



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA
CITRA DESTINASI TERHADAP WORD OF MOUTH
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA
EDUKASI TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER**

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRIZE ALSO IMAGE
DESTINATION ON WORD OF MOUTH THROUHT CUSTOMER
SATISFACTION ON EDUCATIONAL TOURS OF THE BOTANICAL GARDEN
SUKORAMBI JEMBER

SKRIPSI

Oleh :
Nurul Aini
150810201089

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA
CITRA DESTINASI TERHADAP WORD OF MOUTH
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA
EDUKASI TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER**

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRIZE ALSO IMAGE DESTINATION ON WORD OF
MOUTH THROUGHT CUSTOMER SATISFACTION ON EDUCATIONAL TOURS OF THE
BOTANICAL GARDEN SUKORAMBI JEMBER

SKRIPSI

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

Oleh :
Nurul Aini
150810201089

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nurul Aini
Nim : 150810201089
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan dan harga serta citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada wisata edukasi taman botani sukorambi jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang telah saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan 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 ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 20 Mei 2019

Yang menyatakan,

Nurul Aini
NIM.150810201089

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA
CITRA DESTINASI TERHADAP WORD OF MOUTH
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATA
EDUKASI TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER

Nama Mahasiswa : Nurul Aini

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 20 Mei 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing 2

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

Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.
NIP.198309122008122001

Mengetahui
Koordinator Program Studi
S-1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D.
NIP. 19691201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA SERTA CITRA DESTINASI
TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA
WISATA EDUKASI TAMAN BOTANI SUKORAMBI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Nurul Aini
NIM : 150810201089
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal:

27 Juni 2019

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Deasy Wulandari, SE., M.Si : (.....)
NIP. 197309082000032001

Anggota 1 : Drs. Sampeadi, M.S : (.....)
NIP. 195604041985031002

Anggota 2 : Ana Mufida, S.E., M.M : (.....)
NIP.198002012005012001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Kedua orang tua saya yang selama ini selalu mendukung saya dari segi materiil maupun moril serta doa nya yang selalu dipanjatkan sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Kedua kakak saya serta saudara saya yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun, memberikan semangat untuk bisa menyelesaikan studi.
3. Sahabat – sahabatku yang selalu memberiku semangat, motivasi dan siap membantu kapan saja.
4. Teman-teman seperjuangan Manajemen 2015 yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan motivasi sehingga dapat terealisasikan Skripsi ini;
5. Teman-teman Pengurus HMJM dan KKN Peleyan yang telah memberiku semangat serta dukungan;
6. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan;

MOTTO

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan (jalan keluar). Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain dan hanya kepada Tuhanmu hendaknya kamu berharap”

(QS. Al – Insyirah ayat 6-8)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, janganlah kamu berhenti sebelum kamu rasakan hasilnya”

(Shakespeare)

“jika bisa diimpikan berarti bisa diwujudkan”

(Walt Disney)

RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga serta Citra Destinasi terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember : Nurul Aini; 150810201089; 2019; hal; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu kunci utama dalam pengembangan perekonomian di dalam suatu negara, hal ini dikarenakan industri pariwisata di dalam sebuah negara akan menarik berbagai sektor yang terkait atau berhubungan untuk menunjang sebuah pariwisata ikut berkembang pula. Perkembangan pariwisata di Indonesia saat ini cukup pesat, banyak pariwisata yang mulai bermunculan dan memberikan manfaat tersendiri. Salah satu pariwisata yang ada di Indonesia adalah berada di Daerah Jember yaitu Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra destinasi terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dan metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis jalur (*path analysis*)

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of mouth*, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*

SUMMARY

The Effect of Service Quality and Prize also Image Destinastion on Word Of Mouth throuht Customer Satisfaction on Educational Tours of the Botanical Garden Sukorambi Jember: Nurul Aini; 150810201089; 2019; hal; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Tourism has now become one of the main keys in economic development in a country, this is related to the industry in the country will attract various sectors that are related or related to support a tourism also develops. The development of tourism in Indonesia is currently quite fast, a lot of tourism is starting to emerge and provide special benefits. One of the tours in Indonesia is in the Jember area, namely the Sukorambi Jember Botanical Garden Educational Tour.

This study aims to examine the effect of Service Quality, Price and Destination Image on Word of Mouth through Consumer Satisfaction on Educational Tourism in the Botanical Garden of Sukorambi Jember. The sample in this study consisted of 130 respondents who were selected using non-probability sampling techniques using purposive sampling method. And the method used to analyze data is path analysis (path analysis)

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, prices have a significant effect on customer satisfaction, the image of a destination has a significant effect on customer satisfaction. service quality has a significant effect on Word of Mouth, prices have a significant effect on Word of mouth, destination images have a significant effect on Word of Mouth, satisfaction has a significant effect on word of mouth.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Destinasi terhadap Word Of Mouth pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember”..

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

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak, CA, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
2. Dr. Novi Puspitasari, SE., M.M. SELAKU Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Ketut Indranigrat, M. Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik dan yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Bapak Drs. Adi Prasoedjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E.,M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian pada skripsi ini.
6. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si selaku penguji utama, Bapak Drs. Sampeadi, M.S. selaku penguji anggota 1 dan Ibu Anna Mufida, S.E., M.M. Selaku penguji anggota 2 yang memberikan pengarahan dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi yang membacanya

Jember, 20 Mei 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kualitas Layanan	10
2.1.2 Harga	12
2.1.3 Citra Destinasi	15
2.1.4 Kepuasan Konsumen	16
2.1.5 Word Of Mouth	18
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Konseptual	25

2.4	Hipotesis	27
BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN		28
3.1	Rancangan Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Jenis dan Sumber Data	29
3.3.1	Jenis Data	29
3.3.2	Sumber Data	29
3.4	Metode Pengumpulan Data	30
3.5	Identifikasi Variabel	30
3.6	Definisi Operasional Variabel	31
3.7	Skala pengukuran variable	34
3.8	Uji Instrumen	35
3.8.1	Uji validitas	35
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	35
3.9	Uji Normalitas Data	36
3.10	Metode Analisis Data	36
3.10.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	36
3.10.2	Uji Asumsi Klasik	38
3.10.3	Uji Hipotesis (Uji t).....	39
3.10.4	<i>Trimming Theory</i>	41
3.10.5	Menghitung Jalur.....	41
3.11	Kerangka Pemecahan Masalah	43
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Gambaran Umum Objek	45
4.1.1	Sejarah Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember....	45
4.1.2	Deskripsi Obyek Penelitian	45
4.2	Deskripsi Responden dan Data Penelitian	46
4.2.1	Karakteristik Responden	46
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	50

4.3 Uji Instrumen	57
4.3.1 Uji Validitas	57
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.4 Uji Normalitas Data	59
4.5 Analisis data	59
4.5.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	59
4.5.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.5.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	64
4.5.4 Menghitung Jalur.....	66
4.6 Pembahasan	69
4.6.1 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen...69	
4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen	72
4.6.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen	74
4.6.4 Pengaruh Kualitas layanan terhadap Word of Mouth	76
4.6.5 Pengaruh Harga terhadap Word of Mouth	78
4.6.6 Pengaruh Citra destinasi terhadap Word of Mouth.....	81
4.6.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Word Of Mouth</i>	83
4.6.8 Pengaruh kualitas layanan terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Konsumen.....	85
4.6.9 Pengaruh Harga terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Konsumen..	87
4.6.10 Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>Word Of Mouth</i> melalui Kepuasan Konsumen.....	89
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	100

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Jumlah Pengunjung Wisata Tahun 2007	4
1.2 Data kunjungan wisata tahun 2017	4
2.1 Penelitian Terdahulu	23
3.1 Skala Pengukuran Likert	35
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	47
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Berkeluarga	49
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	49
4.6 Distribusi Jumlah Responden Variabel Kualitas Layanan	50
4.7 Distribusi Jumlah Responden Variabel Harga	52
4.8 Distribusi Jumlah Responden Variabel Citra Destinasi	53
4.9 Distribusi Jumlah Responden Variabel Kepuasan Konsumen	55
4.10 Distribusi Jumlah Responden Variabel Word Of Mouth	56
4.11 Hasil Uji Validitas	57
4.12 Hasil Uji Reliabilitas	58
4.13 Hasil Uji Normalitas.....	59
4.14 Hasil Uji Analisis Jalur	59
4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.16 Hasil Uji Hipotesis (Uji t)	64
4.17 Hasil Uji Pengaruh Langsung	67
4.18 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	67
4.19 Hasil Uji Pengaruh Total.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual Penelitian..... 26
Gambar 3.1	Model Analisis Jalur 37
Gambar 3.2	Kerangka Pemecahan Masalah 43
Gamabr 4.1	Model Analisi Jalur dan Koefisien Jalu..... 60
Gambar 4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas 63

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	100
Lampiran 2	Rekapitulasi Kuesioner Penelitian	105
Lampiran 3	Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian.....	106
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen	112
Lampiran 5	Hasil Analisis Jalur.....	117
Lampiran 6	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	119
Lampiran 7	Hasil Uji Hipotesis	121
Lampiran 8	Rtabel	122

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini persaingan sangatlah tajam baik itu di pasar domestik ataupun pasar internasional. Agar dapat berkembang atau paling tidak dapat bertahan perusahaan harus dapat menghasilkan produk barang maupun jasa dengan kualitas yang baik, unik serta harga yang terjangkau. Fenomena globalisasi juga berdampak terhadap tempat pariwisata. Pariwisata era globalisasi ini bukan hanya sebagai tempat liburan. Aspek bisnis dalam pengelolaan suatu tempat wisata sudah menjadi suatu konsekuensi wajar pada eraglobalisasi. Karena itu tempat wisata tidak perlu lagi mengesampingkan upaya untuk lebih mempromosikan diri. Prasarana dan fasilitas tempat wisata serta keunikan tempat wisata perlu dijelaskan kepada masyarakat, mengingat persaingan bisnis wisata semakin ketat.

Sejalan dengan perkembangan dan persaingan tempat wisata yang ada, pada akhirnya kepuasan pelanggan saja tidak cukup begitu juga dengan sebuah proses pengambilan keputusan yang tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang (Tjiptono, 2011:433). Maka apabila kualitas layanan yang baik, memiliki keunikan serta harga yang dapat dijangkau dari tempat wisata akan menciptakan kepuasan pada tempat wisata. sehingga dapat terbentuk suatu hubungan yang baik antara pihak pariwisata dengan konsumen. Konsumen yang memperoleh produk atau jasa yang sesuai atau melebihi harapan, cenderung akan memberikan tanggapan yang positif bagi perusahaan. Dengan adanya loyalitas dari kunjungan ke tempat wistaa maka hal ini sangat menguntungkan bagi tempat wisata apalagi konsumen mau menceritakan pengalamannya selama berwisata kepada pihak lain (word of

mouth) karena komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu cara yang efektif untuk membangun citra positif bagi tempat wisata, selain itu komunikasi dari mulut ke mulut juga dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke tempat wisata. *Word of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain, (Sumardi, 2011:67). *Word of mouth* sangat membantu dalam proses penyebaran informasi. Masyarakat akan cenderung meminta saran atau mencari review tentang tempat wisata yang akan mereka kunjungi.

Ada berbagai faktor yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen sehingga menimbulkan *word of mouth*. Menurut Lestari (2013) kualitas layanan mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen dan *word of mouth* pada suatu objek wisata. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa harga juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Sedangkan menurut Khuong, *et. al.* (2017) kepuasan konsumen dan *word of mouth* dipengaruhi oleh variabel lain yaitu citra destinasi.

Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas atau keseluruhan dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tampak secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Pemberian kualitas layanan yang baik kepada konsumen, akan dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen yang mana akan menciptakan kepuasan konsumen. Sehingga Dalam menjaga kualitas layanan yang diberikan, pengelola Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember perlu untuk selalu memperhatikan kebersihan dan kerapian dari fasilitas yang telah disediakan penampilan dari para karyawan. Selain itu, sopan santun karyawan, ketanggap serta, karyawan telah memahami seluk beluk dari tempat Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Salah satu masalah mengenai kualitas layanan pada wisata Edukasi Taman Botani sukorambi jember ini adalah jalan setapak menuju ke tempat wisata sangat berlumut sehingga licin ketika sedang dilalui, seperti yang kita tahu bahwa untuk menuju area bermain serta kolam renang, konsumen

harus berjalan turun karena lokasi yang dibawah, sehingga konsumen harus selalu berhati-hati karena kondisi jalan setapak yang sangat licin.

Berbagai penelitian terdahulu dengan topik yang relevan mengenai kualitas pelayanan, Word of Mouth dan kepuasan pelanggan sudah pernah dilakukan. Salah satu penelitian yang relevan dilakukan oleh Iestari (2013) yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada timezone plaza surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: faktor kualitas layanan yang meliputi faktor tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan word of mouth. selain itu hasil penelitian juga menunjukkan kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth.

