



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATAWAN PANTAI PLENGKUNG DI KABUPATEN BANYUWANGI

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TOWARD WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF PLENGKUNG BEACH TOURISTS IN BANYUWANGI

SKRIPSI

Oleh

Delli Savira Wilujeng

NIM. 150810201045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATAWAN PANTAI PLENGKUNG DI KABUPATEN BANYUWANGI

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TOWARD WORD OF MOUTH THROUGH CUSTOMER SATISFACTION OF PLENGKUNG BEACH TOURISTS IN BANYUWANGI

(Studi Pada Mahasiswa Universitas Jember)
(study at University of Jember Students)

SKRIPSI

Oleh

Delli Savira Wilujeng

NIM. 150810201045

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

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

SURAT PERNYATAAN

Nama : Delli Savira Wilujeng
Nim : 150810201045
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen pada wisatawan pantai plengkung di Kabupaten Banyuwangi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam penyajian substansi disebutkan sumbernya dan belum 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 di junjung tinggi.

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

Jember, 30 Juni2019

YangMenyatakan

Delli Savira Wilujeng

NIM. 150810201045

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi**

Nama : Delli Savira Wilujeng

Nim : 150810201045

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 30 Juni 2019

Pembimbing I

Pembimbing II

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

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

Mengetahui,
Koordinator Program Studi
S1-Manajemen

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

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *WORD OF MOUTH*
MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA WISATAWAN PANTAI
PLENGKUNG DI KABUPATEN BANYUWANGI**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Delli Savira Wilujeng
NIM : 150810201045
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Penguji Utama : **Dr. Diah Yulisetiari, M.Si.** : (.....)
NIP. 196107291986032001

Penguji Anggota : **Dr. Nurhavati, M.M.** : (.....)
NIP. 196106071987022001

Penguji Anggota : **Chairul Saleh, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 196903061999031001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Pas Foto
4x6

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

PERSEMBAHAN

Sujud syukur saya persembahkan pada Allah SWT, atas RahmatNya atas terselesaikan Skripsi sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan saya. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua tersayang Moh.Ali Rahman dan Dewantini Utami, yang telah bekerja keras demi memberikan saya bekal ilmu pendidikan dan selalu mendoakan saya dimanapun berada.
2. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
3. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Seluruh Guruku (TK,SD,SMPSMA) yang telah memberikan wawasan ilmu pengetahuan yang luas.
5. Almamater Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTTO

“Allah menganugerahkan Al Hikmah kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barang siapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar Telah dianugerahi karunia yang banyak, dan Hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran”.

(QS. Al Baqarah: 269)

“Seseorang yang selalu bersyukur dan menyukai keberadaan yang paham akan sebuah proses. Akan mendapatkan lebih dari apa yang dia inginkan”.

(Delli Savira W.)

RINGKASAN

(Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi); Delli Savira Wilujeng; 150810201045; 104Halaman; 2019; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jember.

Pengelolaan dan pelestarian setiap potensi wisata untuk menjadi objek wisata yang berkualitas serta didukung adanya informasi mengenai objek wisata akan memunculkan daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan. Berkembangnya industri pariwisata di Indonesia mempengaruhi perubahan sosial dan ekonomi masyarakat, Perkembangan ini juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang industri pariwisata, sehingga pihak manajemen pengelola suatu objek wisata perlu memberikan experience yang menarik agar wisatawan bersedia melakukan kunjungan kembali. Pelanggan saat ini tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga experience atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable. Secara umum, customer experience merupakan salah satu strategi yang diciptakan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. Salah satu tempat wisata yang mampu memberikan experience terhadap wisatawan yaitu pantai plengkung. Wisatawan akan mendapatkan experience yang berkesan di setelah berkunjung ke pantai Plengkung Banyuwangi karena pantai Plengkung menjadi salah satu destinasi wisata favorit para wisatawan mancanegara yang menyukai hobi selancar atau surfing. Ombak yang sangat besar dan menggulung-gulung menjadi favorit para olahragawan surfing. Bahkan pantai ini dikatakan memiliki ombak terbaik se-Asia Tenggara untuk kegiatan surfing dan merupakan pantai dengan ombak terbaik di dunia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer experience terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen pada wisatawan pantai Plengkung Banyuwangi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan wisatawan pantai plengkung Banyuwangi yang memenuhi kriteria antara lain pernah berkunjung ke pantai Plengkung minimal 2 kali, berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan word of mouth mengenai pantai plengkung kepada orang lain. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden yang melalui penyebaran kuisisioner selama penelitian berlangsung pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi. Sedangkan data sekunder berupa jumlah wisatawan di Kabupaten Banyuwangi yang diperoleh dari website Kabupaten Banyuwangi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, customer experience berpengaruh terhadap word of mouth, dan kepuasan berpengaruh terhadap word of mouth pada wisatawan pantai Plengkung Banyuwangi.

SUMMARY

(The Influence Of Customer Experience Toward Word Of Mouth Through Customer Satisfaction Of Plengkung Beach Tourists In Banyuwangi); Delli Savira Wilujeng; 150810201045; 104 Pages; 2019; Management major; Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The management and preservation of every tourism potential to become a quality tourist attraction and supported by information about tourism objects will bring tourists a special tourist attraction. The development of the tourism industry in Indonesia influences the social and economic changes of the community. This development also results in increasingly intense competition in the tourism industry, so that the management of a tourist attraction needs to provide interesting experience so that tourists are willing to make return visits. Today's customers not only need high-quality services or products, but also experience or positive experiences, which are emotionally very touching and memorable. In general, customer experience is one strategy created by consumers that can have a long-term impact on subsequent visiting decisions. One tourist spot that is able to provide experience to tourists is the Plengkung Beach. Tourists will get an impressive experience after visiting Plengkung Banyuwangi beach because Plengkung beach is one of the favorite tourist destinations for foreign tourists who like surfing or surfing. The waves are very large and rolling up is a favorite of surf sportsmen. Even this beach is said to have the best waves in Southeast Asia for surfing and is the beach with the best waves in the world.

This study aims to determine the effect of customer experience on word of mouth through customer satisfaction on Plengkung Banyuwangi beach tourists. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who were Banyuwangi plengkung beach tourists who met the criteria including having visited Plengkung beach at least 2 times, aged at least 17 years and having done word of mouth about plengkung beaches to others. The data used in this study are primary data and secondary data. Primary data in this study is in the form of data obtained directly from respondents through questionnaires during the study took place on Plengkung Banyuwangi Beach tourists. While secondary data in the form of the number of tourists in Banyuwangi Regency obtained from the Banyuwangi Regency website and the Banyuwangi Regency Tourism Office. Data analysis method used is path analysis.

The results showed that customer experience had an effect on consumer satisfaction, customer experience had an effect on word of mouth, and satisfaction had an effect on word of mouth on Plengkung Banyuwangi beach tourists.

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi**”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Dr.Muhammad Miqdad,S.E.,M.M.,CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D. selaku koordinator program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Pembimbing I yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberi bimbingan, semangat, motivasi saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Diah Yulisetiarni, M.Si., Nurhayati, M.M., Chairul Saleh, S.E., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Terimakasih kepada kedua orang tua tersayang Moh.Ali Rahman dan Dewantini Utami, yang telah bekerja keras demi memberikan saya bekal ilmu pendidikan dan selalu mendoakan saya dimanapun berada.
8. Adik saya tercinta Indira Galuh Mega Sayekti, Moh.Khatam Novetra Rahman, Imelda Januarta Adita Wijaya dan Dini Eliza Larasati Pramudya serta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang.
9. Terimakasih kepada nenek saya Sumisnah yang sudah merawat saya selama jauh dari orang tua dan terimakasih kepada seluruh anggota keluarga yang telah memberikan dukungan selama menempuh pendidikan.
10. Terimakasih kepada Bapak Megawan Mashari dan Ibu Hamida Meotia yang telah membantu banyak dalam pengerjaan penelitian Skripsi ini.
11. Terimakasih Yogi Firmanda yang telah memberikan dukungan moril dan materilnya, curahan hatinya, Yogi adalah tempat saya untuk kembali, disaat saya benar dan salah, disaat saya menang dan kalah, disaat saya suka dan duka.
12. Terimakasih kepada sahabat Sibani (Rony, Andre, Neo, Indah, Devina, Ilfi) yang

selalu menemani dan memberikan semangat

13. Terimakasih kepada seluruh sahabatku Bridesmaid Mieke, Indah, Astri, Nila, Yolanda yang selalu memberikan dorongan semangat, memberikan dukungan dan motivasi selama ini.
14. Terimakasih kepada temanku dari Maba sampai saat ini Ruffi, Alvi, Nila yang setia menemani dan menyemangati di tempat perantauan dengan suka dan duka.
15. Terimakasih kepada Sahabatku yang telah memberikan semangat selama ini serta memberi motivasi untuk segera menyelesaikan tugas akhir skripsi.
16. Teman seperjuangan S1 manajemen angkatan 2015.
17. Seluruh pihak yang telah membantu dan yang memberi semangat yang tidak bisa disebutkan semuanya.

Jember, 30 Juni 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN JUDUL SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	9
2.1.2 Kepuasan Konsumen	12
2.1.3 <i>Word of Mouth</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.4.1 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap kepuasan konsumen	22
2.4.2 Pengaruh <i>customer experience</i> terhadap <i>word of mouth</i>	23
2.4.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i>	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.3.1 Jenis Data	25
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	26
3.7 Skala Pengukuran Variabel	28
3.8 Uji Instrumen	29
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.8.3 Uji Normalitas Data	30
3.9 Metode Analisis Data	30

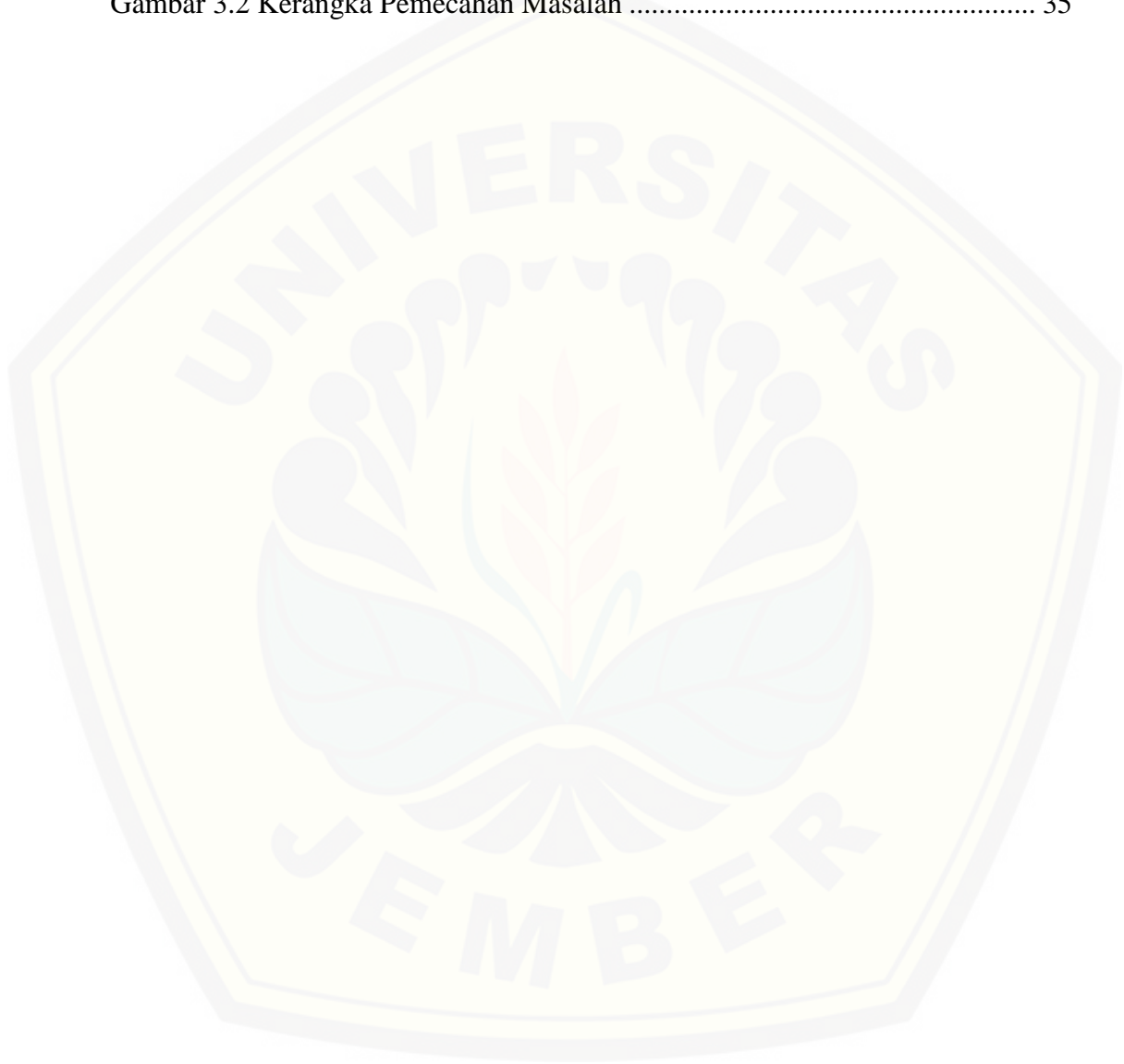
3.9.1 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	30
3.9.2 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.10 Uji Hipotesis	32
3.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji)	32
3.10.2 Model Trimming (Trimming Theory)	33
3.10.3 Perhitungan Jalur	33
3.11 Kerangka Pemecah Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Gambaran Umum Pantai Plengkung Banyuwangi.....	37
4.2 Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Jenis Kelamin.....	38
4.2.2 Usia	39
4.2.3 Pekerjaan.....	39
4.2.4 Domisili Responden.....	40
4.2.5 Frekuensi Kunjungan.....	41
4.2.6 Sumber Informasi	41
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.3.1 <i>Customer Experience</i> (X)	43
4.3.2 Kepuasan Konsumen (Z)	45
4.3.3 <i>Word of Mouth</i> (Y)	46
4.4 Uji Instrumen	47
4.4.1 Uji Validitas.....	47
4.4.2 Uji Reliabilitas	48
4.5 Uji Normalitas Data	49
4.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	50
4.7 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.7.1 Uji Multikolinieritas	51
4.7.2 Uji Heterokedastisitas	52
4.8 Uji Hipotesis	52
4.8.1 Uji t.....	52
4.8.2 Perhitungan Koefisien Jalur.....	54
4.9 Pembahasan	55
4.9.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen	55
4.9.2 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	56
4.9.3 Pengaruh Kepuasan Konsumenterhadap <i>Word of Mouth</i>	58
4.10 Implikasi Praktis	Error! Bookmark not defined.
4.11 Keterbatasan Penelitian.....	60
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi	42
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Customer Experience</i>	43
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.12 Uji Normalitas Data	49
Tabel 4.13 Hasil <i>Path Analysis</i>	50
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Glejser Jalur Satu	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Glejster Jalur Dua.....	52
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	53

