



PENGARUH *CUSTOMERS' EXPERIENCE* TERHADAP *WORDS OF MOUTH* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI PADA WISATAWAN *BANGSRING UNDERWATER BANYUWANGI*

THE EFFECTS OF CUSTOMERS' EXPERIENCE TO WORDS OF MOUTH THROUGH CONSUMERS' TRUST AS INTERVENING VARIABLE ON TRAVELERS OF BANGSRING UNDERWATER BANYUWANGI

SKRIPSI

Oleh:

Aisyah Nadhira Zahra

NIM. 150810201148

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

2019



PENGARUH *CUSTOMERS' EXPERIENCE* TERHADAP *WORDS OF MOUTH* MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENSI PADA WISATAWAN *BANGSRING UNDERWATER BANYUWANGI*

THE EFFECTS OF CUSTOMERS' EXPERIENCE TO WORDS OF MOUTH THROUGH CONSUMERS' TRUST AS INTERVENING VARIABLE ON TRAVELERS OF *BANGSRING UNDERWATER BANYUWANGI*

SKRIPSI

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

Oleh:

Aisyah Nadhira Zahra

NIM. 150810201148

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

2019

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Aisyah Nadhira Zahra
NIM : 150810201148
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customers' Experience* Terhadap *Words of Mouth*
Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervensi Pada
Wisatawan Bangsring *Underwater* Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya. Skripsi ini 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 ada paksaan dan tekanan dari pihak manapun, serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, April 2019

Yang menyatakan,

Materai 6000

Aisyah Nadhira Zahra

NIM. 150810201148

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customers' Experience* Terhadap *Words of Mouth* Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervensi Pada Wisatawan Bangsring *Underwater* Banyuwangi

Nama Mahasiswa : Aisyah Nadhira Zahra

NIM : 150810201148

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 15 Mei 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 19550516 198703 1 001

Drs. Ketut Indraningrat, M.Si
NIP. 19610710 198902 1 002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D
NIP. 19690120 199303 1 002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMERS' EXPERIENCE* TERHADAP *WORDS OF MOUTH*
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENSI PADA WISATAWAN BANGSRING *UNDERWATER*
BANYUWANGI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Aisyah Nadhira Zahra

NIM : 150810201148

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

20 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, S.E., M.Si : (.....)
NIP. 19730908 200003 2 001

Sekretaris : Drs. Sudarsih, M.Si : (.....)
NIP. 19621212 199201 2 001

Anggota : Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D : (.....)
NIP. 19690120 199303 1 002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggungjawab, bakti dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Almh. Mama Arini Dwi Monawati, S.E.,
2. Papa Imam Sugardo, A.Md., S.E.,
3. Adik Fatima Salsabila Zahra dan Jasmine Khadija Zahra,
4. Guru – guru ku tersayang dari taman kanak – kanak hingga sekolah tinggi,
5. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah : 5–6)

“Barangsiapa ingin mutiara, harus berani terjun di lautan dalam”

(Ir. Soekarno)

“Tetapi sekarang ini, kami tiada mencari penglipur hati pada manusia. Kami berpegang teguh pada tangan-Nya. Maka hari gelap gulita pun menjadi terang, dan angin ribut pun menjadi sepoi – sepoi”

(Raden Ajeng Kartini)

“Why worry? If you’ve done the very best you can, then worrying won’t make it any better”

(Walt Disney)

RINGKASAN

Pengaruh *Customers' Experience* terhadap *Words of Mouth* melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervensi pada Wisatawan Bangsring Underwater Banyuwangi; Aisyah Nadhira Zahra, 150810201148; 2019; 65 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember

Kabupaten Banyuwangi adalah daerah yang terletak di ujung timur pulau Jawa dengan berbagai keanekaragaman sumber daya alam yang dapat menjadi pilihan tempat berwisata untuk melepas penat. Dikenal dengan sebutan *sunrise of java*, Kabupaten Banyuwangi kini tak hanya dikenal dengan keindahan pemandangan matahari terbitnya saja di pantainya, tetapi Banyuwangi juga telah dikenal sebagai destinasi pariwisata yang ikonik di Jawa Timur bahkan Indonesia. Bila dahulu pamor Banyuwangi harus bersaing dengan Bali, kini telah memiliki berbagai destinasi unggulan dan menobatkan diri sebagai kota pariwisata. Dari puluhan wisata bahari yang tersedia di kiblata pariwisata Indonesia ini, terdapat satu destinasi wisata bahari yang menawarkan wisatawannya untuk berolahraga bawah laut. Namun tidak hanya sekedar olahraga bawah laut biasa, di tempat ini wisatawan ditawarkan dengan wisata rumah apung, *snorkeling*, *diving*, memberi makan ikan liar di lautan, hingga berenang bersama anak ikan hiu. Wisata ini dikenal dengan wisata Bangsring Underwater Banyuwangi yang terletak di Pantai Bangsring, Wonsorejo, Kabupaten Banyuwangi yang hanya berjarak sekitar 27 kilometer dari pusat kota Banyuwangi dimana tempat ini menjadi salah satu tempat favorit wisatawan lokal maupun luar daerah khususnya bagi penggemar olahraga bawah laut yang menawarkan pengalaman menarik dengan biaya yang rendah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen pada wisatawan Bangsring Underwater Banyuwangi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 84 responden yang pernah berkunjung ke objek wisata Bangsring Underwater Banyuwangi dengan jumlah kunjungan sebanyak – banyaknya. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan variabel variabel *customers' experience* terhadap variabel *words of mouth* melalui variabel kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer diperoleh dari jawaban responden dengan menyebar kuesioner dan melakukan wawancara kepada sampel konsumen objek wisata Bangsring Underwater Banyuwangi. Sumber data sekunder diperoleh melalui kegiatan studi pustaka dengan literatur yang mendukung penelitian ini, seperti jurnal ilmiah, buku, artikel, dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu *customers' experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen pada wisatawan Bangsring Underwater Banyuwangi.

SUMMARY

The Effects of of Customers' Experience to Words of Mouth through Consumers' Trust as Intervening Variable on Travelers of Bangsring Underwater Banyuwangi; Aisyah Nadhira Zahra, 150810201148; 2019; 65 Pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember

Banyuwangi Regency is an area located on the eastern tip of the island of Java with a variety of natural resources that can be a choice of places to travel to unwind. Known as Sunrise of Java, Banyuwangi Regency is now not only known for its beautiful sunrise on its beaches, but Banyuwangi has also been known as an iconic tourism destination in East Java and even Indonesia. If in the past the prestige of Banyuwangi had to compete with Bali, now it has had a variety of superior destinations and established itself as a tourism city. Of the dozens of marine tourism available at the Indonesian tourism mecca, there is one marine tourism destination that offers tourists to exercise under the sea. But not just ordinary underwater sports, in this place tourists are offered with floating house tours, snorkeling, diving, feeding wild fish in the ocean, to swimming with sharks. This tour is known as Bangsring Underwater Banyuwangi tourism which is located on Bangsring Beach, Wonsorejo, Banyuwangi Regency which is only about 27 kilometers from the center of Banyuwangi where this place is one of the favorite places for local and outside tourists especially for underwater sports enthusiasts who offer experiences attractive at a low cost.

This study aims to determine the influence of customers' experience on words of mouth through consumer trust in tourists Bangsring Underwater Banyuwangi. Methods of data collection were carried out by distributing questionnaires to 84 respondents who had visited the Bangsring Underwater Banyuwangi tourist attraction with as many visits as possible. The method of data analysis in this study uses path analysis with variable customers' experience variables on words of mouth variables through variable consumer confidence. This study uses qualitative data that is quantified with primary data sources and secondary data sources. Primary data sources were obtained from respondents' answers by distributing questionnaires and conducting interviews with consumer samples of Bangsring Underwater Banyuwangi attractions. Secondary data sources were obtained through library research activities with literature supporting this research, such as scientific journals, books, articles, and the internet. The results of this study indicate that the variables used namely customers' experience have a positive and significant effect on words of mouth through consumers' trust in tourists Bangsring Underwater Banyuwangi.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT., karena atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customers’ Experience* terhadap *Words of Mouth* Melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervensi pada Wisatawan Bangsring *Underwater* Banyuwangi” ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
2. Bapak Dr. Zainuri, M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
3. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
4. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
5. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran, serta motivasi serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam proses penyusunan skripsi ini,
6. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Ketua Penguji, Ibu Dra. Sudarsih, M.Si. selaku Dosen Sekretaris Penguji, dan Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku Dosen Anggota Penguji yang telah memberikan kritik serta saran yang dapat menjadi tambahan informasi dalam penyusunan skripsi ini,

7. Seluruh Dosen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember,
8. Papa Imam Sugardo, S.E. tersayang yang selalu mengajarkan saya untuk dapat berdiri kokoh dan mandiri, Almh. Mama Arini Dwi Monawati, S.E. tercinta yang menjadi panutan dalam hidup saya dan selalu saya rindukan, Adik – adik: Fatima Salsabila Zahra dan Jasmine Khadija Zahra yang menjadi motivasi saya untuk tidak pernah menyerah, serta Mbak Lin Munjaroh tersayang,
9. Keluarga besar Mbah Parmun, khususnya Pakdhe Wisasongko, Budhe Marlin, Pakdhe Widhi, dan Budhe Eni,
10. Keluarga besar Mbah Kasimoen,
11. Keluarga seperjuangan yang setia menemani sejak menjadi mahasiswa baru, Keluarga Expired (Hesti, Wilda, Melati, Maya, Elvira, Anang, Perdana, Anugrah, Rasikh, Bagas Miftah, Osly),
12. Keluarga 45 hari yang saling mendukung satu sama lain, Keluarga KKN 142 Ampelan (Debbie, Umi, Puput, Haris, Andini, Aji, Abraham, Ima, Danang),
13. Seluruh teman program studi S1 Manajemen 2015 yang saya banggakan,
14. Seluruh rekan BEM FEB Universitas Jember periode 2015/2016 dan KSKM 17 yang telah menjadi bagian dari saya untuk berproses,
15. Sahabat – sahabat saya yang selalu menemani dan menyemangati dari jauh maupun dekat (Fasha, Bagus, Sara/Cabule, Faula, Riri, Syifa, Pandu, Rifdah, Haren, Assita, Dea),
16. Objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi yang telah bersedia menjadi objek dalam penelitian ini, dan
17. Semua pihak yang telah membantu dan terlibat dalam penyusunan tugas akhir ini.

