15.00	2	1.8	1.8	1.8
	17.00	2	1.8	1.8	3.6
	18.00	4	3.6	3.6	7.1
	19.00	8	7.1	7.1	14.3
	20.00	7	6.3	6.3	20.5
	21.00	10	8.9	8.9	29.5
	22.00	10	8.9	8.9	38.4
	23.00	9	8.0	8.0	46.4
	24.00	7	6.3	6.3	52.7
	25.00	3	2.7	2.7	55.4
	26.00	1	.9	.9	56.3
	27.00	7	6.3	6.3	62.5
	28.00	9	8.0	8.0	70.5
	29.00	4	3.6	3.6	74.1
	30.00	7	6.3	6.3	80.4
	31.00	5	4.5	4.5	84.8
	32.00	2	1.8	1.8	86.6
	33.00	1	.9	.9	87.5
	34.00	2	1.8	1.8	89.3
	35.00	2	1.8	1.8	91.1
	36.00	1	.9	.9	92.0
	38.00	2	1.8	1.8	93.8
	39.00	2	1.8	1.8	95.5
	41.00	1	.9	.9	96.4
	43.00	1	.9	.9	97.3
	46.00	1	.9	.9	98.2

50.00	1	.9	.9	99.1
55.00	1	.9	.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

STATUS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Berkeluarga	53	47.3	47.3	47.3
Berkeluarga	59	52.7	52.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

ASAL.KOTA

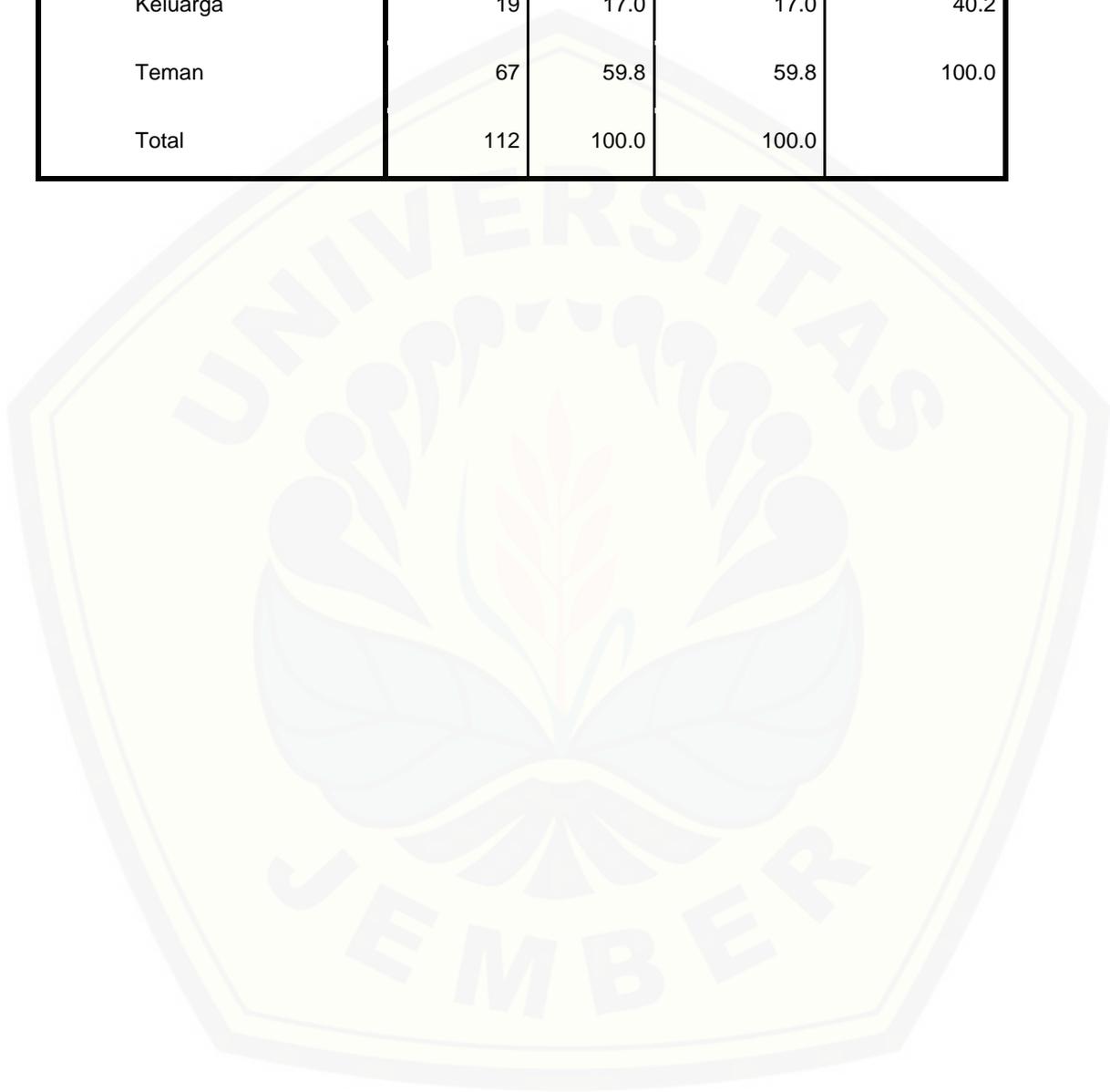
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Banyuwangi	81	72.3	72.3	72.3
Luar Banyuwangi	31	27.7	27.7	100.0
Total	112	100.0	100.0	

