

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI VALUE, KEPUASAN WISATAWAN, DAN KUNJUNGAN ULANG TERHADAP REKOMENDASI MULUT KE MULUT

Oleh :

Ali Hasan

Dosen Jurusan Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta

Haryadi

Mahasiswa Jurusan Hospitality Sekolah Tinggi Pariwisata

AMPTA Jogjakarta

ABSTRACT

This research designed to know the influence of quality perception, value perception, tourist satisfaction, and revisiting to Word of Mouth (WoM) recommendation.

Methods that are used in this research are : questioner to collect the data, parth whole used to test the validity and cronbach alpha to test the reliability. Testing the normality, linierity, multikolinierity, autocorrelation and hiteroskedastisity is to detect the compatible of using model of the path regression as the test of hypothesis.

The result of this research indicates that: (1) quality perception, value perception, tourist satisfaction, and revisiting significantly have positive effect positive to WoM recommendation, (2) quality perception has the positive influence to value perception, (3) quality perception has the positive influence which is very significant to tourist satisfaction, (4) quality perception has the positive influence which is significantly the revisiting, (5) quality perception has the positive influence which is significant to WoM recommendation, (6) perception assess has positive influence to tourist satisfaction, (7) perception assess is to own the positive influence which is significant to revisiting, (8) perception assess has the positive influence which is very to WoM recommendation, (9) tourist satisfaction has a positive effect significantly to the revisiting, (10) tourist satisfaction has a positive effect to WoM recommendation, (11) revisiting has the positive influence which is very significant to WoM recommendation, and (12) revisiting has more dominant influence in creating WoM recommenddation of Jogja tourism object to others people.

Keyword : Quality perception, value perception, tourist satisfaction, the repeated, WoM recommendation, Jogja tourism object

A. PENDAHULUAN

Analisis pasar dan pemahaman kepuasan yang dirasakan wisatawan dan peningkatan kualitas menjadi unsur penting, paling tidak untuk tiga alasan : (1) perusahaan dapat mengelola kepuasan wisatawan lebih efektif, (2) dapat membuat strategi differensiasi bersaing yang lebih kompetitif, dan (3) memungkinkan manajer memixer elemen-elemen destinasi wisata untuk menciptakan pengalaman wisatawan antar waktu yang lebih baik. Dalam konteks bisnis termasuk dalam pariwisata, daya saing berbasis kualitas memainkan peran penting dalam menentukan perilaku wisatawan, demikian juga diagnosis komparatif produk untuk menentukan strategi diferensiasi dan merumuskan cara memelihara kinerja. Konsep kinerja relatif, potensi pengaruh persepsi tujuan wisata, penilaian kepuasan berkala menjadi penting untuk menyediakan kerangka kerja gabungan pada atribut kritis bagi kepuasan wisatawan, kekuatan dan kelemahan relatif dari sebuah produk terhadap tujuan lain.

Sifat dinamis wisata, dukungan pemerintah, investasi, dan pemasaran yang proaktif, diduga mampu memberikan ledakan kontribusi pariwisata terhadap Produk Nasional Bruto. Bagi DIY pariwisata merupakan salah satu sektor andalan dalam meningkatkan pendapatan daerah. Indikator yang menunjukkan tingkat pendapatan sektor pariwisata umumnya dilihat dari dampak aktivitas kepariwisataan seperti jumlah kunjungan wisatawan, rata-rata lama

menginap, dan jumlah belanja para wisatawan selama berkunjung.

Peningkatan pengetahuan layanan pariwisata harus secara terus menerus diupayakan sesuai harapan wisatawan, berbenah diri untuk menghasilkan produk wisata yang mengagumkan (*wonderful*), membuat permintaan wisata pada posisi matang dan bervariasi untuk memenuhi permintaan wisatawan yang semakin sadar kualitas, dan sensitif terhadap rasio harga - kualitas. Ini penting karena diberbagai daerah lain, sejumlah tujuan wisata baru telah muncul, dan akan terus muncul, yang menawarkan atraksi dan kualitas layanan yang semakin *fashionability* sebagai cara untuk bersaing. Selain itu, permintaan ulang disadari sebagai akibat pengalaman wisatawan dan keinginan untuk mencari hal-hal baru, dan dalam hal yang sama ketika pasar booming tingkat sensitif terhadap kualitas semakin tinggi. Oleh karena itu kajian konsep, kolaborasi manajemen, kajian kapasitas, kualitas produk dan faktor drive pariwisata secara simultan diyakini akan memberikan kontribusi positif terhadap kondisi pariwisata Jogjakarta di masa mendatang.

Dalam upaya merespon peningkatan jumlah perjalanan internasional, maka rancang bangun strategi untuk meningkatkan kualitas layanan dan meningkatkan kinerja produk pariwisata bagi pengelola pariwisata Jogjakarta menjadi sebuah kebutuhan, demikian juga analisis dan pemahaman wisata "pengalaman wisata" untuk menarik wisatawan dalam volume tinggi. Fokus dan orientasi pada pengembangan strategi untuk menjaga kualitas produk dan daya saing, demikian juga

pertumbuhan volume dan kualitas pengalaman wisata merupakan prakondisi untuk melakukan kunjungan ulang dan bertahan dalam pasar yang hyperkompetitif. Oleh karena itu program peningkatan kualitas dalam berbagai dimensi kepariwisataan perlu dilakukan secara serius dan konsisten, mengingat sifat produk pariwisata dan kepuasan itu selalu berubah, jika diabaikan, sejumlah kendala akan mendorong kesulitan (bagi manajer) dalam mengalokasikan sumber daya penting dalam mengelola keterkaitan elemen pariwisata.

B. RUMUSAN MASALAH

Dengan meningkatnya kompetisi, dan peningkatan kesadaran wisatawan akan kualitas, maka konsep kepuasan wisatawan adalah resep penting untuk sukses, oleh karena itu menawarkan kualitas produk jasa yang serupa (tanpa diferensiasi) adalah tindakan bunuh diri. Membedakan diri dari pesaing dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas, memperbaiki masalah struktural yang menyebabkan kehilangan daya saing, dan meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan harus menjadi prioritas tindakan manajerial. Kemampuan dan kebijakan meningkatkan standar kualitas layanan untuk meningkatkan daya saing, tidak hanya akan memberikan pengalaman yang berbeda bagi wisatawan tetapi sekaligus akan meningkatkan pangsa pasar pariwisata dalam pasar yang semakin hyperkompetitif.

Ketika wisatawan mengunjungi obyek wisata mereka dapat merasakan

kepuasan terhadap kualitas kinerja, misalnya dalam faktor harga-nilai, transportasi, perhotelan, akomodasi, layanan bandara, kualitas pantai dan lingkungan, komunikasi, fasilitas layanan, ketenangan dan lainnya. Penelitian ini akan fokus pada kualitas dan value sebagai driver kepuasan, kunjungan ulang dan rekomendasi mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu fokus kajian penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi value, kepuasan wisatawan, kunjungan ulang dan rekomendasi WoM (Word of Mouth Marketing)?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, kunjungan ulang dan rekomendasi WoM (Word of Mouth Marketing)?
3. Apakah kunjungan ulang berpengaruh terhadap rekomendasi WoM (Word of Mouth Marketing)?
4. Apakah ada perbedaan pengaruh persepsi kualitas dan persepsi value terhadap kepuasan wisatawan, kunjungan ulang, dan rekomendasi WoM (Word of Mouth Marketing)?

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi value, kepuasan wisatawan, kunjungan ulang dan rekomendasi WoM.

2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap kepuasan wisatawan, kunjungan ulang dan rekomendasi WoM.
3. Untuk mengetahui pengaruh kunjungan ulang terhadap rekomendasi WoM
4. Untuk mengetahui perbandingan pengaruh persepsi kualitas dan persepsi value terhadap kepuasan wisatawan, kunjungan ulang, dan rekomendasi WoM.