Jember, April 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori	10
2.1.1 <i>Customers' Experience</i>	10
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	13
2.1.3 <i>Words of Mouth</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	23

	Halaman
BAB 3 METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.2.1 Populasi	24
3.2.2 Sampel	25
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	27
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel	27
3.6.1 Definisi Operasional Variabel	27
3.6.2 Skala Pengukuran Variabel	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian	30
3.8.1 Uji Validitas	30
3.8.2 Uji Reliabilitas	30
3.8 Uji Normalitas Data	31
3.9 Metode Analisis Data	31
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	31
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	33
3.9.3 Uji Hipotesis	33
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	36
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Bangsring <i>Underwater</i> Banyuwangi	38
4.1.1 Lokasi dan Rute Bangsring <i>Underwater</i> Banyuwangi	38
4.1.2 Fasilitas dan Wahana di Bangsring <i>Underwater</i> Banyuwangi	39
4.1.3 Harga Tiket Bangsring <i>Underwater</i> Banyuwangi	39
4.2 Uji Instrumen	40
4.2.1 Uji Validitas	40
4.2.2 Uji Reliabilitas	41

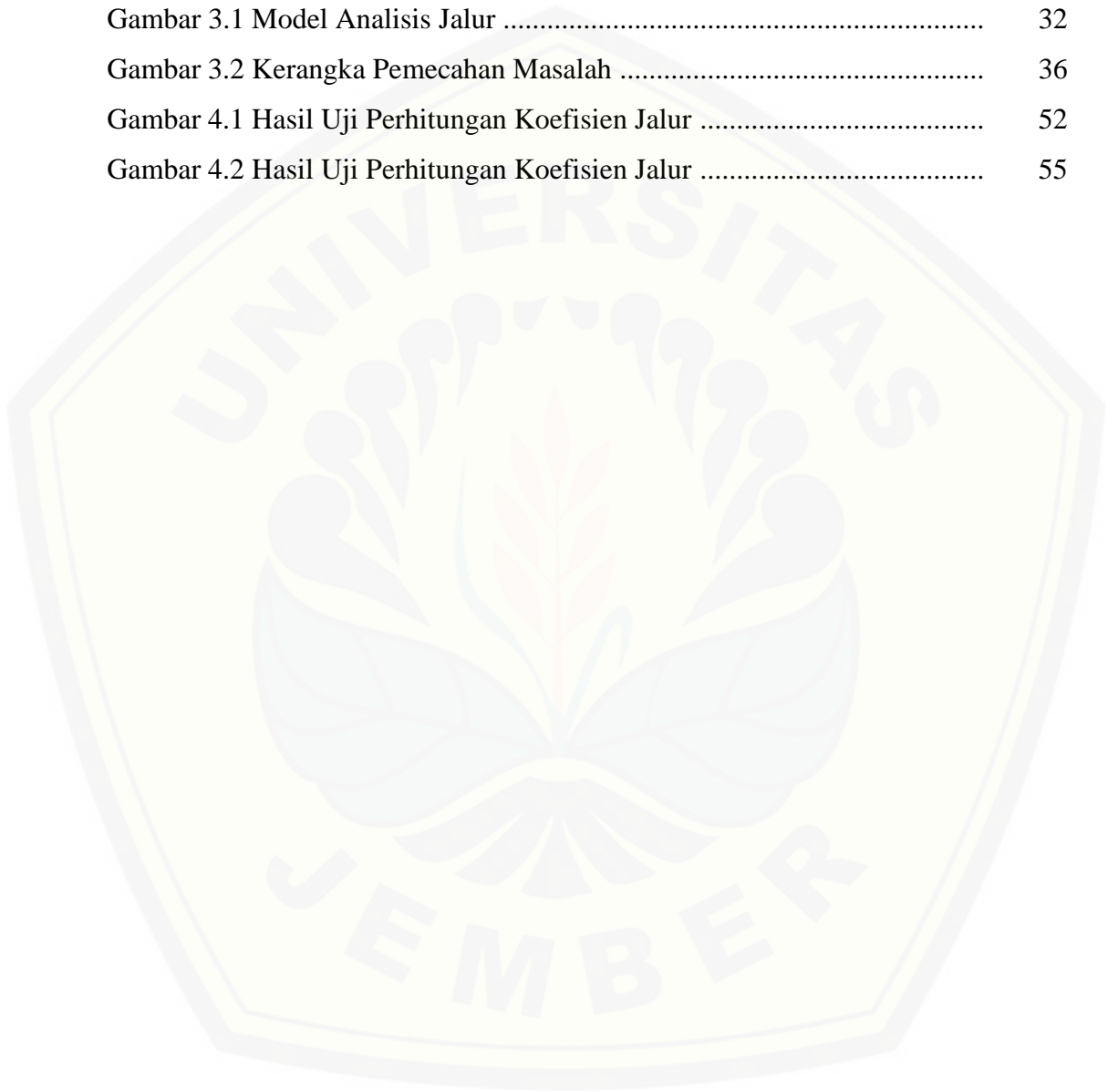
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden dan Variabel Penelitian	41
4.3.1	Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian	45
4.4	Uji Normalitas Data	50
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
4.6	Uji Asumsi Klasik	52
4.6.1	Uji Multikolinearitas	52
4.6.2	Uji Heteroskedastisitas	53
4.7	Uji Hipotesis	53
4.7.1	Uji t	53
4.7.2	Menghitung Jalur	54
4.8	Pembahasan Atas Hasil Penelitian	56
4.8.1	Pengaruh <i>Customers' Experience</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	56
4.8.2	Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap <i>Words of Mouth</i>	57
4.8.3	Pengaruh <i>Customers' Experience</i> terhadap <i>Words of Mouth</i>	59
4.8.4	Pengaruh <i>Customers' Experience</i> terhadap <i>Words of Mouth</i> melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervensi	60
4.8.5	Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	61
4.9	Keterbatasan Penelitian	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		66

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	43
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Asal Pengunjung	44
Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	45
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel X	46
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Z	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Y	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data	50
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	53
Tabel 4.15 Hasil Uji t	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	32
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Perhitungan Koefisien Jalur	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Perhitungan Koefisien Jalur	55



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner	69
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner 30 Resp Pertama	74
Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen	75
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Jawaban Seluruh Responden	78
Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden	80
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data	84
Lampiran 7. Hasil Uji Path (<i>Path Analysis</i>)	85
Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 9. Hasil Uji Hipotesis	89
Lampiran 10. Tabel Persentase Distribusi t ($df = 81 - 120$)	90
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian	91

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:15) didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Proses dalam manajemen pemasaran dapat dikatakan sebagai aktivitas pemasaran dimana Kotler dan Amstrong (2009:6) berpendapat bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Membangun pengalaman pelanggan (*customers' experience*) menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Pengalaman merupakan tahap utama untuk merebut hati pelanggan. Pada tahap ini, pelanggan tidak sekedar memperoleh informasi maupun janji – janji seperti yang terdapat dalam kegiatan promosi, tetapi pelanggan mengalami sendiri keterlibatan dengan produk maupun layanan dari sebuah perusahaan atau pengelola layanan. Seperti yang dijelaskan oleh Meyer dan Schwager (2007:118) bahwa *customers' experience* meruakan respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung dan tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi saat pembelian, penggunaan, dan pelayanan. Sedangkan kontak tidak langsung meliputi pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi dan sebagainya. Sesuatu yang menyentuh sisi pengalaman akan tertanam di hati dan ingatan seseorang.

Setelah membuat pengalaman yang baik, keberhasilan pemasaran dapat dilakukan dengan mencermati perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki beberapa tahap dalam prosesnya, yaitu tahap sebelum pembelian, saat pembelian, dan setelah pembelian barang atau jasa. Sciffman dan Kanuk (2000) mengemukakan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang

dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa, maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Di dalam perilaku konsumen terdapat hierarki utama yang menjadi tombak utama yang berpengaruh terhadap tipe konsumen, yaitu kepercayaan. Bawono (2018) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen merupakan sumber terpenting untuk menciptakan kepercayaan konsumen yang akan menyebabkan terjadinya proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran, dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan oleh seseorang.

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler (2005:264-312) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan publik dan publisitas (*public relation and publicity*), penjualan personal (*personal selling*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Di dalam lima perangkat utama tersebut, terdapat satu kegiatan promosi yang dilakukan secara personal yang dapat mempengaruhi calon konsumen berikutnya untuk melakukan pertimbangan keputusan pembelian. Kegiatan promosi tersebut adalah promosi melalui komunikasi dari mulut ke mulut, atau *words of mouth communication* (WOM).

Salah satu aktivitas dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul adalah melalui media promosi. Dalam hal ini, media promosi negara Indonesia adalah melalui dunia pariwisata. Indonesia merupakan negara kepulauan dengan aneka macam pariwisata alam yang beragam. Dikenal dengan sebutan *Heaven on Earth* membuktikan bahwa Indonesia adalah negara yang mampu membuat banyak negara dunia takjub dengan kekayaan Indonesia yang subur dengan hasil bumi yang melimpah dan hamparan alam yang memanjakan mata. (<https://www.goodnewsfromindonesia.id> diakses 12 November 2018). Hal ini didukung oleh pihak Kementerian Pariwisata melalui peluncuran logo *Wonderful Indonesia*. *Wonderful Indonesia* atau *Pesona Indonesia* adalah janji pariwisata Indonesia kepada dunia. Kata *pesona* mengandung arti bahwa Indonesia kaya akan ketakjuban dari segala aspek manusia maupun alamnya, yang mengusik kalbu dan menjajikan pengalaman baru yang menyenangkan sesuai dengan pernyataan Deputy Pengembangan Pemasaran Pariwisata Mancanegara Kementerian Pariwisata, I Gde

Pitana, yang mengatakan bahwa pihaknya berupaya menggiatkan promosi *Wonderful Indonesia* untuk mendongkrak kunjungan wisata mancanegara ke Tanah Air. (<https://www.suara.com> diakses 12 November 2018). Tujuan dari Kementerian Pariwisata dalam mengembangkan pariwisata di Indonesia adalah melalui peningkatan kualitas kegiatan ekowisata di Indonesia karena dinilai mampu membawa rezeki dampak panjang.

Bersinergi dengan tujuan nasional, pariwisata menjadi salah satu sektor pendapatan suatu daerah dimana tingkat keberhasilan dari suatu tempat pariwisata adalah melalui wisatawannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, wisatawan diartikan sebagai orang yang bersiwata, pelancong, atau turis. Kata wisata sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah berpergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang – senang, dan sebagainya) atau bertamasya. Bertamasya memiliki arti sebagai perjalanan untuk menikmati pemandangan, keindahan alam, dan sebagainya. Maka dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang berpergian dengan tujuan untuk mencari kesenangan baik melalui kegiatan maupun visual melalui objek yang dapat menyajikan tujuan mereka. Wisatawan dikatakan sebagai konsumen dari suatu tempat pariwisata dan dapat berlanjut menjadi seorang pelanggan apabila mereka memiliki daya ingat, hasrat untuk mengunjungi kembali, dan melakukan kunjungan ulang ke tempat tersebut. Proses untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah melalui aspek yang diharapkan yaitu dengan timbulnya *words of mouth* positif yang berasal dari kepercayaan konsumen ketika mereka mendapatkan pengalaman atau *customers' experience* di tempat tersebut.

Kabupaten Banyuwangi adalah daerah yang terletak di ujung timur pulau Jawa dengan berbagai keanekaragaman sumber daya alam yang dapat menjadi pilihan tempat berwisata untuk melepas penat. Dikenal dengan sebutan *sunrise of java*, Kabupaten Banyuwangi kini tak hanya dikenal dengan keindahan pemandangan matahari terbitnya saja di pantainya, tetapi Banyuwangi juga telah dikenal sebagai destinasi pariwisata yang ikonik di Jawa Timur bahkan Indonesia. Bila dahulu pamor Banyuwangi harus bersaing dengan Bali, kini telah memiliki

berbagai destinasi unggulan dan menobatkan diri sebagai kota pariwisata (dilansir dari: www.goodnewsfromindonesia.id diakses pada 7 November 2018). Strategi *branding* Banyuwangi yang diterapkan oleh Bupati Banyuwangi, Abdullah Azwar Anas juga mendapatkan sambutan manis dari Kementerian Pariwisata (Kemenpar) yang dibuktikan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata terhadap Banyuwangi di London sejak 2016. Selain terkenal dengan banyaknya destinasi wisata, Kabupaten Banyuwangi juga mendapatkan penghargaan pariwisata sebagai destinasi terbersih di Asia Tenggara.

Dari puluhan wisata bahari yang tersedia di kiblata pariwisata Indonesia ini, terdapat satu destinasi wisata bahari yang menawarkan wisatawan untuk berolahraga bawah laut.. Namun tidak hanya sekedar olahraga bawah laut biasa, di tempat ini wisatawan ditawarkan dengan wisata rumah apung, *snorkeling*, *diving*, memberi makan ikan liar di lautan, hingga berenang bersama anak ikan hiu. Wisata ini dikenal dengan wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi yang terletak di Pantai Bangsring, Wonsorejo, Kabupaten Banyuwangi yang hanya berjarak sekitar 27 kilometer dari pusat kota Banyuwangi dimana tempat ini menjadi salah satu tempat favorit wisatawan lokal maupun luar daerah khususnya bagi penggemar olahraga bawah laut yang menawarkan pengalaman menarik dengan biaya yang rendah.