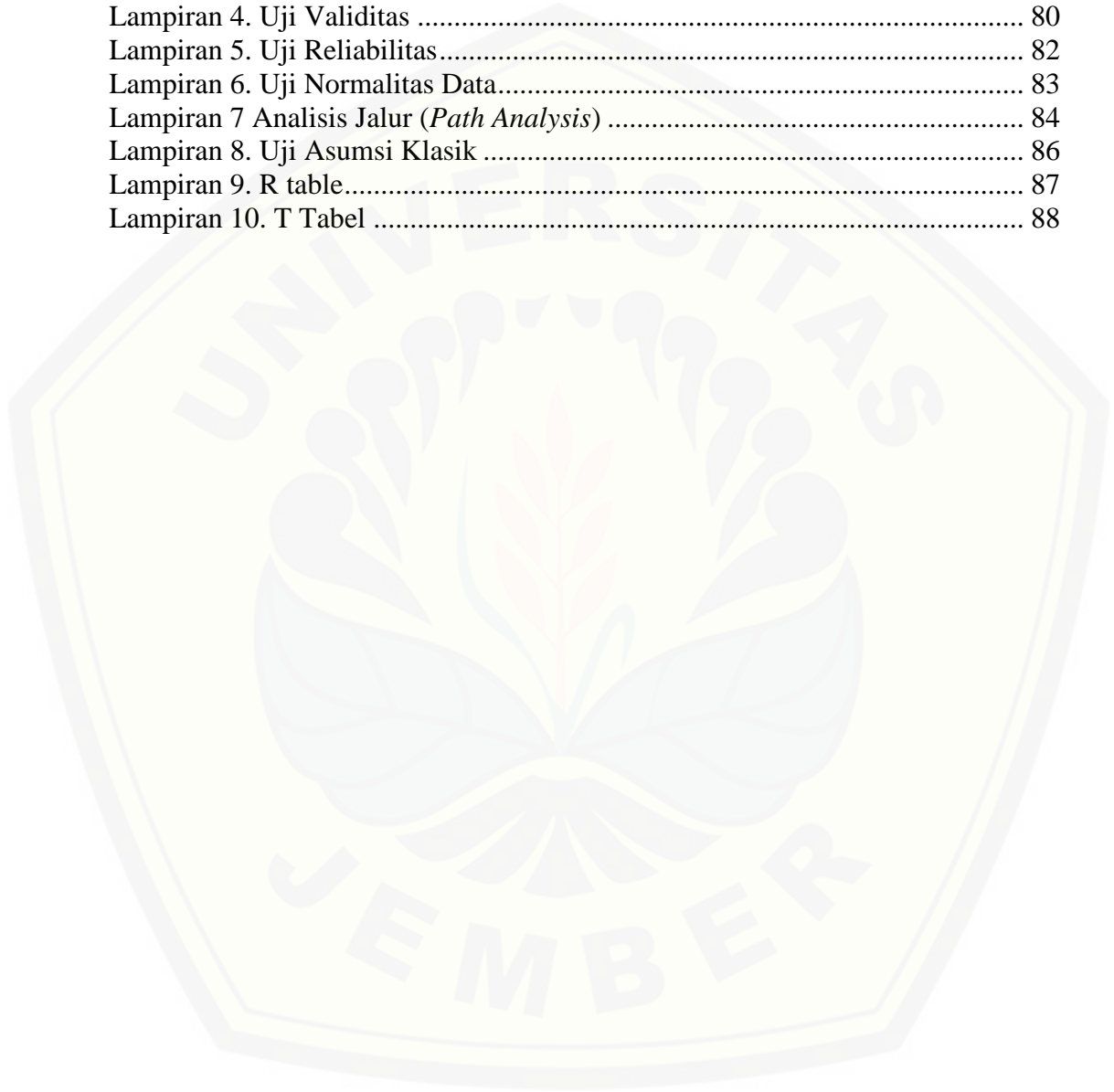
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Banyuwangi	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian.....	68
Lampiran 2. Karakteristik Responden	72
Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden	75
Lampiran 4. Uji Validitas	80
Lampiran 5. Uji Reliabilitas.....	82
Lampiran 6. Uji Normalitas Data.....	83
Lampiran 7 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	84
Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik	86
Lampiran 9. R table.....	87
Lampiran 10. T Tabel	88



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang sangat kaya akan fauna, flora, keindahan alam dan budayanya. Wilayah Indonesia dilewati garis khatulistiwa dan memiliki iklim yang beraneka ragam dan mempesona sehingga menarik para wisatawan untuk berkunjung ke Indonesia. Keindahan alam dan budayanya menjadikan Indonesia sebagai negara yang terkenal akan objek wisatanya. Perkembangan industri pariwisata di Indonesia berkaitan erat dengan pelestarian budaya dengan cara memanfaatkan potensi kekayaan dan keindahan alam. Pariwisata Indonesia saat ini dipandang sebagai sektor yang dapat meningkatkan kegiatan pembangunan, meningkatkan pendapatan daerah dan perekonomian masyarakat bila dikembangkan secara maksimal. Industri pariwisata mampu mendapatkan lebih banyak devisa dan sebagai sarana untuk mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesempatan kerja

Program *Wonderful* Indonesia menjadikan masyarakat mendapat informasi mengenai destinasi wisata yang ditawarkan di Indonesia dengan mudah. Pengelolaan dan pelestarian setiap potensi wisata untuk menjadi objek wisata yang berkualitas serta didukung adanya informasi mengenai objek wisata akan memunculkan daya tarik wisata tersendiri bagi wisatawan. Berkembangnya industri pariwisata di Indonesia mempengaruhi perubahan sosial dan ekonomi masyarakat, kegiatan pariwisata yang sebelumnya hanya bisa dinikmati oleh sekelompok orang dengan kemampuan finansial yang di atas rata-rata, saat ini sudah bisa dinikmati oleh masyarakat semua kalangan. Perkembangan ini juga mengakibatkan semakin ketatnya persaingan dalam bidang industri pariwisata, sehingga pihak manajemen pengelola suatu objek wisata perlu memberikan *experience* yang menarik agar wisatawan bersedia melakukan kunjungan kembali.

Kartajaya (2013:95) menyatakan pelanggan saat ini tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi

yang diciptakan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. Aktivitas pariwisata menjadi lebih interaktif karena pelaku usaha jasa wisata menciptakan hiburan dan atraksi yang menonjol pada penciptaan pengalaman (Kartajaya, 2013:67). Pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan serta personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut (Pine dan Gilmore, 2011:17).

Customer experience yang diperoleh saat berlibur akan menciptakan kepuasan dibenak wisatawan. Menurut Kotler (2009:89) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa dari seseorang terhadap suatu produk tergantung dari penampilan produk yang diterima. Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan akan menjadikan evaluasi untuk pengelola objek wisata atas kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan dan pengalaman yang dirasakan wisatawan. Wisatawan yang mendapatkan *experience* menarik akan terdorong untuk terus meningkatkan kunjungannya dengan harapan yang mendapatkan pengalaman yang lebih selama berhubungan dengan objek wisata tersebut. Wisatawan yang merasakan kepuasan atas *experience* yang diperoleh saat mengunjungi suatu objek wisata akan menyimpan dalam memori setiap individu dalam jangka waktu yang lama, kemudian *experience* tersebut dapat memicu wisatawan untuk kembali merasakan pengalaman yang telah didapati sebelumnya.

Kepuasan konsumen dengan *level of satisfaction* yang berbeda akan memberikan pengaruh yang berbeda pada perilaku *word of mouth*. Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* merupakan tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antara pribadi) non rekomersial baik merek, produk maupun jasa. Konsumen yang sangat puas atas jasa yang mereka konsumsi akan melakukan *word of mouth* positif tinggi dan sebaliknya konsumen yang tidak puas akan melakukan *word of mouth* negatif. Wisatawan yang telah berkunjung objek wisata dan merasa puas akan selalu memberikan informasi yang baik mengenai objek wisata, meskipun tanpa bayaran wisatawan umumnya akan merekomendasikan objek wisata tersebut. Sikap membangun rekomendasi kepada

calon wisatawan untuk mengunjungi suatu objek wisata dapat diartikan membangun komunikasi yang positif jika kualitas layanan yang diberikan objek wisata baik baik, apabila kualitas dari objek wisata itu kurang baik maka akan menimbulkan *word of mouth* yang negatif, sehingga dapat merusak citra objek wisata.

Suatu kota atau wilayah memiliki potensi di bidang pariwisata salah satunya yaitu Kabupaten Banyuwangi. Banyuwangi merupakan Kabupaten yang terletak dibagian paling ujung timur pulau Jawa, dengan luas mencapai 5.782,50 km², yang terdiri dari 25 Kecamatan, 28 Kelurahan dan 189 Desa dengan jumlah penduduk 1.692.324 jiwa (banyuwangikab.go.id). Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi alam dan budaya yang melimpah, hal ini menjadikan Banyuwangi sebagai destinasi yang sangat diminati dalam sektor pariwisata. Jumlah wisatawan objek wisata di Kabupaten Banyuwangi dalam kurun waktu lima tahun ditunjukkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Wisatawan Kabupaten Banyuwangi

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Banyuwangi (2017)

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa jumlah wisatawan yang datang untuk berkunjung ke pariwisata di Kabupaten Banyuwangi dari tahun 2013-2017 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal ini berarti destinasi wisata Kabupaten Banyuwangi masih banyak diminati wisatawan sebagai pilihan objek wisata untuk berlibur.

Bupati Banyuwangi Azwar Anas mengatakan bahwa perkembangan sektor pariwisata melalui *event* pariwisata yang bertajuk “Banyuwangi Festival” menjadikan sektor pariwisata berkembang ditengah berbagai sektor perekonomian yang lesu (www.detiknews.com). *Event* pariwisata berskala nasional dan internasional seperti *International Tour de Banyuwangi Ijen*, *Banyuwangi Ethno Carnival*, *Festival Gandrung Sewu* dan *Festival Kite Surfing International*. *Event* pariwisata tersebut dirancang untuk memikat wisatawan domestik dan mancanegara dan membuat wisatawan tinggal lebih lama di Banyuwangi (www.travelkompas.com).