D. MANFAAT PENELITIAN

Secara akademis, penelitian dalam masalah persepsi kualitas, kepuasan wisatawan, kunjungan ulang dan reekomendasi ini penting untuk sejumlah manfaat :

1. Oleh karena pencapaian daya saing kualitas total produk tergantung pada tindakan kolektif yang terlibat dalam pasokan industri pariwisata. Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan terutama dalam membuat kombinasi (mixer) berbagai elemen yang terkait dengan industri pariwisata. Manajer dari organisasi yang berbeda beroperasi di industri pariwisata dapat mempertimbangkan bahwa produk wisata merupakan kombinasi dari berbagai elemen, melakukan koordinasi dan pendekatan kolektif untuk meningkatkan kualitas produk total.
2. Oleh karena mengelola kepuasan wisata akan semakin sulit tanpa pengetahuan kualitas layanan apa saja yang paling peka dalam evaluasi wisata dan bagaimana kombinasi

terbaik untuk menghasilkan pengalaman layanan yang dikehendaki oleh wisatawan. Hasil penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja komprehensif yang sangat bermanfaat bagi otoritas pariwisata dalam menilai dan menjamin perkembangan kepuasan wisatawan. Dengan demikian otoritas pariwisata dan manajemen mampu meningkatkan kualitas produk, dan memberikan layanan yang menghasilkan total experience yang memuaskan wisatawan.

3. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor persepsi kualitas yang kemungkinan berhasil meningkatkan kepuasan wisatawan, bisnis yang berulang dan rekomendasi WoM, memberikan informasi mengenai kontribusi relatif dari elemen-elemen untuk kepuasan wisatawan. Informasi ini sangat bermanfaat bagi manajer, terutama dalam mengalokasi sumber daya pada bidang-bidang yang dianggap relevan atau dianggap penting oleh wisatawan.
4. Persaingan industri pariwisata bersifat global, maka elemen-elemen daya saing pariwisata yang dibangun harus memperkuat daya saing global dengan melampaui kinerja pelayanan pesaing lainnya. Penyediaan produk wisata yang kompetitif harus menjadi slogan utama dari sebuah otoritas pariwisata di Jogjakarta. Hasil penelitian akan bermanfaat dalam mengintegrasikan filosofi mutu dalam membangun posisi kinerja

pelayanan relatif terhadap tujuan wisata.

E. MODEL KONSEPTUAL

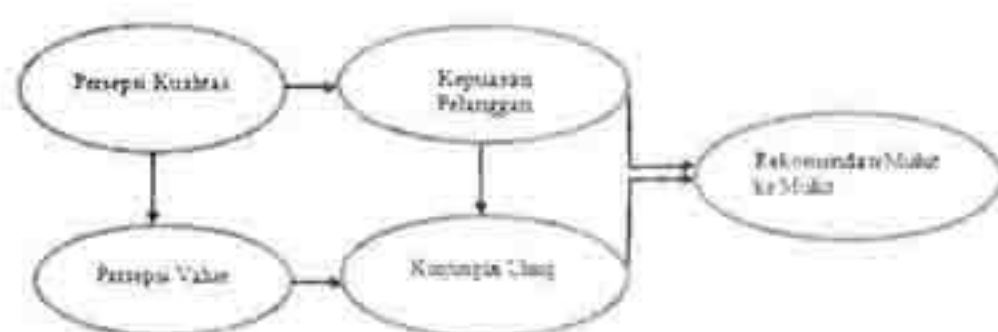
Gambar 1 memperlihatkan bahwa value perusahaan merupakan cerminan persepsi dari semua atribut kualitas yang diyakini berpengaruh pada kepuasan bertransaksi, kunjungan ulang, dan rekomendasi dari mulut ke mulut pada produk jasa yang sama didasarkan pada kepuasan pembelian value perusahaan sebelumnya.

1. Persepsi Kualitas

Kualitas merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan wisatawan.

Apabila semua atribut penting yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila atribut penting yang diterima atau dirasakan tidak sesuai dengan yang diharapkan (lebih rendah dari yang diharapkan), maka kualitas dikatakan buruk atau tidak memuaskan. Dalam tulisan ini kualitas yang dirasakan didefinisikan sebagai *penilaian wisatawan terhadap superioritas - keunggulan menyeluruh dari suatu produk jasa*,

Gambar 1.
Model Konseptual Rekomendasi
Mulut ke Mulut



terutama : (a) kemampuannya memenuhi kebutuhan wisatawan, dan (b) bebas dari kegagalan.

Persepsi terhadap atribut-atribut kualitas akan mempengaruhi keinginan melakukan kunjungan sangat kompleks, misalnya saja : merek (Ling & Li, 2010: 15-47), kemudahan mencari informasi destinasi, kualitas makanan, layanan, akomodasi, fasilitas, hospitality, dan harga-nilai. Kecuali itu faktor lain adalah kualitas layanan transportasi, keamanan dan keandalan, kualitas guide dan layanan perjalanan, kualitas pantai dan lingkungan, kualitas air, kualitas operasi wisata (petunjuk dan paket perjalanan) (Atila Yuksel. 2009: 715 – 733).

2. Persepsi Value

Bagi perusahaan, value merupakan falsafah operasi atau prinsip-prinsip yang memandu sebuah organisasi melakukan aktivitas bisnis yang dapat mengekspresikan image tertentu kepada wisatawan, mitra, dan pemegang saham (Ali Hasan, 2009:156 - 157). Bagi wisatawan, value merupakan pertimbangan rasio manfaat semua atribut kualitas yang dirasakan terhadap harga. Persepsi value didefinisikan sebagai penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk yang diterima dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan wisatawan meningkat, maka nilainya akan meningkat, atau dengan kata lain bahwa nilai yang dipersepsikan adalah manfaat yang dirasakan oleh wisatawan dikurang biaya pembelian (manfaat / nilai lebih tinggi dibanding harga). Jika nilai

yang dirasakan ini lebih tinggi dari harga, maka wisatawan puas, bersedia melakukan kunjungan ulang, dan kemungkinan akan merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika nilai ini lebih rendah dari harga, maka wisatawan kecewa, tidak ingin melakukan kunjungan ulang, dan rekomendasi kepada orang lain negatif.

Persepsi wisatawan terhadap value dipengaruhi oleh perbedaan biaya (moneter dan nonmoneter), selera dan karakteristik wisatawan. Value yang dirasakan sering juga disebut value obyektif yang umumnya didefinisikan sebagai nilai abstrak yang diperoleh dari manfaat fungsional dan emosional produk bersal dari persepsi kastemer mengenai berapa sebenarnya harga yang wajar bagi sebuah produk ditinjau dari mutu atau kewajaran harga yang dapat menghasilkan total manfaat (Ali Hasan, 2007 :15-28), yang diformulasikan sebagai berikut :

Keterangan :

- a. Perceve worth - harga produk yang diperkirakan paling layak menurut wisatawan.
- b. Preceived price / Cost of purchase - harga riil dari sebuah produk menurut wisatawan.
- c. Total customer benefits – manfaat total yang dapat dinikmati oleh wisatawan

3. Kepuasan Wisatawan

Dalam marketing, praktisi maupun akademisi meyakini bahwa wisatawan dapat menilai kinerja pelayanan yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau

mengonsumsi. Kesepadanan akan menimbulkan kecocokan (sangat puas, puas) sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan (kecewa). Kecocokan dan ketidakcocokan akan menghasilkan ragam perilaku yang berbeda, sebagai berikut:

	Apabila		Wisatawan	Dampak
a	kinerja > harapan	→	Sangat puas	Kunjungan Ulang, Rekomendasi Positif
b	kinerja = harapan	→	Puas	Silence
c	kinerja < harapan	→	Kecewa	Rekomendasi negatif

Harapan dan ketidakcocokan kinerja dipengaruhi oleh berbagai variabel, misalnya persepsi nilai, kualitas, marketing mix, merek dan citra perusahaan (Ali Hasan, 2009: 60 – 61).