Sebelum hadirnya Bangsring *Underwater* Banyuwangi, Pantai Bangsring merupakan daerah perairan yang rusak karena penangkapan ikan menggunakan potas dan bom yang dilakukan secara turun temurun selama puluhan tahun. Akibatnya, nelayan ikan hias menjadi sulit untuk mencari ikan tangkapan dan harus mencari keluar daerah perairan tersebut. Hal inilah yang memicu kelompok nelayan Bangsring Samudra Bakti untuk melakukan pengelolaan terumbu karang untuk menghasilkan kehidupan bawah laut yang sehat sejak 2008. Hasil dari pengelolaan ini adalah terciptanya pertumbuhan terumbu karang yang subur yang menjadikan wilayah ini sebagai wilayah konservasi dan umpan bagi pengunjung untuk datang. Dengan fenomena tersebut, pengelola Bangsring *Underwater* Banyuwangi berinisiatif untuk membuka tempat wisata dengan mendirikan rumah apung dengan ukuran 27 x 7 meter dan berjarak 20 meter dari bibir pantai yang dilengkapi dengan

fasilitas toilet dimana rumah apung ini berfungsi sebagai pusat wisata bagi wisatawan yang ingin melakukan olahraga bawah laut ketika berkunjung ke Bangsring *Underwater* Banyuwangi.

Objek wisata sebagai salah satu bisnis penghasil jasa harus selalu meningkatkan kualitas layanan melalui strategi dan kegiatan pemasaran dengan berbagai upaya seperti menumbuhkan nilai pelanggan, fasilitas, sistem layanan berbasis teknologi serta pengalaman emosional bagi wisatawan tersebut (Bawono, 2018). Untuk meningkatkan kualitas layanan yang baik, pengelola usaha harus mampu membangun hubungan pelanggan (*customer relationship management*) yang baik. Adapun bentuk pengembangan dari *customer relationship management* adalah melalui pengalaman pelanggan (*customers' experience*) yang didapatkan ketika konsumen berada di dalam area penyedia layanan tersebut. *Customers' experience* di bidang jasa khususnya pariwisata adalah penting karena posisi wisatawan sebagai konsumen dan penyedia layanan berhimpit atau tidak dapat dipisahkan. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik manajemen pemasaran jasa, yaitu *inseparability* atau tidak dapat dipisahkan (antara konsumen dengan penyedia jasa). Jika ditinjau dari aspek *customers' experience* yang diharapkan pengelola untuk wisatawan, wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi dapat mencakup ke dalam konsep *customers' experience*. Konsep *customers' experience* menurut Pine dan Gilmore (2011:47) yang mengidentifikasi pengalaman terbagi menjadi empat dimensi, yaitu edukasi (*education*), estetika (*aesthetics*), hiburan (*entertainment*), dan petualangan atau fantasi (*escapism*).

Konsep *customers' experience* yang pertama adalah edukasi. Di dalam konsep edukasi, Ikhwan Arief, Ketua Kelompok Nelayan Bangsring Samudra Bakti mengatakan bahwa pihaknya bersama para pengelola membuat *marine education* untuk pelajar, mahasiswa, dan wisatawan yang datang. Pengelola mengajak wisatawan untuk melakukan kegiatan membersihkan pantai, menanam cemara laut, ataupun transplatasi terumbu karang dengan disertai dengan penjelasan mengenai fungsi terumbu karang dan wisatawan dapat berperan serta secara langsung. (<https://travel.kompas.com> diakses 12 November 2018). Konsep yang kedua merupakan konsep estetika dimana objek wisata Bangsring *Underwater*

Banyuwangi ini menyajikan pemandangan yang indah serta memiliki denah yang sesuai dengan tata letak objek yang diatur sedemikian rupa oleh pihak pengelola untuk membuat wisatawannya merasa nyaman. Konsep ketiga merupakan konsep hiburan. Dalam konsep ini, pihak pengelola Bangsring *Underwater* Banyuwangi menyediakan berbagai jenis wahana atau permainan air dengan alasan untuk membuat suasana berwisata di objek tersebut tidak monoton dan terasa lebih menyenangkan. Konsep *escapism* dinyatakan ketika wisatawan Bangsring *Underwater* Banyuwangi merasa bahwa berwisata di objek tersebut dapat menyegarkan pikiran.

Berkaitan dengan olahraga bawah laut, aspek utama yang harus diperhatikan adalah mengenai aspek keamanan dan kenyamanan wisatawan dalam melakukan kegiatan di Bangsring *Underwater* Banyuwangi. Konsep kepercayaan menurut Mowen dan Minor (2002:312 -313) terbagi menjadi kepercayaan atribut objek, kepercayaan manfaat atribut, dan kepercayaan manfaat objek. Kepercayaan atribut objek dicerminkan dalam keamanan berwisata, kepercayaan manfaat atribut dicerminkan oleh kenyamanan wisatawan akan kontak langsung dengan pemberi layanan, dan kepercayaan manfaat objek ketika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi dapat mendatangkan manfaat. Peralatan snorkeling dan *diving* yang memadai dan layak pakai, keamanan arus ombak, serta kehidupan satwa di laut lepas harus menjadi perhatian utama pengelola untuk menjaga keamanan wisatawan. Aspek keamanan dan kenyamanan bagi wisatawan ini merupakan bagian dari menciptakan kepercayaan wisatawan akan wisata bahari di pantai Bangsring ini. Mowen dan Minor (2002: 312) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen (*consumers' trust*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengenai keamanan yang berlanjut pada kepercayaan, Ikhwan Arief, Ketua Kelompok Nelayan Bangsring Samudra Bakti mengatakan bahwa wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi adalah wisata yang aman walaupun berenang dengan anak hiu. Menurutnya, anakan hiu yang terdapat di keramba Bangsring yang berukuran 3 x 3 meter tersebut sudah jinak. Selain itu, wisatawan akan mendapatkan pengawasan oleh pemandu dari nelayan Bangsring yang akan

memastikan keamanan berwisata disana. (<https://travel.kompas.com> diakses 12 November 2018).

Ketika konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap suatu tempat penyedia jasa, maka yang akan terfikirkan adalah hal – hal positif mengenai tempat tersebut. Kegiatan ini akan menjadi pemicu terjadinya *Words of Mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2009:174) *words of mouth* merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman (*experience*) membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Words of mouth* merupakan satu kekuatan dalam pemasaran yang bersifat persuasif dari konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu objek terhadap calon konsumen yang akan melakukan kegiatan terhadap objek tersebut. Ketika kekuatan *words of mouth* mampu menyebarkan kesan positif terhadap suatu objek, maka kemungkinan objek tersebut dapat meningkatkan eksistensinya untuk berkembang. Namun sebaliknya, ketika *words of mouth* yang terjadi bersifat negatif, maka akan berdampak negatif pula yaitu penurunan eksistensi suatu objek penyedia layanan atau jasa.

1.2 Rumusan Masalah

Pariwisata merupakan salah satu penggerak perekonomian suatu daerah. Dukungan demi dukungan diberikan baik oleh pemerintah daerah setempat maupun pemerintah pusat untuk memajukan sektor pariwisata. Tak terkecuali wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi yang terletak di Kabupaten Banyuwangi dimana Kabupaten Banyuwangi menjadi kiblat pariwisata Indonesia yang kini bersaing dengan Bali. Untuk itu, diperlukan adanya evaluasi supaya keberlanjutan pariwisata ini tetap berjalan maksimal. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas yang menjelaskan bahwa wisatawan dapat menjadi tolak ukur keberhasilan suatu wisata, satu wisatawan dapat mendatangkan atau bahkan menghilangkan kesempatan bagi wisatawan lain melalui kekuatan *words of mouth* yang didapatkan dari pengalamannya melalui kepercayaannya ketika wisatawan melakukan kegiatan wisata di suatu tempat. Jika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi menciptakan pengalaman yang baik, maka wisatawan

akan melakukan *words of mouth* kepada orang lain. Atas dasar tersebut dapat diuraikan pada perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *customers' experience* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *words of mouth* di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi?
- c. Apakah *customers' experience* berpengaruh terhadap *words of mouth* di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi?
- d. Apakah *customers' experience* berpengaruh terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customers' experience* terhadap kepercayaan konsumen di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap *words of mouth* di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

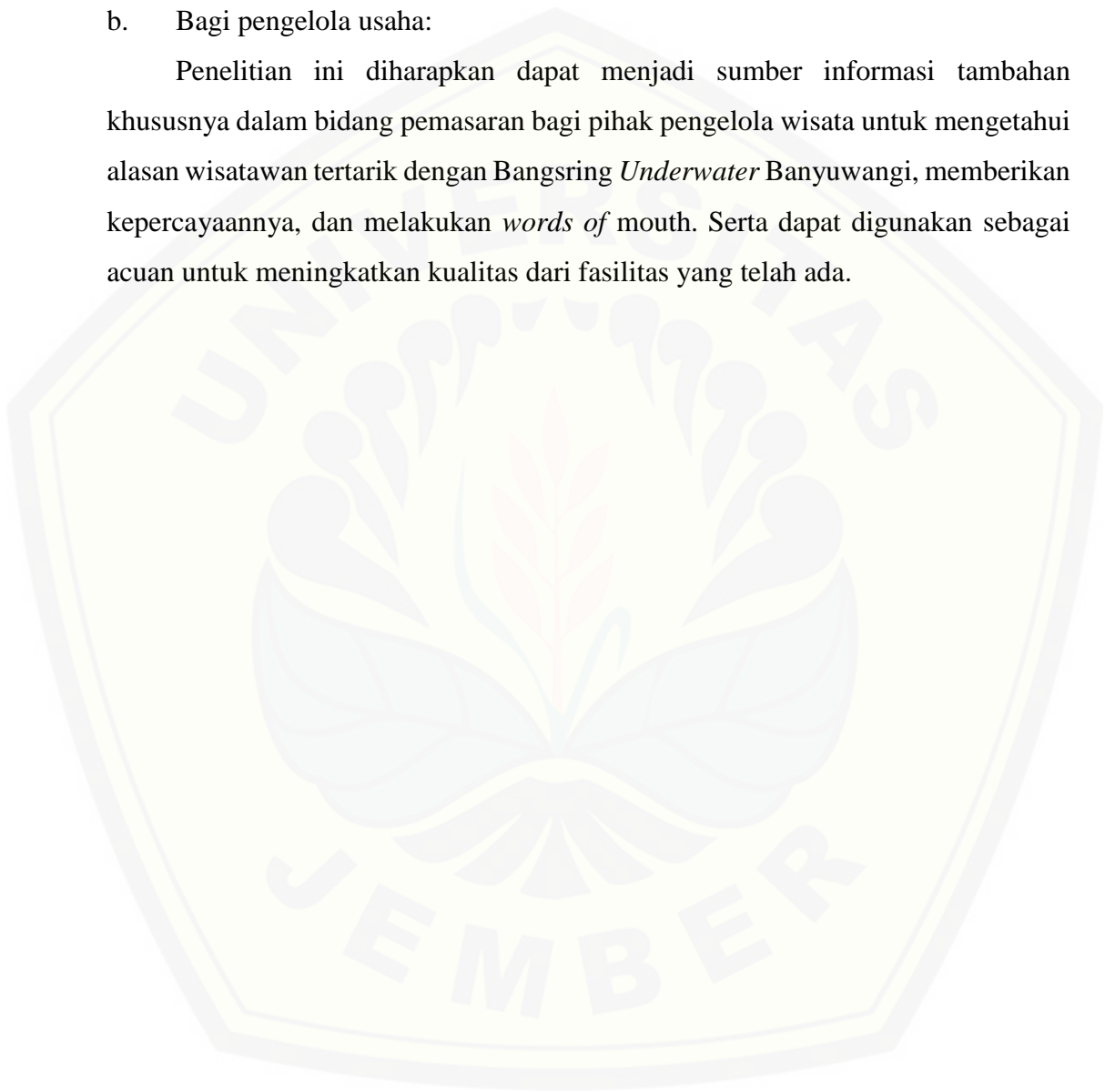
- a. Bagi peneliti dan akademisi:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan dan dapat digunakan sebagai informasi khususnya

dalam bidang ilmu manajemen dengan bahasan mengenai pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi (*intervening variable*). Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan teoritis untuk menjadi contoh menjadi seorang praktisi.

b. Bagi pengelola usaha:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan khususnya dalam bidang pemasaran bagi pihak pengelola wisata untuk mengetahui alasan wisatawan tertarik dengan Bangsring *Underwater* Banyuwangi, memberikan kepercayaannya, dan melakukan *words of mouth*. Serta dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas dari fasilitas yang telah ada.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 *Customers' Experience*

Salah satu strategi dalam manajemen pemasaran bagi suatu perusahaan atau organisasi adalah dengan mengelola hubungan pelanggan (*customers' relationship management*) yang baik untuk terciptanya keberlanjutan eksistensi dari suatu perusahaan produk maupun penyedia layanan. Bentuk pengembangan dari pengelolaan hubungan pelanggan yang baik adalah melalui terhadap pengalaman konsumen (*customers' experience*) yang dapat memiliki kesan yang baik atau buruk terhadap produk atau jasa yang dihadirkan oleh perusahaan tersebut. *Customers' experience* didapatkan dari interaksi langsung dan tidak langsung antara konsumen dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menimbulkan reaksi bersifat personal serta terdapat keterlibatan pelanggan yang tersirat di dalam tingkat yang berbeda – beda termasuk di dalam faktor emosional. Pentingnya memahami unsur emosional dalam diri konsumen khususnya penciptaan pengalaman, membuat pemasar mulai mengembangkan cara dan strategi untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen (Mernawati, 2018).