Penduduk etnis Madura sebagian besar menduduki kawasan utara Kabupaten Banyuwangi dengan wilayah yang memiliki hamparan padang savana atau biasa disebut Alas Baluran, yang merupakan kawasan cagar alam dalam wilayah yang terbagi menjadi dua yaitu milik Kabupaten Banyuwangi dan Kabupaten Situbondo. Penduduk suku Osing sebagian besar menduduki bagian tengah Kabupaten Banyuwangi yang merupakan penduduk asli Banyuwangi, umumnya mereka menetap di sepanjang kaki Gunung Ijen dan Gunung Raung. Etnis Jawa terdapat di bagian selatan Kabupaten Banyuwangi dengan wilayah yang terdapat kawasan hutan tropis dengan banyak pantai indah salah satunya yaitu pantai Plengkung. Kawasan pantai ini banyak diminati wisatawan domestik dan mancanegara karena memiliki keunikan ombak besar, sehingga banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung untuk *surfing* dan menikmati pesona pantai Plengkung.

Pantai Plengkung atau yang lebih dikenal *G-Land* adalah pantai yang terletak dalam kawasan Taman Nasional Alas Purwo, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Taman Nasional Alas Purwo terletak di Kecamatan Tegaldlimo Kecamatan Purwoharjo, Kabupaten Banyuwangi dengan luas hingga 434 Km² dan menyimpan berjuta pesona alam seperti berbagai flora yang lebih dari 500 spesies tanaman hingga pesona binatang liar yang hidup bebas. Nama *G-Land* diambil dari filosofi bentukan ombak-ombaknya yang menggulung dan membentuk huruf G, ada pula yang mengatakan bahwa huruf G ini diambil dari teluk Grajagan yang merupakan nama dari sebuah teluk yang berbatasan langsung

dengan pantai tersebut. Wisatawan akan mendapatkan *experience* yang berkesan di setelah berkunjung ke pantai Plengkung Banyuwangi karena pantai Plengkung menjadi salah satu destinasi wisata favorit para wisatawan mancanegara yang menyukai hobi selancar atau *surfing*. Ombak yang sangat besar dan menggulung-gulung serta membentuk tabung ombak hampir sempurna sehingga menjadi favorit para olahragawan *surfing*. Bahkan pantai ini dikatakan memiliki ombak terbaik se-Asia Tenggara untuk kegiatan *surfing* dan merupakan salah satu dari pantai dengan ombak terbaik di dunia. Angin lepas pantai yang berhembus di Pantai Plengkung terjadi antara bulan April dan September, hal ini menyebabkan ombak paling besar terjadi antara bulan-bulan ini. Pada waktu tersebut ombak datang bertahap, masing-masing berlangsung selama beberapa hari dengan rentang beberapa hari diantara setiap ombak. Wisatawan yang tidak memiliki bakat selancar dan memang tidak ingin berselancar, maka Pantai Plengkung tetap bisa memberikan *experience* dari keindahan pemandangan terbaiknya. Pantai yang merupakan salah satu tempat wisata di Banyuwangi yang eksotis ini sangat indah dan bisa disusuri dengan leluasa. Wisatawan juga bisa menaiki kapal untuk menyaksikan secara lebih dekat cara perselancar melakukan atraksinya diatas ombak yang menggulung. Wisatawan juga bisa menikmati keindahan pantai ini dengan melakukan *tracking*. Pantai yang berada dalam Taman Nasional Alas Purwo ini memiliki berbagai *spot* lain yang bisa dikunjungi seperti *spot snorkeling*, *spot* memancing, serta *diving*. Disekitar Pantai Plengkung ada juga penangkaran penyu yang akan memberikan *experience* berupa edukasi tentang penyu kepada wisatawan yang datang berkunjung.

Pengalaman peneliti pada saat berkunjung di pantai Plengkung Banyuwangi. Peneliti merasakan indahnyanya pantai kelas dunia dan tak perlu jauh-jauh menyeberang ke Bali atau Lombok. Cukup berkendara ke ujung selatan pantai Banyuwangi yang akan memenuhi kebutuhan *vitamin sea*. Perjalanan untuk sampai di pantai Plengkung diperlukan perjalanan yang cukup ekstra karena harus melalui kawasan Taman Nasional Alas Purwo, namun hal ini justru jadi pengalaman menarik tersendiri bagi peneliti karena terkesan menuju dunia lain dimana akan ada hal menakjubkan menunggu di ujung jalan. Karena pantai

Plelung berada di dalam Taman Nasional Alas Purwo, maka harus membayar tiket pada pos penjagaan pertama sebesar Rp.5000. Kemudian peneliti melanjutkan perjalanan dan sampai di pos penjagaan pantai Pancur. Untuk menuju pantai Plelung tidak diperkenankan membawa kendaraan pribadi, jadi harus menyewa kendaraan troper yang telah disediakan oleh pihak Taman Nasional dengan harga sekitar Rp.250.000 untuk 6 sampai 8 orang. Kemudian peneliti melanjutkan perjalanan menggunakan troper, dimana akses jalan menuju pantai Plelung cukup kecil dan belum terlalu sempurna. Namun hal tersebut justru menjadikan daya tarik karena kondisi jalan yang melalui Taman Nasional masih alami. Setelah menempuh perjalanan yang panjang dan melelahkan semua telah terbayarkan dengan pemandangan dan panorama pantai yang sangat indah. Hamparan pasir putih, air laut biru dengan gelombang yang tak pernah putus-putus adalah serangkaian pesonanya yang menarik. Hal tersebut yang menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian di pantai Plelung Banyuwangi dan menciptakan pengalaman yang tidak dapat dilupakan oleh setiap pengunjung dan muncul kepuasan pelanggan. Wisatawan yang telah berkunjung di pantai plelung dan merasa puas akan selalu merekomendasikan dan memberikan informasi yang baik.

Keindahan alami dari pantai Plelung serta tersedianya berbagai fasilitas yang disediakan pengelola pantai akan memberikan *customer experience* yang menyenangkan bagi wisatawan, namun hasil observasi peneliti menunjukkan adanya beberapa masalah dalam aksesibilitas menuju pantai Plelung terutama pada sarana jalan dan transportasi dengan menggunakan kendaraan umum serta minimnya rambu-rambu petunjuk ke berbagai objek sehingga sulit untuk wisatawan yang ingin berkunjung. Di dalam kawasan Pantai Plelung tidak terdapat papan penunjuk arah dan papan penunjuk tempat. Pantai Plelung mempunyai identitas yang jelas namun berbagai fasilitas tidak memiliki keseragamannya serta sistem grafis yang belum tertata sehingga kurang mendukung identitas pantai Plelung yang memungkinkan muncul ketidakpuasan wisatawan terhadap sarana prasarana yang di sediakan oleh pengelola wisata sehingga akan menimbulkan *word of mouth* negatif mengenai objek wisata Pantai Plelung.

1.2 Rumusan Masalah

Wisata alam Pantai Plengkung merupakan tempat yang tepat untuk menenangkan dan melepaskan penat dari rutinitas dan kesibukan sehari-hari dengan tujuan mendapatkan hiburan dan pengalaman baru dalam hidupnya. Apabila wisatawan mendapatkan pengalaman yang berkesan, maka akan muncul perasaan puas dan kemudian menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Wisatawan cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain ataupun pendapat rekomendasi dari orang lain akibat kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka dapatkan. Konsumen yang difokuskan dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang mengunjungi wisata alam Pantai Plengkung Banyuwangi. Berdasarkan fenomena tersebut menjadikan pertanyaan pada perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- a. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi?
- b. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi?
- c. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut.

- a. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi.
- b. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak yakni Pemerintah Kabupaten Banyuwangi, pengelola Pantai Plengkung, dan akademisi.

a. Bagi Pemerintah Kabupaten Banyuwangi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk strategi menarik wisatawan domestik maupun mancanegara guna mengembangkan pariwisata di Banyuwangi.

b. Bagi Pengelola Pantai Plengkung Banyuwangi

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan pengelola wisata Pantai Plengkung Banyuwangi sebagai bahan pendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang terkait dengan kepuasan konsumen.

c. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi tambahan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu dan pengetahuan, mengembangkan wawasan pada bidang ilmu manajemen pemasaran sehingga dapat dijadikan referensi terutama mengenai *customer experience*, kepuasan konsumen dan *word of mouth*.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Pelaku usaha umumnya memasarkan suatu produk cukup mengandalkan *feature* (karakteristik, sifat atau ciri-ciri) dan *benefit* (manfaat atau kegunaan) agar produk dapat terjual. Pada saat ini *feature* dan *benefit* terkadang tidak cukup untuk pelaku usaha tetap bertahan dalam persaingan, karena pesaing dapat menirubahkan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kartajaya (2011:95) menyatakan saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Pelaku usaha membutuhkan upaya lain untuk mempertahankan dan meningkatkan kemampuan bersaing salah satunya menyangkut *customer memories*. Pada saat konsumen membeli sebuah *experience*, dia akan membayar untuk menghabiskan waktu untuk suatu pengalaman yang *memorable* melibatkan konsumen ke dalam suatu yang bersifat personal (Pine dan Gilmore, 2011:17).

Pine dan Gilmore (2011:17) mendefinisikan *customer experience* sebagai peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Rini (2009) mengemukakan bahwa pengalaman konsumen melibatkan panca indera, hati, pikiran, yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan. Pine dan Gilmore (2011:24) merumuskan konsep pengalaman dengan istilah *economics experience* yang merupakan tahap akhir perkembangan dalam dunia ekonomi yang berawal komoditas, produk, dan pelayanan. Konsep *economics experience* mengidentifikasi pengalaman pelanggan terbagi menjadi empat dimensi yaitu sebagai berikut.

a. *Education Experience* (Pengalaman Edukasi)

Pengalaman edukasi 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 (*intellectual*) atau berupa pelatihan fisik. Konsumen dalam dimensi ini memiliki keterlibatan rendah terhadap pengalaman yang dialaminya dan konsumen hanya berusaha menyerap manfaat dari kegiatan yang dilakukannya. Pengalaman edukasi secara aktif melibatkan pikiran konsumen, intrinsik, dan memunculkan keinginan mereka untuk belajar sesuatu yang baru. Pengalaman edukasi membutuhkan partisipasi aktif, dengan kata lain konsumen memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman mereka. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman edukasi, sebagai hasilnya akan meningkatkan pengetahuan keterampilan. Dalam pariwisata, faktor kunci yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan adalah keinginan untuk mendidik diri sendiri.

b. *Esthetics Experience* (Pengalaman Estetika)

Pengalaman estetika melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian atau suatu lingkungan tertentu, tetapi peranan konsumen dalam mengalami sebuah *esthetics experience* adalah pasif. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. Hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Konsep kunci pada dimensi estetika ini adalah: *style, taste, beauty, design, art*. Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka. Lingkungan fisik yang dimaksud ialah kondisi sekeliling, tata ruang dan fungsi, serta tanda-tanda, simbol maupun artefak artefak. Sejumlah penelitian mengakui adanya peran estetika dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yakni pengambilan keputusan dan evaluasi layanan, dalam jasa pariwisata lingkungan fisik objek wisata budaya memainkan peran penting dalam menentukan sikap wisatawan, niat kunjungan masa depan dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

c. *Entertainment Experience* (Pengalaman Penghibur)

Pengalaman menghibur 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 atau primitif dari unsur pembentuk pengalaman. Hiburan adalah salah satu dimensi yang paling maju dan berkembang dalam lingkungan bisnis masa kini. Perusahaan sekarang adalah panggung yang digunakan untuk menyenangkan dan menghibur pelanggan. Beberapa contoh umum hiburan termasuk berbagai acara dan konser. Pada intinya, hiburan tetap merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan tujuan untuk membedakan dengan obyek wisata lain (variasi) dan meningkatkan kualitas liburan konsumen. Pengalaman hiburan tidak membutuhkan partisipasi aktif, artinya konsumen tidak terlibat dalam penciptaan hiburan ini (pasif). Konsumen hanya berusaha menikmati dan menyerapi layanan yang diberikan penyedia jasa yang bersifat menghibur.

d. *Escapism Experience* (Pengalaman Fantasi)

Pengalaman *escapism* membawa konsumen untuk terlibat lebih dalam pada proses pengalaman sehingga mampu menjiwai dan dalam hal ini konsumen terlibat langsung dalam kegiatan tersebut sehingga ada kesempatan proses timbal balik dan melakukan kontak kendali. Pengalaman eskapis dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu benar-benar merasakan kesenangan dan hanyut dalam kegiatannya. Pengalaman *escapism* ini sangat mendalam dan memerlukan partisipasi aktif konsumen untuk terlibat dalam penciptaan pengalaman. Contoh umum yang termasuk pengalaman *escapist*, berpetualang, simulasi dan atraksi. Mencatat kenaikan gerak simulator wahana sebagai bentuk akhir dari pengalaman pelarian. Pariwisata memberikan banyak kesempatan untuk pengalaman *escapist*. Berwisata adalah suatu cara untuk melarikan diri dari permasalahan sehari-hari, mengembalikan kekuatan dan semangat baru dan kebahagiaan. Pengalaman ini kurang lebih akan ditandai dengan *action*, *thrill*, dan *adrenalin*.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen dari kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2009:89) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang terhadap suatu produk tergantung dari penampilan produk yang diterima. Penampilan dari produk yang sesuai dengan keinginan seorang konsumen, maka konsumen tersebut akan merasa senang apabila penampilan produk tidak sesuai yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen merasa kecewa dari penampilan produk yang diterima. Bila konsumen merasa puas akan terciptanya kegiatan *word of mouth* untuk memberi rekomendasi kepada calon konsumen lainnya. Menurut Tjiptono (2006:146) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu, artinya kepuasan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dengan yang diberikan perusahaan.