Secara akademis, bahwa kepuasan kognitif mampu menjelaskan niat wisatawan untuk membuat rekomendasi dari mulut ke mulut, terutama ketika wisatawan memiliki harapan tinggi pada penyedia jasa, dimana ‘evaluasi kognitif atau reaksi kognitif’ secara eksplisit muncul lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan. Sementara pengalaman pribadi positif sebagai respon – reaksi afektif sangat terkait dengan niat kunjungan ulang dan rekomendasi mulut ke mulut (Ahmad & Asbudin, 2010 : 47 ---> 56). Wisatawan yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen mereka sendiri (Maznah, 2009: 240-257). Selain itu emosional base untuk kepuasan dikonfirmasi

oleh tanggapan wisatawan antara 64% - 77,3% kepuasan lebih berdasarkan pada respon emosional. Keputusan untuk membeli didorong oleh rasa puas, dan akan melakukan konsumsi ulang pada waktu yang akan datang serta memberitahukan orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan (Joan & Cote, 2002: 1-27). Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses termasuk menciptakan situasi di mana keterikatan kognitif dan afektif dari ragam layanan perlu dikembangkan.

Umumnya, dipercaya bahwa kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan rekomendasi word of mouth positive. Sejumlah pakar akademik mengklarifikasi hubungan positif antara kepuasan wisatawan dan retensi, jika wisatawan puas dengan produk atau layanan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian, dan lebih bersedia untuk menyebarkan WoM positif (Chi, 2005: 16-33). Disisi lain, kepuasan wisatawan dianggap sebagai faktor penentu dalam mengulangi pembelian. Semakin besar derajat kepuasan semakin besar probabilitas wisatawan akan meninjau kembali produk yang sama. Agregasi ukuran kepuasan transaksi spesifik sebelumnya melibatkan komponen kognitif dan afektif menjadi prediktor dominan pada niat pembelian ulang (Burns & Neisner, 2006: 49-66).

4. Kunjungan Ulang

Sulit dibantah, bahwa semakin tinggi pemahaman perilaku pembelian wisatawan, semakin besar kemampuan membentuk atau menghasilkan

“superior value” yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, semakin tinggi derajat kesesuaian value yang ditawarkan dengan yang diinginkan oleh wisatawan, dan pada akhirnya semakin tinggi kemungkinan sukses menjual, kemungkinan bertahan di pasar semakin besar, dan market share juga akan meningkat.

Dalam Fishbein's Behavioral Intention Model atau dikenal dengan teori reasoned action, menjelaskan bahwa pada dasarnya perilaku seseorang sangat tergantung kepada minatnya dan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif. Sikap dan norma subyektif seseorang juga dipengaruhi oleh keyakinan atas akibat dari perilaku. Oleh karena itu kemungkinan terjadinya kunjungan ulang lebih disebabkan oleh adanya perilaku masa lampau (pengalaman konsumsi) yang secara langsung mempengaruhi minat dan perilaku mengkonsumsi ulang pada waktu yang akan datang (Chol & Green, 2011: 89-05)

Indikator perilaku konsumsi ulang (repeat intention to buy) dimasa mendatang antara lain; (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk, preferensi ini dapat berubah bila terjadi perubahan pada produk preferensinya, (4) minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk sama (Ferdinand, 2007: 107-119). Dalam konsep kepuasan, intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama dipengaruhi oleh derajat kepuasan, wisatawan yang sangat puas akan melakukan pembelian ulang produk (kunjungan ulang) pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya (Ali Hasan, 2009: 83)

Pilihan promosi yang bertujuan untuk memaksimalkan potensi return on investment dari kunjungan pertama (segmen yang berbeda) dan kunjungan ulang dari segmen pasar yang sudah ada (Lau, & McKercher, 2004: 279–285.), karena berbagai alasan: (1) biaya pemasaran diperlukan untuk menarik pengunjung berulang lebih rendah (lebih efisien dan juga efektif) dari yang dibutuhkan untuk kunjungan yang pertama; (2) kunjungan ulang dianggap sebagai indikasi positif dari kepuasan wisatawan (3) pengunjung ulang adalah tipe turis paling mungkin untuk mengunjungi destinasi yang sama (terkait dengan loyalitas dan faktor ekonomi); dan (4) pengunjung ulang memiliki kemungkinan merekomendasikan ke teman dan kerabat, menghasilkan efek positif dari mulut ke mulut yang lebih besar (Li Cheng & Petrick, 2008: 278–293)

Dalam konteks usaha, baik kunjungan pertama maupun kunjungan ulang memainkan peran mendasar pada keberhasilan perusahaan secara keseluruhan, dan karenanya manajer harus berusaha mencapai keseimbangan

antara pengunjung pertama dan pengunjung ulang (Shanka, 2004: 134–145). alasannya sederhana yaitu kunjungan ulang justru akan terjadi dari pengunjung pertama, mereka ini akan menjadi agen pertumbuhan ekonomi perusahaan secara berkelanjutan

Pengunjung pertama versus pengunjung ulang dapat mengubah nilai destinasi pasar lokal, domestik maupun internasional, oleh karena itu pemahaman karakteristik masing-masing pasar sangat penting, karena mereka menyediakan arah yang lebih spesifik, permintaan terhadap produk pariwisata bagi pengunjung ulangi sangat berbeda dari yang pertama kali mengunjungi obyek wisata, manajer destinasi harus membuat perbedaan strategi pemasaran bagi pengunjung pertama kali dan pengunjung ulang, dan juga harus memperhatikan preferensi pengunjung dalam rangka untuk menarik mereka (Correia & Butler, 2008: 185–203). Jika fokus hanya pada pengunjung ulang, marketer destinasi dan manajer (perusahaan) bisa salah paham terhadap pergerakan pasar dan alokasi sumber daya yang tidak efisien. Untuk menghindari inefisiensi, marketer dan manajer harus memahami seluruh struktur pasar mereka, pengunjung ulang dan pengunjung pertama (Jang & Feng, 2007: 580–590), dengan demikian, dapat dipahami bahwa : Pertama, oleh karena faktor pendorong kunjungan pertama dan kunjungan ulang berbeda, marketer perlu mempertimbangkan perbedaan itu dan mengusulkan rancangan program untuk segmen pasar yang berpotensi berbeda. Secara khusus, informasi status turis

pertama kali atau pengunjung ulang dapat berguna dalam segmentasi pasar, semua informasi kunjungan akan mempengaruhi positioning dan penentuan siklus hidup destinasi, penambahan atau perluasan; Kedua, keputusan kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan wisatawan untuk melakukan pembelian ulang sebagai tahapan penting dari loyalitas wisatawan dalam bentuk komitmen terhadap produk jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Umumnya, indikator yang digunakan untuk mengukur kunjungan ulang adalah kepercayaan wisatawan terhadap perusahaan, keinginan untuk menggunakan produk, rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan kebutuhan untuk menggunakan produk; Ketiga, keputusan membeli ulang atau tidak terbentuk sesudah tahapan purna beli dimana wisatawan merasakan puas atau tidak puas terhadap suatu produk. Jika wisatawan merasa puas, akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang serta cenderung merekomendasikan kepada orang lain, sebaliknya jika wisatawan tidak puas akan bereaksi dengan tindakan-tindakan negatif seperti mendiamkan saja, melakukan komplain langsung atau melalui media massa, bahkan rekomendasi negatif kepada orang lain; dan Keempat, dalam perluasan merek, apabila calon pembeli sudah memiliki cukup informasi mengenai merek utama dan

persepsinya sudah terbentuk (positif) maka calon pembeli akan tertarik untuk membeli produk ekstensi yang ditawarkan, terutama apabila mereka melihat bahwa produk ekstensi tersebut memiliki kaitan logis dengan merek utama. Oleh karena itu minat beli ulang menjadi indikator sukses suatu produk di pasar, artinya seberapa jauh wisatawan merespons positif terhadap kualitas yang dapat menyebabkan tumbuhnya minat beli ulang produk yang sama.

