

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP GETOK TULAR

(Studi Empiris: Wisatawan Mancanegara Pantai Kuta-Bali)

Chandra Wibowo Widhianto
Universitas Bunda Mulia
Email: chandra@bundamulia.ac.id

Henilia Yulita
Universitas Bunda Mulia
Email: hyulita@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Bali is a tourism that is recognized by the whole world in natural beauty and the thick cultural richness. Kuta Beach-Bali is also one of the best ten beaches in the world (Made, 2010). This research took the title "THE INFLUENCE OF CUSTOMER SATISFACTION TO WORD OF MOUTH" (the empirical study: foreign tourists Kuta Beach - Bali). The data analysis technique that is looking for a causal effect between dependent variables and independent variables. Data analysis was conducted on 75 respondents who are worldwide tourists visiting Kuta Beach in Bali. The type of research used is explanation associative. The results obtained by the correlation coefficient (R^2) of 0.865, which means that the influence of independent variables X (word of mouth) to Y (satisfaction) is equal to 86% and the rest 14% influenced by other factors outside the model.

Keywords: customer satisfaction, word of mouth

ABSTRAK

Bali merupakan pariwisata yang diakui oleh seluruh dunia akan keindahan alam dan kekayaan budayanya yang sangat kental. Pantai Kuta-Bali merupakan salah satu dari sepuluh pantai terbaik di dunia (Made, 2010). Penelitian ini mengambil judul "PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP GETOK TULAR" (studi empiris : Wisatawan Mancanegara Pantai Kuta – Bali). Teknik analisis data dilakukan dengan kausal yaitu mencari pengaruh antara peubah terikat dan peubah bebas. Analisis data dilakukan terhadap 75 responden yang merupakan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pantai Kuta di Bali. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat ekspalansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penellitian asosiatif. Hasil penelitian diperoleh koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,865 yang berarti bahwa pengaruh peubah bebas X (Getok tular) terhadap Y (kepuasan) adalah sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi faktor lain diluar model.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Getok Tular

Pendahuluan

Indonesia mengalami peningkatan peringkat yang cukup tinggi dalam persaingan pariwisata dunia. Berdasarkan Laporan terbaru [Travel & Tourism Competitiveness Index 2015](#) yang dirilis oleh *World Economic Forum* (WEF) belum lama ini, menunjukkan bahwa peringkat daya saing bidang pariwisata Indonesia telah naik dari peringkat 70 pada tahun 2013, ke peringkat 50 pada tahun 2015 ini.

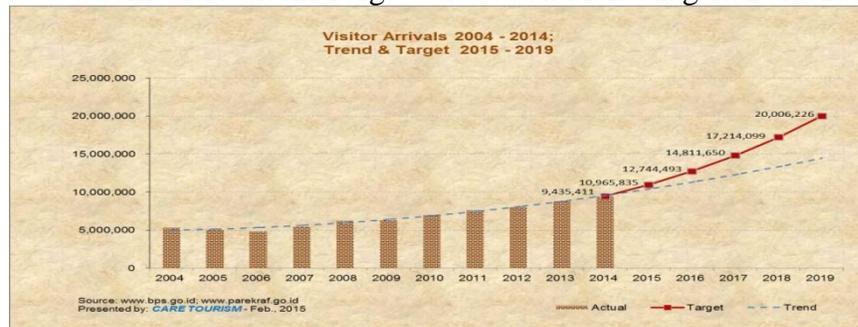
(www.goodnewsfromindonesia.org)

Deputi Bidang Pengembangan Kelembagaan Kepariwisata (BPKK) Kementerian Pariwisata Arian Sya menyatakan bahwa pada tahun 2015 daya saing sumber daya manusia (SDM) pariwisata Indonesia berada pada urutan lima di tingkat Asean di bawah Singapura, Thailand, Malaysia dan Filipina. Kementerian Pariwisata

menargetkan daya SDM Indonesia pada 2018 mampu menduduki peringkat pertama di kawasan Asean, sehingga mampu bersaing menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). (<http://elshinta.com>)

Pada tahun 2015, penerimaan devisa dari sektor pariwisata di Indonesia sebesar 11 miliar dolar AS, meningkat dari tahun lalu yang berjumlah 10 miliar dolar AS. Angka tersebut, lanjut Arief, masih di bawah Malaysia yang berhasil meraup 21 miliar dolar AS dan Thailand sejumlah 40 miliar dolar AS. Saat ini, tempat wisata Indonesia masih didominasi kunjungan dari wisatawan nusantara sementara wisatawan mancanegara (wisman) baru mencapai 10 juta orang pada tahun 2015. Pemerintah menargetkan Indonesia dikunjungi 20 juta wisman pada tahun 2019. (www.kemenpar.go.id).