FREKUENSI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 Kali	6	5.4	5.4	5.4
	12 Kali	1	.9	.9	6.3
	13 Kali	1	.9	.9	7.1
	15 Kali	2	1.8	1.8	8.9
	17 Kali	2	1.8	1.8	10.7
	2 Kali	14	12.5	12.5	23.2
	20 Kali	2	1.8	1.8	25.0
	28 Kali	1	.9	.9	25.9
	3 kali	5	4.5	4.5	30.4
	3 Kali	22	19.6	19.6	50.0
	4 Kali	11	9.8	9.8	59.8
	40 Kali	1	.9	.9	60.7
	5 Kali	21	18.8	18.8	79.5
	6 Kali	10	8.9	8.9	88.4
	7 Kali	3	2.7	2.7	91.1
	8 Kali	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

SUMBER INFORMASI

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Internet/ Sosial Mesia	26	23.2	23.2	23.2
	Keluarga	19	17.0	17.0	40.2
	Teman	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Citra Destinasi (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.340	-.021	.565**	.440*	.740**	.693**
Sig. (2-tailed)		.066	.913	.001	.015	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2 Pearson Correlation	.340	1	.275	.582**	.317	.386*	.706**
Sig. (2-tailed)	.066		.141	.001	.088	.035	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3 Pearson Correlation	-.021	.275	1	.263	.012	-.227	.406*
Sig. (2-tailed)	.913	.141		.160	.948	.228	.026
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4 Pearson Correlation	.565**	.582**	.263	1	.671**	.539**	.886**
Sig. (2-tailed)	.001	.001	.160		.000	.002	.000
N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5 Pearson Correlation	.440*	.317	.012	.671**	1	.464**	.732**
Sig. (2-tailed)	.015	.088	.948	.000		.010	.000

N		30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.740**	.386*	-.227	.539**	.464**	1	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.228	.002	.010		.000
N		30	30	30	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.693**	.706**	.406*	.886**	.732**	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.026	.000	.000	.000	
N		30	30	30	30	30	30	30