Meskipun hasil penelitian di atas yang menyatakan bahwa berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Kristanto (2018) melakukan penelitian tentang “pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini artinya kualitas layanan yang diukur melalui bukti fisik, jaminan, empati, daya tanggap dan kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (research gap).

Faktor kedua yang mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen sehingga menimbulkan *word of mouth* adalah harga, Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember juga perlu untuk menentukan harga yang ditawarkan sesuai dengan layanannya. Menurut (Stanton, 1993:13) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. perlu pertimbangan yang sangat matang dalam menentukan harga yang ditawarkan ke konsumen. karena harga sangat mempengaruhi daya beli konsumen. Tempat Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember mematok harga sebesar Rp 12.000,- untuk Hari Kerja dan Rp 20.000,- untuk hari libur untuk tiket masuk ke area lokasi wisata. Dibandingkan dengan harga tiket masuk

wisata lain, harga tiket Taman Botani Sukorambi ini jauh lebih mahal, Harga tiket masuk untuk ke lokasi wisata pusat penelitian kopi dan kakao yang memiliki tempat hampir mirip dengan wisata botani Sukorambi jember mematok harga tiket sebesar Rp.5.000,- dan wisata Rembangan mematok harga tiket sebesar Rp8.000,- penetapan harga tiket ini akan berpengaruh terhadap jumlah kunjungan pada tempat wisata. Berikut perbandingan jumlah wisatawan yang telah melakukan kunjungan ke tiga tempat wisata diatas pada tahun 2017:

Tabel 1.1. jumlah pengunjung wisata di jember pada tahun 2017

No	Tempat Wisata	Jumlah Kunjungan
1	Taman Botani Sukorambi	28.912
2	Uptd Rembangan	61.332
3	<i>Coffee and Cocoa Science Techno Park</i>	174975

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab Jember 2017

Berdasarkan tabel 1.1 dapat ditarik kesimpulan bahwa taman Botani Sukorambi jember ini memiliki jumlah kunjungan paling sedikit dibandingkan tempat wisata yang lainnya, oleh karena itu pengelola wisata edukasi taman botani sukorambi jember perlu mengevaluasi lagi penetapan harga yang telah ditetapkan. Salah satu dampak mahalnya harga tiket dibandingkan dengan tempat wisata yang lain ini mengakibatkan jumlah kunjungan pada wisata edukasi taman botani sukorambi jember cenderung fluktuatif. Berikut data pengunjung yang mengunjungi wisata edukasi Taman Botani Sukorambi Jember .

Tabel 1.2 data jumlah kunjungan wisata tahun 2017

No	Bulan	Jumlah Kunjungan
1	Januari	5075
2	Februari	2521
3	Maret	4134
4	April	4114
5	Mei	4826
6	Juni	4327

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab Jember 2017

Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk (Martono, 2014: 688). Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya.

Hasil riset yang dilakukan oleh Lestari (2013) memperkuat teori diatas. Lestari (2013) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap word of mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening pada pengunjung timezone plaza Surabaya. hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan word of mouth.

Meskipun hasil penelitian di atas yang menyatakan bahwa berpengaruh positif, namun demikian terdapat hasil penelitian yang berbeda. Hosang (2016) melakukan penelitian tentang “Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien pada rumah sakit siloam manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini artinya harga yang diukur melalui harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian peneliti tersebut, terjadi ketidakkonsistenan hasil, sehingga terdapat perbedaan (research gap).

Citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. (Lopes, 2011: 307) mendefinisikan citra destinasi sebagai “ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka seseorang, imajinasi yang dibentuk dari pemikiran emosional yang dimiliki seseorang konsumen dari suatu tempat tertentu. Citra destinasi dapat dijadikan pembeda dari tempat wisata yang lain. Taman Botani Sukorambi Jember memiliki citra sebagai tempat bermain sekaligus belajar karena disana sudah disediakan tempat-tempat khusus yang sudah disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan. Bapak H Abdul Kahar mengatakan bahwa beliau menginginkan wisata taman botani dapat membantu dan menyediakan sarana wisata tentang alam dan dapat membantu pemerintah dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan lingkungan, tanaman dan binatang. (<https://tamanbotanisukorambi.com/>)

Pemberian Kualitas layanan, harga dan Citra Destinasi yang baik, akan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen yang datang berkunjung ke Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Konsumen yang merasa puas akan

melakukan *word of mouth*, dengan adanya aktifitas *word of mouth* ini tempat wisata akan semakin banyak dikenal oleh masyarakat atau calon – calon konsumen sehingga dapat menghemat biaya pemasaran dari tempat wisata. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Kualitas layanan, Harga dan Citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember”.

1.2 Rumusan Masalah

Pariwisata saat ini telah menjadi salah satu kunci utama dalam pengembangan perekonomian di dalam suatu negara, hal ini dikarenakan industri pariwisata di dalam sebuah negara akan menarik berbagai sektor yang terkait atau berhubungan untuk menunjang sebuah pariwisata ikut berkembang pula. Banyak faktor yang membuat seseorang mengunjungi tempat wisata diantaranya ada Kualitas layanan yang diberikan oleh tempat wisata, harga serta citra yang dimiliki oleh tempat wisata. Faktor – faktor tersebut memberikan dampak yang positif apabila mereka memeberikan pelayanan, harga dan citra yang sesuai dengan harapan konsumen dampaknya yaitu, wisatawan yang berkunjung akan merasa puas, jika konsumen merasa puas maka mereka akan merekomendasikan tempat wisata tersebut sebagai tempat wisata yang wajib atau harus dikunjungi.

Berdasarkan Uraian yang telah dipaparkan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
3. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?

6. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
7. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
8. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
9. Apakah Harga berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?
10. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan oleh peneliti, maka tujuan dari penulisan penilitan ini:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
2. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
3. Untuk menguji pengaruh Citra Destinasi terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
5. Untuk menguji pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
6. Untuk menguji pengaruh Citra Destinasi terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
7. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.

8. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui Kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
9. Untuk menguji pengaruh Harga terhadap *word of mouth* melalui Kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
10. Untuk menguji pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui Kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan atau acuan dari berbagai pihak terkait, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini dapat membantu menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan, dan harga serta citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen wisata edukasi taman botani sukorambi jember. Disamping itu penelitian ini juga sebagai informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi pengelola Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Taman Botani Sukorambi Jember dalam melakukan peningkatan kualitas layanan, penetapan harga dan pembentukan citra destinasi yang tujuannya untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga terbentuk *word of mout*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Perusahaan sebagai suatu lembaga bisnis yang akan mengejar keuntungan atas kegiatan yang dijanjikan harus dapat memperhatikan Kualitas layanan agar tujuan, atau cita-cita perusahaan tercapai. Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas atau keseluruhan dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang tampak secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Jadi Kualitas layanan yang diterima oleh konsumen bisa saja berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Lupiyoadi (2013:216) kualitas layanan (jasa) adalah kemampuan sebuah layanan untuk dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasi. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:59) kualitas layanan memiliki fokus utama pada bagaimana cara agar pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen mampu untuk mengimbangi harapan konsumen. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas layanan (jasa) adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan (jasa) agar semua kebutuhan serta harapan konsumen dapat terpenuhi.

Lupiyoadi (2013:216) menyebutkan salah satu cara agar suatu bisnis dapat berhasil dalam bisnis jasa adalah kualitas layanan, dimana cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan salah satunya adalah melalui peningkatan kualitas. Kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Perusahaan akan terus menarik konsumen dikarenakan kualitas yang dianggap dapat memenuhi atau bahkan melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat menjalin hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan. Dari hubungan tersebut, dalam jangka panjang dapat membantu perusahaan dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat lebih mengerti dengan baik dan dapat semakin membuat konsumen merasa puas akan kualitas tersebut

Parasuraman, *et al* (1985) berpendapat bahwa terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik/*tangibels*, kehandalan/*reliability*, daya tanggap/*responsiveness*, jaminan/*assurance*, dan empati/*emphaty*. Penjelasandari masing masing indikator sebagai berikut :

1. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, melalui penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Faktor-faktor yang masuk dalam kriteria *tangibles* yaitu:
 - a. Fasilitas yang menarik konsumen,
 - b. Kebersihan dan kerapian dari tempat wisata,
 - c. Kelengkapan fasilitas atau ketersediaan fasilitas
 - d. Penampilan dari karyawan
2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Faktor-faktor yang masuk dalam kriteria *Reliability* yaitu:
 - a. Memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan,
 - b. Memberikan layanan yang tepat dengan waktu,
 - c. Menginformasikan kepada konsumen kapan layanan yang telah dijanjikan akan direalisasikan atau ditepati.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Faktor – faktor yang masuk dalam kriteria *Responsiveness* antara lain:
 - a. Kerelaan untuk selalu mau membantu dan menolong konsumen,
 - b. Selalu siap dan tanggap untuk merespon atau menangani permintaan dari konsumen
 - c. Kemampuan dalam penanganan keluhan yang dilayangkan oleh Konsumen,
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansatunan dan kemampuan para karyawan suatu perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada perusahaan. Faktor – faktor yang masuk dalam kriteria *Assurance* antara lain:
 - a. Sopan santun dari karyawan dalam memberikan layanan kepada

- konsumen,
- b. Pengetahuan dari karyawan yang luas sehingga mereka mampu untuk menjawab pertanyaan konsumen,
 - c. Karyawan mampu untuk membuat atau menciptakan perasaan aman saat konsumen menggunakan jasa perusahaan
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Faktor – faktor yang masuk dalam kriteria *Emphaty* meliputi:
- a. Pemberian kemudahan untuk para konsumen dalam menghubungi perusahaan,
 - b. Karyawan selalu mengerti keinginan serta kebutuhan konsumen serta selalu mendengar saran dan keluhan dari konsumen.
 - c. Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen dengan penuh perhatian.

2.1.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Harga ialah sejumlah uang yang dibebankan untuk mendapatkan produk atau jasa agar konsumen dapat menikmati kegunaan dan manfaat dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2011:231) kualitas produk dapat ditunjukkan dengan mengetahui harga suatu produk, konsumen beranggapan bahwa produk yang memiliki harga tinggi atau mahal biasanya memiliki kualitas yang baik. Secara umum harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi kualitas barang atau jasa dari suatu perusahaan.

Tjiptono (2011:231) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Stanton (1993:13) harga adalah jumlah uang yang dikorbankan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta layanan. Jadi dapat dikatakan bahwa harga adalah

nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Zeithmal & Bitner (dalam Tjiptono 2011:259) menjelaskan beberapa persoalan atau masalah khusus berkaitan dengan pengaplikasian 3 metode menetapkan harga konvensional ke dalam sektor jasa: *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, dan *demand-based pricing*.

1. *Cost-based pricing*

Metode ini menetapkan harga dengan cara yang berdasarkan biaya-biaya finansial, pada metode ini harga diperoleh dengan menghitung biaya penuh yang berguna untuk menghasilkan dan menambahkan tambahan harga sebagai tingkat laba atau keuntungan yang diharapkan oleh sebuah perusahaan pada volume penjualan yang telah ditetapkan, direncanakan atau diperkirakan.

2. *Competition-based pricing*

Metode ini tujuan utamanya terletak pada penetapan harga yang diterapkan oleh sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri atau pasar yang sama. Metode ini tidak selalu menetapkan harga yang sama dengan perusahaan yang lain, perusahaan hanya akan menggunakan harga tersebut sebagai sebuah patokan atau pembanding dalam menetapkan harga jasa di dalam perusahaan.

3. *Demand-based pricing (value-based pricing)*

Fokus utama metode ini lebih berorientasi pada sudut pandang konsumen. Keunggulan yang dimiliki oleh metode ini dibandingkan dengan metode lainnya adalah metode ini memperhitungkan 3 hal: (1) konsumen yang sedang mengalami kesulitan dalam mencari atau mendapatkan harga referensi, (2) konsumen dapat sangat sensitif terhadap harga non-moneter, dan (3) konsumen dapat menilai kualitas jasa atau produk berdasarkan harga.

Nilai sangat dapat dipersepsikan secara berbeda oleh pelanggan dikarenakan perbedaan preferensi, pengetahuan, pengalaman yang didapatkan setelah menggunakan jasa, selera, daya beli, dan kesediaan untuk membeli sebuah produk atau jasa (Paul Peter dan Jerry Olson, 2000: 228). Dalam artikel klasiknya, Zeithmal (1988) dalam Tjiptono (2011;261) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif pelanggan yang berimplikasi pada alternatif strategi

penetapan harga.