Menurut Meyer dan Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Begitu pula Pine dan Gilmore (2011:17) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan (*customers' experience*) adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Pada saat konsumen membeli sebuah *experience*, dia akan membayar untuk menghabiskan waktu untuk suatu pengalaman yang *memorable* dimana keterlibatan konsumen termasuk ke dalam sesuatu yang bersifat personal.

Konsep pengalaman dengan istilah "*economics experience*" telah dirumuskan oleh Pine dan Gilmore (2011:47) yang merupakan tahap akhir perkembangan dalam dunia ekonomi yang berawal komoditas, produk, dan pelayanan. Konsep ini

mengidentifikasi terbaginya pengalaman pelanggan (*customers' experience*) menjadi empat dimensi, yaitu:

a. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

Dalam dimensi edukasi, pengalaman ini memiliki fokus pada pengalaman yang bersifat mendidik dan membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi di dalamnya dengan cara melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran atau berupa pelatihan fisik. Pengalaman edukasi membutuhkan partisipasi aktif, atau dengan kata lain konsumen memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman mereka. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman edukasi, sebagai hasilnya akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Dalam hal penyediaan jasa pariwisata, faktor kunci yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan adalah keinginan untuk mendidik diri sendiri.

Dimensi pengalaman edukasi (*education experience*) dalam penelitian ini menggunakan dua indikator untuk menunjang variabel *customers' experience*. Adapun indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Edukasi menjaga kebersihan lingkungan,
- 2) Edukasi melestarikan kehidupan laut

b. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*)

Pengalaman di dalam dimensi estetika melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian, atau suatu lingkungan tertentu. Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka, tetapi peranan konsumen dalam mengalami pengalaman estetika akan menjadi pasif. Lingkungan fisik yang dimaksud ialah kondisi sekeliling. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Di dalam penyedia layanan pariwisata, lingkungan fisik dari obyek pariwisata memainkan peran penting dalam menentukan sikap wisatawan, niat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dimensi pengalaman estetika (*aesthetics experience*) dalam penelitian ini menggunakan dua indikator untuk menunjang variabel *customers' experience*. Adapun indikator – indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Pemandangan yang indah,
- 2) Kesesuaian tata letak denah objek

c. Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*)

Pengalaman hiburan menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik (pasif) sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera (*sense*). Hiburan merupakan salah satu bentuk tertua (primitif) dari unsur pembentuk pengalaman. Hiburan merupakan salah satu dimensi yang paling maju dan berkembang dalam bisnis masa kini. Hiburan merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan tujuan untuk membedakan dengan obyek wisata lain dan meningkatkan kualitas liburan konsumen. Pengalaman hiburan tidak membutuhkan partisipasi aktif, konsumen hanya berusaha menikmati dan menyerapi layanan yang diberikan penyedia jasa yang bersifat menghibur.

Dimensi pengalaman hiburan (*entertainments experience*) dalam penelitian ini menggunakan satu indikator untuk menunjang variabel *customers' experience*. Adapun indikator tersebut adalah:

- 1) Menciptakan keseruan dan kegembiraan

d. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

Pengalaman *escapism* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan kesenangan dan terhanyut dalam kegiatannya. Dimensi ini umumnya ditandai dengan *action*, *thrill*, dan *adrenaline*. Di dalam penyedia jasa layanan wisata menyediakan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman *escapism*, karena berwisata dapat membuat seseorang merasakan kesenangan melalui kegiatan yang dilakukannya.

Dimensi pengalaman fantasi (*escapism*) dalam penelitian ini menggunakan satu indikator untuk menunjang variabel *customers' experience*. Adapun indikator tersebut adalah:

- 1) Perasaan *fresh* atau menyegarkan ketika berwisata

Menurut Salim *et al* (2014) penerapan *customers' experience* diharapkan akan membuat konsumen mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan, yaitu *sense* sebagai alat indra pada manusia yang dapat merasakan produk atau jasa, *feel* sebagai rasa yang ditunjukkan dengan ekspresi, *think* sebagai pengalaman yang melibatkan pemikiran, *act* sebagai pengalaman yang melibatkan aktivitas fisik, dan *relate* sebagai hubungan dengan orang lain. Penerapan *customers' experience* tersebut dapat dilakukan sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi sebuah produk atau pun menggunakan sebuah jasa.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Salah satu dari tujuan suatu perusahaan adalah berkembangnya bisnis yang dijalankan oleh perusahaan tersebut dengan jangka waktu panjang. Manajer pemasaran dituntut untuk dapat memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mewujudkan hubungan jangka panjang guna keberlangsungan bisnis dari perusahaan tersebut. Strategi yang merupakan faktor penting dari terciptanya hubungan jangka panjang adalah dengan menganalisis sikap dari perilaku konsumen yang termasuk di dalamnya adalah membangun kepercayaan terhadap suatu perusahaan untuk mencegah beralihnya konsumen ke pihak pesaing (kompetitor). Morgan dan Hunt (2008) dalam Salim *et al* (2014) menyatakan bahwa hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan terbangun, tercipta, atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Bawono, 2018). Mowen dan Minor (2002:312) mendefinisikan kepercayaan konsumen (*consumer trust*) sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Menurut Mowen dan Minor (2002:312-313) terdapat tiga jenis kepercayaan, yaitu:

a. Kepercayaan atribut objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

Kepercayaan atribut objek dapat dicerminkan dalam indikator berupa kondisi ketika konsumen percaya akan keamanan peralatan maupun perlengkapan fasilitas penunjang pada objek penelitian.

b. Kepercayaan manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah – masalah dan memenuhi kebutuhannya, dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini mengembarkan jenis kepercayaan kedua. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan manfaat atribut dicerminkan dalam indikator berupa kondisi ketika konsumen percaya terhadap pemberi layanan yang melakukan kontak langsung dengan konsumen di objek penelitian.

c. Kepercayaan manfaat objek

Jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kepercayaan manfaat objek dicerminkan dalam indikator berupa kondisi ketika konsumen percaya bahwa terdapat manfaat ketika berkunjung ke objek penelitian.

2.1.3 *Words of Mouth*

Di dalam manajemen pemasaran terdapat satu elemen yang menjadi tonggak berjalannya sistem pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasa yang diciptakan

oleh suatu perusahaan dan dikenal luas oleh masyarakat yang akan dijadikan konsumen, yaitu bauran promosi (*promotion mix*). Salah satu unsur dalam bauran promosi tersebut yang tidak memakan banyak biaya dan berdampak besar bagi calon konsumen lainnya adalah melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth communication*). Kegiatan *words of mouth* (WOM) ini tidak melibatkan bagian dalam suatu perusahaan untuk mengenalkan dan melakukan promosi mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya kepada calon konsumen, tetapi kegiatan ini dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*words of mouth communication*) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009:204). Menurut Women dan Minor (2002:180) dalam komunikasi *words of mouth* akan mengacu pada pertukaran komentar, pemikiran ide – ide diantara dua konsumen atau lebih yang tidak satupun merupakan sumber pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan komunikasi *words of mouth* adalah murni berasal dari pengguna produk atau jasa, bukan seseorang yang merupakan subjek dari media penyampaian promosi suatu perusahaan.

Menurut Kotler diterjemahkan Benyamin Molah (2005) dalam Irawan (2012), terdapat dua manfaat yang diperoleh dari komunikasi *words of mouth*, yaitu:

- a. Komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan.

Kata – kata yang keluar dari mulut merupakan satu satunya promosi yang berasal dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen.

- b. Komunikasi dari mulut ke mulut tidak memerlukan biaya yang mahal.

Sebagian besar proses komunikasi antar manusia dilakukan melalui mulut ke mulut. Setiap hari seseorang berbicara dengan yang lainnya, saling bertukar pikiran, saling tukar informasi, saling memberikan pendapat dan proses komunikasi lainnya. Ada kemungkinan bahwa pengetahuan konsumen atas berbagai macam produk atau jasa lebih banyak disebabkan adanya komunikasi dari mulut ke mulut.

Dalam melakukan kegiatan *words of mouth* diperlukan adanya tolak ukur atau indikator keberhasilan *words of mouth* dalam menjadi media promosi yang baik. Babin (2006) menyatakan bahwa di dalam *words of mouth* terdapat beberapa hal yang dapat digunakan untuk dijadikan ukuran keberhasilan *words of mouth*, yaitu:

a. Membicarakan

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

b. Merekomendasikan

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

c. Mendorong

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

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung berjalannya penelitian ini dengan baik, maka diperlukan adanya penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Terdapat persamaan dan perbedaan di antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini, diantaranya variabel – variabel yang digunakan serta objek yang digunakan dalam penelitian. Persamaan variabel yang di dalam penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah alasan dasar digunakannya penelitian terdahulu sebagai salah satu penunjang penelitian ini. Sedangkan perbedaan akan menambah wawasan mengenai informasi yang tidak terdapat di dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Customers' Experience* terhadap *Word of Mouth*: Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha memiliki dua variabel yang digunakan,

yaitu variabel *customers' experience* sebagai variabel independen dan *word of mouth* sebagai variabel dependen. Persamaan penelitian yang dilakukan Irawan (2018) dengan penelitian ini adalah keduanya menguji pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti serta metode yang digunakan. Metode yang digunakan dalam penelitian Irawan (2018) adalah analisis regresi linier sederhana dengan hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh antara *customers' experience* terhadap *words of mouth*.

Pada tahun 2013, Cetin melakukan penelitian yang berjudul *Influence of Customer Experience on Loyalty and Word of Mouth in Hospitality Operations*. Penelitian ini menggunakan *customer experience* sebagai variabel independen dan dua variabel dependen, yaitu loyalitas dan *word of mouth*. Persamaan yang dilakukan oleh Cetin (2013) dengan penelitian ini adalah keduanya memiliki salah satu tujuan berupa menguji pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth*. Perbedaan diantara kedua penelitian ini adalah objek penelitiannya dan metode analisis yang digunakan. Penelitian yang dilakukan oleh Cetin (2013) menggunakan analisis regresi sebagai metode penelitian yang digunakan dan hasilnya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara perilaku pelanggan yang diinginkan dan persepsi dimensi pengalaman pelanggan.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Salim *et al* pada tahun 2014 dengan judul Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis yang menggunakan dua variabel independen, yaitu *customer experience* dan kepercayaan yang diujikan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Persamaan yang terdapat diantara penelitian yang dilakukan oleh Salim *et al* (2014) dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan variabel *customers' experience* sebagai variabel independen. Perbedaannya terdapat pada variabel lainnya, objek penelitian, serta metode yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian Salim *et al* (2014) yaitu analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menyatakan bahwa terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan dependen.