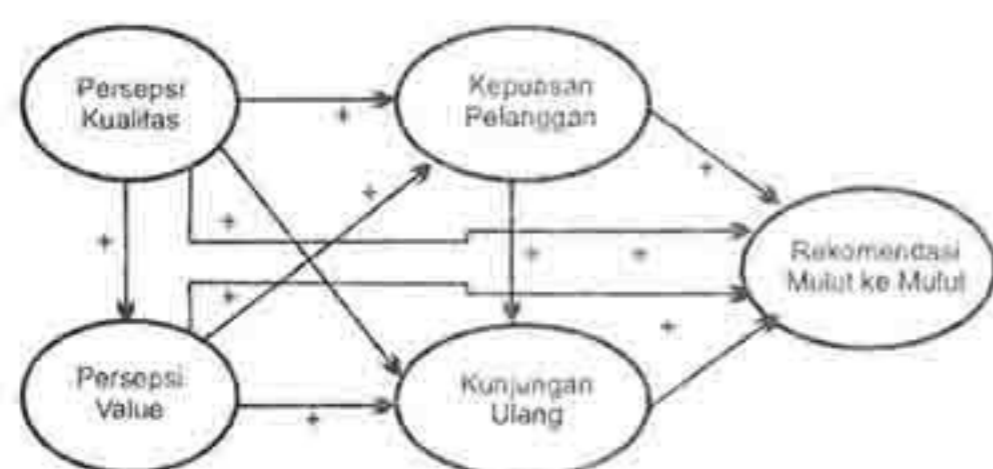
5. Rekomendasi Dari Mulut Ke Mulut

Rekomendasi wisatawan ke orang lain (word of mouth recommendation - WoM) terutama dalam konteks perilaku pembelian pada sebagian besar marketer menyertakan WoM ke dalam strategi marketing mereka dalam menggerakkan pesan promosi di pasar karena diyakini lebih dapat dipercaya oleh wisatawan, dan memiliki dampak positif pada penyebaran WoM (MCE, 2011: 1- 10).

Dalam masyarakat, model word of mouth sejak lama digunakan dalam ungkapan gethok tular (bahasa jawa) agar berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya dapat disampaikan secara lisan. Dalam bisnis, model word of mouth marketing merupakan upaya mengantarkan - menyampaikan pesan bisnis kepada orang lain, keluarga, teman, dan mitra bisnis - khususnya target pasar (offline), agar mereka dapat mengetahui keunggulan produk ditengah tawaran produk saingan yang semakin beragam. Dalam perkembangannya, penggunaan

WoM semakin lebih mudah karena bantuan teknologi internet (online). Penggunaan WoM baik offline maupun online yang sukses karena kemampuannya menghasilkan influencer agar wisatawan menyebut, membicarakan, menyarankan, menjelaskan, dan komentar positif secara berantai terutama ketika wisatawan memiliki pengalaman positif (puas) terhadap produk yang mereka konsumsi (Ali Hasan, 2010:24). Kepuasan tidak hanya meningkatkan WoM, tetapi juga sekaligus menguatkan pengaruh pemasaran. Oleh karena itu marketer, bukan hanya sebatas mempertimbangkan tetapi harus menjadikan kepuasan wisatawan sebagai basis semua strategi pemasaran untuk melipatgandakan WoM.

Gambar 2.
Konstruksi Berpikir



F. KONSTRUKSI BERPIKIR, DUKUNGAN PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

Persepsi kualitas, value, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang diperlakukan sebagai variabel bebas dan rekomendasi WoM diperlakukan sebagai variabel terikat (gambar 2).

dapat diringkas menjadi :

Rekomendasi WoM = f
(persepsi value, persepsi kualitas, kepuasan wisatawan, kunjungan ulang)

Kepuasan wisatawan = f
(persepsi value, persepsi kualitas)

Kunjungan ulang = f
(persepsi value, persepsi kualitas, kepuasan wisatawan)

Persepsi Value = f
(persepsi kualitas)

1. Persepsi Kualitas dan Persepsi Value

Riset terkini menunjukkan bahwa (1) persepsi kualitas memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. (2) kualitas layanan memiliki dampak langsung pada minat beli pada empat dari enam industri yang diteliti, dan (3) persepsi kualitas memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap minat beli wisatawan (Olu, 2010: 88-100). (4) insentif atau bonus yang diberikan kepada wisatawan dapat mempromosikan WoM lebih positif (Mangold & Gary: 2002: 73-89) (5) Analisis lonngitudinal (2002 – 2008) membuktikan bahwa WoM tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan (karena berasal dari pelanggan sendiri) dan WoM sangat terpengaruh oleh persepsi terhadap value perusahaan (Ennew, Banerjee & Li, 2008:75-83). (6) nilai

yang dirasakan menjadi determinasi terbesar terhadap niat membeli dan loyalitas wisatawan dalam penggunaan layanan telepon, perjalanan udara, dan jasa ritel (Sirdeshmukh, & Sabol, 2002: 15-37).

Sementara itu, ketika wisatawan mengevaluasi value, wisatawan mempertimbangkan atribut-atribut kualitas untuk transaksi yang spesifik pada tingkat harga tertentu. Pada industri jasa, ketika atribut kualitas sulit dievaluasi, maka kemungkinan penilaian manfaat produk didasarkan pada persepsi value bukannya persepsi terhadap atribut-atribut kualitas, maka hipotesis yang akan diuji secara empiris dirumuskan :

- H1 :Persepsi kualitas, persepsi value, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang berpengaruh terhadap rekomendasi WoM
- H2 :Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap persepsi value
- H3 :Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
- H4 :Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan ulang
- H5 :Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi WoM
- H6 :Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan
- H7 ;Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap kunjungan ulang
- H8 :Persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi WoM

2. Kepuasan Wisatawan, Kunjungan Ulang dan Rekomendasi WoM

- a. Dalam banyak penelitian kepuasan pelanggan terlihat adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan pembelian ulang, dimana apabila wisatawan memperoleh kepuasan dari jasa yang dikonsumsi maka akan cenderung untuk melakukan konsumsi ulang (Yap & Kew, 2005: 59-73).
- b. Kunjungan ulang dan rekomendasi WoM merupakan perilaku yang terkait dengan semua atribut, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan wisatawan mengubah dukungannya terhadap merek produk, tetapi kemungkinan keinginan wisatawan untuk meningkatkan citra positif suatu produk. Ketidakmampuan memuaskan wisatawan, wisatawan akan bereaksi dengan dua cara yaitu exit dan voice. Exit adalah wisatawan menyatakan berhenti membeli merek produk. Voice adalah wisatawan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan. Wisatawan keluar atau mengubah dukungannya terhadap produk berpengaruh pada revenue jangka panjang. Peningkatan retensi memiliki efek signifikan terhadap revenue jangka panjang perusahaan (Ali Hasan, 2007: 15-28)
- c. Estimasi model menunjukkan kecocokan ketika kemungkinan pembelian ulang, komitmen