- a. Nilai (Value) adalah harga murah.
Sebagian besar dari konsumen menyamakan atau membandingkan nilai dengan harga. Bagi konsumen, uang yang dikeluarkan untuk menikmati jasa tertentu merupakan faktor utama menurut cara pandang konsumen terhadap nilai jasa yang digunakan. Hal ini berarti, semakin rendah atau terjangkau suatu harga jasa, semakin besar pula nilainya..
- b. Nilai adalah segala sesuatu yang diinginkan dari suatu produk atau jasa.
Sebagian seorang pelanggan seringkali lebih mementingkan jasa pada aspek manfaat yang diterima sebagai komponen yang di nilai sangat penting. Hal ini berarti bahwa harga masih kalah penting dibandingkan kualitas atau fitur yang dapat memenuhi keinginan konsumen.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan.
Definisi ini mempersepsikan nilai sebagai *trade-off* antara uang yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima. Jadi disini pelanggan mengagap uang yang mereka kuluarkan haruslah sebanding dengan sebuah produk atau jasa yang akan mereka nikamti.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan.
Persoektif ini memperhitungkan keseluruhan bentuk dari suatu manfaat yang diterima dan semua komponen yang telah dikorbankan oleh konsumen (uang, waktu, tenaga) sewaktu mempersepsikan nilai suatu jasa.
Berdasarkan pendefinisian nilai melalui persepektif konsumen yang berimplikasi pada alternative strategi penetapan harga oleh Zeithmal (1988), maka penilaian tentang harga dapat diuraikan sebagai berikut:
 - a. Keterjangkauan Harga, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
 - b. Kesesuaian harga dan kualitas produk yaitu meliputi kemampuan konsumen dalam membandingkan harga dengan nilai yang didapat serta dana yang dianggarkan.
 - c. Kesesuain harga dan manfaat yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat

diperoleh konsumen dari produk yang telah dibeli.

2.1.3 Citra Destinasi

Citra merupakan hal yang sangat penting karena citra tersebut dapat memotivasi seseorang untuk melakukan kunjungan atau membeli sebuah produk. Citra destinasi menurut Jorgensen (2004: 15), adalah “kesan tempat” atau “persepsi area”. Sedangkan menurut Kotler (2005:24) Citra Destinasi adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu tempat wisata. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa citra destinasi adalah kesan seseorang terhadap suatu tempat wisata.

Lopes (2011: 307) mendefinisikan citra destinasi sebagai “ekspresi pengetahuan, kesan, prasangka seseorang, imajinasi yang dibentuk dari pemikiran emosional yang dimiliki seseorang konsumen dari suatu tempat tertentu, Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa citra destinasi adalah kesan, Imajinasi atau keyakinan Pengunjung mengenai suatu objek wisata yang akan mereka kunjungi atau telah mereka kunjungi. citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman yang didapatkan oleh konsumen atau fakta, tetapi citra destinasi dapat dibentuk karena penilaian orang lain sehingga menjadi pendorong atau motivasi yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Croy (2014) menyebutkan pentingnya citra bagi sebuah tempat wisata, yaitu menciptakan harapan, dapat digunakan sebagai strategi pemasaran dan segmentasi pasar, merupakan salah satu bentuk dari konsumsi, mempengaruhi pasar yang prospektif, dan berperan dalam kepuasan dan pemilihan daerah tujuan. Di bagian akhir, ia menuliskan bahwa citra juga berpengaruh terhadap terbentuknya kepuasan konsumen.

Secara umum citra destinasi tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan melalui pandangan atau persepsi seorang wisatawan terhadap destinasi tersebut. Pembentukan Citra Destinasi menurut Tocquer and Zins (2004) (dalam Lopes, 2011: 308) ialah:

1. *Vagua and realistic image*, berasal dari iklan, dan penyebaran *word of mouth*. Hal ini dibentuk sebelum konsumen melakukan kunjungan. Jadi citra

tersebut belum dapat diketahui kebenarannya.

2. *Distortion of image*, tahap ini wisatawan mulai melakukan kunjungan ke tempat wisata, sehingga citra destinasi dari tempat wisata mulai tampak kebenarannya.
3. *Improved image*, tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman kunjungan atau telah melakukan kunjungan wisata. Sehingga citra yang sebelumnya tidak diketahui dan terbukti kebenarannya dihilangkan dan memperkuat citra yang benar.

Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat diartikan secara berbeda-beda antara konsumen satu dengan konsumen yang lainya. Coban (2012) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa citra destinasi terdiri dari hasil penilaian rasional atau citra kognitif dan penilaian emosional atau citra afektif dari destinasi itu sendiri.

- a. Citra Kognitif, menjelaskan keyakinan dan informasi yang dimiliki seseorang mengenai suatu destinasi. Kepentingan utama dan nilai yang diberikan dari setiap atribut destinasi. Citra destinasi di evaluasi oleh atribut sumber daya dan daya tarik yang akan memotivasi seseorang untuk mengunjungi destinasi tersebut. dimensi dari citra kognitif ada enam yaitu atraksi wisata, fasilitas dasar, atraksi budaya, aksesibilitas dan substruktur pariwisata, lingkungan alam, dan faktor ekonomi.
- b. Citra Afektif, adalah Mengacu pada perasaan dan emosi seseorang yang diberikan oleh destinasi wisata. Komponen ini juga sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dianggap sebagai salah satu variabel utama untuk mempertahankan bisnis yang kompetitif dalam industri pariwisata karena hal itu mempengaruhi pilihan tujuan, konsumsi produk dan layanan, kepuasan. kepuasan konsumen berpengaruh terhadap aspek yang sangat penting, seperti terciptanya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan

meningkatkan produktivitas karyawan. Anderson 1994 (dalam Tjiptono 2011:432)

kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan setelah melakukan pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Tjiptono (2011:433) sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan akan sangat puas atau sangat senang.

Jadi kepuasan konsumen pada dasarnya adalah perbedaan antara kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen dengan harapan-harapan mereka. Konsumen akan memberikan respon yang positif atau baik apabila apa yang mereka dapatkan jauh lebih baik daripada apa yang mereka harapkan, dan begitupula sebaliknya.

Lupiyadi (2001:158), menjelaskan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa sangat senang dan puas jika hasil penilaian mereka menunjukkan produk yang mereka gunakan berkualitas sehingga melebihi ekspektasi.

b. Kualitas layanan

Konsumen akan merasa sangat senang dan puas apabila mereka mendapatkan layanan yang baik dari suatu perusahaan atau yang sesuai dengan apa yang telah mereka harapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa sangat bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan merasa kagum terhadap suatu produk jika menggunakan produk jasa dengan layanan tertentu yang cenderung memiliki nilai tersendiri. Kepuasan yang diperoleh bukan hanya karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membangun pelanggan menjadi puas.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif terjangkau akan memberikan nilai yang lebih baik kepada pelangganya.

e. Biaya

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

Yuliarmi dan putu (2007) menjelaskan terdapat tiga indikator yang dapat mengukur kepuasan dari konsumen yang terdiri atas:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan kemampuan produk atau jasa dalam bekerja dan memberikan manfaat sesuai dengan spesifikasi yang tercantum atau sesuai dengan janji perusahaan
2. Tingkat kepuasan, konsumen dapat merasa puas apabila produk yang mereka konsumsi lebih tinggi kualitasnya dibandingkan dengan mengkonsumsi produk sejenis dengan merek lain
3. Pengaduan atau komplain yang dilayangkan, yaitu rendahnya pengaduan dan komplain yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan.

2.1.5 Word Of Mouth

Word of mouth merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* merupakan salah satu strategi yang sangat mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dalam penggunaan produk atau jasa. *Word of Mouth* menurut Sumardi (2011,67) adalah *the act of consumers providing information to other consumers atau c-2-c (Customets to Customers)* terjemahanya Tindakan penyediaan informasi oleh konsumen kepada konsumen lain. Menurut Griffin (2002:130) *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat atau sangat kuat bagi suatu bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi dengan adanya *word of mouth* dalam suatu usaha bisnis akan dapat mendorong mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi selain itu perusahaan akan mendapatkan konsumen baru. Sedangkan menurut Tjiptono (2011;433) *Word of*

mouth merupakan pernyataan atau cerita yang disampaikan oleh konsumen kepada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia lain berdasarkan pengalaman yang dirasakan.

WOM merupakan cara atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain, Konsumen cenderung meniru dan berbicara satu sama lain. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk dapat mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada orang lain yang dipercaya, informasinya yang didapat akan lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penelusuran dan evaluasi merek.

Terdapat tiga level/tahap terciptanya Word Of Mouth yang sempurna menurut Sumardi (2011:68) yaitu *Customer do Talking*, *Customers do Promoting*, *Customers do selling*.

1. *Customer do talking*, berarti bahwa perusahaan berhasik membuat orang-orang membicarakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Sehingga perusahaan akan semakin banyak dikenal.
2. *Customers do promoting*, perusahaan dapat memperdayakan para *profitable talker* agar dapat membicarakan produk atau jasa yang ditawarkan secara positif
3. *Customers do Selling*, adalah pelanggan atau *talkers* juga harus mengusahakan agar terjadi perubahan perilaku pada orang yang mereka ajak bicara secara sukarela.

Berhasil atau tidaknya suatu *word of mouth* dapat diukur melalui beberapa hal menurut Babin *et. al.* (2005) indikator *word of mouth* communication adalah sebagai berikut:

1. Membicarakan adalah keinginan konsumen untuk membicarakan atau menceritakan hal – hal positif kepada orang lain. Konsumen akan sangat berharap mendapat kepuasan yang sangat maksimal sehingga konsumen memiliki bahan yang cukup menarik untuk dibicarakan dengan orang lain.
2. Rekomendasi, adalah keinginan seorang konsumen untuk dapat memberikan rekomendasi, masukan atau pengetahuan kepada orang lain yang sedang membutuhkan informasi tambahan mengenai produk atau jasa yang berkualitas

3. Mendorong, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak atau mendorong orang lain agar menggunakan produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian. Tujuan digunakannya penelitian terdahulu adalah untuk memperkaya dan memperbanyak teori yang digunakan. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis biasanya memiliki variabel yang sama dengan variabel yang akan diteliti. Hal ini dijadikan sebagai referensi atau acuan dalam memperkaya bahan kajian. Beberapa hasil penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal yang berhubungan dengan sebagai dasar penelitian yang dilakukan sebagai berikut.

Mai Ngoc Khuong *et al* (2017), Melakukan penelitian dengan judul *The Effects of Destination Image, Perceived Value, and Service Quality on Tourist Satisfaction and Word-of-Mouth A Study in HoChiMinh City, Vietnam*. Penelitian tersebut menggunakan variabel *Destination Image, Perceived Value, Service Quality, Tourist Satisfaction, dan Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan metode Exploratory Factor Analisis (EFA). Hasil penelotian ini menunjukkan bahwa *Destination Image, perceiver value, dan service quality* signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *Destination Image, perceiver value dan service quality* signifikan terhadap *Word of Mouth*, kepuasan pengunjung Juga berpengaruh secara signifikan terhadap *Word of Mouth*, perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Khuang et al dengan penelitian ini tertelak pada variabel, dimana dalam penelitian ini juga terdapat variabel harga. Sedangkan dalam penelitian khuong tidak ada variabel harga akan tetapi menggunakan variabel *perceiver value*.

Dr. Muhammad Tahir Jan., *et al.*(2013), melakukan penelitian dengan judul *The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth: Conventional Banks of Malaysia Investigated*. Penelitian tersebut menggunakan variabel *Customer Satisfaction dan Word of Mouth*. Penelitian ini menggunakan metode *Exploratory Factor Aanalysis* (EFA). Hail penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Perbedaan penelitian

yang dilakukan oleh Dr. Muhammad Tahir Jan dengan penelitian ini adalah, variabel kepuasan digunakan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini variabel kepuasan konsumen berfungsi sebagai mediasi atau variabel intervening. Sedangkan variabel independennya yaitu, kualitas layanan, harga dan citra destinasi

Anik Lestari (2013), melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *Word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, (studi pada pengunjung timezone plaza surabaya). Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas layanan, Harga, Kepuasan pelanggan dan *Word of Mouth*. Penelitian ini tersebut menggunakan analisis Analysis of Moment Structure (AMOS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, Kualitas layanan harga terhadap *word of mouth* menunjukkan hasil yang signifikan dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh lestari dengan penelitian ini adalah tidak ada variabel Citra destinasi, sedangkan dalam penelitian ini citra destinasi termasuk sebagai variabel yang digunakan.

Ratna Acyintya Putri, *et al.* (2015). Melakukan penelitian yang berjudul pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik taman wisata candi borobudur). Penelitian tersebut menggunakan variabel citra destinasi, fasilitas wisata, experiential marketing, kepuasan konsumen dan loyalitas. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatory research menggunakan metode Path Analisis. Hasil dari penelitian ini adalah citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan citra destinasi, fasilitas wisata, experiential marketing dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ratna Acyintya Putri, *et al.* Dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Ratna Acyintya Putri, terdapat variabel fasilitas wisata dan experiential marketing, sedangkan pada penelitian ini variabel tersebut tidak ada variabel tersebut, dalam penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan harga.