Tahun 2014, Rizanata melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu kepercayaan pelanggan, *word of mouth*, dan retensi pelanggan. Persamaan diantara penelitian yang dilakukan oleh Rizanata (2014) dengan penelitian ini adalah keduanya memiliki salah satu tujuan berupa menguji pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap *words of mouth*. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian yang digunakan. Hasilnya, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan di Indomaret di Surabaya, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan Indomaret di Surabaya, WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli pelanggan Indomaret di Surabaya, dan niat beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap retensi pelanggan Indomaret di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM).

Pada tahun 2018 dilakukan penelitian oleh Bawono dengan judul Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember dengan menggunakan variabel dimensi *customer experience* sebagai variabel independen (terdiri dari *education*, *esthetics*, *entertainments*, dan *escapism*) dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel dependen. Persamaan diantara penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2018) dengan penelitian ini adalah keduanya memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *customers' experience* terhadap kepercayaan konsumen. Perbedaannya terletak pada objek penelitian dan metode analisis yang digunakan dalam penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Bawono (2018) adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara keseluruhan variabel *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen.

Mernawati melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen

sebagai Variabel Intervening (Pada Wisata Kawah Ijen Banyuwangi) dengan menggunakan tiga jenis variabel yang berbeda dalam penelitiannya, yaitu variabel *customer experience* sebagai variabel independen, variabel *word of mouth* sebagai variabel dependen, dan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi. Persamaan diantara penelitian yang dilakukan oleh Mernawati (2018) dengan penelitian ini adalah keduanya memiliki tujuan untuk menguji pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* serta metode analisis yang digunakan dalam kedua penelitian adalah sama, yaitu menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Perbedaannya terletak pada objek penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mernawati (2018) memiliki hasil bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervensi.

Perbedaan secara umum yang terdapat di antara keseluruhan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah perbedaan mengenai objek penelitian yang digunakan. Keseluruhan penelitian terdahulu yang terdapat dalam penelitian ini akan diringkas dan dapat dilihat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Hendry Irawan (2012)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> : Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha	<i>Customer Experience</i> , <i>Word of Mouth</i>	Analisis Regresi Sederhana	Ada pengaruh variabel <i>customer experience</i> terhadap <i>word of mouth</i> di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha
2.	Gurel Cetin (2013)	<i>Influence of Customer Experience on</i>	<i>Customer Experience</i> , <i>Loyalitas</i> ,	Analisis Regresi	Terdapat hubungan yang kuat antara perilaku pelanggan yang

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
		<i>Loyalty and Word of Mouth in Hospitality Operations</i>	<i>Word of Mouth</i>		diinginkan dan persepsi dimensi pengalaman pelanggan
3.	Kenny Febrina Salim dan Catherine; Dra. Fransisca Andreani, MM (2014)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis	<i>Customer Experience, Kepercayaan, Kepuasan Konsumen</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> Variabel <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis Variabel <i>customer experience</i> memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen TX Travel Klampis
4.	Muhammad Fahmi Rizanata (2014)	Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap <i>Word of Mouth</i> , Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya	Kepercayaan Pelanggan, <i>Word of Mouth</i> , Niat Beli, dan Retensi Pelanggan	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	<ol style="list-style-type: none"> Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap WOM Pelanggan Indomaret di Surabaya Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap niat beli pelanggan di Indomaret di Surabaya Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap retensi pelanggan Indomaret di Surabaya WOM berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
					pelanggan Indomaret di Surabaya
5.	Giri Seto Bawono (2018)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember	<i>Education, Esthetics, Entertainments, Escapism,</i> dan Kepercayaan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	<p>5. Niat beli berpengaruh positif tidak signifikan terhadap retensi pelanggan Indomaret di Surabaya</p> <p>1. <i>Education</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.</p> <p>2. <i>Esthetics</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>3. <i>Entertainments</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>4. <i>Escapism</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p> <p>5. <i>Education, esthetics, entertainments,</i> dan <i>escapism</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen</p>
6.	Rizky Dwi Mernawati (2018)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Pada Wisata	<i>Customer Experience,</i> Kepuasan Konsumen, <i>Word of Mouth</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	<p>1. <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Wisata Kawah Ijen Banyuwangi.</p> <p>2. Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> wisata Kawah Ijen Banyuwangi</p> <p>3. <i>Customer experience</i> berpengaruh terhadap</p>

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
		Kawah Ijen Banyuwangi)			<i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening Wisata Kawah Ijen Banyuwangi

Sumber: Penelitian terdahulu, diolah (2019).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel – variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori – teori yang berhubungan dengan variabel – variabel penelitian yang ingin diteliti. Penelitian ini akan menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel *customer experience* sebagai variabel independen, variabel *word of mouth* sebagai variabel dependen, dan variabel kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening.

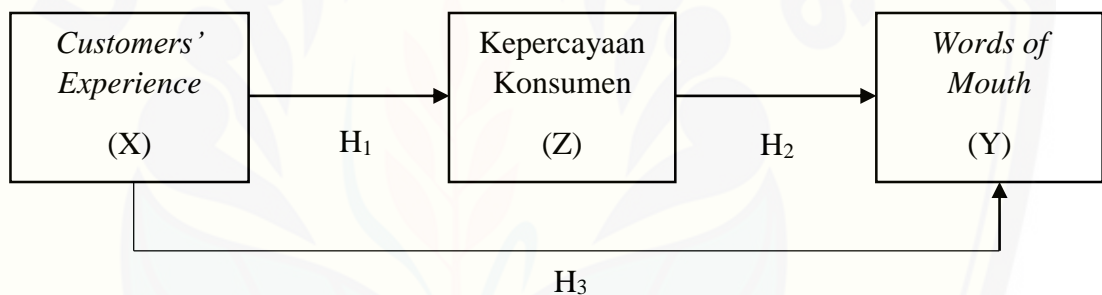
Meyer dan Schwager (2007:118) mendefinisikan *customers' experience* sebagai respon internal dan subjektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Menurutnya, kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan, dan biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan produk perusahaan, layanan, atau merek dan mengambil bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) atau kritik, iklan, dan sebagainya

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini memiliki hasil yang mendukung adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Salim *et. al* (2014) yang menyatakan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan menurut Mernawati (2018) kepuasan konsumen sebagai variabel intervening berpengaruh terhadap *word of mouth* ketika penelitian dilakukan dengan *customer experience* sebagai variabel bebas (independen).

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh variabel *customer experience* terhadap *word of mouth*. Begitupula dengan Bawono (2018) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa seluruh indikator *customer experience*, yaitu *education*, *esthetics*, *entertainments*, dan *escapism* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Penelitian pada tahun 2014 yang dilakukan oleh Muhammad Fahmi Rizanata menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth*.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka konseptual analisis adalah:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penulisan, dan kerangka konseptual yang telah dirangkum menjadi satu kesatuan, hipotesis peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Customers' experience* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi.

H₂ : Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *words of mouth* di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi.

H₃ : *Customers' experience* berpengaruh signifikan terhadap *words of mouth* di wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12) rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian.

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel – variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Kemudian agar hasil penelitian dapat dicapai maka data dikumpulkan melalui metode penyebaran kuisioner, selanjutnya analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menjelaskan hubungan *customers' experience* terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:92) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam objek penelitian ini adalah wisatawan lokal, luar daerah, dan mancanegara yang pernah berwisata di objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi. Wisatawan adalah konsumen atau pengguna produk dan layanan atau jasa.

Besarnya jumlah populasi yang tidak teridentifikasi menyebabkan terjadinya kendala dalam pencarian informasi, antara lain kendala waktu, tenaga, dan biaya. Dengan adanya kendala tersebut, penggunaan sampel diperlukan.

3.2.2 Sampel

Cara atau metode yang dilakukan dalam melakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara *non-probability sampling* dimana dalam metode ini tidak mengharuskan keseluruhan populasi akan diambil sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria – kriteria tersebut meliputi:

- a. Responden adalah wisatawan objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi yang sedang dan/atau pernah melakukan kunjungan, menggunakan jasa yang disediakan di objek wisata, dan melakukan *word of mouth*.
- b. Berusia 15 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden diasumsikan telah mampu menilai variabel – variabel penelitian dan objek penelitian

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan pendapat Roescoe (1975) dalam Sekaran (2011) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang digunakan adalah sama dengan jumlah indikator yang dikalikan dengan 5 – 10. Penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah minimal responden yang diperlukan adalah sebanyak $12 \times 5 = 60$ responden, sedangkan jumlah maksimal sampel dalam penelitian ini sebanyak $12 \times 10 = 120$. Penelitian ini menggunakan batasan sampel sebanyak $12 \times 7 = 84$ responden.

Sejumlah sampel tersebut hanya berasal dari dalam negeri, karena musim ketika pengambilan sampel penelitian ini dilakukan adalah musim hujan. Wisatawan mancanegara jarang atau bahkan tidak ada yang berwisata ketika musim hujan tiba, mereka memilih melakukan wisata olahraga air ketika liburan musim panas tiba.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah:

- a. Sumber Data Primer

Indriantoro dan Supomo (2002:147) berpendapat bahwa sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dan secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Adapun data primer dalam penelitian ini adalah berasal dari survey, berupa pengamatan, wawancara dan jawaban atas penyebaran kuisisioner kepada wisatawan Bangsring *Underwater* Banyuwangi sebagai responden mengenai pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung akan tetapi didapatkan melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan (Indriantoro dan Supomo, 2002:147). Dalam penelitian ini, data sekunder yang diperoleh berasal dari pihak kepustakaan, teori para ahli, dan jurnal – jurnal yang mendukung data primer untuk selanjutnya dilakukan pengolahan data supaya tercapai hasil yang diharapkan dari penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuisisioner dan wawancara. Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon yang sesuai dengan permintaan (Widoyoko, 2012:33)).

Pengumpulan data berupa kuesioner dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam, yaitu kuesioner tertutup dan terbuka. Kuesioner tertutup berupa pengajuan daftar pernyataan yang disesuaikan dengan variabel – variabel yang akan diteliti untuk ditanyakan kesesuaiannya kepada responden sebagai sumber informasi dalam penelitian ini. Kuesioner terbuka dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan cara wawancara untuk mencari informasi atas pendapat pribadi responden mengenai pernyataan – pernyataan yang diajukan sesuai dengan yang dialami oleh responden pada objek penelitian.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat tiga jenis variabel yang akan dilakukan analisis. Variabel – variabel tersebut adalah:

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

Variabel bebas atau *independent variable* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan variabel terikat atau *dependent variable*. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah *customer experience* dan dilambangkan dengan notasi X.

b. Variabel Intervening atau *Intervening Variable* (Z)

Variabel intervening merupakan variabel yang berada di antara variabel bebas dan variabel terikat, sehingga variabel independen tidak dapat menjelaskan secara langsung pengaruhnya terhadap variabel dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen yang dilambangkan dengan notasi Z.

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

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat adalah *word of mouth* yang dilambangkan oleh notasi Y.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

3.6.1 Definisi Operasional Variabel

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

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

Variabel bebas atau *independent variable* yang digunakan adalah *customers' experience* yang diartikan sebagai peristiwa baik yang teringat dalam memori wisatawan dan selanjutnya dikatakan sebagai pengalaman positif.