- merek dan menciptakan citra positif kepada orang lain (calon pembeli). Ketika wisatawan loyal karena mereka puas dan ingin meneruskan hubungan transaksi, maka perusahaan menganggap kepuasan wisatawan sebagai satu-satunya strategi yang kuat untuk mempertahankan wisatawan yang ada. Beberapa peneliti menemukan hubungan positif antara kepuasan, pembelian ulang dan kesediaan menciptakan/menciritakan citra positif perusahaan (Anderson, & Srinivasan, 2003: 123–138).
- d. Ketika merek mampu memberikan kepuasan, potensi merek mampu memenuhi alasan dan keinginan membeli, maka kemungkinan membeli merek akan meningkat. Ketika pembelian berulang terhadap merek, dan merek tersebut memuaskan maka kemungkinan besar pembeli akan menunjukkan proses keputusan pembelian yang rutin, dan dalam tahap pembelian selanjutnya akan terstruktur dengan baik, sehingga mendorong percepatan proses keputusan membeli (Howard & Jaddish, 2011: 50 – 57).
 - e. Hubungan antara kepuasan dan perilaku pembelian berulang, perilaku mengeluh dan beralih, pendapatan dan keuntungan sangat kuat. Rekomendasi dari mulut ke mulut, diakui sebagai penyedia informasi yang lebih dapat diandalkan daripada saluran komunikasi lainnya dengan wisatawan, setiap wisatawan akan menyebar-kan pengalaman mereka kepada orang lain positif atau negatif. Wisatawan yang puas akan menyebarkan WoM positif pada 6 orang (1996), 11 orang (1999) dan 12 orang (2000) (Ali Hasan, 2010: 26 – 27), sementara pengalaman tidak puas akan diteruskan ke lebih dari 19 orang (Yang & Zhang Xiaohang, 2004: 33-37).
 - f. Dalam biaya pemasaran, ditemukan word of mouth sebagai metode pemasaran yang mampu melipatgandakan pesan dengan biaya sangat rendah bahkan nol. Studi lain menunjukkan 2/3 drive pembelian adalah WoM (Dye, 2000:139-146). Riset ini dilanjutkan peneliti lain dan menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan faktor kunci untuk membangun pembelian atau kunjungan ulang dan WoM positif (Ranaweera & Jaideep, 2003: 82-90).
 - g. Wisatawan yang puas terhadap atribut value yang dipersepsikan, dan karenanya mereka ingin meneruskan hubungan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain. Kunjungan ulang dan rekomendasi positif ini merupakan ukuran kedekatan wisatawan pada sebuah merek, mereka menyukai merek, dan menjadikannya sebagai top of mind (merek pertama yang muncul) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan melakukan pembelian, dan memudahkan wisatawan mengidentifikasi perbedaan mutu (Wirtz Jochen & Patricia Chew. 2002:141-162).
 - h. Riset terhadap pengunjung pertama

kali memiliki motivasi yang berbeda, serangkaian kegiatan yang berbeda, dan perbedaan yang paling menonjol pada variabel sosio-demografis, karakteristik perilaku, persepsi, tujuan, kepuasan, citra dan motivasi perjalanan (Kercher & Wong, 2004: 171–179)

Kepuasan sebagai pengalaman kumulatif dari konsumsi secara berulang akan menghasilkan komentar dan rekomendasi positif kepada orang lain, oleh karena itu, hipotesis yang akan diuji secara empiris dirumuskan sebagai berikut :

H9 :Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap kunjungan ulang

H10:Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap rekomendasi WoM positif

H11:Kunjungan ulang memiliki pengaruh positif terhadap rekomendasi WoM

G. METODE PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Penelitian

Populasi penilitan ini adalah para tourist mancanegara yang baik yang ada di kampung tourist Jogjakarta, maupun yang ditemui dikawasan wisata lainnya di Jogjakarta. Metode penarikan sampel penelitian ini digunakan metode acsidental quota sampling, yaitu teknik pengambilan sejumlah sampel yang ditemui sampai jumlah minimal terpenuhi. Sekaran. (2006: 194) memperkirakan ukuran sampel (sample size) minimal

yang diambil dari populasi dengan formulasi berikut ini :

Nilai ϵ terbesar jika $\epsilon = \Pi (1 - \Pi)$ adalah $0,5 (1 - 0,5) = 0,25$. Nilai level of significance pada confidence level 95% adalah 1% dan kemungkinan kesalahan sampel (sample error) ditetapkan 10%, maka nilai n adalah:

$$n = [Z^2 \alpha / 2 \Pi (0,25)] / \epsilon^2$$

$$n = [Z^2 \alpha / 2] / 4 \epsilon^2$$

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ ---> ukuran minimal}$$

sampel penelitian ini adalah 96 responden (dibulatkan menjadi 100 orang),

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 \Pi (1 - \Pi)}{\epsilon^2}$$

2. Variabel dan Pengukurannya

Persepsi kualitas, persepsi value, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel bebas, sementara rekomendasi WoM sebagai variabel terikat. Setiap variabel diukur berdasarkan karakteristik atau dimensi internal variabel/konstruksi. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert yang disederhanakan menjadi 4 (empat) pilihan jawaban, sebagai berikut :

Skala	Persepsi Nilai	Persepsi Kualitas	Kepuasan Wisatawan	Kunjungan Ulang	Rekomendasi WoM
1	kurang baik	kurang baik	kecewa	tidak akan melakukan	tidak akan pernah merekomendasikan
2	cukup baik	cukup baik	cukup puas	akan melakukan	akan merekomendasikan
3	baik	baik	puas	melakukan	merekomendasikan
4	sangat baik	sangat baik	sangat puas	selalu melakukan	selalu merekomendasikan

3. Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dan validitas digunakan untuk membantu meningkatkan validitas internal dan konsistensi internal, dengan demikian dapat mengurangi ragam kesalahan pengukuran dan karenanya akan meningkatkan daya pengujian hipotesis (Souiden & Hong, 2006: 825-845). Ukuran validitas diskriminan dihitung berdasarkan nilai ekstraksi varians bagian total (part whole) dari semua butir item konstruksi dan hasilnya sama atau lebih besar dari 0,5 (Fornell & Larcker, 2004:39-80), logikanya, korelasi yang dibangun antar indikator akan sama atau melebihi nilai korelasi akar kuadrat pada semua konstruksi. formulasinya sebagai berikut :

Keterangan :

r_{bt} = Koefisien validitas Part Whole

r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson

S_{By} = Simpangan baku varian total

S_{Bx} = Simpangan baku bagian (butir)

V_y = Variansi total

V_x = Variansi bagian (butir)
(Sutrisno Hadi, 2002: 111)

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy}) : (S_{By}) - (S_{Bx})}{\sqrt{\{(V_y + V_x) - (r_{xy}) (S_{By}) (S_{Bx})\}}}$$

Ukuran reliabilitas komposit ditunjukkan oleh hasil uji keandalan nilai koefisien Cronbach's Alpha pada semua faktor konstruksi. Formulasinya sebagai berikut :

Keterangan :

r_{tt} (ral) = Koefisien Alpha

n = Banyaknya jumlah butir

item pertanyaan/pernyataan

l = Bilangan konstan

V_i = Variansi butir item variabel

V_t = Variansi total tem variable

(Sutrisno Hadi, 2002: 113)