Selain itu variabel dependen yang digunakan juga berbeda. Dimana putri menggunakan variabel loyalitas, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan variabel *Word Of Mouth*

Natasja Hosang, *et al* (2016). Melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pasien rumah sakit siloam manado. Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas layanan, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Regresi linear berganda. Dengan hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Natasja Hosang, *et al* dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Natasja Hosang, *et al*, tidak terdapat variabel citra destinasi dan word of mouth. pada metode analisis data terdapat perbedaan, dalam penelitian menggunakan path analisis sedangkan penelitian yang dilakukan oleh hosang menggunakan regresi.

Jessica Ordelia Kristanto (2018) Melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada cafe One Eighteenth Coffee. Penelitian tersebut menggunakan variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode Regresi. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh simultan terhadap kepausan konsumen. perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Jessica Ordelia Kristanto Dengan penelitian ini adalah pada penelitian yang dilakukan oleh Jessica Ordelia Kristanto, tidak terdapat variabel citra destinasi dan word of mouth. akan tetapi terdapat variabel kualitas produk yang tidak digunakan dalam penelitian ini. pada metode analisis data terdapat perbedaan, dalam penelitian menggunakan path analisis sedangkan penelitian yang dilakukan oleh hosang menggunakan regresi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan

bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Citra destinasi memberikan pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap munculnya *word of mouth*. Harga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap munculnya *word of mouth*. Citra destinasi memberikan pengaruh langsung terhadap *word of mouth*. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara langsung terhadap *word of mouth*. Jadi kualitas layanan, harga dan citra destinasi adalah suatu aspek yang penting untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen. Dengan konsumen yang terpuaskan akan dapat memunculkan *word of mouth* yang positif.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas layanan, harga dan citra destinasi sebagai variabel yang mendorong munculnya *word of mouth* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dengan menggunakan alat analisis Path analisis (analisis jalur), pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Non-probability Sampling melalui Purposive Sampling. Yaitu tehnik pengambilan sampel menggunakan kriteria – kriteria tertentu yang dianggap dapat mewakili penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	VARIABEL	METODE	HASIL
1	Mai Ngoc Khuong ., <i>et. al.</i> (2017).	X1: Destination Image X2: Perceived Value X3: Service Quality Z : Tourist Satisfaction Y : <i>Word of Mouth</i>	EFA	1. Destination <i>Image</i> , <i>perceiver value</i> dan <i>service quality</i> signifikan terhadap kepuasan pengunjung, 2. Destination <i>Image</i> , <i>perceiver value</i> dan <i>service quality</i> signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> , 3. kepuasan pengunjung Juga berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Word of Mouth</i> .
2	Dr. Muhammad Tahir Jan., <i>et</i> <i>al.</i> (2013)	X : Customer satisfaction Y : <i>Word of Mouth</i>	Regresi	1. Customer satisfaction berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>

Lanjutan

NO	NAMA	VARIABEL	METODE	HASIL
3	Anik Lestari (2013)	X1 : Kualitas layanan X2 : Harga Z : Kepuasan pelanggan Y : <i>Word of Mouth</i>	AMOS	1. kualitas layanan dan harga terhadap Kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan, 2. Kualitas layanan harga terhadap <i>word of mouth</i> menunjukkan hasil yang signifikan 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
4	Dr. Muhammad Tahir Jan., <i>et al.</i> (2013)	X : Customer satisfaction Y : <i>Word of Mouth</i>	Regresi	2. Customer satisfaction berpengaruh terhadap <i>Word of Mouth</i>
5	Ratna Acyintya Putri., <i>et al.</i> (2015)	X1 : Citra destinasi X2 : Fasilitas wisata X3 : Experiential Marketing Y : Loyalitas Z : Kepuasan	Path	1. citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing berpengaruh kepada kepuasan wisatawan dan 2. citra destinasi, fasilitas wisata, experiential marketing dan kepuasan berpengaruh kepada loyalitas wisatawan
6	Natasja Hosang, <i>et al</i> (2016)	X1 : kualitas pelayanan X2 : Harga Y : Kepuasan pasien	Regresi	1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien 3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien
6	Jessica Ordella Kristanto (2018)	X1: kualitas pelayanan X2: kualitas produk X3: harga Y : kepuasan pelanggan	Regresi	1. kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan 2. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 3. Kualitas layanan, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan

Sumber: Khuong, *et al* (2017), Lestari (2013), Jan, *et al.* (2013), Putri, *et al.* (2015), Hosang, *et al* (2016), Kristanto (2018)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk memudahkan peneliti mengetahui hubungan antara variabel-variabel. Dengan mengetahui hubungan tersebut, peneliti akan lebih mudah untuk mengetahui alur dari penelitian dan juga menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini mencakup variabel bebas yang berupa kualitas layanan, harga dan citra destinasi, variabel terikat yang berupa *word of mouth*, serta terdapat variabel intervensi yang berupa kepuasan konsumen. Adapun gambaran yang dicantumkan pada kerangka konseptual ini adalah hubungan antara kualitas layanan dengan *word of mouth*, kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, harga dengan *word of mouth*, harga dengan kepuasan konsumen, cita destinasi dengan *word of mouth*, citra destinasi dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

a. Kualitas Layanan dengan Word Of Mouth

Tjiptono (2011:295) menyebutkan bahwa kualitas produk (baik barang ataupun layanan) memberikan kontribusi cukup besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen dan komunikasi gethok tular (*word of mouth*). Adapun menurut Khuong, *et. al.*(2017). dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan yang Baik akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth*.

b. Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2011:295) menyebutkan bahwa kualitas produk (baik barang ataupun layanan) memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap terbentuknya kepuasan konsumen dan komunikasi gethok tular (*word of mouth*). Adapun menurut Khuong, *et. al.* (2017). berdasarkan penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Harga dengan Word Of Mouth

Menurut Irawan (2007:37) terdapat beberapa faktor pendorong kepuasan dari konsumen antara lain, kualitas produk, harga, kualitas jasa, emotional faktor, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan jasa. Adapun menurut Anik Lestari A (2013) membuktikan harga memberikan pengaruh terhadap pembentukan Word Of Mouth.

d. Harga Dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2007:37) terdapat beberapa faktor yang dapat mendorong terbentuknya kepuasan dari konsumen antara lain, kualitas produk, harga, kualitas jasa, emotional faktor, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan jasa. Adapun menurut Anik Lestari A (2013) membuktikan harga memberikan pengaruh terhadap munculnya kepuasan konsumen.

e. Citra Destinasi Terhadap Word Of Mouth

Sebuah obyek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen pada obyek wisata tersebut. Hasil penelitian Setiawan, *et. al.*, (2014) memberikan bukti bahwa citra destinasi wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Adapun menurut Khuong *et al* (2017) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap terbentuknya *Word Of Mouth*

f. Citra Destinasi terhadap Kepuasan Konsumen.

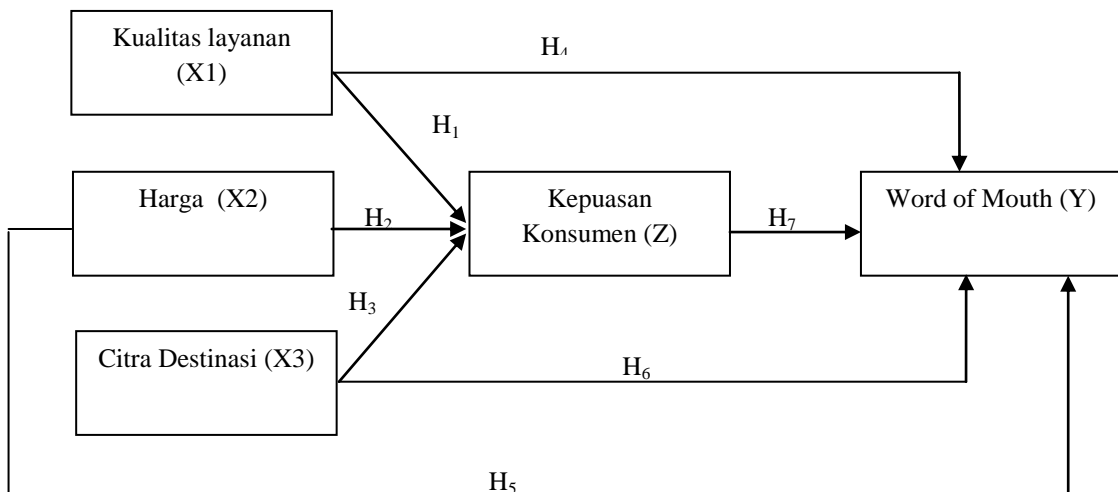
Sebuah obyek wisata dengan citra yang baik akan memberikan kontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen pada obyek wisata tersebut. Hasil penelitian Setiawan, *et. al.*, (2014) memberikan bukti bahwa citra destinasi wisata memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, niat untuk berkunjung kembali dan niat untuk merekomendasikan. Adapun menurut Ratna Acyintya Putri, *et al.* (2015) membuktikan bahwa citra destinasi berpengaruh terhadap munculnya Kepuasan konsumen

g. Kepuasan Konsumen terhadap *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan 2 manfaat utama bagi perusahaan, yang pertama berupa loyalitas konsumen dan yang kedua penyebaran dari mulut ke mulut

(*word of mouth*). Anik Lestari A (2013) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan penjabaran teoritis di atas, gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari hubungan antara kualitas layanan dengan *word of mouth*, kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, harga dengan *word of mouth*, harga dengan kepuasan konsumen, Citra Destinasi dengan *word of mouth*, Citra destinasi dengan kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth*. Dari gambaran yang dijelaskan, peneliti akan merumuskan hipotesis tentang hubungan antar variabel tersebut. Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dari rumusan masalah yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis penelitian ini berlandaskan teori dan penelitian terdahulu (kerangka konseptual), adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H₂ = Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₃ = Citra Destinasi berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H₄ = Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

H₅ = Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

- H₆ = Citra Destinasi berpengaruh Signifikan terhadap *Word Of Mouth*
H₇ = Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* atau penelitian penjelasan. *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel dengan menggunakan pengujian hipotesa yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2006:4). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel kualitas layanan, harga dan Citra Destinasi sebagai variabel bebas *word of mouth* sebagai variabel terikat dan kepuasan konsumen sebagai variabel antara.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* melalui *Purposive Sampling*, dengan kriteria yaitu:

1. Konsumen yang pernah berkunjung ke Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi jember minimal 2 kali.
2. Konsumen yang pernah berkunjung setidaknya pada tahun 2016 sampai dengan sekarang, karena Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember mulai melakukan renovasi pada tahun tersebut.

Malhotra, (2006:291) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan harus 4 atau 5 kali dari item pertanyaan atau jumlah indikator. Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak Tiga variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening. Pada variabel bebas kualitas layanan memiliki 10 indikator, variabel bebas harga memiliki 3 indikator, variabel bebas Citra Destinasi memiliki 5 indikator, variabel terikat *Word of Mouth* memiliki 4 indikator, dan variabel *intervening* kepuasan konsumen memiliki 4 indikator, sehingga apabila ditotal seluruhnya menjadi 26 indikator. Penelitian ini

menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel.

$$\begin{aligned}n &= (5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 26 \\ &= 130\end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang di kuantitatifkan menggunakan skala linkert. Data kualitatif di ubah menjadi kuantitatif sebab data kualitatif tidak dapat diukur secara numerik, sedangkan dalam statistik semua data yang akan diolah harus dalam bentuk angka untuk dapat diproses lebih lanjut. Data dalam penelitian ini merupakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan dalam satu waktu tertentu yang dapat menggambarkan keadaan pada waktu tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan 2 sumber data sebagai pendukung penelitian keduanya adalah data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang memenuhi kriteria tertentu. Sumber data berupa respon dari daftar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Data primer dalam penelitian ini adalah data karakteristik responden dan data deskripsi variabel penelitian

b. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yaitu internet, artikel, jurnal dan literatur yang terkait dengan penelitian. Sumber data yang berupa informasi berkaitan dengan gambaran umum suatu tempat Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi jember dan informasi data-data lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder dalam

penelitian ini adalah data perusahaan dari sejarah sampai dengan berbagai macam objek di wisata dan Data jumlah kunjungan wisata di Jember

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti dalam mengungkap atau menjangkau informasi kuantitatif dari responden sesuai lingkup penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan media yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan kumpulan pertanyaan ataupun pernyataan yang terstruktur kepada responden untuk dijawab. Tujuan penggunaan kuesioner ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan tentang sikap responden yang sesungguhnya terhadap masalah yang sedang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening.