Gambar 1: Grafik Target Wisatawan Mancanegara 2015-2019



Sumber: www.kemenpar.go.id

Kinerja kepariwisataan nasional, secara akumulatif sampai bulan Juli 2015 kunjungan wisman sebanyak 5.472.050 wisman atau tumbuh 2,69% dibandingkan periode yang sama (Januari-Juli) 2014 sebanyak 5.328.732 wisman. Penerimaan devisa diperkirakan mencapai US\$ 5,5 miliar dengan perkiraan pengeluaran wisman per kunjungan sebesar US\$ 1.187,88.

Tiga pintu masuk yang memberikan kontribusi tinggi penerimaan wisman pada bulan Juli 2015 adalah Batam (7,8%), Bali (6,4%), Jakarta (3,7%). (www.kemenpar.go.id).

Berpijak pada perolehan tahun 2014, secara makro target 2019 kontribusi pariwisata terhadap PDB nasional akan menjadi 8%, devisa pariwisata Rp 240 triliun, 13 juta

peluang kerja pariwisata, kunjungan wisman 20 juta dan wisnus 275 juta, serta daya saing pariwisata Indonesia

pada peringkat 30 besar dunia. (www.indonesia.go.id).

Tabel 1: Sasaran RPJM Pariwisata 2015-2019

	2014	2015	2019	
Wisman	9.435.411	10.0 juta	20.0 juta	
Perolehan devisa	US\$ 10.69 mlyr	US\$ 12.05 mlyr	Rp. 240 trlyn	(US\$ 19.20 mlyr@ Rp12.500)
Wisnus	251 juta	254 juta	275 juta	
Pengeluaran Wisnus	Rp. -	Rp. 201.5 tril	Rp. -	
TK Pariwisata	10.3 juta	11.3 juta	13.0 juta	
Kontribusi pd PDB	4.01%	-	8.00%	
Peringkat Daya Saing	70 *)	-	30	
Sumber: parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=16&id=2823			*) 2013 <i>Care Tourism</i> , Maret 2015	

Bali merupakan pariwisata yang diakui oleh seluruh dunia akan keindahan alam dan kekayaan budayanya yang sangat kental, pantai di Balipun merupakan salah satu dari 10 pantai terbaik di dunia (Made, 2010). ANTARA mencatat, sepanjang 2015 jumlah wisatawan Rusia ke Bali meningkat secara signifikan. Pada 2014, jumlah wisatawan Rusia yang berkunjung ke Bali adalah sekitar lima ribu orang per bulan, sedangkan di 2015 meningkat hingga enam ribu wisatawan per bulan. (www.anekawisataindonesdia.com)

Berlibur ke pulau Bali rasanya tidak lengkap dan sah jika belum mengunjungi pantai Kuta. Bahkan sebagian besar wisatawan menjadikan kawasan ini sebagai lokasi *basecamp* untuk menginap. Ada banyak alasan yang mereka ungkapkan sehingga memilih [tempat wisata paling populer di Bali](#) ini sebagai salah satu agenda kunjungan. Walaupun kedatangan ke pulau ini sudah yang ke sekian kalinya, dan walau kepentingannya untuk bisnis, pantai Kuta tetaplah tidak luput untuk disinggahi walau cuma sebentar.