Menurut Suprpto (2006:102) kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut.

- a. Hubungan antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis.
- b. Memberikan dampak yang baik pembeli ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Peningkatan laba perusahaan.

Menurut Irwan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain.

- a. Kualitas produk yaitu konsumen yang akan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut tersebut dan ternyata kualitas produknya baik, kualitas produk ini adalah dimensi global.
- b. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif biayanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka

yang tidak sensitif dengan harga.

- c. Kualitas layanan yaitu sangat penting pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas layanan merupakan *drive* yang mempunyai banyak dimensi. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah SERVQUAL.
- d. Faktor perasaan yaitu kepuasan konsumen dapat timbul pada saat mengendarai mobil yang memiliki *brand image* yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan konsumen.
- e. Kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Metode pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan setelah mengimplikasikan kegiatan yang berorientasi konsumen untuk menciptakan nilai demi kepuasan konsumen maka selanjutnya kita perlu untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yang berhasil dipengaruhi.

Menurut Tjiptono (2006:366) mengemukakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur dan memantau konsumennya, mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran

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

- b. Survei kepuasan konsumen

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa

perusahaan perhatian terhadap konsumennya. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya.

1) *Directly Reported Satisfaction*

Metode tanya jawab (*directly reported satisfaction*) adalah pengukuran dilakukan dengan menggunakan item-item spesifik yang menyatakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen baik layanan yang diberikan maupun produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

2) *Derived Dissatisfaction*

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

3) *Problem Analysis*

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

4) *Importance- Performance Analysis*

Metode ini dengan responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap atribut dan meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut. Kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut dan kinerja bagi perusahaan akan dianalisis di *importance- performance matrix*. Matrik ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya

organisasi yang terbatas pada bidang spesifik, dimana perbaikan kinerja berdampak besar pada kepuasan.

5) *Ghost Shooping* (Pembelian Bayangan)

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembelian potensial produk perusahaan dan produk pesaing, lalu *ghost shooping* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing, lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka sedang pembelian produk produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* dapat mengamati cara cara pengamatan keluhan.

6) *Lost Customer Analysis* (Analisis Konsumen yang Lari)

Pada metode ini perusahaan menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli dan beralih pemasok. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat *word of mouth*.

Brow *et al.* (2005) menyatakan bahwa ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka konsumen akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *positive word of mouth*. Selain itu menyatakan terdapat pengaruh positif antara kepuasan konsumen dan *word of mouth*. Saat konsumen puas, maka *word of mouth* positif akan tercipta dan mereka akan lebih suka merekomendasikan objek wisata kepada orang lain.

2.1.3 *Word of Mouth*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu kebijakan pemasaran. Kualitas produk atau jasa, bila seorang konsumen belum pernah mendengar ataupun merasakan dan tidak yakin produk tersebut akan berguna, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk tersebut. Salah satu

alat promosi yang sangat dianjurkan adalah dengan menggunakan *word of mouth*. Kotler dan Keller (2009:204) mengemukakan bahwa *word of mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individual maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan memberikan informasi secara personal. *Word of mouth* merupakan pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman *servis* yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen dan perilaku pembelian (Lovelock, 2001:11). Menurut Hasan (2010:32) *word of mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain (antara pribadi) non rekomersial baik merek, produk maupun jasa.

Word of mouth merupakan bagian dari strategi bagi perusahaan, karena perusahaan memandang *word of mouth* merupakan bagian dari perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen (pemasar). Suatu pengertian yang telah diterima secara luas dalam *costumer behavior* adalah bahwa *word of mouth* memegang peranan penting dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen (Reingen dan Walker, 2001). Hasil penelitiannya menghasilkan penelitian yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tujuh kali lebih efektif dibandingkan dengan iklan di majalah dan koran, empat kali lebih efektif dari pada personal selling serta dua kali lebih efektif dari pada iklan radio pada usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan tersebut. Harison dan Walker (2001) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi *word of mouth*.

Menurut Brown *et al.* (2005) *word of mouth* merupakan informasi tentang suatu target obyek yang dipindahkan dari suatu individu ke individu lain yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung melalui media komunikasi dengan tiga sumber *word of mouth* yaitu.

- a. *Personal sources*, meliputi teman, keluarga maupun rekan kerja.
- b. *Expert sources*, diperlukan terutama untuk jasa yang memerlukan keterlibatan tinggi. Konsumen akan lebih percaya kepada saran ahli yang dinilai memiliki informasi lebih baik dari sumber informasi personal.

- c. *Derived sources*, digunakan untuk membentuk ekspektasi dan berasal dari sumber ke tiga. Contoh testimoni pada iklan yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait kehandalan produk yang dikonsumsi.

Menurut Harsasi (2006) *word of mouth* terbagi menjadi dua jenis, yaitu.

- a. *Negative word of mouth*, bentuk *word of mouth* yang bersifat *negative* dan membahayakan kesuksesan perusahaan. Dikatakan bahaya karena konsumen yang tidak puas akan menyebabkan ketidakpuasan oranglain.
- b. *Positive word of mouth*, kebalikan dari *negative word of mouth*. *Word of mouth* yang *positive* sangat berguna bagi perusahaan dan memiliki dampak serta efek pada keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sernovitz (2009:31) terdapat lima elemen yang dibutuhkan untuk membuat *word of mouth* agar dapat menyebar, yaitu:

- a. *Talker* yaitu pembicara yang dalam hal ini adalah konsumen. Informasi dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk akan memberi dampak pada proses pengambilan keputusan konsumen lainnya atau yang disebut dengan *referral* (pihak yang merekomendasikan suatu produk).
- b. *Topics* yaitu suatu pesan atau perihal yang membuat masyarakat berbicara mengenai produk atau jasa, misalnya keunggulan produk, pelayanan yang diberikan atau informasi tentang perusahaan.
- c. *Tools* yaitu suatu alat untuk membantu agar pesan dapat berjalan, seperti website, contoh gratis, *postcards*, brosur, spanduk, iklan atau forum-forum sebagai alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk penggunaan kepada orang lain.
- d. *Taking part* atau partisipasi perusahaan, yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk barang atau jasa tersebut dari calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk, melakukan *follow up* ke calon konsumen, sehingga pada akhirnya terjadi proses pengambilan keputusan.

- e. *Tracking* atau pengawasan akan hasil *word of mouth*, yaitu dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya *word of mouth* positif atau negatif dari parakonsumen.

Beberapa hal dapat digunakan untuk mengukur berhasil atau tidaknya *word of mouth*, menurut Babin (2006) indikator *word of mouth* adalah sebagai berikut.

- a. Menceritakan

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

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2012) tentang pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* studi kasus Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. Variabel bebas yang digunakan adalah *customer experience*. Variabel terikat yang digunakan adalah *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan regresi sederhana. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *word of mouth* di Universitas Kristen Maranatha. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel *customer experience* dan *word of mouth*. Perbedaannya adalah analisis data menggunakan

regresi sederhana, variabel kepuasan konsumen dan objek penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Finnan (2015) yang meneliti tentang pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. Variabel bebas yang digunakan adalah *word of mouth*. Variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel *word of mouth* dan kepuasan konsumen dan metode analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Perbedaannya adalah variabel keputusan pembelian dan obyek yang diteliti.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth marketing* melalui kepuasan konsumen *online shop* studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan. Variabel terikat yang digunakan adalah *word of mouth marketing* dan menggunakan variabel antara adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth marketing* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Persamaan dari penelitian Dewi dengan penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur *word of mouth*, kepuasan konsumen dan metode analisis menggunakan (*path analysis*), Perbedaan adalah variabel *customer experience* dan objek dari penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyono (2016) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* melalui kepuasan

konsumen domestik sebagai variabel intervening (study objek wisata pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi). Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas layanan. Variabel terikat yang digunakan adalah *word of mouth* dan menggunakan variabel antara adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen domestik pada objek wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada konsumen domestik objek wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada objek wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel kepuasan *word of mouth* dan metode analisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*), Sedangkan perbedaan antara penelitian ini adalah variabel *customer experience* dan objek dari penelitian ini.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panjaitan *et al.* (2016) yang meneliti tentang pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah loyalitas merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek pada kuliner khas Kota Malang. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepuasan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini adalah variabel dan obyek dari penelitian ini.

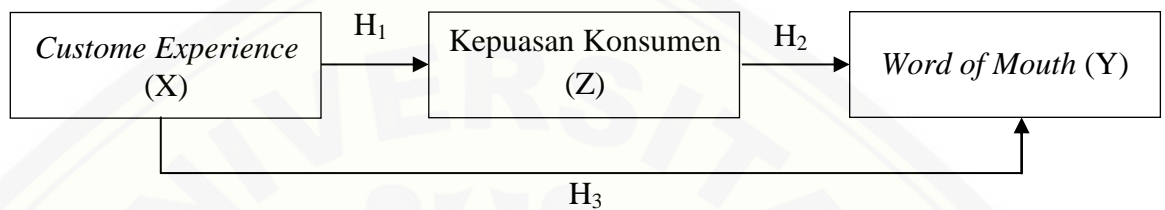
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Irawan (2012)	<i>Customer Experience</i> (X), <i>Word of Mouth</i> (Y)	Regresi Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer experience</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> di Universitas Kristen Marantha.
2.	Finnan (2015)	<i>Word of Mouth</i> (X), Keputusan Pembelian (Z), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian menunjukkan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang.
3.	Dewi (2016)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Konsumen (Z), <i>Word of Mouth</i> (Y)	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth marketing</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth marketing</i> pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4.	Cahyono (2016)	Kualitas Layanan (X), Kepuasan Konsumen (Z), <i>Word of Mouth</i> (Y)	Analisis Jalur	Hasil dari penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> pada objek wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi.
5.	Panjaitan <i>et.al</i> (2016)	Pengalaman Merek (X), Kepuasan Merek (Z), Kepercayaan Merek (Y ₁), Loyalitas merek (Y ₂)		Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh pada kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan merek, dan pengalaman merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek pada kuliner khas Kota Malang.

Sumber: diolah, 2019

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka kerangka konseptual yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, maka kerangka konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2.1 sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

→ : Garis menunjukkan Pengaruh Variabel

□ : Variabel Laten

H₁, H₂, H₃ : Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kerangka konseptual tersebut, hipotesis peneliti adalah sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen

Saat ini banyak pelanggan tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*, pengalaman akan memberikan kesenangan yang positif maka mereka akan merasa puas (Kartajaya, 2013:95). Pengalaman akan memberikan kesenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kesenangan yang positif maka mereka akan merasa puas. Wardaya (2015) menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, rasa kepuasan dan ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan didasarkan pada pengalaman pelanggan yang dirasakan pelanggan. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang

diajukan pada penelitian ini adalah

Hipotesis 1 (H_1) : *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pantai Plengkung Banyuwangi.