- a. Variabel bebas atau *Independent Variable* adalah variabel yang menjadi sebab atau penyebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen (Umar, 2004:48). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2), dan Citra Destinasi (X_3)
- b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y), adalah variabel yang terikat pada variabel lain, variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. (Umar, 2004:48). Dalam penelitian ini variabel terikatnya menggunakan perilaku *Word of Mouth* (Y) dari konsumen Wisata Edukasi Taman Botani Sukombi Jember.
- c. Variabel *Intervening* (Z), yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*, akan tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Dalam penelitian ini variabel *interveningnya* adalah kepuasan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel serta indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas layanan merupakan cara perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus mampu untuk mengimbangi harapan konsumen. Indikator dari kualitas layanan diacu dari lima dimensi variabel kualitas layanan menurut Parasuraman, *et. al* (1985) yang terdiri dari 5 dimensi variabel yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Berdasarkan dimensi variabel tersebut maka indikatornya meliputi :

- ($X_{1.1}$) Kelengkapan fasilitas atau sarana dan prasarana yang tersedia artinya fasilitas yang disediakan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember seperti tempat duduk/ toilet/tempat ibadah lengkap
- ($X_{1.2}$) Kebersihan tempat wisata artinya Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember selalu terjaga kebersihannya
- ($X_{1.3}$) Kerapian penampilan karyawan artinya Karyawan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember berpenampilan rapi dengan menggunakan seragam yang sama dan memakai sepatu
- ($X_{1.4}$) Kebersihan penampilan karyawan artinya Karyawan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember berpenampilan bersih, dengan selalu mengganti seragam yang digunakan
- ($X_{1.5}$), Memberikan Layanan Tepat Waktu artinya wisata edukasi taman botani sukorambi jember memberikan jadwal layanan tepat waktu, Seperti jam buka sampai jam tutup wisata
- ($X_{1.6}$), Siap dan tanggap untuk merespon permintaan dari konsumen, artinya karyawan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember selalu melayani permintaan dari konsumen

- (X_{1.7}) Penanganan Keluhan pelanggan, artinya kesiapan tempat Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember untuk menanggapi kritik/saran dari konsumen
- (X_{1.8}) Sopan santun karyawan artinya karyawan bersikap sopan kepada konsumen ketika memberikan layanan
- (X_{1.9}) Pengetahuan Karyawan artinya karyawan memiliki pemahaman yang luas mengenai wisata edukasi taman botani sukorabi jember sehingga mudah untuk menjawab pertanyaan dari konsumen.
- (X_{1.10}) Memberikan perhatian individual kepada konsumen artinya karyawan dengan penuh perhatian mengedukasi konsumen mengenai wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember

3.6.2 Harga (X₂)

Harga adalah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan layanan dari tempat Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Indikator dari Harga dirujuk dari pendapat Zeithmal (1988) sebagai berikut:

- (X_{2.1}) Keterjangkauan harga, yaitu persepsi harga yang dibebankan kepada konsumen untuk menikmati fasilitas di Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
- (X_{2.2}) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu Harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan fasilitas yang disediakan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
- (X_{2.3}) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu Harga yang dibayarkan oleh konsumen sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.

3.6.3 Citra Destinasi (X₃)

Citra Destinasi adalah pengetahuan, kesan, prasangka, imajinasi dan pemikiran yang dimiliki seseorang dari Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi jember. Indikator dari citra destinasi dirujuk dari pendapat Coban (2012) yang

terdiri dari 2 dimensi variabel yaitu citra kognitif dan citra afektif. Citra kognitif memiliki 6 indikator, akan tetapi dari ke-enam dimensi tersebut tidak semua relevan sehingga hanya tiga dimensi saja digunakan. Berdasarkan dimensi variabel tersebut maka indikatornya meliputi:

- (X_{3.1}) Atraksi wisata, merupakan Hiburan yang disediakan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember kepada Konsumen
- (X_{3.2}) Aksesibilitas merupakan kemudahan untuk mengakses tempat wisata edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
- (X_{3.3}) Lingkungan Alam meujuk pada terjaganya sumber daya alam dari tempat wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.
- (X_{3.5}) Ketenangan tempat wisata, Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember memiliki tempat yang tenang sehingga konsumen merasa nyaman
- (X_{3.5}) Keindahan tempat wisata, Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember memiliki tempat yang indah karena penataan yang tepat sehingga konsumen merasa nyaman

3.6.4 Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah persepsi yang diciptakan konsumen terhadap layanan yang telah diterima dari Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Indikator dari kepuasan konsumen dirujuk dari pendapat Yuliarmi dan Putu (2007) yang terdiri atas 3 indikator, akan tetapi dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 indikator saja sebagai berikut:

- (Z_{1.1}) Kesesuaian Harapan, merupakan kemampuan wisata edukasi Taman Botani Sukorambi Jember untuk memberikan layanan atau fasilitas sesuai dengan janji perusahaan
- (Z_{1.2}) Rendahnya Pengaduan atau Komplain yang dilayangkan, artinya konsumen merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, sehingga tidak ada niatan untuk melakukan komplain.
- (Z_{1.3}) Rendahnya Pengaduan atau Komplain yang dilayangkan, artinya konsumen merasa puas terhadap harga di Wisata Edukasi Taman Botani

Sukorambi Jember sehingga tidak ada niatan untuk melakukan komplain.

- (Z_{1.4}) Rendahnya Pengaduan atau Komplain yang dilayangkan, artinya konsumen merasa puas terhadap Citra Destinasi dari Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember sehingga tidak ada niatan untuk melakukan komplain.

3.6.5 *Word of Mouth* (Y)

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu proses komunikasi berupa pemberian informasi atau rekomendasi baik secara individu maupun kelompok mengenai suatu produk atau jasa dari tempat Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Indikator dari *Word of Mouth* diacu dari pendapat Babin, *et. al.* (2005) yang terdiri dari 3 indikator sebagai berikut:

- (Y_{1.1}) Membicarakan, wisatawan telah membicarakan pengalaman mengenai produk yang dikonsumsinya berupa fasilitas yang telah disediakan oleh Wisata Edukasi Botani Sukorambi Jember kepada orang lain
- (Y_{1.2}) Membicarakan, wisatawan telah membicarakan pengalaman mengenai produk yang dikonsumsinya berupa layanan yang diberikan dari Wisata Edukasi Botani Sukorambi Jember kepada orang lain
- (Y_{1.3}) Rekomendasi, wisatawan telah memberikan rekomendasi atau menyarankan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember kepada orang lain.
- (Y_{1.4}) Mendorong, Wisatawan mengajak atau mendorong orang lain agar berkunjung ke Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.

3.7 Skala pengukuran variable

Teknik pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala linkert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang mengenai fenomena sosial yang saat ini sedang terjadi (Sugiyono, 2015:93). Skala likert digunakan untuk mengukur suatu variabel dengan cara memberikan skor penilaian terhadap tiap-tiap indikator atau tiap-tiap butir pertanyaan dari variabel yang bersangkutan. Skor yang akan diberikan pada

indikator variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Keterangan	Nilai
Sangat Seju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono (2015))

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat kelayakan butir pernyataan kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Untuk menguji validitas digunakan tehnik *product person moment*. Rumus *product person moment* sebagai berikut. (Arikunto, 1998:189)

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

Keterangan :

- n = Jumlah data observasi
- X = skor pertanyaan
- Y = Skor Total
- r = koefisien korelasi

Pengambilan Keputusan:

1. H₀ diterima, apabila sig < 0,05 (5%), dapat dikatakan valid
2. H₀ ditolak, apabila sig > 0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2003:176), uji reliabilitas adalah istilah kata yang digunakan untuk menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsistensi apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

Menurut Ghozali (2005:42), uji reliabilitas dengan menggunakan metode

Cronbach's Alpha, suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai dari alpha lebih besar dari 0,60 (6%), dengan rumus berikut :

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana:

α = alpha

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir

Dasar pengambilan keputusan menurut santoso (2004:280):

- 1) Jika $r_{\alpha} > 0.06$, maka variaabel tersebut reliabel.
- 2) Jika $r_{\alpha} < 0.06$, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolomongorov-smirnov test* sebaga berikut:

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

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan

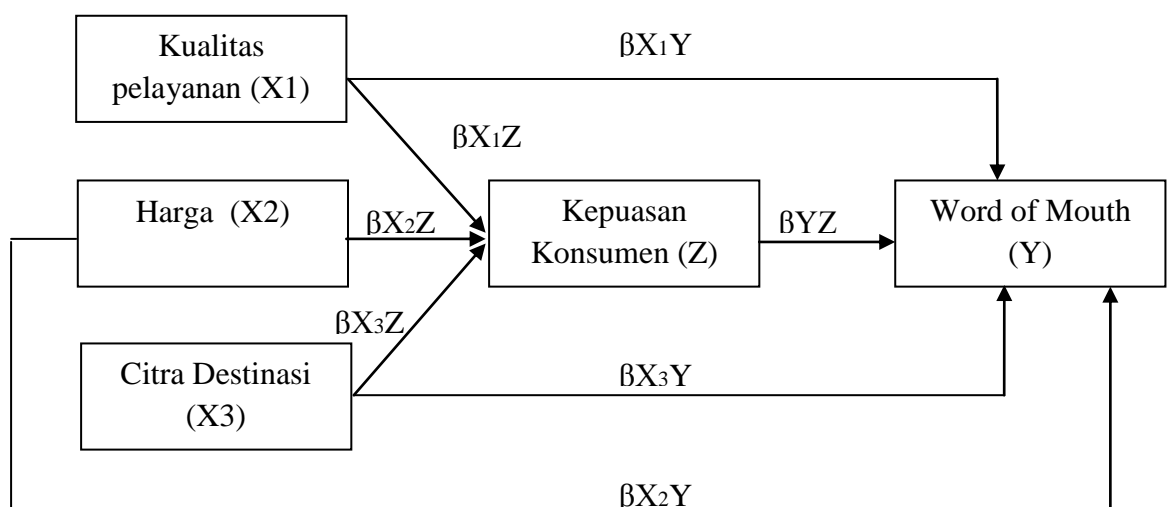
sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2013:249)

Hubungan dari variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi apabila suatu berpengaruh langsung terhadap variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga atau yang memediasi antara kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah apabila suatu variabel mempengaruhi suatu variabel lain dengan melalui variabel ketiga atau ada yang memediasi antara kedua variabel tersebut.

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur sebagai berikut (Sarwono, 2012:214):

- a. Menentukan model diagram.
- b. Membuat diagram jalur dengan structural.
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah, diantaranya:
 - 1) Analisis untuk substruktur satu.
 - 2) Analisis untuk substruktur dua.

Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur:



Gambar gambar 3.1 Model Analisis jalur

Keterangan :

β_{X_1Z} = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Z

β_{X_2Z} = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Z

β_{X_3Z} = Koefisien jalur pengaruh X_3 terhadap Z

β_{X_1Y} = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Y

β_{X_2Y} = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Y

β_{X_3Y} = Koefisien jalur pengaruh X_3 terhadap Y

β_{YZ} = Koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut (Kuncoro,2007:116):

$$Z = \beta_0 + \beta_{zx1} + \beta_{zx2} + \beta_{zx3} + \epsilon_1 \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_{yx1} + \beta_{yx2} + \beta_{zx3} + \beta_{yz} + \epsilon_2 \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana :

Y = *Word of Mouth*

Z = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

X_3 = Citra Destinasi

$\epsilon_1 \epsilon_2$ Variabel Pengganggu

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model analisis agar tidak bias atau agar model regresi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) maka perlu dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Persyaratan yang digunakan dalam penelitian ini untuk memenuhi kriteria asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:104) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara variabel bebas (independen). Jika

variabel independen saling berkorelasi maka variabel–variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen. Untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) jika nilai VIF > 10 maka terjadi Multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) Uji Heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk dapat mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan lain memiliki kesamaan maka disebut *homoskedastisitas* sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan lain tidak memiliki kesamaan maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, heteroskedastisitas tidak terjadi apabila :

1. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka nol
2. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja
3. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudia menyempit dan melebar kembali.
4. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola.

Apabila terjadi heteroskedastisitas maka dilakukan transformasi data, misalnya mengubah data ke logaritma atau bentuk (LN) atau bentuk lainnya, kemudian dilakukan pengujian ulang (Santoso,2007:186)

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. Menurut Sugiono (2007:84), uji t bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh dari

variabel bebas (X) secara parsial (individu) terhadap variabel tidak bebas (Y) yang menghasilkan keputusan diterima atau ditolaknya hipotesis. Keputusan untuk menolak atau menerima H_0 dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan formulasi sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dimana :

t = t hitung

b_i = bobot regresi

S_{b_i} = Standart deviasi dari variabel bebas

Adapun tahap untuk menguji signifikansi adalah sebagai berikut :

a. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_u = 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial; tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_u \neq 0$ (berarti variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel independen)

b. Menentukan tingkat signifikansi. Tingkat signifikansi diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau confidence interval sebesar 95%

c. Menentukan tingkat signifikansi dengan. Tingkat signifikansi dengan $\alpha = 5\%$ untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan dibawah ini/

1) Apabila signifikansi $> 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi semua variabel secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

2) Apabila signifikansi $< 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi semua variabel secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

3.10.4 *Trimming Theory*

Trimming Theory digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model *Trimming Theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah – langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut (Riduwan,2008);

- a. Merumuskan persamaan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (Keseluruhan)
- f. Menghitung secara individual
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum kedalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakinkan.