Gambar 2. Pantai Kuta 2015

Hugh Mahbett adalah orang yang tercatat menjadi salah satu pelopor yang menjadikan kawasan kuta Bali menjadi seperti sekarang. Bukunya yang berjudul *“Praise to Kuta”* tentang himbauan serta ajakan kepada

seluruh masyarakat Bali untuk membangun dan menyiapkan wilayah kuta menjadi lokasi tempat wisata terindah di dunia. Dan ternyata programnya tersebut ditanggapi positif warga masyarakat Bali dengan mulai

banyak melakukan pembangunan sejumlah sarana dan prasarana wisata seperti penginapan, pusat wisata

II. Landasan Teori

Menurut Harrison-Walker (2001), ketidakpuasan berhubungan negatif terhadap aktifitas getok tular dan kepuasan berhubungan positif terhadap getok tular positif. Hasil penelitian dari Djati dan Darmawan (2004), menyatakan bahwa kualitas layanan terbukti secara signifikan dan berpengaruh kuat terhadap minat mereferensikan atau getok tular dengan melalui kepuasan terlebih dahulu. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa datang, sehingga kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap produk yang telah dia pakai.

Apabila wisatawan datang ke suatu obyek wisata dan dia mendapatkan keseluruhan yang dia harapkan, maka memungkinkan wisatawan tersebut mendapatkan kepuasan. Dari kepuasan yang telah dia dapatkan itu, secara emosional memungkinkan mereka bercerita kepada orang-orang yang berada disekelilingnya dan memberikan informasi dari mulut ke mulut (getok tular) maupun dengan merekomendasikan kepada orang lain. (Chandra, G. 2002)

Rerangka Pikir

Getok Tular

Getok tular adalah komunikasi secara informal tentang suatu produk atau *brand* yang baru dikenal dengan orang yang tidak mengenal produk atau *brand* tersebut (Harrison-Walker 2001, p63; Evans et all 2010, p133).

kuliner, pusat wisata belanja hingga pusat wisata hiburan di sekitar pantai kuta Bali. (www.indonesdia.go.id)

Getok tular adalah bertukar pikiran atau pendapat tentang suatu barang dan jasa yang di tawarkan oleh pasar. Biasanya terjadi di kalangan tetangga tentang suatu toko.(Whyte,1954). Dari beberapa teori diatas dapat diartikan, getok tular adalah komunikasi antara orang ke orang mengenai suatu produk yang baru dikenalkan.

Studi yang dilakukan oleh Roper ASW juga menunjukkan bahwa sekitar 10 persen dari penduduk Amerika mempunyai kekuatan dan mampu mempengaruhi kebiasaan dari 90 persen pihak lain. Sedangkan efektivitas dari promosi getok tular telah meningkat dan bertumbuh sebesar satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007).

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa getok tular atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi getok tular dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Getok Tular Efektif

Getok tular sekarang ini menjadi sangat efektif karena perkembangan teknologi yang begitu pesat membuat para konsumen dengan mudah membicarakan suatu produk, selain

ketika bertatap muka, getok tular juga dapat terjadi melalui media internet melalui jejaring sosial dan juga media handphone yang memungkinkan terjadinya getok tular. (William & Buswell, 2003).

Menurut Hughes (2007: 31) teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan. Oleh karena itu, bahasa lisan tidak hanya sepuluh kali lebih efektif dibanding iklan cetak atau TV, bahasa lisan juga lebih penting pada saat ini dibanding kapanpun di masa lalu karena empat alasan, yaitu:

1. Persaingan iklan meningkat ke level tak terbendung.
2. Biaya (operasional) media tradisional semakin meningkat, bercampur dengan masalah persaingan yang ada.
3. Kita sudah dibohongi berkali-kali oleh iklan, sepertinya satu-satunya pesan yang kita percaya saat ini berasal dari orang biasa seperti saya dan Anda.
4. Teknologi makin mempercepat sampainya bahasa lisan.

Kekuatan Getok Tular

Konsumen sebagai sasaran bidik sebuah produk memiliki potensi yang besar untuk memasarkan produk yang dipasarkan. Bagaikan virus yang dapat melakukan penyebaran sangat cepat yang semula hanya diawali oleh satu orang yang memiliki jaringan luas, dapat memberikan pengaruh terhadap pemasaran sebuah produk, rekomendasi dan pemasaran “dari mulut ke mulut”. Sehingga saat produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya.

Melihat kekuatan pengaruh pemasaran dari mulut ke mulut

produsen sebuah produk perlu untuk lebih fokus dalam menjalankan getok tular. Membuat para pelanggan kita membicarakan (*do the talking*), mempromosikan (*do the promotion*) dan menjual (*do the selling*).