1) *Education*

Education merupakan pengalaman edukasi yang diperoleh konsumen ketika bersiwata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Edukasi menjaga kebersihan lingkungan Bangsring *Underwater* Banyuwangi ($X_{1.1}$)
- b) Edukasi melestarikan kehidupan laut Bangsring *Underwater* Banyuwangi ($X_{1.2}$)

2) *Esthetics*

Esthetics merupakan pengalaman estetika yang diperoleh konsumen ketika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Pemandangan yang indah di Bangsring *Underwater* Banyuwangi ($X_{1.3}$)
- b) Kesesuaian tata letak Bangsring *Underwater* Banyuwangi dengan denah objek ($X_{1.4}$)

3) *Entertainment*

Entertainment merupakan pengalaman hiburan yang diperoleh konsumen ketika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Bangsring *Underwater* Banyuwangi menciptakan keseruan dan kegembiraan ($X_{1.5}$)

4) *Escapism*

Escapism merupakan pengalaman yang diperoleh konsumen dengan memiliki perasaan lepas dari penat sehari – hari ketika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi, dengan indikator sebagai berikut:

- a) Perasaan *fresh* atau menyegarkan ketika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi ($X_{1.6}$)

b. Variabel Intervensi atau *Intervening Variable* (Z)

Variabel intervensi atau *intervenin variable* yang digunakan adalah kepercayaan konsumen, dengan menggunakan indikator – indikator yang diambil dari tiga jenis kepercayaan.

- 1) Kepercayaan atribut objek ($Z_{1.1}$)

Kepercayaan atribut objek dapat dicerminkan ketika konsumen percaya akan keamanan peralatan dan perlengkapan fasilitas penunjang wisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi

2) Kepercayaan manfaat atribut ($Z_{1.2}$)

Kepercayaan manfaat atribut dapat dicerminkan ketika konsumen percaya terhadap pemberi layanan yang melakukan kontak langsung dengan konsumen di objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi

3) Kepercayaan manfaat objek ($Z_{1.3}$)

Kepercayaan manfaat objek dapat dicerminkan ketika konsumen percaya terdapat manfaat ketika berkunjung ke objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi

c. Variabel Terikat atau *Dependen Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependen variabel* yang digunakan adalah *words of mouth*. Penelitian ini menggunakan *words of mouth* positif sebagai indikator untuk menilai keberhasilan *words of mouth* yang dilakukan oleh konsumen.

1) Membicarakan ($Y_{1.1}$)

Konsumen membicarakan pengalaman positifnya ketika berwisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi kepada orang lain

2) Merekomendasikan ($Y_{1.2}$)

Konsumen merekomendasikan Bangsring *Underwater* Banyuwangi sebagai alternatif pilihan berwisata kepada orang lain

3) Mendorong ($Y_{1.3}$)

Konsumen memberikan dorongan kepada orang lain untuk melakukan wisata di Bangsring *Underwater* Banyuwangi

3.6.2 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert dimana skala likert dapat dianggap sebagai skala interval (Ghozali dalam Suliyanto, 2011). Penelitian ini menggunakan rentang nilai (skor) 1 – 5 dari setiap jawaban responden dengan kategori jawaban sebagai berikut:

a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 3
- d. Kurang Setuju (KS) dengan skor 2
- e. Tidak Setuju (TS) dengan skor 1

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Validitas ingin mengukur apakah pernyataan dalam kuisisioner yang sudah dibuat benar dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ghozali, 2013:52). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antara masing – masing pernyataan dengan total skor pengamatan (Arikunto, 2006:255)

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

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- X = nilai indikator variabel
- Y = nilai total variabel
- n = jumlah data (responden sampel)

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $\leq 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$ maka instrumen dikatakan tidak valid. (Widoyoko, 2012:189)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuisisioner, skala, atau angket. Apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan

pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Priyatno, 2012:177). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2013:48).

Pada penelitian ini, untuk mengukur reliabel tidaknya data yang terdapat dalam penelitian ini maka menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- α = koefisien reliabilitas
- k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
- r = koefisien rata – rata

3.8 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013:160), uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dalam pengujian normalitas data penelitian. Uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah pengujian normalitas data dengan cara membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Pengambilan keputusan atas pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ dapat dikatakan populasi terdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ dapat dikatakan populasi tidak terdistribusi normal.

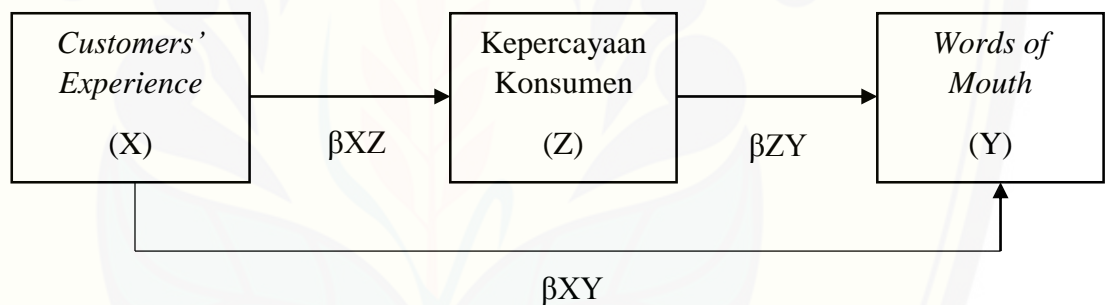
3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis jalur (*path analysis*) dimana analisis jalur merupakan bagian dari analisis

regresi yang 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. Adapun kondisi yang sebaiknya menjadi persyaratan untuk digunakan oleh analisis jalur menurut Sarwono (2006:15) adalah sebagai berikut:

- a. Semua variabel berskala interval
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- c. Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur. Dalam analisis ini akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur.



Gambar 3.1. Model Analisis Jalur

Model analisis jalur (*path analysis*) yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan terstruktur sebagai berikut:

$$Z = \beta_1 XZ + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$Y = \beta_1 XY + \beta_2 ZY + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

Keterangan:

- X = *customers' experience*
- Y = *words of mouth*
- Z = kepercayaan konsumen
- β = koefesian variabel bebas

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengidentifikasi penyimpangan dalam uji asumsi klasik, dalam penelitian ini dilakukan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2005:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada masing – masing variabel bebasnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinearitas antara variabel bebasnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2005:105) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* tetap, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas menggunakan *Glejser Test*, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

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

3.9.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*). Hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis, yaitu hipotesis kerja dan hipotesis nol. Menurut Danim dan Darwis (2003:171) hipotesis kerja merupakan hipotesis sebenarnya yang merupakan sintesis dari kajian teoritis yang dinotasikan sebagai H_a , sedangkan hipotesis nol merupakan lawan dari hipotesis kerja yang dinotasikan sebagai H_0 .

Penelitian ini memiliki tiga hipotesis kerja (H_a), yaitu H_1 (variabel *customers' experience* berpengaruh terhadap variabel kepercayaan konsumen), H_2 (variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap variabel *words of mouth*), dan H_3 (variabel *customers' experience* berpengaruh terhadap variabel *words of mouth*).

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2013:98). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara parsial atau individu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk menguji t_{hitung} adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

t = besarnya t_{hitung}

b_i = koefisien regresi

S_{b_i} = standar eror koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel bebas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel terikat
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

Model *trimming* (*trimming theory*) adalah metode yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model, variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Ridwan dalam Rahayu, 2013). Langkah – langkah pengujian analisis jalur dengan menggunakan metode *trimming* adalah sebagai berikut:

- 1) Merumuskan persamaan struktural,

- 2) Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan,
- 3) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan),
- 4) Menghitung koefisien jalur secara individual,
- 5) Menguji kesesuaian antar model analisis jalur,
- 6) Merangkum ke dalam tabel,
- 7) Memaknai dan menyimpulkan

c. Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *customers' experience* (X) baik secara langsung maupun tidak langsung. Sebelum melakukan perhitungan, masing – masing jalur harus diuji signifikansinya. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan, maka dilakukan metode *trimming*. Kemudian jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing – masing koefisien jalurnya dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya adalah sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)
 - a) Pengaruh langsung *customers' experience* (X) terhadap kepercayaan konsumen (Z)

$$(Z) : DeZX = X \rightarrow Z$$
 - b) Pengaruh langsung kepercayaan konsumen (Z) terhadap *words of mouth* (Y)

$$(Y) : DeYZ = Z \rightarrow Y$$
 - c) Pengaruh langsung *customers' experience* (X) terhadap *words of mouth* (Y)

$$(Y) : DeYX = X \rightarrow Y$$
- 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

Pengaruh *customers' experience* (X) terhadap *words of mouth* (Y) melalui kepercayaan konsumen (Z)

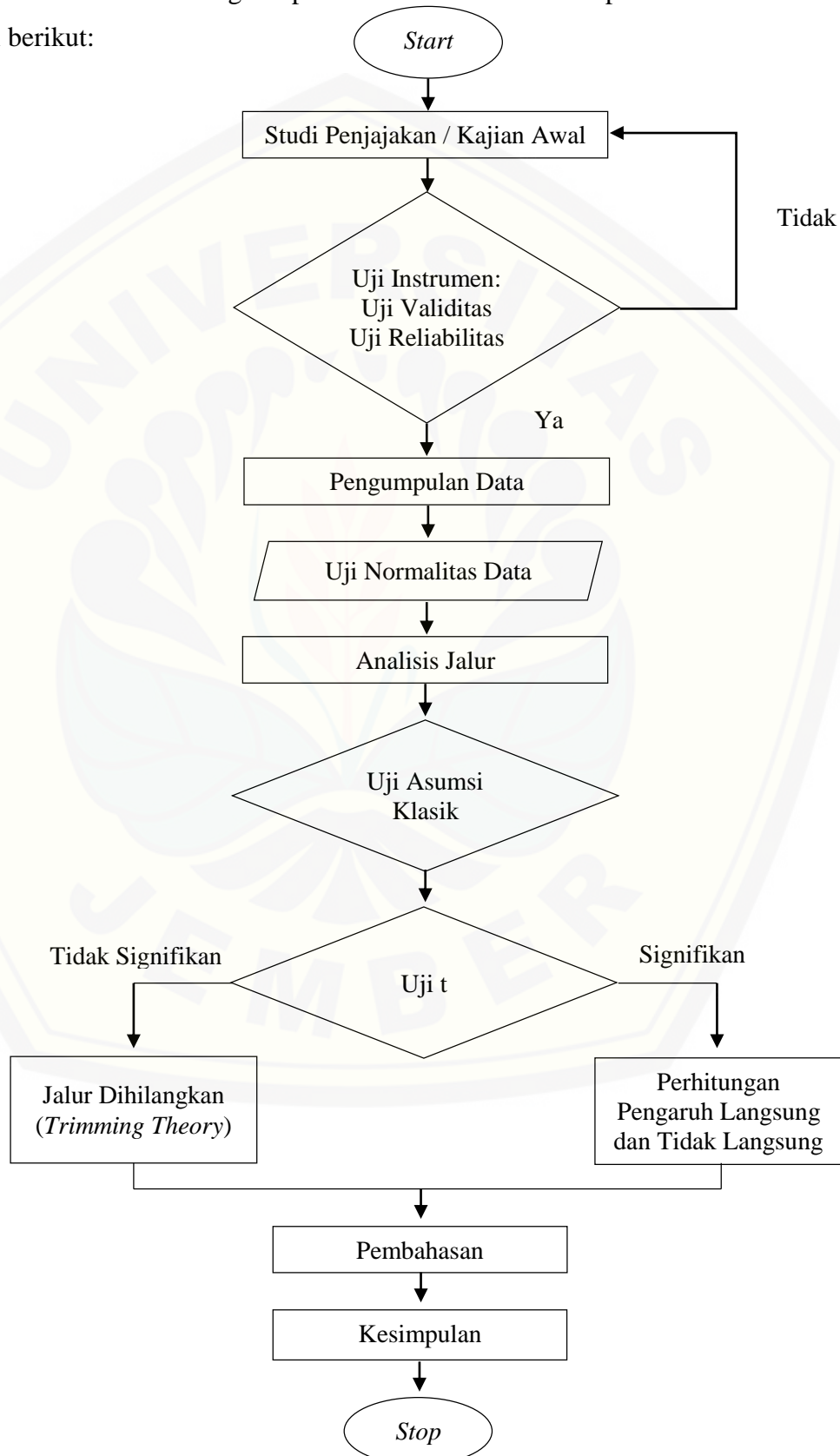
$$IeYZX = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$
- 3) Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

Pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen

$$TE_{yizixi} = DE_{yizixi} + IE_{yizixi}$$

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk melihat alur berjalannya penelitian ini, diperlukan adanya kerangka pemecahan masalah. Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start* merupakan tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
2. Studi penjajakan atau kajian awal, merupakan langkah mengumpulkan data awal (melalui kuisioner dan wawancara dengan responden untuk mendapatkan data primer awal) sebanyak 30 (sesuai dengan ketentuan jumlah minimal pengukuran sampel), untuk menjadi acuan pertama penelitian
3. Melakukan uji instrumen terhadap data awal yang dikumpulkan guna mengetahui valid dan reliabel tidaknya instrumen penelitian. Jika hasil uji instrumen valid, maka proses olah data dapat dilanjutkan pada tahap selanjutnya. Namun jika tidak valid, maka perlu diadakan pengumpulan data ulang dengan mengganti alat ukur.
4. Pengumpulan data, yaitu kegiatan menghimpun data – data yang diperlukan dalam penelitian untuk mendapatkan data primer dan data sekunder.
5. Uji normalitas, merupakan proses untuk mengetahui normal tidaknya subsidi data yang diperoleh.
6. Analisis jalur (*path analysis*) dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
7. Melakukan uji asumsi yang merupakan tahap untuk melihat adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang merupakan penyimpangan di dalam suatu penelitian.
8. Melakukan uji hipotesis, yaitu uji t, untuk mengetahui keberadaan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - a. Jika di dalam uji t terdapat jalur yang signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilakukan,
 - b. Jika uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory* perlu dilakukan. (jika *trimming theory* dilakukan, maka jalur yang hilang akan dibahas pada bab pembahasan)
9. Pembahasan, adalah kegiatan menginterpretasikan nilai statistika berdasarkan *output SPSS*
10. Menyimpulkan hasil penelitian
11. *Stop*, merupakan akhir dari penelitian.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh *customers' experience* terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customers' experience* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien positif yang mengartikan bahwa semakin baik *customers' experience* akan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap *words of mouth* pada objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien positif yang mengartikan bahwa semakin baik kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap *words of mouth* objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi.
3. *Customers' experience* berpengaruh terhadap *words of mouth* pada objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien positif yang mengartikan bahwa semakin baik *customers' experience* akan berpengaruh terhadap *words of mouth* wisatawan objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi.
4. *Customers' experience* berpengaruh terhadap *words of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi pada objek wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi. Hasil penelitian ini menunjukkan koefisien positif. Artinya, semakin baik *customers' experience* melalui kepercayaan konsumen akan berpengaruh terhadap meningkatnya *words of mouth* wisatawan Bangsring *Underwater* Banyuwangi.

5.2 Saran

1. Objek Wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi agar terus mempertahankan dan mengembangkan fasilitas yang telah ada tanpa merubah wujud asli ekosistem yang telah ada. Hal ini dilakukan agar objek wisata ini terus mempertahankan persepsi responden mengenai *customers' experience* yang telah mendapatkan kategori sangat memuaskan.
2. Objek Wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi agar terus melakukan peningkatan pada kesejukan lingkungan dan perawatan penangkaran hiu dan terumbu karang untuk meningkatkan peran edukasi. Objek wisata melakukan perbaikan denah lokasi wisata untuk meningkatkan peran estetika. Objek wisata agar melakukan peningkatan jenis wahana hiburan dan meningkatkan suasana yang mampu membuat pengunjung merasa benar benar lepas dari penat kesehariannya. Pengembangan ini dapat dilakukan dengan membuat skala prioritas untuk fasilitas yang akan dibangun supaya tercipta efektifitas dan efisiensi dalam perbaikannya. Apabila peran pengalaman (*customers' experience*) diperbaiki, maka akan membangun kepercayaan yang lebih baik dan menciptakan *words of mouth* yang maksimal.
3. Objek Wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi agar meningkatkan standar pelayanan dan keamanan seperti meningkatkan sikap ramah kepada konsumen dan menjaga performa bagi penyedia layanan agar persepsi atas kepercayaan konsumen untuk pemberi layanan meningkat menjadi sangat memuaskan. Apabila kepercayaan meningkat, harapan selanjutnya adalah terciptanya *words of mouth* yang semakin positif.
4. Objek Wisata Bangsring *Underwater* Banyuwangi agar terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi responden mengenai *words of mouth* yang sudah dipersepsikan dalam kategori sangat memuaskan.
5. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memodifikasi kembali variabel yang menjadi sebab akibat dari penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep pengaruh *customers' experience* terhadap kepercayaan konsumen melalui *words of mouth* baik pada objek penelitian yang sama maupun berbeda. Hal ini digunakan untuk mendeteksi pengaruh *words of*

mouth subjek sebagai penerima bukan pelaku *words of mouth* (kebalikan dari penelitian ini).

6. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel – variabel lain untuk mengetahui perkembangan dari faktor lain yang mempengaruhi *words of mouth*



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Babin, Barry J. Et al. 2005. Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth Communication: Restaurant Patronage in Korea. *Jurnal of Service Marketing*. Vol. 19 pp 133-139
- Bawono, Giri Seto. 2018. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Cetin, Gurel. 2013. Influence of Customers Experience on Loyalty and Word of Mouth in Hospitality Operations. *Artikel Istanbul University*
- Danim, Sudarwan dan Darwis. 2003. *Metode Penelitian: Prosedur, Kebijakan, dan Etik*. Jakarta: Penerbit EGC.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Indriantoro, Dr. Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM
- Irawan, Hendry. 2012. Pengaruh Customer Experience terhadap Word of Mouth: Studi Kasus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. *Jurnal Universitas Kristen Maranatha*
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Media Press
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi: 12 Jilid:2. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPPS STIM YKPN.
- Mandiri, Ardi. 2016. *Promosi Pariwisata Melalui Wonderful Indonesia*: <https://www.suara.com/lifestyle/2016/04/02/194548/promosi-pariwisata-melalui-wonderful-indonesia>

- Mernawati, Rizky Dwi. 2018. Pengaruh Customer Experience Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Wisatawan Kawah Ijen Banyuwangi). *Skripsi*. Jember: Universitas Jember
- Meyer, Chris dan Schwager, Andre. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*
- Mowen, J.C. dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Pine, Joseph dan James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated*
- Priyatno, Duwi. 2012. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan*. Yogyakarta: Gaya Media
- Rachmawati, Ira. 2015. *Melancong ke Bangsring dari Snorkeling sampai Berenang dengan Anak Hiu*:
<https://travel.kompas.com/read/2015/06/22/18450062p7/Melancong.ke.Bangsring.dari.Snorkeling.sampai.Berenang.dengan.Anak.Hiu>
- Rahayu, Suci. 2013. Aplikasi Metode Trimming pada Analisis Jalur dalam Penentuan Model Kausal Loyalitas Pelanggan Toserba 'X'. *Jurnal Repositori UPI*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Ramadhan, Bagus. 2018. *Banyuwangi Dapat Penghargaan Pariwisata sebagai Destinasi Terbersih di Asia Tenggara*:
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/27/banyuwangi-dapat-penghargaan-pariwisata-sebagai-destinasi-terbersih-di-asia-tenggara> (diakses 7 November 2018)
- Ramadhan, Bagus. 2015. *13 Daftar Julukan yang Diberikan Dunia untuk Indonesia*: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2015/11/16/ini-nih-13-daftar-julukan-yang-diberikan-dunia-untuk-indonesia>
- Rizanata, Muhamad Fahmi. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap *Word of Mouth*, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret di Surabaya. *Journal of Business and Banking Vol. 4 No.1*. STIE Perbanas Surabaya
- Salim *et al.* 2014. Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. Prentice Hall: International
- Sekaran, U., 2011. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2015. *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

Suliyanto, 2011. Perbedaan Pandangan Skala Likert sebagai Skala Ordinal atau Skala Interbval. *Prosiding Seminar Nasional Statistika*. Semarang: Universitas Diponegoro

Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar



Lampiran 1. Kuesioner**Kuesioner Penelitian**

Yth.

Saudara/i Wisatawan *Bangsring Underwater*

Di Banyuwangi

Dengan hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1 dengan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customers’ Experience* Terhadap *Words of Mouth* Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervensi pada Wisatawan *Bangsring Underwater* Banyuwangi”, maka saya:

nama : Aisyah Nadhira Zahra

NIM : 150810201148

jurusan : S1 Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Memohon dengan hormat dan kerendahan hati agar Saudara/i bersedia untuk mengisi setiap butir pertanyaan/ Pernyataan yang terlampir dalam kuisisioner ini. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang diberikan dengan tetap menjamin kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya agar jawaban dari Saudara/i dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

Demikian surat permohonan ini saya buat. Atas ketersediaan dan partisipasi Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Aisyah Nadhira Zahra

NIM. 150810201148

Lembar Kuisioner (Bahasa Indonesia)

1. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan *
- c. Umur : Tahun
- d. Pekerjaan :
- e. Pengunjung Dari *
- o Domestik, Asal Kota :
 - o Mancanegara, Asal Negara :
- f. Banyak Melakukan Kunjungan : Kali

*) coret yang tidak perlu

2. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dengan keadaan dan kenyataan yang ada
- b. Berilah tanda *checklist* atau centang (v) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan yang Anda alami dan rasakan. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pernyataan, yaitu sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Cukup Setuju (CS)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Dan sertakan alasan dari setiap jawaban yang Anda pilih.

Kuisiomer Penelitian (Bahasa Indonesia)a. *Customers' Experience (X)*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Wisata Bangsring <i>Underwater</i> memberikan saya pengalaman keikutsertaan dalam proses menjaga lingkungan					
	Alasan :					
2.	Wisata Bangsring <i>Underwater</i> mengajarkan pentingnya melestarikan kehidupan laut					
	Alasan :					
3.	Wisata Bangsring <i>Underwater</i> menyajikan pemandangan yang indah					
	Alasan :					
4.	Wisata Bangsring <i>Underwater</i> memiliki tata letak yang sesuai dengan denah objek					
	Alasan :					
5.	Berwisata di Bangsring <i>Underwater</i> dapat menimbulkan kegembiraan					
	Alasan :					
6.	Berwisata di Bangsring <i>Underwater</i> dapat menyegarkan pikiran					
	Alasan :					