Hasil uji validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut,

Faktor Konstruksi	Item	r _{bt}	r _{tt}
Persepsi Kualitas	1 Kualitas Makanan yang dirasakan	0,773	0,777
	2 Kualitas Layanan yang dirasakan	0,774	
	3 Kualitas Akomodasi yang dirasakan	0,768	
	4 Kualitas Hospitality yang dirasakan	0,754	
	5 Kualitas Fasilitas yang dapat dinikmati	0,75	
	6 Kualitas Pantai lingkungan yang dilihat	0,749	
	7 Harga secara keseluruhan	0,757	
	8 Ketersediaan atraksi wisata dan hiburan	0,763	
	9 Ketenangan yang dirasakan	0,747	
	10 Kenyamanan yang dirasakan	0,757	
	11 Kelancaran komunikasi	0,762	
	12 Jaminan keamanan	0,791	
	13 Layanan Transportasi yang dirasakan	0,763	
	14 Cuaca di Jogjakarta	0,757	
Persepsi Nilai	1 Penawaran jasa yang lebih menarik	0,649	0,675
	2 Biaya yang sama pada kualitas sejenis	0,592	
	3 Ketersediaan layanan gratis yang lebih banyak pada kualitas yang lebih tinggi	0,615	
	4 Kemampuan memenuhi keinginan dan kebutuhan saya sangat tinggi	0,703	
	5 Dibanding harga, nilai obyek wisatanya luar biasa	0,612	
	6 Nilai perusahaan jasa ini untuk saya sangat tinggi	0,834	
	7 Nilai layanan wisata di Jogja ini sangat tinggi	0,657	
Kepuasan Wisatawan	1 Lamanya waktu menunggu sebelum saya diayam	0,775	0,75
	2 Lamanya waktu menyelesaikan transaksi saya	0,763	
	3 Tingkat kenyamanan berkomunikasi dengan staf perusahaan ini	0,727	
	4 Karyawan memiliki penampilan dan pelayanan yang baik kepada saya	0,634	
	5 Hasil layanan yang saya peroleh sebanding dengan pengorbanan yang saya keluarkan	0,671	
	6 Tarif yang ditawarkan perusahaan ini lebih kompetitif dibanding perusahaan lainnya	0,701	
	7 Tarif yang ditawarkan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	0,705	
Kunjungan Ulang	1 Akan mengunjungi lebih banyak lagi tempat-tempat wisata di Jogja	0,724	0,525
	2 Akan melakukan kunjungan ulang ke Jogja karena sangat menyenangkan liburan saya	0,777	
	3 Akan menggunakan penyedia jasa layanan ini lagi karena menyediakan pengalaman liburan yang unik	0,515	
	4 Akan melakukan kunjungan lagi karena kualitas akomodasi wisatanya sangat baik	0,517	
	5 Akan mengunjungi kembali karena konsisten tahunannya saya	0,507	
	6 Akan melakukan kunjungan ulang karena dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan liburan bersama keluarga	0,523	
	7 Akan melakukan kunjungan ulang setelah saya memastikan adanya kesesuaian dengan kebutuhan - keinginan saya	0,527	

Rekomendasi WoM			
1	Saya berbicara tentang pariwisata Jogja lebih dari yang lainnya	0,545	0,566
2	Ketika saya berbicara tentang wisata Jogja, saya menyebutkan rincian	0,495	
3	Setelah memulai percakapan tentang pariwisata Jogja, saya tidak bisa berhenti.	0,51	
4	Saya sering mengatakan hal-hal positif tentang Pariwisata Jogja kepada orang lain	0,506	
5	Saya menempatkan komentar positif tentang Pariwisata Jogja	0,597	
6	Saya posting pesan-pesan positif tentang Pariwisata Jogja lewat Internet.	0,421	
7	Saya menyarankan untuk berwisata ke Jogja pada orang lain hampir di setiap kesempatan	0,557	

Sumber : Data Primer, diolah

Dengan menggunakan α 0.05 (5%) = 0.361, maka kuesioner penelitian persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, kunjungan ulang dan rekomendasi WoM ini memenuhi standar uji validitas dan reliabilitas.

4. Uji Asumsi

Sejumlah asumsi yang harus dipenuhi dalam penggunaan analisis regresi jalur adalah uji normalitas, linieritas, autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastis formulasinya sebagai berikut.

Uji Normalitas	Uji Linieritas	Uji Korelasian
$X^2 = \frac{(n-k) \cdot f_{obs}^2}{k}$ <p>(Sumber: Hal, 2009:259)</p>	$F_{adj} = \frac{R_{K_{xy}}}{R_{K_{xx}}}$ <p>(Vincent, 1991: 129)</p>	$Cov = E[(x_i - E(x_i))(y_i - E(y_i))]$ <p>(Vincent, 1991: 22)</p>
$R = \frac{(R^2_{x_1x_2 \dots x_p} - x_p) \cdot (p-1)}{(1-R^2_{x_1x_2 \dots x_p} - x_p) \cdot (n-p)}$ <p>(Vincent, 1991: 141)</p>	$Var(u) = E[(u)^2] = E[(\mu)^2] = \sigma^2$ <p>(Vincent, 1991: 32)</p>	

Tabel 2 menunjukkan semua uji kecocokan model dapat terpenuhi, dengan demikian analisis regresi jalur dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh persepsi kualitas (X1), persepsi nilai (X2), kepuasan wisatawan (X3), kunjungan ulang (X4) terhadap rekomendasi WoM (Y).

Tabel 2. Uji Kecocokan Model

Var	Uji Linieritas		Uji Normalitas Rekomendasi WoM (Chi-Square Test)		Uji Autokorelasi Durbin-Watson		Uji Heteroskedastis			
	f	Sign	Tolerance	VIF	X ₁	X ₂	DW ₁	DW ₂	σ^2_{11}	σ^2_{22}
X1	24,513	,003	,887	1,127	-	-	1,557	1,462	42,9	6,635
X2	8,069	,003	,305	3,270	-	-				
X3	8,496	,003	,309	3,261	-	-				
X4	33,792	,003	,891	1,123	-	-				
Y					33,763	11,341				

Sumber : Data Primer, diolah

5. Uji Koefisien Regresi Jalur

Sesuai dengan model konseptual dan konstruksi berpikir, maka model persamaan penelitian ini digunakan model analisis regresi jalur, secara matematis sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X_2 &= \rho_{21} \cdot X_1 + u \\
 X_3 &= \rho_{31} \cdot X_1 + \rho_{32} \cdot X_2 + u \\
 X_4 &= \rho_{41} \cdot X_1 + \rho_{42} \cdot X_2 + \rho_{43} \cdot X_3 + u \\
 Y &= \rho_{y1} \cdot X_1 + \rho_{y2} \cdot X_2 + \rho_{y3} \cdot X_3 + \rho_{y4} \cdot X_4 + u
 \end{aligned}$$

(Zaini, 1992: 10, Sarwono, 2007: 11-81)

Keterangan :

Y=Rekomendasi dari Mulut ke Mulut

ρ = parameter koefisien jalur

$\rho_{y1.2.3.4}$ = Parameter koefisien jalur X1.2.3,4 terhadap Y

X1 = Persepsi Kualitas

X2 = Persepsi Nilai

X3 = Kepuasan Wisatawan

X4 = Kunjungan Ulang

u = variabel gangguan

6. Uji t

Formulasi uji t ini digunakan untuk dua tujuan : (1) untuk menguji koefisien parsial X1, X2, X3, X4 terhadap Y, (2) untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang paling dominan terhadap variabel terikat (Zaini, 1992: 10, Sarwono, 2007: 11-81). Pemaknaan hasil perhitungan atas

hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \rho_1 = 0$, artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap terhadap variable terikat
 - $H_a : \rho_1 > 0$, artinya variable bebas berpengaruh positif terhadap variable terikat
- Kriteria menerima atau menolak hipotesis digunakan uji satu sisi kanan, $\alpha 0,01$:
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ($t_o < t_{\alpha (n-2)}$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat.
 - Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($t_o > t_{\alpha (n-2)}$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable bebas berpengaruh positif terhadap variable terikat.

6. Uji Koefisien Determinasi ()

Formulasi koefisien determinasi () ini digunakan untuk menghitung nilai koefisien yang menunjukkan sejauh mana kesesuaian persamaan regresi dengan data. Koefisien determinan juga menunjukkan proporsi variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel-variabel bebas. Semakin besar , maka semakin besar proporsi variabel yang dijelaskan oleh variabel bebas. Sebaliknya jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka sumbangan dari variabel bebas semakin kecil.

7. Uji F

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen dengan cara membagi JKG (jumlah kuadrat galat) dengan df (degree of freedom - derajat kebebasan). Pemaknaan

hasil perhitungan atas hipotesis adalah sebagai berikut :

- $H_0 : b_1, b_2, b_3, b_4 = 0$, artinya variable bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variable terikat.
- $H_a : b_1, b_2, b_3, b_4 > 0$, artinya variable bebas secara serempak berpengaruh positif.