2.4.2 Pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth*

Kualitas pengalaman sebagai penilaian yang dirasakan tentang keunggulan atau superioritas dari pengalaman pelanggan (Lemke *et al.* 2010). Tidak hanya produk atau jasa saja tetapi kegiatan yang dilakukan oleh konsumen selama mengkonsumsi suatu produk atau jasa merupakan faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pengalaman pelanggan berdampak pula pada *positive word of mouth*. Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2012) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Universitas Kristen Marantha. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

Hipotesis 2 (H_2) : *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Pantai Plengkung Banyuwangi.

2.4.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*

Kepuasan konsumen adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9). Kepuasan pelanggan berpotensi memberikan manfaat spesifik, salah satunya adalah menumbuhkan rekomendasi *word of mouth* yang positif (Tjiptono, 2008:169). Ketika seorang pemasar mampu menawarkan tingkat kepuasan yang maksimal kepada konsumen, maka akan memiliki kecenderungan untuk melakukan komunikasi *positive word of mouth*. Penelitian yang dilakukan Cahyono (2018) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada objek wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. Babin *et al.* (2005) menyatakan bahwa kepuasan konsumen secara bersama-sama maupun secara parsial mempengaruhi *word of mouth*. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah

Hipotesis 3 (H_3) : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* di Pantai Plengkung Banyuwangi.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Ditinjau dari pengumpulan datanya, penelitian ini termasuk penelitian survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2012:7). Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2010:256) penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelas. Penelitian ini menjelaskan hubungan antara variabel *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:117). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan domestik yang pernah berkunjung di Pantai Plengkung Banyuwangi

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:118) metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dimana tidak semua orang termasuk dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam pengambilan responden dan pengambilan bentuk sampel adalah pengambilan sampel kuota. Pertimbangan-pertimbangan yang diajukan peneliti untuk memperoleh responden dalam penelitian ini adalah

- a. Responden merupakan wisatawan objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi yang pernah berkunjung minimal 2 kali.

- b. Berusia minimal 17 tahun karena sudah mampu menilai variabel penelitian.
- c. Pernah melakukan *word of mouth* mengenai objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini berdasarkan pendapat dari Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 10 \times 10 \text{ indikator} \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu semua data menyatakan dalam bentuk angka antara lain jawaban responden serta data informasi mengenai jumlah pengunjung obyek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi.

3.3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel persepsi untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh langsung dari responden yang melalui penyebaran kuisisioner selama penelitian berlangsung pada wisatawan Pantai Plengkung Banyuwangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini dapat diperoleh dari website Kabupaten Banyuwangi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan mengajukan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti yang disampaikan kepada responden secara tertulis. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner yang dibagikan kepada responden penelitian yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah yang diajukan, maka variabel-variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- c. Variabel *independent* (X) yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain, pada penelitian ini variabel *independent* adalah *costumer experience*.
- d. Variabel *intervening* (Z) yaitu variabel yang terletak diantara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen, pada penelitian ini variabel *intervening* adalah kepuasan konsumen.
- e. Variabel *dependent* (Y) yaitu variabel yang terikat pada variabel lain, pada penelitian ini variabel *dependent* adalah *word of mouth*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

- a. *Costumer Experience* (X)

Customer experience merupakan respon dari dalam diri wisatawan yang melibatkan panca indera, emosi dan kognitif atas peristiwa yang berkesan dan sulit dilupakan setelah mengalami pengalaman yang diberikan setelah berkunjung ke objek wisata pantai Plengkung Banyuwangi. Mengacu pada pendapat Pine dan Gilmore (2011:47) variabel yang mewakili *customer experience* dalam penelitian ini yakni *education experience*, *esthetics experience*, *entertainment experience* dan *escapism experience* sehingga indikator *customer experience* terdiri atas.

- 1) *Education experience* (X_1) yaitu melibatkan pikiran, intrinsik dan memunculkan keinginan wisatawan untuk belajar sesuatu yang baru. Indikator *education experience* yaitu.
 - ($X_{1.1}$) Wisatawan mendapatkan edukasi mengenai pentingnya menjaga alam disekitar Pantai Plengkung Banyuwangi.
 - ($X_{1.2}$) Wisatawan memiliki keinginan untuk belajar hal-hal baru tentang alam di Pantai Plengkung Banyuwangi.
- 2) *Esthetics experience* (X_2) yaitu mengacu pada interpretasi wisatawan terhadap lingkungan disekitar dan akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Indikator *esthetics experience* yaitu.
 - ($X_{2.1}$) Wisatawan mendapat pengalaman yang dapat mengembalikan kesegaran pikiran setelah berkunjung ke Pantai Plengkung Banyuwangi
 - ($X_{2.2}$) Keindahan pemandangan alam pantai Plengkung Banyuwangi menciptakan pengalaman seru bagi wisatawan.
- 3) *Entertainment experience* (X_3) yaitu pengalaman yang menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera. Indikator *entertainment experience* yaitu.
 - ($X_{3.1}$) Wisatawan menikmati desiran ombak disekitar Pantai Plengkung Banyuwangi yang menyenangkan.
 - ($X_{3.2}$) Wisatawan menghirup kesegaran udara disekitar Pantai Plengkung Banyuwangi.
- 4) *Escapism experience* (X_4) yaitu pengalaman seorang individu benar-benar merasakan kesenangan dan hanyut dalam kegiatannya. Indikator *escapism experience* yaitu.
 - ($X_{4.1}$) Berbagai aktivitas wisata yang ada di Pantai Plengkung menghibur wisatawan.
 - ($X_{4.2}$) Fasilitas yang disediakan Pantai Plengkung Banyuwangi memuaskan.

b. Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan (Schiffman dan Kanuk, 2007:9). Indikator kepuasan konsumen mengacu pada penelitian yang digunakan Pratiwi (2010:26) antara lain.

- (Z₁) Pelayanan yaitu pihak pengelola objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.
- (Z₂) Penanganan keluhan yaitu pihak pengelola objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi menanggapi keluhan tentang pelayanan dari wisatawan.
- (Z₃) Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan yaitu wisatawan merasa pelayanan yang diberikan pihak pengelola objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi sudah sesuai dengan yang diharapkan.

c. *Word of Mouth* (Y)

Menurut Kotler (2009:206) dapat didefinisikan bahwa *word of mouth* adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. *Word of mouth* adalah bercerita kepada orang lain tentang *talk*, *promote* dan *sell*. *Word of mouth* menurut Kotler (2009:206) di ukur dengan tiga indikator antara lain.

- (Y₁) Membicarakan yaitu wisatawan menceritakan pengalamannya mengenai objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi kepada orang lain.
- (Y₂) Mempromosikan yaitu wisatawan merekomendasikan objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi kepada orang lain.
- (Y₃) Menjual yaitu wisatawan mempengaruhi orang lain untuk berwisata ke Pantai Plengkung Banyuwangi.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2012:68) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert memberikan lebih dari 1 pertanyaan yang menggambarkan tentang

fenomena sosial, kemudian jawaban dari responden akan diubah dalam bentuk skor yang telah disediakan oleh peneliti dan kemudian skor tersebut dijumlahkan. Pengukuran skala likert terdiri dari 5 kategori jawaban dan setiap jawaban tersebut akan diberi skor sebagai berikut:

- a. Jawaban sangatsetuju (SS) : skor5
- b. Jawaban setuju (S) : skor4
- c. Jawabancukup setuju(CS) : skor3
- d. Jawaban tidaksetuju (TS) : skor2
- e. Jawaban sangat tidaksetuju (STS) : skor1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Setelah kuesioner akhir terbentuk, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuesioner. Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur (instrumen) mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003:207). Uji validitas digunakan untuk menghitung nilai korelasi (r) antara data pada masing-masing pertanyaan dengan skor total. Teknik yang dipakai untuk menguji validitas kuesioner adalah teknik korelasi *product moment pearson* berikut.

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

Keterangan:

- r_{xy} = Korelasi antar X dan Y
 n = Jumlah responden
 X = Skor masing-masing pernyataan
 Y = Skortotal

3.8.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen juga harus *realible* (sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat diandalkan). Instrumen dikatakan *reliable* apabila alat ukur tersebut memperoleh hasil yang konsisten. Relibialitas adalah alat untuk

mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner yang dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Realibilitas dapat dilakukan dengan cara *one shot* melalui uji statistic *croncbach alpa* (α). Suatu variabel dikatakan *reliable* jika memberikan *croncbach alpha* lebih dari 0,60 (Ghozali, 2005:42) adapun rumus yang digunakan.

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

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

r = Koefisien rata-rata

k = Jumlah variabel independen dalam persamaan

3.8.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Uji dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut.

- a. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusinormal
- b. Jika signifikan $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusinormal.

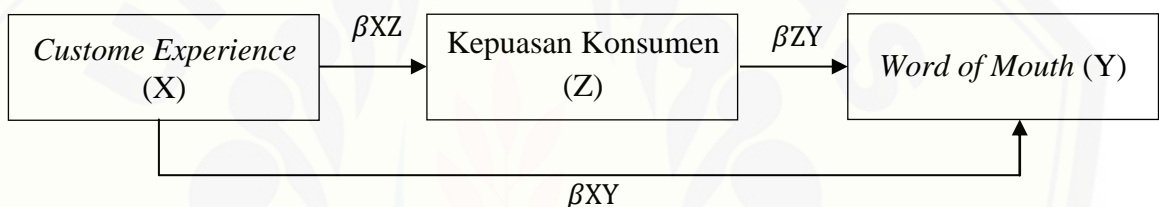
3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana setiap variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda yang

diperlukan pada jalur hubungan variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu persamaan. Menurut Sarwono (2006:15) analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi persyaratan sebagai berikut.

- Semua variabel bersekala interval.
- Pola hubungan antar variabel bersifat linier.
- Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka alat analisis yang digunakan yaitu analisis jalur, dengan analisis jalur 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 sruktur sebagai berikut.

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

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

Keterangan:

X = Kualitas Layanan

Y = Kepuasan Konsumen

Z = *Word of Mouth*

$\varepsilon_1 \varepsilon_2$ = Variabel Pengganggu

β = Koefisien Variabel bebas

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi dikatakan baik sekedar dilihat dari *goodness of fit* model, model yang baik juga harus bebas dari penyimpangan asumsi klasik.

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen (Priyatno, 2012:157). Gejala multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan kriteria sebagai berikut

- 1) *Tolerance value* $\leq 0,10$ atau $VIF \geq 10$: terjadi multikolinieritas
- 2) *Tolerance value* $\geq 0,10$ atau $VIF \leq 10$: tidak terjadi multikolinieritas

b. Uji Heterokedastisitas

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

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji)

Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, rumus yang digunakan untuk mendapatkan nilai t hitung (Ghozali, 2005:92).

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

Dimana:

t = test signifikan dengan angka korelasi

b_i = koefisien regresi

$Se(b_i)$ = standart error dari koefisien korelasi

Kriteria penilaian uji hipotesis secara korelasi yaitu sebagai berikut.

- a. $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini ditunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.2 Model Trimming (*Trimming Theory*)

Trimming theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Jadi model ini yang terjadi ketika koefisien jalur diuji secara keseluruhan ternyata ada variabel yang tidak signifikan (Ridwan dan Kuncoro, 2012:127). Cara mengeluarkan *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis jalur dengan mode trimming adalah sebagai berikut (Ridwan dan Kuncoro, 2012:128).

- a. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- b. Membuat gambar diagram jalur secara lengkap
- c. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah di rumuskan.
- d. Menghitung koefisien jalur secara simultan.
- e. Menghitung secara individual.
- f. Menguji kesesuaian antara model analisis jalur.
- g. Merangkum ke dalam tabel.
- h. Memaknai dan menyimpulkan.