3.10.5 Menghitung Jalur

Menurut Ghazali (2016:238), besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalihkan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)
 - 1) pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx1} = X1 \longrightarrow Z$$
 - 2) pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx2} = X2 \longrightarrow Z$$
 - 3) pengaruh Citra Destinasi terhadap kepuasan konsumen

$$DE_{zx3} = X3 \longrightarrow Z$$

4) pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth*

$$DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y$$

5) pengaruh Harga terhadap *word of mouth*

$$DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y$$

6) pengaruh Citra Destinasi terhadap *word of mouth*

$$DE_{yx3} = X3 \rightarrow Y$$

7) pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*

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

a. Menghitung pengaruh tidak langsung (*indirect effect* atau IE)

1) Pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

2) Pengaruh Harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen

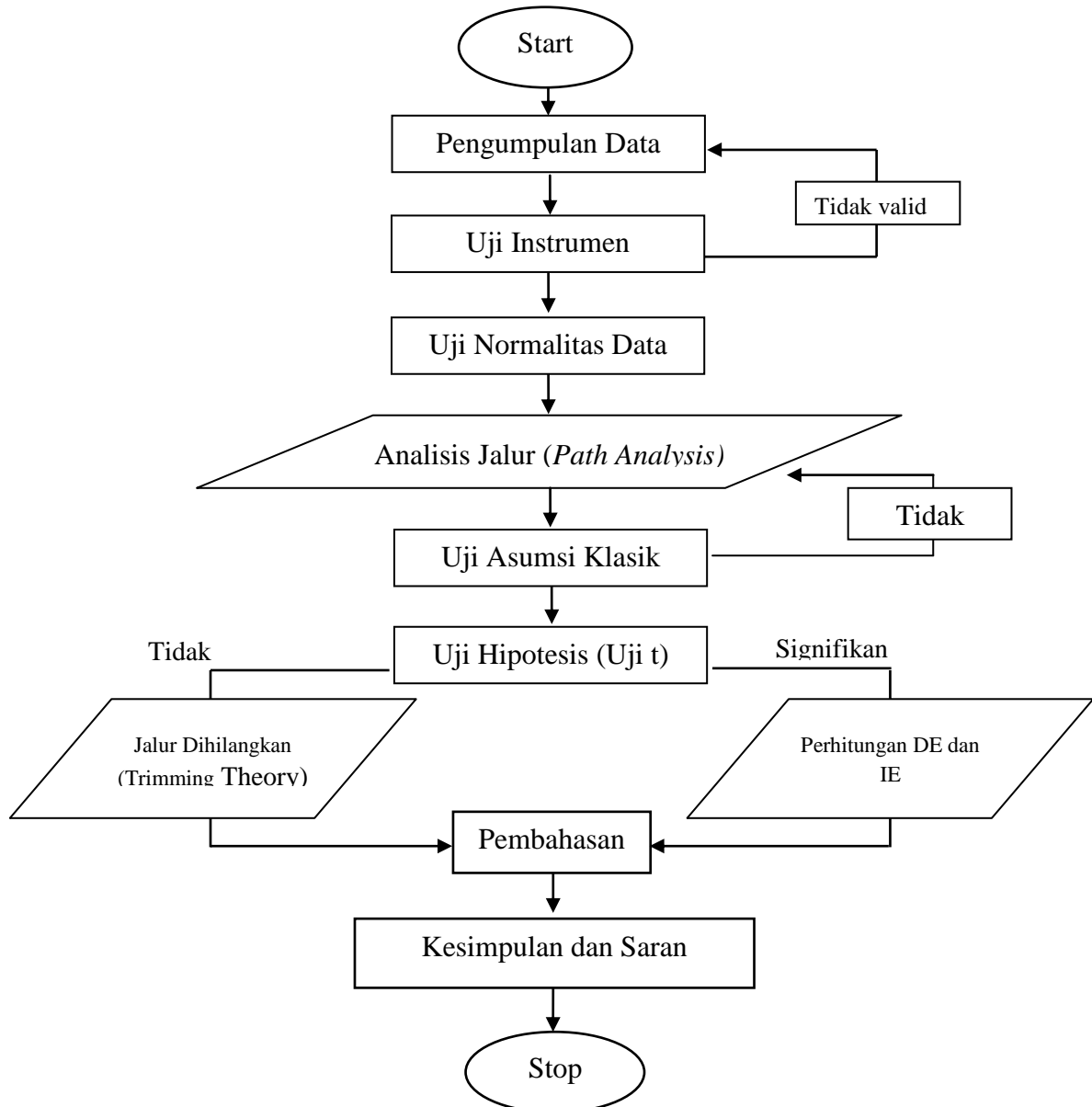
$$IE_{zx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3) Pengaruh Citra Destinasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx3} = X3 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah peneliti memecahkan masalah yang akan diteliti, maka peneliti menyusun kerangka pemecahan permasalahan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.

Keterangan:

1. Start, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
2. Pengumpulan data, dimulai dengan mencari data yang diperlukan dalam penelitian baik secara primer maupun secara sekunder.

3. Uji Instrument, merupakan tahapan yang digunakan untuk kevalidan dari hasil kuesioner, tahapan ini melalui dua pengujian, yaitu uji validitas dan uji realibilitas.
4. Uji Normalitas data, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan pengumpulan data kembali.
5. Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
6. Uji asumsi klasik, melakukan pengolahan data menggunakan uji multikolinearitas dan uji Heteroskedastisitas. Jika data terjadi multikolinearitas dan heteroskedastisitas maka perlu kembali ke analisis jalur dengan melakukan perbaikan. Jika tidak terjadi multikoliniearitas dan heteroskedastisitas maka penelitian dilanjutkan ke uji t.
7. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - a. Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - b. Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*).
8. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian.
9. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
10. Stop adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian atau penarikan kesimpulan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis Studi dan pembahasan tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember, yang artinya jika kualitas layanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. yang artinya jika harga yang ditawarkan semakin baik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
3. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. yang artinya jika citra destinasi yang ditampilkan semakin unik maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.
4. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember dengan. Nilai signifikan dengan arah positif hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
5. Harga berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Nilai signifikan dengan arah positif hal ini membuktikan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
6. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.. Nilai signifikan dengan arah positif hal ini membuktikan bahwa semakin unik citra destinasi yang ditampilkan maka *word of mouth* akan semakin meningkat.

7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Hal ini menunjukkan hipotesis ketujuh yang menyatakan kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif terhadap *word of mouth* (Y) pada konsumen Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Nilai signifikan dengan arah positif hal ini membuktikan bahwa semakin baik kepuasan yang didapatkan konsumen maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
8. Kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh kualitas layanan (X_1) terhadap *word of mouth* (Y) pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh mediasi. Sehingga kualitas layanan memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat memenuhi indikator dari variabel *word of mouth* (Y) secara langsung daripada harus melalui indikator kepuasan konsumen terlebih dahulu.
9. Harga berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh harga (X_2) terhadap *word of mouth* (Y) pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh mediasi. Sehingga harga memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat memenuhi indikator dari variabel *word of mouth* (Y) secara langsung daripada harus melalui indikator kepuasan konsumen terlebih dahulu.
10. Citra destinasi berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh positif dalam memediasi pengaruh citra destinasi (X_3) terhadap *word of mouth* (Y) pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember. Nilai pengaruh langsung lebih besar dari pada pengaruh mediasi. Sehingga citra destinasi memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk dapat

memenuhi indikator dari variabel *word of mouth* (Y) secara langsung daripada harus melalui indikator kepuasan konsumen terlebih dahulu

5.2 Saran

Beberapa saran berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan serta keterbatasan dalam penelitian ini digunakan sebagai bahan pertimbangan serta masukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penelitian selanjutnya sebaiknya ditambahkan variabel lain yang belum ada pada penelitian ini yang di duga mempengaruhi Word of mouth yang dimediasi oleh Kepuasan konsumen. serta perlu untuk menambahkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data seperti wawancara agar peneliti lebih mengetahui faktor apa saja yang menyebabkan konsumen melakukan Word of mouth
- b. Bagi pengelola Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember, sebaiknya mempertahankan strategi yang telah dilakukan dengan cara memberikan layanan terbaik, memperhitungkan harga dengan tepat dan menonjolkan citra dari destinasi, akan tetapi dari beberapa indikator diatas variabel tersebut masih perlu dilakukan perbaikan, pada variabel kualitas layanan perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan kesopanan, pengetahuan serta perhatian dalam mengedukasi. Karena indikator tersebut mendapat jawaban lebih dari 5% dengan jawaban tidak setuju. Perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut dengan meberikan pelatihan kepada karyawan, membuat peraturan yang mewajibkan karyawan harus mengetahui semua seluk belum tempat wisata dengan melakukan tes secara langsung, sebelum karyawan tersebut terlibat langsung dengan konsumen. sehingga kemampuan karyawan telah sesuai dengan porsedur yang ditetapkan oleh perusahaan

Pada variabel harga yaitu indikator keterjangkauan, perusahaan perlu untuk mengevaluasi lagi harga yang ditawarkan karena kebanyakan masyarakat jember yang berkunjung memiliki ekonomi rata-rata. Harga

pada wisata edukasi taman botani sukorambi jember yaitu sebesar Rp 12.000 untuk hari aktif dan Rp 20.000 untuk hari libur. Perusahaan dapat mengatasi masalah tersebut dengan mensegmen harga berdasarkan usia misal untuk usia anak – anak harga yang diberikan jauh lebih murah dibandingkan dengan harga tiket masuk orang dewasa. Sehingga orang tua merasa lebih senang mengajak anak – anak mereka dan tidak terbebani.

Pada citra destinasi perusahaan perlu memperhatikan keasrian dan ketenangan tempat. Pada saat penelitian ini dilakukan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember sedang melakukan renovasi sehingga banyak mesin kontruksi yang kurang nyaman bagi konsumen. perusahaan dapat mengatasi masalah ini dengan melakukan pembangunan pada hari aktif. Seperti yang kita ketahui bahwa masyarakat banyak mengunjungi tempat wisata pada hari libur. Dengan melakukan konstruksi pada hari aktif ini akan dapat mengurangi ketidaknyamanan konsumen.

- c. Saran atas ketebatasan, sebaiknya dalam pengisian kuesioner oleh reponden perlu untuk dilakukan pendampingan agar dalam pengisian konsumen dapat mengisi dengan lebih serius, sehingga jawaban yang dihasilkan dapat dianggap layak.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., *et al.* 2005. Modelling Consumer Satisfaction and *Word Of Mouth*: Restaurant Patronage in Korea. *The Journal of Services Markeing*;2005;19,3.
- Beerli, A. & Martin, J.D. 2004 Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism*
- Coban, S. 2012. The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: *Jurnal Administrasi Bisnis*. 38 (1) : (133 – 139)
- Croy, G.,(2014), Tourism, Image and The Media, Teaching The Relationship.URL:
<http://www.buseco.monash.edu.au/units/tru/staff/croy>.
- Ghazali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2002. *Customer Loyalty*. Jakrta: Penerbit Erlangga.
- Hosang, N, A Tumbel dan S Moniharapon. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen studi pada rumah sakit siloam manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*. Vol 16
- Irawan, H. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Jan, M. T., K. Abdullah, dan A. Shafiq. 2013. The Impact of Customer Satisfaction on Word-of-Mouth:Conventional Banks of. *International Journal of Information Technology & Computer Science*. ISSN No : 2091-1610
- Jorgensen, L. G. 2004. An analysis of a destination's image and the language of tourism. *Cand.Ling.Merc.* (ii) Thesis Department of English
- Khuong, M. N & 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*, Vol. 8, No. 5

- Kristanto, J. Ordella. 2018. Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di cafe one eighteenth coffee. Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Vol 6
- Kotler, P. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid I dan II Jakarta: PT. Indeks
- Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, P. A. 2013. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap Word of Mouth dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening (studi pada pengunjung timezone plaza surabaya). *Buletin Ekonomi* 11 (1)
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R & A. Hamdani. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R & A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lopes, S. D. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Revista de Turismo Patrimonia Cultural*. 9 (2) : 305-315
- Malhotra, N. K. 2006. *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Edisi Keempat. Jilid 2*. PT Indeks. Jakarta
- Martono, Moh., et al. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 2 Nomor 2 hal. 687-699
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml & L. L. Berry . 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future reesearch, *Journal marketing*, Vol. 49 : 41-50.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.