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

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

Experiential Marketing (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.588**	.261	.477**	.576**	.146	.435*	.741**
Sig. (2-tailed)		.001	.163	.008	.001	.441	.016	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2 Pearson Correlation	.588**	1	.443*	.502**	.546**	.407*	.208	.765**
Sig. (2-tailed)	.001		.014	.005	.002	.026	.270	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3 Pearson Correlation	.261	.443*	1	.149	.153	-.013	.090	.399*
Sig. (2-tailed)	.163	.014		.433	.421	.945	.637	.029
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4 Pearson Correlation	.477**	.502**	.149	1	.716**	.463**	.370*	.807**
Sig. (2-tailed)	.008	.005	.433		.000	.010	.044	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5 Pearson Correlation	.576**	.546**	.153	.716**	1	.331	.151	.791**
Sig. (2-tailed)	.001	.002	.421	.000		.074	.426	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6 Pearson Correlation	.146	.407*	-.013	.463**	.331	1	.466**	.594**
Sig. (2-tailed)	.441	.026	.945	.010	.074		.009	.001

N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7 Pearson Correlation	.435*	.208	.090	.370*	.151	.466**	1	.568**
Sig. (2-tailed)	.016	.270	.637	.044	.426	.009		.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2 Pearson Correlation	.741**	.765**	.399*	.807**	.791**	.594**	.568**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.029	.000	.000	.001	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Kepuasan Konsumen (Z)

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.255	.310	.686**
	Sig. (2-tailed)		.173	.095	.000
	N	30	30	30	30
Z.2	Pearson Correlation	.255	1	.337	.706**
	Sig. (2-tailed)	.173		.068	.000
	N	30	30	30	30
Z.3	Pearson Correlation	.310	.337	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.095	.068		.000
	N	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.686**	.706**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Word of Mouth (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.687**	.275	.757**
	Sig. (2-tailed)		.000	.141	.000
	N	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.687**	1	.574**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.275	.574**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.141	.001		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.757**	.902**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

b. Uji Reliabilitas

Citra Destinasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	7

Experiential Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Kepuasan Konsumen (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	4

Word of Mouth (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Z	Y
N		30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.4000	28.1667	12.2333	12.5667
	Std. Deviation	2.49966	2.75535	1.19434	1.73570
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.152	.177	.228
	Positive	.082	.141	.177	.228
	Negative	-.128	-.152	-.156	-.205
Test Statistic		.128	.152	.177	.228
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.174 ^c	.092 ^c	.086 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5 Analisis Path

a. X – Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 ^a	.517	.504	1.32483

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	88.605	2	44.303	25.241	.000 ^b
	Residual	191.314	109	1.755		
	Total	279.920	111			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	1.405		1.397	.165
	X1	.182	.053	.307	3.468	.001
	X2	.195	.049	.353	3.985	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.655	.646	1.08356

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.197	3	80.399	68.477	.000 ^b
	Residual	126.803	108	1.174		
	Total	368.000	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.315	1.159		3.723	.000
	X1	.288	.045	.424	6.367	.000
	X2	.199	.043	.315	4.655	.000
	Z	.304	.078	.265	3.875	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

X - Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.962	1.405		1.397	.165		
X1	.182	.053	.307	3.468	.001	.799	1.252
X2	.195	.049	.353	3.985	.000	.799	1.252

a. Dependent Variable: Z

X, Z – Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.315	1.159		3.723	.000		
X1	.288	.045	.424	6.367	.000	.719	1.390
X2	.199	.043	.315	4.655	.000	.697	1.435
Z	.304	.078	.265	3.875	.000	.683	1.463

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

X - Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.661	.883		3.013	.003
	X1	-.059	.033	-.188	-1.795	.075
	X2	-.007	.031	-.022	-.214	.831

a. Dependent Variable: RES2

X, Z – Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.741	.711		1.042	.300
	X1	.010	.028	.042	.369	.713
	X2	.009	.026	.038	.328	.743
	Z	-.033	.048	-.080	-.691	.491

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.962	1.405		1.397	.165
	X1	.182	.053	.307	3.468	.001
	X2	.195	.049	.353	3.985	.000

a. Dependent Variable: Z

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.315	1.159		3.723	.000
	X1	.288	.045	.424	6.367	.000
	X2	.199	.043	.315	4.655	.000
	Z	.304	.078	.265	3.875	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 RTablel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081