Penelitian ini menggunakan pengujian satu sisi kanan. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis, jika :

- $F_o \leq F_{\alpha (n-c-4k/4)}$, maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya variable bebas secara serempak tidak berpengaruh.
- $F_o > F_{\alpha (n-c-4k/4)}$, maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya variable bebas secara serempak berpengaruh positif .

$$R^2 = \sqrt{1 - R^2}$$

H. HASIL PENELITIAN

Analisis data penelitian menggunakan dua medel, pertama, model analisis regesi berganda (tabel 3), dan kedua, model analisis jalur (tabel 4) sebagai berikut :

$$F = \frac{JKG_2/df_2}{JKG_1/df_1}$$

Tabel 8
Model Summary

Model	Variabel		R ²	Sumbangan Efektif
	Variabel Bebas	Variabel Terikat		
I	X ₁ dan X ₂	Y	0,706	70,6 %
II	X ₁ , X ₂ dan Y	Z	0,685	68,5 %

Sumber : Data analisis yang diolah (hasil lampiran hasil olah SPSS)

Uji Koefisien Regresi

Y	=	0,561	+	0,296X1	+	0,377X2	+	-0,338X3	+	0,459X4
t	=	6,582		3,424		3,197		-2,933		5,478
Sig	=	,000		,001		,002		,004		,000

1. Uji F, ditunjukkan oleh nilai $F = 17,401$ dengan $p = 0.000$. dengan demikian secara simultan bahwa persepsi kualitas, persepsi value, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang dapat menciptakan rekomendasi WoM pada orang lain. Artinya para wisatawan yang merasakan berbagai pengalaman tentang kualitas, nilai dan kepuasan yang tinggi, mereka akan cenderung melakukan kunjungan ulang dan karenanya mereka bersedia merekomendasikan obyek wisata tertentu itu kepada orang lain. Sejalan dengan kajian empiris uji F di atas adalah uji koefisien konstanta yang menunjukkan tingkat dominasi pengaruh persepsi kualitas, persepsi value, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang terhadap rekomendasi WoM ($\beta = 0,561$, $t = 6,582$, $p = ,000$). Maksudnya bahwa konstanta sebagai penduga sangat representative sebab nilai standard error sebesar 7,166 jauh lebih besar dari mean square ,154 dengan demikian kepekaan ke empat variabel tersebut dalam mendorong kesediaan orang untuk merekomendasikan obyek wisata Jogja kepada orang lain hanya sebesar 0,561.
2. Koefisien X1 menunjukkan $\beta = 0,296$, $t = 3,424$, $p = ,001$, dengan demikian bahwa setiap perbaikan dalam dimensi persepsi kualitas sebesar 1 akan meningkatkan kesediaan merekomendasikan obyek wisata Jogja kepada orang lain sebesar 0,296, sepanjang faktor konstruksi yang lain dalam kondisi tetap/tidak berubah.
3. Koefisien X2 menunjukkan $\beta = 0,377$, $t = 3,197$, $p = ,002$, dengan demikian bahwa bahwa setiap perbaikan dalam dimensi persepsi nilai sebesar 1 akan meningkatkan kesediaan merekomendasikan obyek wisata Jogja kepada orang lain sebesar 0,377, sepanjang faktor konstruksi yang lain dalam kondisi tetap/tidak berubah.
4. Koefisien X3 menunjukkan $\beta = -0,338$, $t = -2,933$, $p = ,004$, dengan demikian bahwa distruksi dalam setiap dimensi kepuasan wisatawan sebesar 1 akan menurunkan kesediaan merekomendasikan obyek wisata Jogja kepada orang lain sebesar -0,338, sepanjang faktor konstruksi yang lain dalam kondisi tetap/tidak berubah.
5. Koefisien X4 menunjukkan $\beta = 0,459$, $t = 5,478$, $p = ,000$, dengan demikian bahwa bahwa setiap perbaikan dalam dimensi kunjungan ulang sebesar 1 akan meningkatkan kesediaan merekomendasikan obyek wisata Jogja kepada orang lain sebesar 0,459, sepanjang faktor konstruksi yang lain dalam kondisi tetap/tidak berubah.
6. Uji efektifitas, yang ditunjukkan oleh nilai adjusted R square (R^2) = ,423, artinya bahwa efektifitas persepsi kualitas, persepsi value, kepuasan

wisatawan, dan kunjungan ulang dalam menciptakan rekomendasi WoM hanya sebesar 42,3%. Sisanya 57,7% ($1 - 0,423 = 0,577$) dijelaskan oleh variabel lainnya, misalnya variabel-variabel yang terkait dengan sebelum melakukan perjalanan, saat dan setelah melakukan perjalanan sebagai berikut :

SEBELUM PERJALANAN	SETELAH PERJALANAN
Ada tidaknya rencana melakukan perjalanan	Evaluasi pelayanan - kualitas destinasi
Keuntungan melakukan perjalanan	Evaluasi harga destinasi
Motivasi melakukan perjalanan	Evaluasi destinasi secara keseluruhan
Risiko perjalanan, keamanan dan kenyamanan perjalanan	Kepuasan terhadap destinasi secara keseluruhan
Kendala pribadi, umum, keuangan	Intensitas kunjungan ulang ke destinasi
Pencarian dan penguasaan informasi	Evaluasi kualitas perjalanan
Sumber-sumber informasi	Evaluasi harga perjalanan
Perencanaan sebelum melakukan perjalanan	Evaluasi perjalanan secara keseluruhan
Keterarikan terhadap tujuan perjalanan	Kepuasan terhadap perjalanan secara keseluruhan
Keterarikan melakukan perjalanan	Intensitas pembelian ulang melakukan perjalanan
Keterarikan terhadap transportasi	Evaluasi harga dan kualitas transportasi
Keterarikan terhadap akomodasi	Evaluasi transportasi secara keseluruhan
Keterarikan terhadap makanan	Kepuasan terhadap transportasi secara keseluruhan
Keterarikan terhadap aktivitas di tempat tujuan	Intensitas pembelian ulang transportasi yang sama
SELAMA PERJALANAN	Evaluasi harga - kualitas akomodasi
Pilihan cara melakukan perjalanan	Kepuasan terhadap thd harga - kualitas akomodasi
Pilihan tujuan perjalanan	Kepuasan terhadap akomodasi secara keseluruhan
Pilihan transportasi	Intensitas pembelian ulang terhadap akomodasi yang sama
Pilihan akomodasi	Evaluasi harga - kualitas makanan
Pilihan makanan	Evaluasi makanan secara keseluruhan
Pilihan aktivitas di tempat tujuan	Kepuasan terhadap makanan secara keseluruhan
Jumlah tempat tujuan dalam rencana perjalanan	Intensitas pembelian ulang terhadap makanan yang sama
Kelompok/rekan perjalanan	Evaluasi terhadap harga-kualitas aktivitas perjalanan
Frekuensi perjalanan	Evaluasi terhadap perjalanan secara keseluruhan
Durasi/tamang tinggal dalam perjalanan	Kepuasan terhadap aktivitas perjalanan secara keseluruhan
Tingkah laku dalam grup/paket wisata	Intensitas pembelian ulang terhadap aktivitas perjalanan

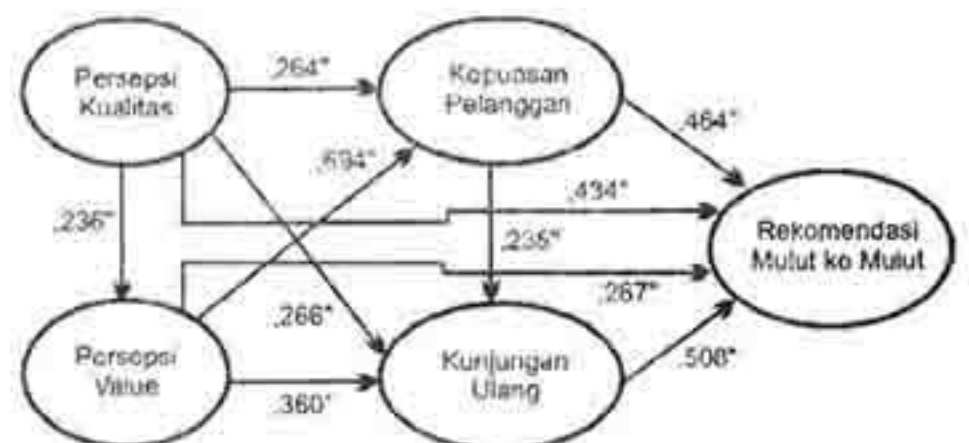
1. Uji Koefisien Jalur

Nilai koefisien jalur digunakan sebagai parameter uji keterikatan bebrbagai variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam tabel 4 terlihat delapan kasus menunjukkan pola hubungan yang sangat kuat ($p < 0,01$),

sementara dua lainnya menunjukkan pola hubungan yang kuat $p < 0,05$ (H1a dan H8a).