- Putri, R. A., N. Farida, dan R. S. Dewi. 2015. Pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential marketing terhadap loyalitas melalui kepuasan (studi pada wisata domestik taman wisata candi borobudur. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* : 1 – 11)
- Priyatno, D. 2008, Mandiri Belajar SPSS-Bagi Mahasiswa dan Umum, Yogyakarta: MediaKom
- Rajesh, R. 2013. Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model, PASOSI. ISSN, Vol 11 No 3
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Santoso, S. 2004. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT. Ele Media Komputindo Gramedia.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarwono. 2012. *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Media Elex Komputindo.
- Setiawan, P.Y., 2014. The Effect of e-WOM on Destination Image, Satisfaction and Loyalty, *International Journal of Business and Management Invention*. 3 (1).
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 2006, *Metode Penelitian Survei* (Editor), LP3ES, Jakarta
- Sugiyono, 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia
- Sumardi, M & Melina. 2011. *The power word of mouth marketing*, Jakarta: penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Stanton, W. J. 1993. *Prinsip pemasaran jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya
- Schwaighofer, V. (2014). *Tourist Destination Images and Local Culture*. Salzburg: Springer Gabler.
- Tjiptono, F & G. Candra. 2012. *Pemasaran strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2011. *Pemasaran Jasa* .Malang: Bayumedia Publishing
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Yuliarmi, N. N. dan Putu R. 2007. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM kota Denpasar. 12(1), 9-28

Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner . 2003. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Badam Pusat Statistik dan Dinas Pariwisata Kab. Jember 2011-2017

Lampiran 1. Kuesioner



Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga serta Citra Destinasi Terhadap Word Of Mouth Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember

Yth.

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Citra Destinasi Terhadap *Word Of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember”, maka saya:

Nama : Nurul Aini

NIM : 150810201089

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi pernyataan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang saya lakukan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Saudara berikan dan tetap menjaga kerahasiaan identitas dan informasi yang telah diberikan, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian.

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

Hormat saya,

Nurul Aini

NIM. 150810201089

A. IDENTITAS RESPONDEN

Petunjuk : isilah titik-titik berikut dan berilah tanda centang (√) pada kolom jawaban yang menggambarkan identitas sdr/i.

- a. No. Responden : *
- b. Jenis Kelamin : Pria Wanita
- c. Usia :
- d. Pekerjaan : PNS/Wirausaha/Karyawan/Swasta/Lainyaa**
- e. Status Berkeluarga : Belum Menikah Sudah Menikah
- f. Frekuensi Kunjungan :

*) Diisi oleh peneliti **) Coret yang tidak perlu

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada agar penelitian ini mendapatkan data yang valid. Identitas dijamin kerahasiaannya oleh peneliti.
2. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner penelitian ini, yaitu:
 - a. Responden pernah berkunjung ke Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember minimal 2 kali.
 - b. Konsumen yang pernah berkunjung setidaknya pada tahun 2016 sampai dengan saat ini, karena Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember mulai melakukan renovasi pada tahun tersebut.
 - c. Responden yang berumur minimal 18 tahun atau lebih
3. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu:
 - a. Sangat Setuju = SS
 - b. Setuju = S
 - c. Netral = N
 - d. Tidak Setuju = TS
 - e. Sangat Tidak Setuju = STS

C. DAFTAR PERNYATAAN

- a. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban					Alasan
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Fasilitas yang disediakan oleh wisata edukasi taman botani sukorambi jember lengkap						
2	Kebersihan fasilitas dari wisata edukasi taman botani sukorambi jember terjaga						
3	Penampilan karyawan wisata edukasi taman botani sukorambi jember terlihat rapi						

4	Penampilan karyawan wisata edukasi taman botani sukorambi jember terlihat bersih						
5	Jadwal layanan buka sampai dengan tutup wisata edukasi taman botani sukorambi jember tepat waktu						
6	Karyawan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember tanggap jika konsumen memerlukan bantuan						
7	Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember memberikan respon yang cepat dalam menanggapi keluhan dari konsumen						
8	Karyawan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember bersikap sopan ketika melayani pelanggan sehingga konsumen merasa nyaman						
9	Karyawan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember memiliki wawasan yang luas tentang produk wisata yang ditawarkan sehingga dapat dengan mudah menjawab pertanyaan						
10	karyawan mengedukasi konsumen tentang tempat wisata edukasi taman botani sukorambi jember dengan baik						

b. Harga

No	Pernyataan	Jawaban					Alasan
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Harga tiket masuk untuk menikmati wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember dapat dijangkau konsumen						
2	Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan fasilitas yang disediakan oleh wisata edukasi taman botani sukorambi jember						
3	Harga yang dikeluarkan oleh konsumen sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember						

c. Citra Destinasi

No	Pernyataan	Jawaban					Alasan
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember memberikan hiburan yang beragam						
2	Kondisi Jalan Menuju Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember mudah diakses						
3	Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember menjaga keasrian dari tempat wisata						
4	Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi memiliki tempat yang tenang sehingga konsumen merasa nyaman						
5	Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi memiliki tempat yang indah karena penataan yang tepat sehingga konsumen merasa nyaman						

d. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Alasan
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4	5	
1	Konsumen merasa puas karena apa yang mereka dapatkan sesuai dengan janji yang ditawarkan oleh wisata edukasi taman botani sukorambi jember						
2	Kualitas layanan wisata edukasi taman botani sukorambi jember baik sehingga konsumen tidak komplain						
3	Harga yang ditetapkan wisata edukasi taman botani sukorambi jember sesuai dengan yang telah konsumen terima sehingga konsumen tidak komplain						
4	Citra destinasi dari wisata edukasi taman botani sukorambi jember sudah sesuai dengan yang ada dipikiran konsumen sehingga konsumen tidak komplain						

e. *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban					Alasan
		STS	TS	N	S	SS	
		1	2	3	4 v	5	
1	Konsumen membicarakan pengalaman yang dirasakan mengenai fasilitas yang telah disediakan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember kepada orang lain.						
2	Konsumen membicarakan pengalaman yang dirasakan mengenai Layanan yang diberikan oleh Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember kepada orang lain.						
3	Konsumen merekomendasikan Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember kepada orang lain.						
4	Konsumen mengajak orang lain untuk datang ke Wisata Edukasi Taman Botani Sukorambi Jember.						

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Kualitas Layanan											Harga				Citra Destinasi					Kepuasan Konsumen					Word of Mouth					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	X1	1	2	3	X2	1	2	3	4	5	X3	1	2	3	4	Z	1	2	3	4	Y
1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4	4	5	13	4	4	4	4	3	19	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	12	4	5	4	3	4	20	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45	5	5	4	14	5	4	5	5	4	23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
6	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	5	4	3	16	4	3	4	4	15
7	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	39	3	3	4	10	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	17	3	4	3	4	14
8	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	44	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
9	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	36	2	2	3	7	3	4	2	3	3	15	4	5	3	3	15	2	3	3	3	11
10	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	5	5	4	18
12	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18
13	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
14	3	3	5	5	4	5	5	5	5	2	42	4	4	4	12	4	5	2	4	3	18	5	5	4	5	19	4	5	5	2	16
15	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40	4	4	4	12	4	5	5	4	3	21	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18
16	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	43	4	4	3	11	5	4	5	4	5	23	4	5	4	4	17	4	4	5	2	15
17	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	39	4	4	4	12	4	4	3	4	3	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
18	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	40	4	4	5	13	5	5	3	4	3	20	4	4	5	5	18	4	5	3	5	17
19	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
20	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	35	4	4	3	11	4	5	4	2	3	18	4	4	2	5	15	4	5	4	2	15
21	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	2	2	12
22	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	34	4	4	2	10	4	4	2	5	2	17	4	4	2	5	15	4	4	4	4	16

23	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	4	4	5	13	4	4	5	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	2	10	4	4	2	5	4	19	4	4	2	5	15	4	4	4	4	16
25	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	2	4	4	14
27	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
29	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	40	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	4	4	4	17
31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
32	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	5	13	4	4	5	5	3	21	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
33	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
34	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	30	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	4	2	3	3	12
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	33	3	3	4	10	3	3	4	2	3	15	3	3	4	2	12	3	5	2	2	12
37	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	2	4	4	14
38	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
39	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	2	4	4	14
40	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12
41	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43	4	5	4	13	4	5	4	5	4	22	5	4	4	4	17	4	4	5	4	17
42	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	5	4	5	5	19
43	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42	4	3	4	11	4	4	4	3	4	19	5	5	5	4	19	4	4	5	5	18
44	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41	4	3	4	11	5	5	4	3	4	21	5	5	5	4	19	4	4	4	3	15
45	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	2	4	4	10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	2	4	12
46	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36	4	3	3	10	4	5	4	3	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	9	4	5	4	3	3	19	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12

48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	5	4	4	13	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
49	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	35	4	3	4	11	5	5	4	3	4	21	3	3	3	4	13	4	2	4	3	13
50	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3	3	4	10	4	4	2	3	4	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
51	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	4	11	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
56	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	29	2	3	4	9	4	4	4	3	4	19	2	4	3	2	11	2	3	4	3	12
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
58	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	45	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
59	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
60	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
61	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
62	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	3	4	4	11	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40	4	4	4	12	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
66	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	29	2	3	4	9	4	4	4	3	4	19	2	4	3	2	11	2	3	4	3	12
67	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	3	3	4	10	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
68	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	45	4	4	5	13	4	4	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
69	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	5	4	5	14	5	5	4	4	5	23	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
70	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3	3	4	10	4	3	3	3	4	17	3	4	4	4	15	3	3	4	3	13
71	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42	4	4	5	13	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

73	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39	4	4	4	12	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
74	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45	5	5	4	14	4	5	5	5	4	23	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19
75	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	4	4	4	12	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	4	4	3	4	15
76	4	4	4	5	4	4	5	3	4	4	41	4	4	4	12	4	5	4	3	4	20	4	5	4	3	16	4	4	4	5	17
77	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	39	3	3	4	10	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
78	5	5	2	5	4	4	5	5	5	4	44	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
79	3	3	4	5	3	4	5	3	3	3	36	2	2	3	7	4	5	3	3	3	18	4	5	3	3	15	2	3	3	3	11
80	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
81	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46	4	4	4	12	4	5	4	5	5	23	4	5	4	5	18	4	4	5	5	18
82	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	46	4	4	4	12	5	4	4	5	5	23	5	4	4	5	18	4	4	5	5	18
83	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	44	4	4	4	12	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
84	3	3	5	5	4	5	5	5	5	2	42	4	4	4	12	5	5	4	5	3	22	5	5	4	5	19	4	2	5	5	16
85	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	40	4	4	4	12	4	4	4	5	3	20	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
86	5	5	4	5	4	4	5	4	5	2	43	4	4	3	11	4	5	4	4	5	22	4	5	4	4	17	4	2	4	5	15
87	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	39	4	4	4	12	4	5	4	4	3	20	4	5	4	4	17	4	4	4	3	15
88	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	40	4	4	5	13	4	4	5	5	3	21	4	4	5	5	18	4	5	5	3	17
89	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	44	4	4	4	12	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
90	3	3	4	4	2	4	4	5	4	2	35	4	4	3	11	4	4	2	5	3	18	4	4	2	5	15	4	2	5	4	15
91	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	4	5	13	4	5	4	2	4	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
92	2	4	3	3	2	4	4	4	4	4	34	3	3	4	10	4	4	4	4	2	18	4	4	2	5	15	3	5	4	4	16
93	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	45	5	5	5	15	5	5	4	4	4	22	4	4	5	4	17	5	4	5	4	18
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	2	4	18	4	4	2	5	15	4	4	4	4	16
95	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	39	2	4	2	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	2	4	5	4	15
96	4	4	4	4	2	4	5	2	4	4	37	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
97	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	2	4	2	8	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	2	4	4	4	14

98	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	3	3	3	9	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15
99	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	40	2	4	3	9	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	2	5	5	5	17
100	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41	5	4	4	13	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	18	5	5	5	4	19
101	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
102	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	38	4	4	5	13	4	4	5	5	3	21	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
104	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	30	4	4	3	11	4	4	3	3	3	17	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
106	3	3	3	2	3	3	4	4	3	5	33	3	3	4	10	3	3	4	2	3	15	3	3	4	2	12	3	3	4	2	12
107	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
108	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	36	4	5	4	13	4	5	4	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
110	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
111	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43	5	4	4	13	5	4	4	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
112	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43	5	5	4	14	5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	5	5	4	5	19
113	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	42	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
114	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	41	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18
115	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
116	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	36	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
117	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	4	10	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13
118	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
119	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	35	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
120	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
121	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	35	3	3	3	9	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
122	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	12	4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
126	4	2	2	3	4	4	2	2	2	4	29	2	4	3	9	2	4	3	2	4	15	2	4	3	2	11	2	4	3	3	12	
127	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	
128	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	45	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	
129	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	5	4	5	14	5	4	5	5	5	24	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18	
130	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	35	3	4	4	11	3	4	4	4	4	19	3	4	4	4	15	3	4	4	3	14	