3.10.3 Perhitungan Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *customer experience* (X), baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *word of mouth* (Y), melalui variabel intervening kepuasan konsumen (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung atau tidak langsung tersebut, masing-masing jalur diuji

signifikan terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan. Kemudian jalur yang baru tersebut dihitung kembali masing-masing koefisien jalurnya. Perhitungan dilakukan dengan menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung. Proses perhitungannya sebagai berikut.

a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

1) Pengaruh langsung *Customer Experience* (X) terhadap kepuasan konsumen

$$(Y) : Deyx = X \rightarrow Y$$

2) Pengaruh langsung *Customer Experience* (X2) terhadap *Word of mouth*

$$(Z) : Dezyx2 = X \rightarrow Z$$

3) Pengaruh langsung Kepuasan Konsumen (Y) terhadap *Word of mouth*

$$(Z) : DEzy = Y \rightarrow Z$$

b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh *Customer Experience* (X) terhadap *Word of mouth* (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

$$Ieyzx1 = X \rightarrow Z \rightarrow Y$$

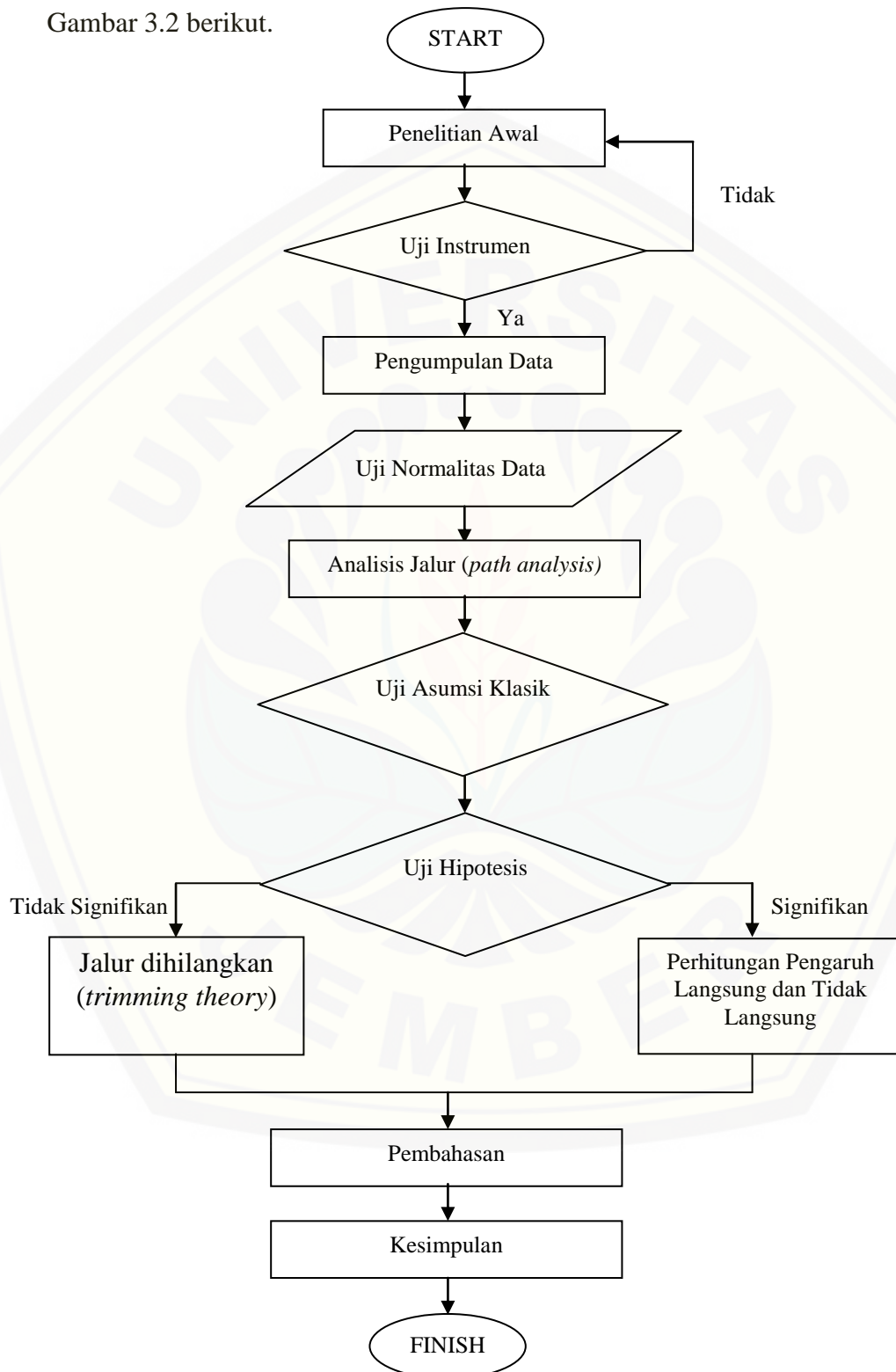
c. Menghitung Pengaruh Total (*Total Effect* atau TE)

1) Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

$$TEyizix1i = DEyix1i + IEyizix1i$$

3.11 Kerangka Pemecah Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut.



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan

- a. Start yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, tahap ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden data, yaitu pada tahap ini penyebaran kuesioner dilakukan secara total.
- c. Melakukan Uji Instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- d. Tahapan pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer maupun data sekunder. Tahapan ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada responden pada tahapan ini penyebaran kuisisioner secara total.
- e. Melakukan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
- f. Melakukan uji asumsi yaitu tahap dilakukannya dengan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
- g. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - 1) Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
 - 2) Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, pada tahap ini dilakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan.
- i. Menyimpulkan hasil penelitian.
- j. Stop, yaitu berakhirnya penelitian yang dilakukan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data serta pembahasan tentang pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening maka diambil kesimpulan sebagai berikut.

- a. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin baik *customer experience* yang diperoleh wisatawan saat berkunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi. Sebaliknya semakin buruk *customer experience* yang diperoleh wisatawan saat berkunjung maka akan menurunkan kepuasan wisatawan terhadap objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi.
- b. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, artinya semakin semakin baik *customer experience* yang diperoleh wisatawan saat berkunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya ketersediaan wisatawan untuk melakukan *word of mouth* yang positif mengenai objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi. Sebaliknya semakin buruk *customer experience* yang diperoleh wisatawan saat berkunjung maka akan menurunkan ketersediaan wisatawan untuk melakukan *word of mouth* yang positif mengenai objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi.
- c. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, artinya semakin besar rasa puas wisatawan saat berkunjung ke Pantai Plengkung Banyuwangi akan meningkatkan keterlibatan wisatawan untuk melakukan *word of mouth* mengenai objek wisata tersebut. Sebaliknya semakin kecil rasa puas wisatawan saat berkunjung ke Pantai Plengkung Banyuwangi akan menurunkan keterlibatan wisatawan untuk melakukan *word of mouth* mengenai objek wisata tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, kesimpulan serta keterbatasan dalam penelitian ini maka saran yang diberikan antara lain.

- a. Objek Wisata Pantai Plengkung 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 *customer experience* yang telah mendapatkan kategori sangat memuaskan.
- b. Objek Pantai Plengkung Banyuwangi agar terus melakukan peningkatan fasilitas dan merawat kebersihan lingkungan agar udara disekitar pantai tetap sejuk. 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 (*customer experience*) diperbaiki, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan menciptakan *word of mouth* yang maksimal.
- c. Objek pantai Plengkung Banyuwangi agar meningkatkan standar pelayanan dan menanggapi keluhan pelayanan dari wisatawan seperti meningkatkan sikap ramah kepada konsumen dan menjaga performa bagi penyedia layanan agar pemberi layanan meningkat menjadi sangat memuaskan. Apabila kepercayaan meningkat, harapan selanjutnya adalah terciptanya *word of mouth* yang semakin positif.
- d. Objek pantai Plengkung Banyuwangi agar terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi responden mengenai *word of mouth* yang sudah dipersepsikan dalam kategori sangat memuaskan.
- e. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel kepercayaan, kualitas layanan yang telah digunakan dalam penelitian ini yang diduga mempengaruhi *word of mouth* dan kepuasan konsumen.

- f. Bagi perusahaan yaitu pihak pengelola Pantai Plengkung Banyuwangi sebaiknya meningkatkan pelayanan, menambah fasilitas serta menjaga kebersihan dari Pantai Plengkung Banyuwangi agar dapat meningkatkan daya tarik wisatawan untuk berkunjung.



DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Barry J. 2005. Modeling Cunsomer Satisfaction and Word of Mouth Communication: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*. Vol.19 No.3 Hal 133-139.
- Brow, *et al.* 2005. Spreading The Words: Investigating Antecedents of Costumer's Positive Word Of Mouth Intention and Behavior In Retailing Context. *Academy of Marketing Science Journals*. Vol.15 No.2 Hal.69-77
- Cahyono, Wendi. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen Domestik sebagai Variabel Intervening (studi objek wisata Pulau Merah Banyuwangi). *Jurnal Universitas Negeri Jember*. Vol.5 No.3 Hal 47-50
- Dewi, Sukma Ike. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Word Of Mouth Marketing melalui Kepuasan Konsumen Online shop pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universtitas Jember. *Jurnal Universitas Jember*. Vol.3 No.4 Hal.39-47
- Detiknews.com. 2018. Kunjungan Wisatawan Pesat Perkuat Banyuwangi Jadi Sentra Ekonomi Baru dalam <https://m.detiknews.com/news/berita-jawa-timur/d-4215034/kunjungan-wisata-pesat-perkuat-banyuwangi-jadi-sentra-ekonomi-baru> diakses pada 23 Maret 2019
- Dinas Pariwisata. 2017. Kabupaten Banyuwangi.
- Finnan, Aditya Ajie Nugraha. 2015. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen Kober Mie Setan Jalan Siomang Soekarno-Hatta no. 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 22 No. 1 Mei 2015 Hal 1-7.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Mercu Buana.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Harrison, L. Jean and Walker. 2001. The Measurement Of Word of Mouth Communication and An Investigation of Service Quality and Costumer Comitment As Potensial Antecedents. *Journal of Service Research*.Vol. 4.No. 1. Hal 60-75
- Harsasi, Meirani. 2006. Word of Mouth dalam Industri Jasa Kaitannya dengan Sikap dan Kemungkinan Membeli. *Jurnal Bisnis Strategis*. Vol 15 No.1. Hal 31 – 41.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Irwan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media, Komputindo
- Kartajaya, Hermawan. 2013. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jilid 2. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid 1.Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lemke F, Clark M dan Wilson. 2010. *Customer Experience Quality: An Exploration in Busniness and Consumer Context Using Repertory Grid Technique*. *Journal of Academy Marketing Science*. Vol.2 No.1 Hal.55-63
- Lovelock, Chirstopher. 2001. *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. Sixth Edition. USA: Pretince Hall
- Panjaitan, Andey Olaf Yeriko, Rofiaty dan Sudjatno. 2016. Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi pada Kuliner Khas Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.Vol 3 (2). Hal.47-60