Elemen-elemen Getok Tular

Menurut (Sernovitz, 2012:19), terdapat lima *Ts* yang harus diperhatikan dalam mengupayakan getok tular yang menguntungkan, yaitu *Talker, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking*.

1. *Talkers* yaitu yang pertama dalam elemen ini adalah kita harus tahu siapa pembicara dalam hal ini pembicara adalah konsumen kita yang telah mengkonsumsi produk atau jasa yang telah kita berikan, terkadang orang lain cenderung dalam memilih atau memutuskan suatu produk tergantung kepada konsumen yang telah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan *referral* pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa.
2. *Topics* yaitu adanya suatu getok tular karena tercipta suatu pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa, seperti halnya pelayanan yang diberikan, karena produk kita mempunyai keunggulan tersendiri, tentang perusahaan kita, lokasi yang strategis.

3. *Tools* yaitu setelah kita mengetahui pesan atau perihal yang membuat mereka berbicara mengenai produk atau jasa tersebut dibutuhkan suatu alat untuk membantu agar pesan tersebut dapat berjalan, seperti *website game* yang diciptakan untuk orang-orang bermain, contoh produk gratis, postcards, brosur, spanduk, melalui iklan di radio apa saja alat yang bisa membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk kepada temannya.
4. *Taking Part* atau partisipasi perusahaan yaitu suatu partisipasi perusahaan seperti halnya dalam menanggapi respon pertanyaan-pertanyaan mengenai produk atau jasa tersebut dari para calon konsumen dengan menjelaskan secara lebih jelas dan terperinci mengenai produk atau jasa tersebut, melakukan *follow up* ke calon konsumen sehingga mereka melakukan suatu proses pengambilan keputusan.
5. *Tracking* atau pengawasan akan hasil getok tular marketing perusahaan setelah suatu alat tersebut berguna dalam proses getok tular dan perusahaan pun cepat tanggap dalam merespon calon konsumen, perlu pula pengawasan akan getok tular yang telah ada tersebut yaitu dengan

melihat hasil seperti dalam kotak saran sehingga terdapat informasi banyaknya getok tular positif atau getok tular negatif dari para konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Konsep pemasaran menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan tersebut atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. (Leofaragusta, 2015).

Menurut Reunom, Kometsopa, dan Unahanandh di dalam Choknumkij dan Fongwusan (2014, p226) kepuasan pelanggan merupakan emosi atau perasaan yang ditunjukkan oleh individu untuk mengungkapkan kesenangan menggunakan produk atau mengkonsumsi produk tertentu. Sesuai dengan penelitian dari Hornby dan Wolman dalam Choknumkij dan Fongsuwan (2014, p226) yang menyatakan bahwa sebuah keberhasilan melahirkan kebahagiaan dan kepuasan.

Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu:

a. Kualitas produk.

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah *performance*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *feature* dan lain-lain.

b. Kualitas pelayanan.

Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh *ServQual* yang meliputi 5 dimensi yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi *self esteem* atau *socdial value* yang membuat pelanggan menjadi

puas terhadap merek produk tertentu.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

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

Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Hoffman & Bateson (1997) mengemukakan bahwa terdapat berbagai metode dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Secara umum, metode tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu pengukuran secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran tidak langsung terdiri dari menelusuri dan memonitor penjualan, catatan, keuntungan dan komplain pelanggan. Pengukuran secara tidak langsung ini merupakan pendekatan pasif yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah persepsi pelanggan sesuai atau melebihi ekspektasinya.

Sedangkan pengukuran secara langsung merupakan pendekatan aktif yang bisa dilakukan dengan menjalankan riset pasar (*marketing research*), dengan metode-metode

seperti survei kepuasan pelanggan (*customer kepuasan survey*), kunjungan ke pelanggan (*customer visits*), *focus group discussion* atau *mystery shoppers* (Massnick, 1997).

Survei ini memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Pelanggan (*Customer Kepuasan Index*) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan patokan nilai yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan (Massnick, 1997).

Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Suatu pengukuran kepuasan pelanggan yang direncanakan dengan baik bisa memberikan jawaban kepada perusahaan mengenai pertanyaan yang paling penting bagi mereka, yaitu: Apakah pelanggan perusahaan merasa puas? Biasanya perusahaan melakukan pengukuran kepuasan pelanggan ini dengan tujuan (www.spss.com):

- a. Untuk memahami harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) dari pelanggannya.
- b. Untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan harapan dan keinginan dari pelanggannya tersebut.
- c. Mengembangkan standar bagi jasa dan produk berdasarkan hasil temuan dari survei ini.
- d. Melihat *trend* yang sedang terjadi sehingga perusahaan dapat segera melakukan tindakan yang sesuai.

Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

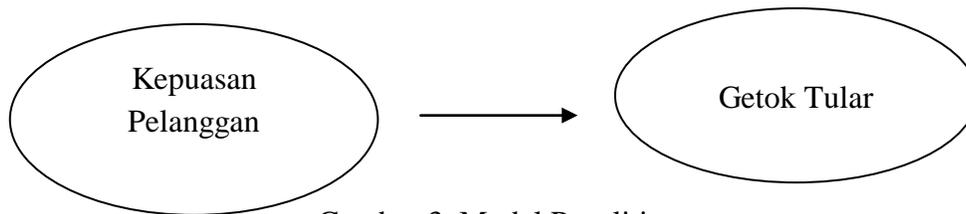
Perusahaan-perusahaan yang sukses umumnya melakukan analisis

kepuasan pelanggan ini sebagai bagian yang integral dari bisnis mereka. Mereka menggunakan statistik untuk menerjemahkan respon yang muncul menjadi informasi yang berguna. Dengan interpretasi yang tepat dari hasil temuan pengukuran kepuasan pelanggan ini, maka perusahaan bisa mendapatkan manfaat dari pengukuran kepuasan pelanggan yang mereka lakukan, seperti (www.spss.com):

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan.
- b. Bereaksi dengan cepat terhadap perusahaan yang terjadi di pasar.
- c. Mengidentifikasi peluang-peluang dan mengambil keuntungan dari peluang-peluang tersebut.
- d. Memenangkan persaingan.
- e. Mempertahankan atau memperbesar *market share*.
- f. Meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hasil temuan yang didapatkan dalam pengukuran kepuasan pelanggan memberikan suatu peluang kepada perusahaan untuk (Cravens, 1996):

- a. Pengembangan produk baru.
- b. Melakukan peningkatan atau perbaikan produk yang sudah ada.
- c. Melakukan peningkatan atau perbaikan dalam proses produksi.
- d. Melakukan peningkatan atau perbaikan pemberdian layanan jasa tambahan/pendukung.



Gambar 3. Model Penelitian
 Sumber : Rossellini (2013), Barata (2014)

Metodologi Penelitian

Wisatawan manca negara yang berkunjung ke Pulau Kuta-Bali sebagai subjek penelitian yang akan diteliti, sedangkan obyek penelitian adalah kepuasan konsumen dan getok tular.

Metode pengumpulan data menggunakan penelitian riset kausal. Dimana dilakukannya pengukuran pengaruh peubah independen terhadap peubah dependen. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti yaitu meneliti apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap getok tular.

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner yang akan disebar dan dibagikan

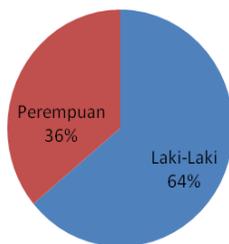
kepada wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Pantai Kuta-Bali. Metode yang digunakan adalah metode skala likert. Menurut Malhotra (2012, p308) skala likert merupakan salah satu skala yang paling sering digunakan secara luas.

Populasi dari penelitian adalah wisatawan manca negara yang berkunjung ke Pulau Kuta-Bali. Sedangkan sampel yang digunakan adalah wisatawan manca negara yang berkunjung ke Pulau Kuta-Bali yang berjumlah 75 responden.

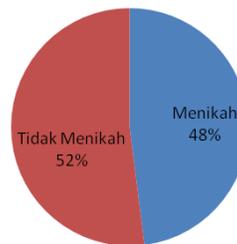
Analisis data penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Getok Tular.