Lampiran 3 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,5	1,5	1,5
	3,00	26	20,0	20,0	21,5
	4,00	78	60,0	60,0	81,5
	5,00	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,3	2,3	2,3
	3,00	30	23,1	23,1	25,4
	4,00	65	50,0	50,0	75,4
	5,00	32	24,6	24,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	10,0	10,0	10,0
	3,00	26	20,0	20,0	30,0
	4,00	66	50,8	50,8	80,8
	5,00	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,5	1,5	1,5
	3,00	32	24,6	24,6	26,2
	4,00	62	47,7	47,7	73,8
	5,00	34	26,2	26,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,6	4,6	4,6
	3,00	14	10,8	10,8	15,4
	4,00	94	72,3	72,3	87,7
	5,00	16	12,3	12,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	7,7	7,7	7,7
	4,00	94	72,3	72,3	80,0
	5,00	26	20,0	20,0	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,8	3,8	3,8
	3,00	12	9,2	9,2	13,1
	4,00	69	53,1	53,1	66,2
	5,00	44	33,8	33,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,4	5,4	5,4
	3,00	13	10,0	10,0	15,4
	4,00	80	61,5	61,5	76,9
	5,00	30	23,1	23,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	14	10,8	10,8	10,8
	3,00	26	20,0	20,0	30,8
	4,00	66	50,8	50,8	81,5
	5,00	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	9,2	9,2	9,2
	3,00	14	10,8	10,8	20,0
	4,00	82	63,1	63,1	83,1
	5,00	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	6,9	6,9	6,9
	3,00	23	17,7	17,7	24,6
	4,00	76	58,5	58,5	83,1
	5,00	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,5	1,5	1,5
	3,00	26	20,0	20,0	21,5
	4,00	83	63,8	63,8	85,4
	5,00	19	14,6	14,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,1	3,1	3,1
	3,00	16	12,3	12,3	15,4
	4,00	87	66,9	66,9	82,3
	5,00	23	17,7	17,7	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	,8	,8	,8
	3,00	11	8,5	8,5	9,2
	4,00	89	68,5	68,5	77,7
	5,00	29	22,3	22,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	10	7,7	7,7	7,7
	4,00	72	55,4	55,4	63,1
	5,00	48	36,9	36,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	7,7	7,7	7,7
	3,00	12	9,2	9,2	16,9
	4,00	87	66,9	66,9	83,8
	5,00	21	16,2	16,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,4	5,4	5,4
	3,00	26	20,0	20,0	25,4
	4,00	62	47,7	47,7	73,1
	5,00	35	26,9	26,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,5	1,5	1,5
	3,00	28	21,5	21,5	23,1
	4,00	76	58,5	58,5	81,5
	5,00	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,3	2,3	2,3
	3,00	18	13,8	13,8	16,2
	4,00	79	60,8	60,8	76,9
	5,00	30	23,1	23,1	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	13	10,0	10,0	10,0
	4,00	72	55,4	55,4	65,4
	5,00	45	34,6	34,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,6	4,6	4,6
	3,00	14	10,8	10,8	15,4
	4,00	86	66,2	66,2	81,5
	5,00	24	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	3,8	3,8	3,8
	3,00	15	11,5	11,5	15,4
	4,00	63	48,5	48,5	63,8
	5,00	47	36,2	36,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	6,9	6,9	6,9
	3,00	23	17,7	17,7	24,6
	4,00	76	58,5	58,5	83,1
	5,00	22	16,9	16,9	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,2	6,2	6,2
	3,00	22	16,9	16,9	23,1
	4,00	73	56,2	56,2	79,2
	5,00	27	20,8	20,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	2,3	2,3	2,3
	3,00	16	12,3	12,3	14,6
	4,00	69	53,1	53,1	67,7
	5,00	42	32,3	32,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	4,6	4,6	4,6
	3,00	31	23,8	23,8	28,5
	4,00	68	52,3	52,3	80,8
	5,00	25	19,2	19,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,671**	,157	,335**	,641**	,423**	,294**	,268**	,299**	,338**	,672**
	Sig. (2-tailed)		,000	,075	,000	,000	,000	,001	,002	,001	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.2	Pearson Correlation	,671**	1	,356**	,378**	,346**	,568**	,475**	,388**	,492**	,251**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.3	Pearson Correlation	,157	,356**	1	,431**	,207*	,457**	,376**	,236**	,232**	,019	,558**
	Sig. (2-tailed)	,075	,000		,000	,018	,000	,000	,007	,008	,832	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.4	Pearson Correlation	,335**	,378**	,431**	1	,348**	,364**	,716**	,346**	,427**	,023	,692**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,799	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.5	Pearson Correlation	,641**	,346**	,207*	,348**	1	,452**	,253**	,378**	,078	,496**	,629**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	,000		,000	,004	,000	,375	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.6	Pearson Correlation	,423**	,568**	,457**	,364**	,452**	1	,308**	,257**	,305**	,264**	,660**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,003	,000	,002	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.7	Pearson Correlation	,294**	,475**	,376**	,716**	,253**	,308**	1	,496**	,403**	,191*	,719**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,004	,000		,000	,000	,029	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.8	Pearson Correlation	,268**	,388**	,236**	,346**	,378**	,257**	,496**	1	,330**	,149	,606**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,007	,000	,000	,003	,000		,000	,091	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.9	Pearson Correlation	,299**	,492**	,232**	,427**	,078	,305**	,403**	,330**	1	,225**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,008	,000	,375	,000	,000	,000		,010	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1.10	Pearson Correlation	,338**	,251**	,019	,023	,496**	,264**	,191*	,149	,225**	1	,460**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,832	,799	,000	,002	,029	,091	,010		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
X1	Pearson Correlation	,672**	,767**	,558**	,692**	,629**	,660**	,719**	,606**	,621**	,460**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,696**	,516**	,906**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130
X2.2	Pearson Correlation	,696**	1	,372**	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130
X2.3	Pearson Correlation	,516**	,372**	1	,751**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130
X2	Pearson Correlation	,906**	,826**	,751**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,548**	,352**	,403**	,340**	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.2	Pearson Correlation	,548**	1	,262**	,286**	,271**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,000		,003	,001	,002	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.3	Pearson Correlation	,352**	,262**	1	,232**	,310**	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003		,008	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.4	Pearson Correlation	,403**	,286**	,232**	1	,340**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,008		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
X3.5	Pearson Correlation	,340**	,271**	,310**	,340**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
X3	Pearson Correlation	,741**	,657**	,647**	,701**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	,594	,478	,585	,871
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Z.2	Pearson Correlation	,594	1	,368	,329	,729
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Z.3	Pearson Correlation	,478	,368	1	,278	,694
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,001	,000
	N	130	130	130	130	130
Z.4	Pearson Correlation	,585	,329	,278	1	,746
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001		,000
	N	130	130	130	130	130
Z	Pearson Correlation	,871	,729	,694	,746	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,371	,469	,429	,778
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y.2	Pearson Correlation	,371	1	,296	,260	,667
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,003	,000
	N	130	130	130	130	130
Y.3	Pearson Correlation	,469	,296	1	,455	,747
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000
	N	130	130	130	130	130
Y.4	Pearson Correlation	,429	,260	,455	1	,733
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000		,000
	N	130	130	130	130	130
Y	Pearson Correlation	,778	,667	,747	,733	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,830	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	3

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	4

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Z	Y
N		130	130	130	130	130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	39,5846	11,7615	20,2308	16,4462	16,0769
	Std. Deviation	4,68013	1,71994	2,33457	2,10964	2,29464
Most Extreme Differences	Absolute	,095	,217	,107	,162	,156
	Positive	,095	,160	,094	,089	,090
	Negative	-,083	-,217	-,107	-,162	-,156
Test Statistic		,095	,217	,107	,162	,156
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155 ^c	,174 ^c	,096 ^c	,156 ^c	,200 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5 Analisis Jalur

a. X – Z

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,765	1,02255

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442,377	3	147,459	141,028	,000 ^b
	Residual	131,746	126	1,046		
	Total	574,123	129			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,094	,817		,115	,909
	X1	,265	,034	,587	7,843	,000
	X2	,225	,077	,183	2,899	,003
	X3	,160	,071	,177	2,270	,022

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,807	,801	,998

a. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Harga, Citra destinasi, Kualitas layanan

b. Dependent Variable: Word of Mouth

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	521,442	4	130,361	130,856	,000 ^b
	Residual	124,527	125	,996		
	Total	645,969	129			

a. Dependent Variable: Word of Mouth

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Harga, Citra destinasi, Kualitas layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,601	,797		2,007	,047
	Kualitas layanan	,139	,040	,292	3,470	,000
	Harga	,449	,078	,345	5,749	,000
	Citra destinasi	,161	,070	,168	2,288	,020
	Kepuasan konsumen	,203	,087	,191	2,332	,018

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,094	,817		,115	,909		
X1	,265	,034	,587	7,843	,000	,325	3,074
X2	,225	,077	,183	2,899	,003	,456	2,191
X3	,160	,071	,177	2,270	,022	,299	3,345

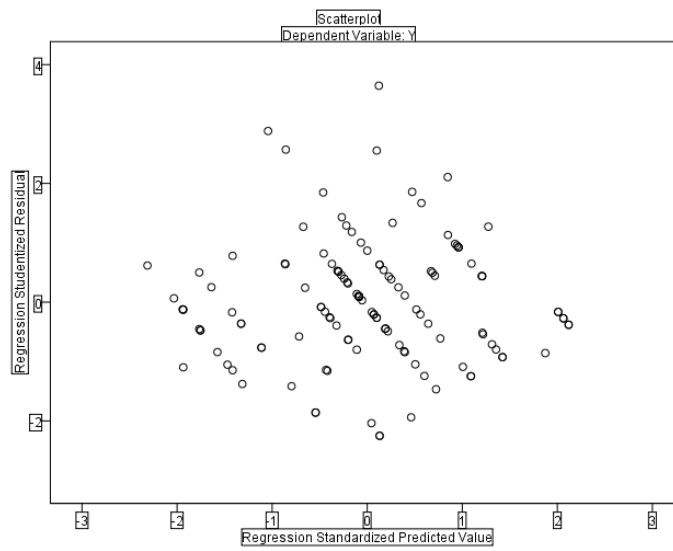
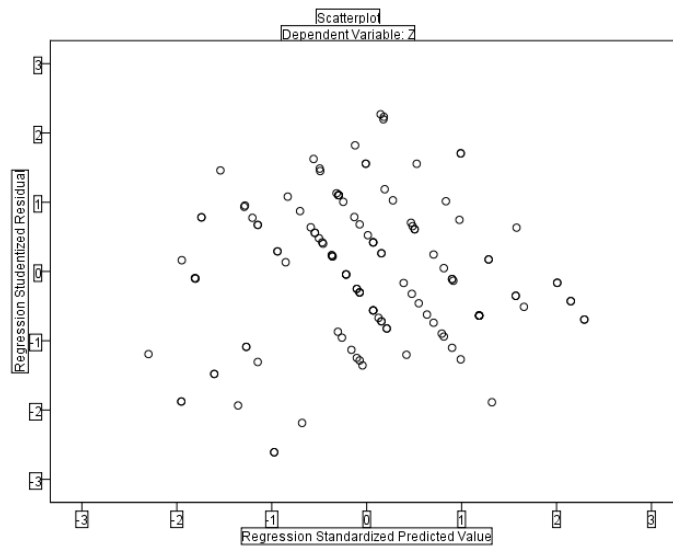
a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,601	,797		2,007	,047		
X1	,139	,040	,292	3,470	,000	,219	4,575
X2	,449	,078	,345	5,749	,000	,428	2,337
X3	,161	,070	,168	2,288	,020	,287	3,482
Z	,203	,087	,191	2,332	,018	,229	4,358

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Uji Hipotesisa. Uji t

a. Uji t

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z <--- X1	,265	,033	7,936	***	
Z <--- X2	,225	,077	2,933	,003	
Z <--- X3	,160	,070	2,297	,022	
Y <--- X1	,139	,040	3,525	***	
Y <--- X2	,449	,077	5,840	***	
Y <--- X3	,161	,069	2,325	,020	
Y <--- Z	,203	,086	2,369	,018	

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

b. Direct Effect

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z
Z	,177	,183	,587	,000
Y	,168	,345	,292	,191

c. Indirect Effect

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z
Z	,000	,000	,000	,000
Y	,034	,035	,112	,000

d. Total Effect

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	X3	X2	X1	Z
Z	,177	,183	,587	,000
Y	,202	,380	,404	,191

Lampiran 8 Rtabel

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