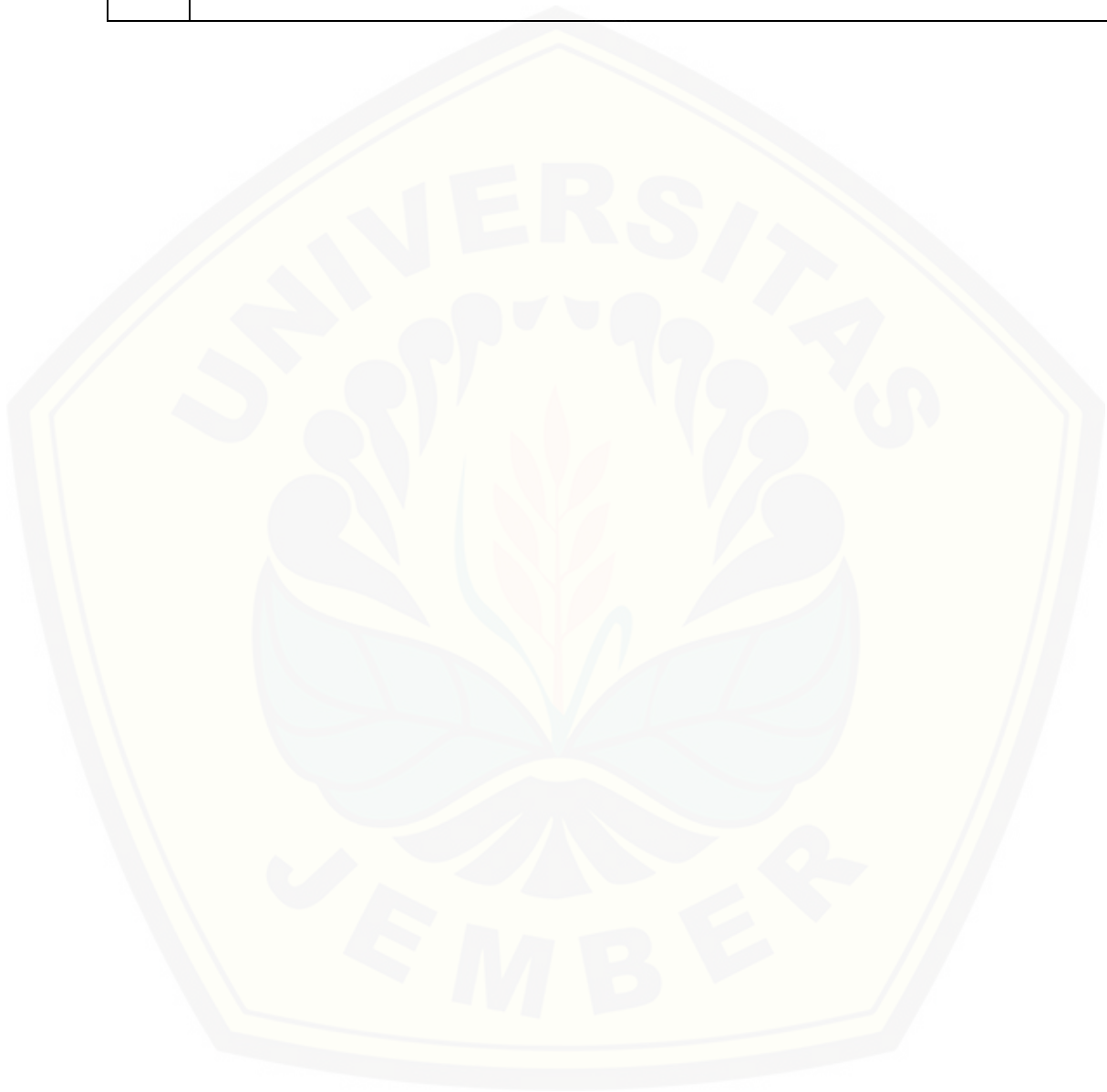
b. Kepercayaan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Keamanan akan perlengkapan penunjang fasilitas di Bangsring <i>Underwater</i> dapat dipercaya					
	Alasan :					
2.	Pemberi layanan yang melakukan kontak langsung dengan konsumen Bangsring sesuai dengan SOP					
	Alasan :					
3.	Berwisata di Bangsring <i>Underwater</i> dapat mendatangkan manfaat					
	Alasan :					

c. Words of Mouth (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Pengalaman menyenangkan berwisata di Bangsring <i>Underwater</i> dapat diceritakan					
	Alasan :					
2.	Wisata Bangsring <i>Underwater</i> dapat direkomendasikan sebagai alternatif pilihan berwisata kepada orang lain					
	Alasan :					

3.	Berwisata di Bangsring <i>Underwater</i> dapat membuat wisatawan mendorong orang lain untuk berkunjung ke objek wisata ini					
	Alasan :					



**Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Jawaban Kuesioner 30 Responden Pertama
untuk Uji Instrumen**

No. Resp	<i>Customers' Experience (X)</i>						Kepercayaan Konsumen (Z)			<i>Words of Mouth (Y)</i>			Skor Total	Total X	Total Z	Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Z _{1.1}	Z _{1.2}	Z _{1.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}				
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56	28	14	14
2	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	57	28	14	15
3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	48	24	11	13
4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	52	24	14	14
5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	48	24	11	13
6	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	52	24	14	14
7	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	49	24	11	14
8	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	49	26	11	12
9	5	4	4	4	5	4	4	2	5	4	4	4	49	26	11	12
10	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	4	4	50	27	11	12
11	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	48	26	12	10
12	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	44	23	10	11
13	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	48	26	9	13
14	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52	28	12	12
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	30	15	15
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	30	14	15
17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53	27	13	13
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	45	23	12	10
19	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	24	11	12
20	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	48	28	10	10
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	24	12	10
22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	25	12	13
23	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	50	24	12	14
24	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49	26	11	12
25	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	52	26	11	15
26	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	51	26	13	12
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46	24	12	10
28	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	26	12	12
29	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	52	25	13	14
30	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	54	30	11	13

Lampiran 3. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations (X)

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X4.1	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.147	.181	.319	.506**	.127	.595**
	Sig. (2-tailed)		.437	.338	.086	.004	.505	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.147	1	.160	-.121	.336	.336	.497**
	Sig. (2-tailed)	.437		.398	.524	.069	.069	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.1	Pearson Correlation	.181	.160	1	.223	.236	.354	.573**
	Sig. (2-tailed)	.338	.398		.237	.210	.055	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.319	-.121	.223	1	.312	.208	.538**
	Sig. (2-tailed)	.086	.524	.237		.094	.271	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.1	Pearson Correlation	.506**	.336	.236	.312	1	.654**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.004	.069	.210	.094		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4.1	Pearson Correlation	.127	.336	.354	.208	.654**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.505	.069	.055	.271	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X	Pearson Correlation	.595**	.497**	.573**	.538**	.812**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.001	.002	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Correlations (Z)

		Z1	Z2	Z3	Z
Z1	Pearson Correlation	1	.135	.484**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.476	.007	.000
	N	30	30	30	30
Z2	Pearson Correlation	.135	1	-.090	.587**
	Sig. (2-tailed)	.476		.636	.001
	N	30	30	30	30
Z3	Pearson Correlation	.484**	-.090	1	.649**
	Sig. (2-tailed)	.007	.636		.000
	N	30	30	30	30
Z	Pearson Correlation	.771**	.587**	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30

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

Correlations (Y)

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.155	.214	.515**
	Sig. (2-tailed)		.414	.256	.004
	N	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.155	1	.807**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.414		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.214	.807**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	.256	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.515**	.876**	.911**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	6

Reliability Statistics (Z)

Cronbach's Alpha	N of Items
.611	3

Reliability Statistics (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.685	3

Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Seluruh Responden (n= 31 – 84)

No. Resp	<i>Customers' Experience (X)</i>						Kepercayaan Konsumen (Z)			<i>Words of Mouth (Y)</i>			Skor Total	Total X	Total Z	Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	Z _{1.1}	Z _{1.2}	Z _{1.3}	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}				
31	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53	27	13	13
32	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	52	25	12	15
33	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49	25	12	12
34	5	5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	48	26	10	12
35	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	53	27	12	14
36	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	46	23	11	12
37	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	4	48	22	14	12
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	24	12	12
39	5	5	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4	52	26	12	14
40	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	55	27	14	14
41	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	53	26	12	15
42	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	5	48	23	11	14
43	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	43	23	10	10
44	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	54	26	13	15
45	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46	23	11	12
46	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	45	24	9	12
47	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46	23	11	12
48	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	4	49	25	10	14
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	24	12	12
50	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	46	22	12	12
51	5	4	4	3	5	4	3	4	5	5	5	5	52	25	12	15
52	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	28	15	15
53	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	28	15	15
54	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58	28	15	15
55	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50	26	12	12
56	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	56	29	13	14
57	4	4	4	3	5	5	4	3	3	5	5	5	50	25	10	15
58	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	26	12	12
59	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	53	27	13	13
60	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	53	27	11	15
61	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46	22	12	12
62	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	45	23	12	10
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47	25	12	10

64	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	56	28	14	14
65	5	4	5	5	4	3	4	3	5	4	3	3	48	26	12	10
66	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	44	23	10	11
67	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	48	26	9	13
68	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52	28	12	12
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	30	15	15
70	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59	30	14	15
71	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53	27	13	13
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	45	23	12	10
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47	24	11	12
74	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	3	3	48	28	10	10
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46	24	12	10
76	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50	25	12	13
77	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	50	24	12	14
78	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49	26	11	12
79	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	52	26	11	15
80	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	51	26	13	12
81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46	24	12	10
82	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	26	12	12
83	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	52	25	13	14
84	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	56	30	11	15



Lampiran 5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	49	58.3	58.3	58.3
	5	35	41.7	41.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	47	56.0	56.0	58.3
	5	35	41.7	41.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.4	2.4	2.4
	4	57	67.9	67.9	70.2
	5	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	19.0	19.0	19.0
	4	52	61.9	61.9	81.0
	5	16	19.0	19.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	8.3	8.3	8.3
	4	47	56.0	56.0	64.3
	5	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	6.0	6.0	6.0
	4	49	58.3	58.3	64.3
	5	30	35.7	35.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	15.5	15.5	15.5
	4	52	61.9	61.9	77.4
	5	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	6.0	6.0	6.0
	3	16	19.0	19.0	25.0
	4	54	64.3	64.3	89.3
	5	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Z3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	17.9	17.9	17.9
	4	44	52.4	52.4	70.2
	5	25	29.8	29.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7.1	7.1	7.1
	4	49	58.3	58.3	65.5
	5	29	34.5	34.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	13.1	13.1	13.1
	4	38	45.2	45.2	58.3
	5	35	41.7	41.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	19.0	19.0	19.0
	4	33	39.3	39.3	58.3
	5	35	41.7	41.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas Data

a. X terhadap Z

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32084517
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.066
	Negative	-.084
Kolmogorov-Smirnov Z		.766
Asymp. Sig. (2-tailed)		.601

a. Test distribution is Normal.

b. X, Z terhadap Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43258275
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.057
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796

a. Test distribution is Normal.

Lampiran 7. Hasil Uji Path (*Path Analysis*)

a. Koefisien Jalur Model 1 (X terhadap Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378 ^a	.143	.133	1.32887

a. Predictors: (Constant), Customers Experience (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.184	1	24.184	13.695	.000 ^a
	Residual	144.804	82	1.766		
	Total	168.988	83			

a. Predictors: (Constant), Customers Experience (X)

b. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.292	1.815		2.915	.005
	Customers Experience (X)	.261	.071	.378	3.701	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

b. Koefisien Jalur Model II (X,Z terhadap Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.522 ^a	.272	.255	1.45016

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Z), Customers Experience (X)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.803	2	31.901	15.170	.000 ^a
	Residual	170.340	81	2.103		
	Total	234.143	83			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen (Z), Customers Experience (X)

b. Dependent Variable: Words of Mouth (Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	2.081		.690	.492
	Customers Experience (X)	.313	.083	.385	3.765	.000
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.277	.121	.235	2.297	.024

a. Dependent Variable: Words of Mouth (Y)

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Persamaan 1 (X terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.292	1.815		2.915	.005		
	X	.261	.071	.378	3.701	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

Persamaan 2 (X,Z terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.435	2.081		.690	.492		
	X	.313	.083	.385	3.765	.000	.857	1.167
	Z	.277	.121	.235	2.297	.024	.857	1.167

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas

Persamaan 1 (X terhadap Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.598	1.097		-1.456	.149
	X	.102	.043	.256	2.398	.069

a. Dependent Variable: Abs_RES

Persamaan 2 (X, Z terhadap Y)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.403	1.199		2.839	.006
	X	-.009	.048	-.022	-.193	.847
	Z	-.169	.069	-.280	-2.437	.057

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Lampiran 9. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.292	1.815		2.915	.005
	Customers Experience (X)	.261	.071	.378	3.701	.000

a. Dependent Variable: Kepercayaan Konsumen (Z)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.435	2.081		.690	.492
	Customers Experience (X)	.313	.083	.385	3.765	.000
	Kepercayaan Konsumen (Z)	.277	.121	.235	2.297	.024

a. Dependent Variable: Words of Mouth (Y)

Lampiran 10. Tabel Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian



Denah objek wisata Bangsring Underwater Banyuwangi



Wawancara dan perizinan penelitian dengan Pak Yanto, pengelola Bangsring Underwater Banyuwangi



Jenis wisata yang ditawarkan di Bangsring Underwater Banyuwangi



Detail jenis wisata dan fasilitas yang ditawarkan di Bangsring Underwater Banyuwangi



Proses pengisian kuesioner dan wawancara terhadap beberapa wisatawan Bangsring Underwater Banyuwangi yang termasuk dalam kriteria responden penelitian