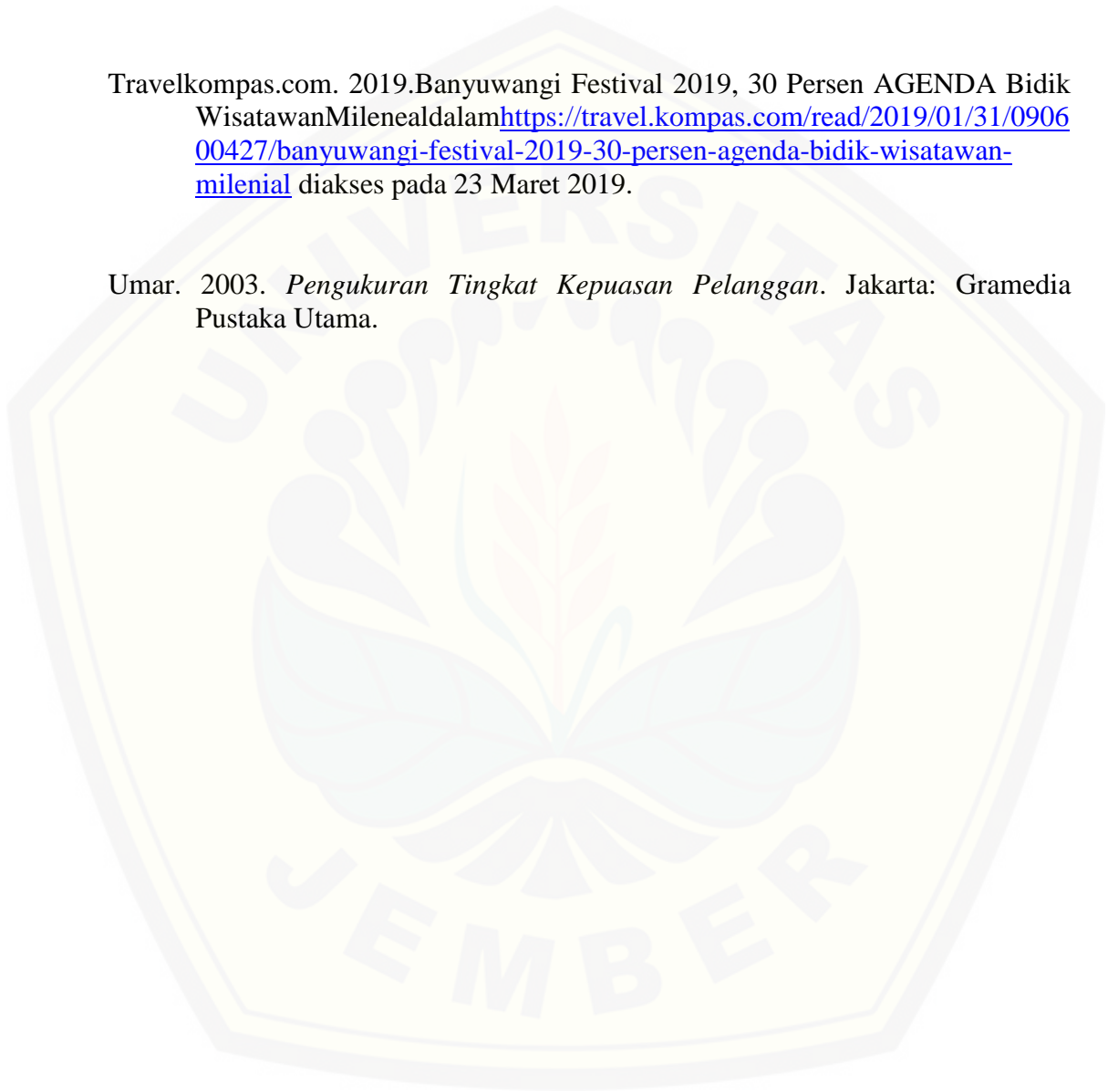
- Pine, Joseph dan James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated Edition*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Pratiwi, Dinar Ika. Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang. *Jurnal UNDIP Semarang*. Vol.40 No.1 Hal.31-33
- Prayitno, Duwi. *Paham Analisa Data Statistik*. Yogyakarta: MediaKom
- Reingen, P. H dan Walker B. A. 2001. Cross Unit Competition for a Market Charter: The Enduring Influence of Structure. *Journal of Marketing*. Vol 65 No.3 Hal.29-31
- Ridwan dan Kuncoro.2012. *Cara Mudah Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Rini, Endang Sulisya. 2009. Menciptakan pengalaman konsumen dengan experiential. *Jurnal Universitas Sumatera Utara*. Vol.6 No.1 Hal 15-20.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS. 13*. Yogyakarta. Andi
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sciffman L. G dan Kanuk L.L. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Prentice Hall International.
- Sernovitz. 2009. *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun. 2010. *Methodology Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3 ES.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : CV Alfabeta

Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Agromedia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing

Travelkompas.com. 2019. Banyuwangi Festival 2019, 30 Persen AGENDA Bidik Wisatawan Milenial dalam <https://travel.kompas.com/read/2019/01/31/090600427/banyuwangi-festival-2019-30-persen-agenda-bidik-wisatawan-milenial> diakses pada 23 Maret 2019.

Umar. 2003. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



Lampiran 1. Kuesioner penelitian**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh *Customer Experience* Terhadap
Word of Mouth melalui Kepuasan Konsumen
Pada Pengunjung Wisata Alam Pantai
Plengkung Banyuwangi**

Kepada Yth

Saudara/i Responden Penelitian Di Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen Pada Wisatawan Wisata Alam Pantai Plengkung Banyuwangi”, maka saya:

Nama : Delli Savira Wilujeng

NIM : 150810201045

Jurusan : S1 Manajemen

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi pertanyaan dalam kuesioner yang terlampir. Jawaban Bapak/Ibu/Saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian yang sedang dilaksanakan. Saya akan sangat menghargai setiap jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dan tetap terjaga kerahasiaannya, serta tidak akan berpengaruh terhadap kedudukan dan status. Hasil dari angket ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Besar harapan saya, Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban yang sebenarnya sehingga jawaban tersebut dapat digunakan untuk menganalisis data secara tepat dan objektif.

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

Hormat Saya,

Delli Savira Wilujeng

A. Identitas Responden

1. Nomer Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Alamat :
 Banyuwangi Luar Banyuwangi (.....)
3. Usia : tahun
4. Jenis Kelamin :
 Laki-laki Perempuan
5. Profesi :
 Pegawai Negeri TNI/POLRI Lain-lain (.....)
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Pensiun Pelajar/Mahasiswa
6. Frekuensi Kunjungan :
 1 – 5 kali 6 – 10 kali lebih dari 10 kali
7. Sumber Informasi :
 Teman Agen Wisata Lainnya (.....)
 Keluarga Internet/Sosmed

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apayang anda alami dan rasakan. Terdapat lima kategori jawaban, yaitu:

Sangat Setuju(SS) : skor 5

Setuju (S) : skor 4

Cukup Setuju (CS) : skor 3

Tidak Setujui (TS) : skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

C. Daftar Pertanyaan

Berikan centang (√) pada salah satu jawaban yang saudara pilih.

a. *Customer Experience* (X)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Wisatawan mendapatkan edukasi mengenai pentingnya menjaga alam disekitar Pantai Plengkung Banyuwangi.					
2.	Wisatawan memiliki keinginan untuk belajar hal-hal baru tentang alam di Pantai Plengkung Banyuwangi.					
3.	Wisatawan mendapat pengalaman yang dapat mengembalikan kesegaran pikiran setelah berkunjung ke Pantai Plengkung Banyuwangi.					
4.	Keindahan pemandangan alam pantai Plengkung Banyuwangi menciptakan pengalaman seru bagi wisatawan.					
5.	Wisatawan menikmati desiran ombak disekitar Pantai Plengkung Banyuwangi yang menyenangkan.					
6.	Wisatawan menghirup kesegaran udara disekitar Pantai Plengkung Banyuwangi.					
7.	Berbagai aktivitas wisata yang ada di Pantai Plengkung menghibur wisatawan.					
8.	Fasilitas yang disediakan Pantai Plengkung Banyuwangi memuaskan.					

b. Kepuasan Konsumen (Z)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Pihak pengelola objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi dapat memenuhi kebutuhan wisatawan.					
2.	Pihak pengelola objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi menanggapi keluhan tentang pelayanan dari wisatawan.					
3.	Wisatawan merasa pelayanan yang diberikan pihak pengelola objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi sudah sesuai dengan yang diharapkan.					

c. *Word of Mouth*(Y)

NO.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1.	Wisatawan menceritakan pengalamannya mengenai objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi kepada orang lain.					
2.	Wisatawan merekomendasikan objek wisata Pantai Plengkung Banyuwangi kepada orang lain.					
3.	Wisatawan mempengaruhi orang lain untuk berwisata ke Pantai Plengkung Banyuwangi.					

Demikian akhir dari kuesioner ini. Terimakasih atas waktu yang anda luangkan dan kerjasama yang baik.

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Alamat	Profesi	Kunjungan	Sumber Informasi
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Negeri	1 - 5 kali	Teman
Laki-laki	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Teman
Perempuan	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	> 10 kali	Agen Wisata
Laki-laki	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Swasta	6 - 10 kali	Teman
Perempuan	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Teman
Laki-laki	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	6 - 10 kali	Teman
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman
Perempuan	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	6 - 10 kali	Agen Wisata
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman
Laki-laki	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Negeri	> 10 kali	Teman
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Teman
Perempuan	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Laki-laki	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	> 10 kali	Teman
Laki-laki	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	> 10 kali	Keluarga
Perempuan	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Negeri	6 - 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	6 - 10 kali	Agen Wisata
Laki-laki	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	TNI/POLRI	1 - 5 kali	Agen Wisata
Perempuan	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Teman
Perempuan	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	> 10 kali	Teman
Laki-laki	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman
Laki-laki	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	6 - 10 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman
Perempuan	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Teman
Laki-laki	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman

Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Teman
Laki-laki	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	6 - 10 kali	Agen Wisata
Laki-laki	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Teman
Perempuan	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Keluarga
Laki-laki	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Negeri	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Teman
Laki-laki	31 - 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Negeri	> 10 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Teman
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	> 10 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Teman
Perempuan	> 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Negeri	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Teman
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	1 - 5 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Pegawai Swasta	6 - 10 kali	Teman
Laki-laki	> 35 tahun	Banyuwangi	TNI/POLRI	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pensiun	6 - 10 kali	Keluarga
Laki-laki	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	> 35 tahun	Banyuwangi	Pegawai Negeri	6 - 10 kali	Teman
Laki-laki	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Keluarga
Laki-laki	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Negeri	> 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Keluarga
Perempuan	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Teman
Perempuan	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	1 - 5 kali	Teman
Perempuan	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Internet/Sosmed
Perempuan	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Negeri	6 - 10 kali	Teman
Laki-laki	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Perempuan	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	6 - 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Perempuan	17 - 25 tahun	Luar Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Internet/Sosmed
Laki-laki	31 - 35 tahun	Luar Banyuwangi	TNI/POLRI	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	6 - 10 kali	Teman
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Keluarga
Perempuan	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pensiun	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Teman
Perempuan	> 35 tahun	Luar Banyuwangi	Pegawai Negeri	> 10 kali	Keluarga
Perempuan	> 35 tahun	Banyuwangi	Pensiun	1 - 5 kali	Keluarga
Perempuan	26 - 30 tahun	Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Teman
Perempuan	26 - 30 tahun	Luar Banyuwangi	Wiraswasta	> 10 kali	Keluarga
Laki-laki	17 - 25 tahun	Banyuwangi	Pelajar/Mahasiswa	> 10 kali	Teman

JenisKelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	59	59.0	59.0	59.0
Perempuan	41	41.0	41.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 35 tahun	22	22.0	22.0	22.0
17 - 25 tahun	35	35.0	35.0	57.0
26 - 30 tahun	27	27.0	27.0	84.0
31 - 35 tahun	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Alamat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Banyuwangi	58	58.0	58.0	58.0
Luar Banyuwangi	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Profesi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pegawai Negeri	10	10.0	10.0	10.0
Pegawai Swasta	15	15.0	15.0	25.0
Pelajar/Mahasiswa	34	34.0	34.0	59.0
Pensiun	11	11.0	11.0	70.0
TNI/POLRI	3	3.0	3.0	73.0
Wiraswasta	27	27.0	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

FrekuensiKunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid > 10 kali	40	40.0	40.0	40.0
1 - 5 kali	35	35.0	35.0	75.0
6 - 10 kali	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

SumberInformasi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Agen Wisata	5	5.0	5.0	5.0
Internet/Sosmed	27	27.0	27.0	32.0
Keluarga	29	29.0	29.0	61.0
Teman	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Customer Experience									Kepuasan				Word of Mouth			
	X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2		Z.1	Z.2	Z.3		Y.1	Y.2	Y.3	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	5	14	5	4	5	14
2	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	15
3	4	5	4	5	4	4	4	4	34	4	3	4	11	3	4	3	10
4	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	15
5	2	2	3	3	2	2	2	3	19	2	2	2	6	3	2	3	8
6	4	3	3	4	3	4	3	4	28	3	4	4	11	3	4	3	10
7	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	15	5	5	5	15
8	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	4	3	10	3	4	3	10
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	14	5	5	5	15
10	4	4	4	4	4	4	4	5	33	4	4	4	12	5	4	4	13
11	4	5	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	15	4	5	5	14
12	5	4	5	5	4	4	4	4	35	3	3	3	9	3	3	3	9
13	4	4	5	4	5	4	5	5	36	4	5	5	14	4	5	5	14
14	4	5	5	5	5	5	4	4	37	4	5	4	13	5	4	4	13
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	4	5	14
16	4	3	2	2	3	4	2	2	22	3	4	3	10	2	2	3	7
17	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	5	15	5	5	5	15
18	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	6	2	2	3	7
19	4	3	3	3	3	4	5	5	30	4	5	5	14	4	5	5	14
20	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	14	5	5	5	15
21	5	4	4	5	4	4	5	4	35	4	4	5	13	5	5	5	15
22	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	5	4	14	4	5	5	14
23	5	4	4	4	4	4	5	5	35	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	5	4	5	5	5	5	4	38	5	5	5	15	5	5	5	15
25	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	5	4	13	4	4	4	12
26	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	4	14	5	5	5	15
27	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	6	2	2	2	6
28	4	4	3	3	3	3	3	3	26	4	3	3	10	3	4	4	11
29	5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	4	4	12	3	4	4	11
31	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	15	5	5	5	15
32	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	5	4	13	4	4	5	13
33	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	5	5	15	5	5	5	15
34	4	5	5	5	4	4	5	4	36	3	3	4	10	5	4	4	13
35	5	5	4	4	5	5	4	5	37	5	5	5	15	5	5	5	15
36	4	4	5	5	4	4	5	4	35	4	5	4	13	5	4	4	13
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	10	3	3	3	9
38	4	5	4	5	5	5	5	5	38	5	5	5	15	4	5	5	14
39	5	4	5	5	4	4	4	4	35	4	3	3	10	3	4	4	11
40	5	5	4	4	5	4	4	4	35	4	5	5	14	5	4	5	14
41	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	4	14	3	4	4	11
42	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	5	5	15	5	5	5	15
43	5	4	5	4	5	5	5	5	38	4	4	4	12	4	5	5	14
44	3	3	3	3	3	3	4	3	25	4	3	3	10	3	4	3	10
45	5	5	3	5	4	5	5	5	37	5	5	5	15	5	5	5	15
46	2	2	2	2	1	1	1	1	12	1	2	1	4	1	1	2	4
47	5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	5	4	13	5	5	5	15
48	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	4	4	4	12