Hasil dan Pembahasan

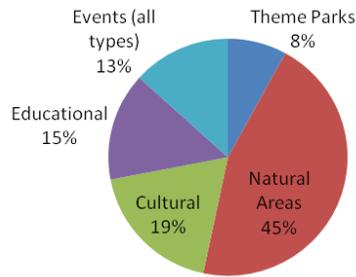
Profil Responden



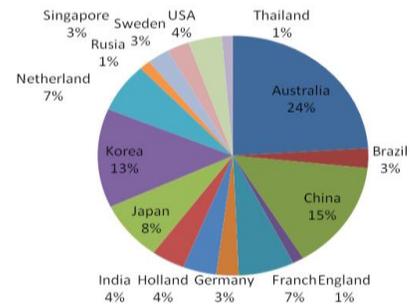
Jenis Jender Responden (n=75)



Status Responden (n=75)



Tujuan Wisata Responden (n=75)



Negara Asal Wisatawan (n=75)

Uji Kesahihan dan Uji Keandalan

Tabel 2.

Uji Kesahihan Getok Tular (X)₁

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vardiance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Getok tular1	25.44	3.304	.302	.564	SAHIH
Getok tular2	25.21	2.684	.635	.423	SAHIH
Getok tular3	25.19	3.046	.365	.540	SAHIH
Getok tular4	25.39	3.538	.302	.564	SAHIH
Getok tular5	25.31	3.810	.091	.633	TIDAK SAHIH
Getok tular6	25.48	3.794	.197	.593	TIDAK SAHIH
Getok tular7	25.35	3.446	.326	.556	SAHIH

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)

Tabel 3.

Uji Kesahihan Getok Tular (X)₂

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vardiance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Getok tular1	17.11	2.421	.309	.635	SAHIH

Getok tular2	16.88	1.891	.653	.449	SAHIIH
Getok tular3	16.85	2.046	.465	.556	SAHIIH
Getok tular4	17.05	2.781	.210	.666	TIDAK SAHIIH
Getok tular7	17.01	2.500	.372	.604	SAHIIH

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)

Tabel 4.
Uji Kesahihan Getok Tular (X)_3

Item-Total Statistics					Keterangan
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Vardiance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Getok tular1	12.93	1.847	.363	.654	SAHIIH
Getok tular2	12.71	1.534	.589	.495	SAHIIH
Getok tular3	12.68	1.545	.499	.562	SAHIIH
Getok tular7	12.84	2.028	.351	.656	SAHIIH

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua peubah memiliki nilai *Corrected Item Total Corellation* yang

lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.227 sehingga semua dinyatakan **sahih**.

Tabel 5.
Uji Keandalan Getok Tular (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Alpha 0,666 lebih besar dari 0,6, maka semua

pernyataan tersebut dinyatakan **handal**.

Tabel 6.
Uji Keandalan Kepuasan Konsumen (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Satis1	28.64	7.288	.512	.767	SAHIIH
Satis2	28.81	7.911	.303	.802	SAHIIH
Satis3	28.37	8.615	.297	.794	SAHIIH
Satis4	28.09	7.248	.603	.752	SAHIIH
Satis5	28.24	7.509	.490	.770	SAHIIH
Satis6	28.17	7.605	.494	.769	SAHIIH
Satis7	28.11	6.826	.637	.744	SAHIIH
Satis8	28.17	6.794	.658	.741	SAHIIH

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua peubah memiliki nilai *Corrected Item Total Corellation*

yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.227 dinyatakan **sa~~h~~ih**.

Tabel 7.
Uji Keandalan Kepuasan Konsumen (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	8

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *Cronbahch's Alpha* yaitu 0,792 lebih besar dari 0,6, maka

semua pernyataan tersebut dinyatakan **handal**.

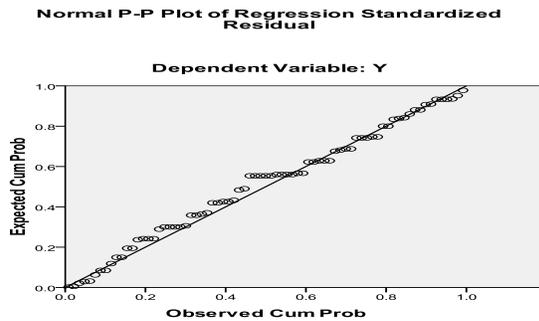
Tabel 8.
Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.293 ^a	.086	.073	2.964

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2016 (n=75)