49	1	2	2	2	1	1	2	1	12	1	2	1	4	2	2	2	6
50	5	4	4	5	4	5	5	4	36	5	5	4	14	5	5	5	15
51	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	14	4	5	5	14
52	4	3	4	3	4	4	3	3	28	3	4	3	10	3	3	3	9
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	15
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	3	11	4	4	4	12
55	5	5	4	5	5	5	5	4	38	4	5	4	13	5	5	5	15
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	15
57	4	5	4	5	4	5	4	4	35	4	4	4	12	4	4	4	12
58	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	15
59	3	3	3	3	3	3	4	3	25	3	4	3	10	4	3	4	11
60	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	5	15	5	5	5	15
61	5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	12	5	5	4	14
62	5	5	5	5	5	5	4	5	39	5	5	5	15	5	4	5	14
63	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	5	5	14
64	4	3	3	3	3	3	4	3	26	4	3	3	10	3	3	4	10
65	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	5	15	5	5	5	15
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	4	4	12
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	15
68	4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	4	4	11	4	4	4	12
69	2	2	2	2	2	1	1	1	13	1	2	1	4	2	2	2	6
70	4	5	4	5	4	5	5	5	37	4	5	5	14	5	4	4	13
71	5	5	5	4	5	5	5	4	38	4	5	4	13	5	5	5	15
72	5	5	4	4	4	5	4	4	35	4	5	5	14	4	4	4	12
73	4	4	3	3	3	4	3	3	27	3	4	3	10	4	4	3	11
74	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	15
75	2	2	2	2	2	2	2	3	17	3	2	2	7	2	3	2	7
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	4	5	14
77	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3	4	4	11	4	3	4	11
78	4	5	4	4	4	5	5	4	35	4	5	5	14	5	5	5	15
79	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	9	4	4	4	12
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	15	5	5	5	15
81	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	4	4	12	4	4	4	12
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	5	5	14	5	5	5	15
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	14	5	5	5	15
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	12	4	3	4	11
85	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	10	4	3	3	10
86	4	3	4	4	3	4	5	4	31	5	5	5	15	5	5	5	15
87	5	5	5	5	4	5	4	5	38	4	4	4	12	4	3	4	11
88	3	4	4	4	3	4	3	4	29	3	3	3	9	3	3	4	10
89	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	4	4	11	4	5	5	14
90	3	2	3	2	1	1	2	3	17	1	2	1	4	2	2	2	6
91	4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	13	5	3	4	12
92	5	5	5	5	5	5	4	4	38	4	4	4	12	4	4	5	13
93	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	9	3	3	3	9
94	5	5	4	4	4	5	5	4	36	5	5	5	15	5	5	5	15
95	5	4	4	5	5	5	5	5	38	4	4	4	12	4	4	5	13
96	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	9	4	3	4	11
97	4	4	3	4	4	3	4	4	30	4	4	4	12	4	4	5	13
98	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	15	5	5	5	15
99	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	12	4	4	4	12
100	5	5	5	4	4	5	4	5	37	5	4	5	14	5	5	5	15

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	6	6.0	6.0	7.0
	3.00	9	9.0	9.0	16.0
	4.00	35	35.0	35.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	18	18.0	18.0	26.0
	4.00	31	31.0	31.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	7.0	7.0	7.0
	3.00	20	20.0	20.0	27.0
	4.00	39	39.0	39.0	66.0
	5.00	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	15	15.0	15.0	23.0
	4.00	32	32.0	32.0	55.0
	5.00	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	5	5.0	5.0	8.0
	3.00	20	20.0	20.0	28.0
	4.00	44	44.0	44.0	72.0
	5.00	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	13	13.0	13.0	21.0
	4.00	33	33.0	33.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.0	2.0	2.0
	2.00	7	7.0	7.0	9.0
	3.00	12	12.0	12.0	21.0
	4.00	36	36.0	36.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	3.0	3.0	3.0
	2.00	3	3.0	3.0	6.0
	3.00	19	19.0	19.0	25.0
	4.00	39	39.0	39.0	64.0
	5.00	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	3	3.0	3.0	7.0
	3.00	18	18.0	18.0	25.0
	4.00	40	40.0	40.0	65.0
	5.00	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.0	8.0	8.0
	3.00	11	11.0	11.0	19.0
	4.00	30	30.0	30.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	4.0	4.0	4.0
	2.00	4	4.0	4.0	8.0
	3.00	17	17.0	17.0	25.0
	4.00	34	34.0	34.0	59.0
	5.00	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	15	15.0	15.0	23.0
	4.00	31	31.0	31.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	7	7.0	7.0	8.0
	3.00	14	14.0	14.0	22.0
	4.00	34	34.0	34.0	56.0
	5.00	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	6.0	6.0	6.0
	3.00	13	13.0	13.0	19.0
	4.00	29	29.0	29.0	48.0
	5.00	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Validitas
Customer Experience (X)

Correlations

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	X
X1.1	Pearson Correlation	1	.789**	.744**	.784**	.816**	.860**	.764**	.756**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.789**	1	.748**	.831**	.828**	.865**	.740**	.729**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1	Pearson Correlation	.744**	.748**	1	.838**	.787**	.782**	.741**	.797**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.784**	.831**	.838**	1	.800**	.838**	.807**	.780**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1	Pearson Correlation	.816**	.828**	.787**	.800**	1	.844**	.767**	.791**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.860**	.865**	.782**	.838**	.844**	1	.819**	.807**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.1	Pearson Correlation	.764**	.740**	.741**	.807**	.767**	.819**	1	.824**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4.2	Pearson Correlation	.756**	.729**	.797**	.780**	.791**	.807**	.824**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.898**	.901**	.885**	.921**	.915**	.942**	.893**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Kepuasan Konsumen (Z)**Correlations**

		Z.1	Z.2	Z.3	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.829**	.864**	.945**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.2	Pearson Correlation	.829**	1	.874**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Z.3	Pearson Correlation	.864**	.874**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Z	Pearson Correlation	.945**	.945**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Word of Mouth (Y)**Correlations**

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.794**	.838**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.794**	1	.853**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.838**	.853**	1	.951**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.934**	.938**	.951**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Lampiran 5. Uji Reliabilitas**Customer Experience (X)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	8

Kepuasan Konsumen (Z)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	3

Word of Mouth (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	3

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

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07030465
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.051
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.224

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7 Analisis Jalur (Path Analysis)**a. X – Z****Variables Entered/Removed^a**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X ^b		Enter

a. Dependent Variable: Z

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.903 ^a	.816	.814	1.23441

a. Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.381	1	660.381	433.386	.000 ^b
	Residual	149.329	98	1.524		
	Total	809.710	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.285	.589		.485	.629
	X	.367	.018	.903	20.818	.000

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Z, X ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.842	.839	1.08128

a. Predictors: (Constant), Z, X

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	605.430	2	302.715	258.914	.000 ^b
	Residual	113.410	97	1.169		
	Total	718.840	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.582	.516		3.064	.003
	X	.072	.036	.189	2.011	.047
	Z	.701	.088	.744	7.918	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik**a. Uji Multikolinieritas****X – Z****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.285	.589		.485	.629		
X	.367	.018	.903	20.818	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Z

X, Z – Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.582	.516		3.064	.003		
X	.072	.036	.189	2.011	.047	.184	5.422
Z	.701	.088	.744	7.918	.000	.184	5.422

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heterokedastisitas**X – Z****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.943	.410		2.299	.024
X	-.002	.012	-.017	-.168	.867

a. Dependent Variable: Abs_RES

X, Z – Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.222	.342		3.570	.001
X	.016	.024	.156	.670	.504
Z	-.078	.059	-.309	-1.329	.187

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 9. R tabel

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

Lampiran 10. T Tabel

T tabel = $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-1-1) = t(0,025; 98)$

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0025	0.001
df							
78	1.292500	1.664625	1.990847	2.375111	2.640340	2.889077	3.198035
79	1.292360	1.664371	1.990450	2.374482	2.639505	2.888011	3.196628
80	1.292224	1.664125	1.990063	2.373868	2.638691	2.886972	3.195258
81	1.292091	1.663884	1.989686	2.373270	2.637897	2.885960	3.193922
82	1.291961	1.663649	1.989319	2.372687	2.637123	2.884973	3.192619
83	1.291835	1.663420	1.988960	2.372119	2.636369	2.884010	3.191349
84	1.291711	1.663197	1.988610	2.371564	2.635632	2.883071	3.190111
85	1.291591	1.662978	1.988268	2.371022	2.634914	2.882154	3.188902
86	1.291473	1.662765	1.987934	2.370493	2.634212	2.881260	3.187722
87	1.291358	1.662557	1.987608	2.369977	2.633527	2.880386	3.186569
88	1.291246	1.662354	1.987290	2.369472	2.632858	2.879533	3.185444
89	1.291136	1.662155	1.986979	2.368979	2.632204	2.878699	3.184345
90	1.291029	1.661961	1.986675	2.368497	2.631565	2.877884	3.183271
91	1.290924	1.661771	1.986377	2.368026	2.630940	2.877088	3.182221
92	1.290821	1.661585	1.986086	2.367566	2.630330	2.876309	3.181194
93	1.290721	1.661404	1.985802	2.367115	2.629732	2.875547	3.180191
94	1.290623	1.661226	1.985523	2.366674	2.629148	2.874802	3.179209
95	1.290527	1.661052	1.985251	2.366243	2.628576	2.874073	3.178248
96	1.290432	1.660881	1.984984	2.365821	2.628016	2.873360	3.177308
97	1.290340	1.660715	1.984723	2.365407	2.627468	2.872661	3.176387
98	1.290250	1.660551	1.984467	2.365002	2.626931	2.871977	3.175486
99	1.290161	1.660391	1.984217	2.364606	2.626405	2.871308	3.174604
100	1.290075	1.660234	1.983972	2.364217	2.625891	2.870652	3.173739
101	1.289990	1.660081	1.983731	2.363837	2.625386	2.870009	3.172893
102	1.289907	1.659930	1.983495	2.363464	2.624891	2.869379	3.172063
103	1.289825	1.659782	1.983264	2.363098	2.624407	2.868761	3.171250
104	1.289745	1.659637	1.983038	2.362739	2.623932	2.868156	3.170452
105	1.289666	1.659495	1.982815	2.362388	2.623465	2.867562	3.169670
106	1.289589	1.659356	1.982597	2.362043	2.623008	2.866980	3.168904
107	1.289514	1.659219	1.982383	2.361704	2.622560	2.866409	3.168152
108	1.289439	1.659085	1.982173	2.361372	2.622120	2.865848	3.167414
109	1.289367	1.658953	1.981967	2.361046	2.621688	2.865298	3.166690
110	1.289295	1.658824	1.981765	2.360726	2.621265	2.864759	3.165979
111	1.289225	1.658697	1.981567	2.360412	2.620849	2.864229	3.165282
112	1.289156	1.658573	1.981372	2.360104	2.620440	2.863709	3.164597
113	1.289088	1.658450	1.981180	2.359801	2.620039	2.863198	3.163925
114	1.289022	1.658330	1.980992	2.359504	2.619645	2.862696	3.163265