Gambar 4: Regresi residual

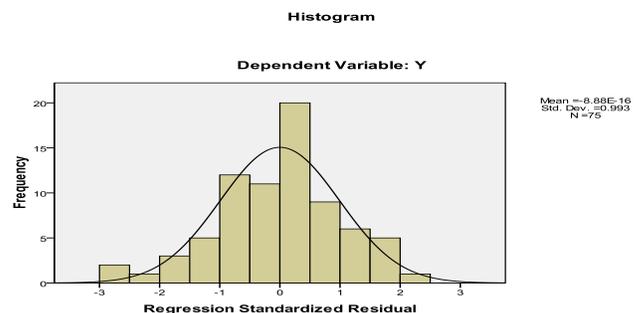
Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien korelasi (R^2) sebesar 0,865 yang berarti bahwa pengaruh peubah bebas X (Kepuasan konsumen) terhadap Y (Getok Tular) adalah sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi faktor lain diluar model.

Berdasarkan data pada tabel 4.5. ditemukan jika Nilai Sig. hitung yaitu $0,011 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh yang signifikan peubah X (Kepuasan Konsumen) terhadap peubah Y (Getok Tular). Ditemukan F hitung = 6,854 dengan tingkat Sig. $0,011 < 0,05$, maka model regresi ini dapat dipakai untuk memprediksi peubah Kepuasan. Persamaan regresinya adalah: $Y = a + bx$ atau $Y = 18,265 + 0,476x$

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009, p149) dasar penentuan dalam pengujian

normalitas, yaitu jika data menyebar disekitar garis ddiagonal dan mengikuti arah garis ddiagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 5. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, data menyebar disekitar garis ddiagonal dan mengikuti arah garis ddiagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Kesimpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan dari analisis yang telah dilakukan peneliti, maka diambil kesimpulan bahwa getok tular dapat diprediksi secara signifikan dipengaruhi oleh peubah kepuasan konsumen sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi faktor lain diluar model.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa pendapat/saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk bahan akademis dan praktis. Adapun saran sebagai berikut:

1. Untuk Pemerintah Propinsi Bali, para responden merasa kurang puas dengan fasilitas akomodasi seperti hotel, tempat tidur, ataupun makanan perlu mendapat perhatian lebih karena nilai kurang baik.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan peubah yang lain selain dari peubah yang sudah diteliti saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buhalis, D. (1999). Tourism on the Greek Islands: Issues of Peripherality, Competitiveness and Development. *International*

Journal of Tourism Research, 1, pp.341-358.

Chandra, G. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Cheung, C., Law, R. & Lo, A. (2004). The relevance of profiling travel activities for improving destination marketing strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6): 355-362.

Chon, K.S. and Olsen, M. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, Vol. 3, pp. 2-20.

Chung, K. H. (2004). The relationship between destination cues of Asdian countries and Korean tourist images. *Asdia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, 82-100.

Cooper Chris, Fletcher John, Fyall Alan, Gilbert David and Wanhill Stephen (2005). *Tourism: Principles and Practice*, 3rd ed., Pearson Education, Harlow.

Cronin, J.J. Jr, Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer kepuasan on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.

Dion Dewa Barata, 2014, ANALISIS KETERHUBUNGAN ANTARA KEPUASAN,

KESETDIAAN, DAN
KOMUNIKASI GETOK
TULAR DALAM SEKTOR
JASA

- Eccles, G. & Costa, J. (1996). Perspectives on tourism development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(7), 44-51.
- Hallowell R. (1996). The Relationship of Customer Kepuasan, Customer Loyalty, Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Honggen, X. & Huyton, J. R. (1996). Tourism and leisure: an integrative case in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(6): 18-24.
- Ibrahim, E.E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and kepuasans. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 172-187.
- Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi Vol. 02 No. 1, Februari 2014
- Kotler, P. 2012. *Marketing Manajemen. Ninth Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Leofaragusta, A. 2003. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung*. Karya Tulis. Yogyakarta.
- Mangkunegara, A.P. 2002. *Perilaku Konsumen*: Bandung: Refika Aditama.
- Sugdiarto, E. 1999. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. 1998. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Website Pendukung**
<http://elshinta.com/news/54798/2016/03/31/kemenpar-targetkan-sdm-pariwisata-indonesia-peringkat-pertama-asean>
<http://www.tempatwisatapop.com/pantai-kuta-bali.html>
<https://www.anekawisataindonesia.com/pantai-kuta-bali/>