Hasil analisis menunjukkan pada taraf signifikansi 1% ($p < 0,01$), bahwa sejumlah variabel anteseden rekomendasi WoM (gambar 3) menjelaskan kekuatan penting yang berbeda, (1) persepsi kualitas lebih kuat dibanding persepsi nilai (0,434 : 0,267) , kunjungan ulang lebih kuat dibanding kepuasan wisatawan (0,508 : 0,464). (2) faktor konstruksi yang lebih dominan dalam membangun kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh persepsi nilai dibanding persepsi kualitas (0,694 : 0,264), dan (3) kunjungan ulang lebih dipengaruhi oleh persepsi nilai dari pada persepsi kualitas (0,360 : 0,266)

Gambar 3. Ringkasan Temuan



I. PEMBAHASAN

Riset ini menyoroti dampak persepsi kualitas, persepsi nilai, kepuasan wisatawan, dan kunjungan ulang terhadap rekomendasi WoM. Keberhasilan jangka panjang dari setiap bisnis tidak terkecuali dalam bisnis pariwisata adalah tingkat kunjungan baik pertama maupun ulang dalam mendorong terbentuknya rekomendasi WoM. Sedangkan persepsi kualitas, persepsi nilai, dan

kepuasan wisatawan merupakan penentu penting dari kunjungan ulang, sementara kepuasan wisatawan dapat memperburuk rekomendasi WoM kepada orang lain.

Secara akademik, hasil menunjukkan integrasi konstruksi kualitas dan nilai yang dirasakan dan kepuasan wisatawan dalam model kunjungan ulang akan mampu memperluas teori rekomendasi WoM dalam hubungan kontingensial yang memiliki fokus pada efek utama dan efek antara dari faktor konstruksi sebagai anteseden rekomendasi WoM. Kegagalan menggabungkan hubungan itu cenderung akan menyebabkan lemahnya proses retensi sebagai bagian penting dari kunjungan ulang.

Dalam hal praktek, hasil riset ini mendukung pentingnya membangun rekomendasi WoM yang positif dari wisatawan yang puas menjadi talker-talker untuk mempertahankan wisatawan yang sudah ada dalam hubungan yang lebih baru. Bisa jadi pada kunjungan awal hubungan tidak familiar dengan kualitas dan nilai yang disediakan oleh penyedia layanan, rekomendasi WoM orang lain menjadi isyarat penting di mana keputusan pembelian ulang dibuat. Selain itu, kunjungan ulang lebih kuat terkait dengan rekomendasi WoM dalam hubungan yang relatif baru. Oleh karena itu sangat mungkin wisatawan baru akan menilai perpindahan dari vendor yang ada relatif telah memiliki pasar akan mengotomatisasi rekomendasi WoM pada orang lain. Rekomendasi WoM dapat dikonstruksi dari kualitas dan nilai atribut perilaku penyedia jasa, seperti nama bisnis,

arsitektur, berbagai produk jasa, dan interaksi dengan perusahaan, membedakan atribut perilaku penyedia jasa menjadi bagian penting untuk menarik wisatawan baru.

Temuan riset ini menunjukkan bahwa perubahan dan ketergantungan konstruksi kunjungan ulang dan rekomendasi WoM. Persepsi nilai menjadi penentu keputusan kunjungan ulang, sementara persepsi kualitas memainkan peranan yang berbeda dalam menentukan kepuasan wisatawan dan rekomendasi WoM. Selain itu, persepsi kualitas terkait lebih kuat dengan rekomendasi WoM, oleh karena itu penyedia jasa wisata harus mengikat wisatawan dalam konteks jangka panjang, ketika wisatawan menganggap diagnosis kualitas dan nilai sebagai keputusan penting melakukan kunjungan ulang dan rekomendasi WoM. Untuk meningkatkan kualitas, dan nilai yang dirasakan oleh wisatawan, perusahaan wisata harus mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan komponen kualitas dan nilai relatif terhadap kompetitor dengan fokus pada atribut perilaku perusahaan dengan rating sangat penting agar dapat mengatasi kelemahan kritis yang umumnya akan menghambat upaya meningkatkan kualitas dan nilai yang dirasakan.

Temuan riset ini menekankan pentingnya melihat hubungan pertukaran dinamis dan oleh karena itu harus terus dikelola untuk jangka panjang. Dampak relatif terhadap rekomendasi WoM menunjukkan bahwa penyedia layanan wisata harus berusaha untuk meningkatkan keinginan untuk melakukan kunjungan

ulang dalam hubungan yang lebih baru, membangun persepsi kualitas dan nilai yang baik sangat penting. Pengukuran dan pelacakan persepsi nilai dan membangun kepuasan wisatawan penting, karena persepsi nilai dalam hubungan transaksional dapat berubah dari waktu ke waktu, oleh karena itu para penyedia layanan wisata harus terus-menerus menilai dan memperbaiki kualitas dan nilai yang akan diberikan kepada wisatawan.

J. IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari sudut pandang wisatawan, penting bahwa para penyedia layanan wisata memiliki pemahaman yang baik tentang respon atau tanggapan wisatawan, dan menggunakan pengetahuan ini untuk memberikan kualitas layanan pribadi yang tinggi yang terbukti dapat meningkatkan kunjungan wisatawan yang signifikan yang bersumber dari rekomendasi WoM. Oleh karena itu, kebijakan dan keputusan harus mendukung pengetahuan yang mendalam tentang kebutuhan, tujuan dan harapan wisatawan.

Penyesuaian penggunaan teknologi informasi terkini memungkinkan staf (lini) melacak karakteristik wisatawan dan menanggapi dengan pesan pemasaran yang tepat. Penawaran tidak lagi terbatas pada pasar di tingkat komunitas segmen, tetapi penawaran khusus dapat digunakan untuk wisatawan individual, dapat mendvelop citra layanan wisata yang baik dan efektif, faktor ini dapat menjadi pendorong gerakan pesan pemasaran dari mulut ke mulut.

Manajer harus mencari rujukan wisatawan yang sangat puas. Strategi ini bisa membuktikan kemanfaatannya dalam menyebabkan pesan kunjungan ulang dari rekomendasi mulut ke mulut yang positif.

Persepsi kualitas dan persepsi nilai berpengaruh positif pada kepuasan wisatawan dan kunjungan ulang. Alasannya bahwa persaingan antar penyedia layanan wisata semakin kompetitif, tampaknya menjadi masuk akal ketika variabel itu sebagai alat untuk menarik kunjungan wisatawan yang kemudian menjadi pemicu pembentukan WoM.

Setiap pelaku bisnis, sadar atau tidak, rekomendasi yang dihasilkan dari mulut ke mulut yang positif akan membantu membangun bisnis mereka, sebaliknya jika negatif akan mengakibatkan bisnis itu "jatuh sakit". Dalam banyak kasus, pebisnis mampu mencapai tingkat efisiensi yang tinggi dan mampu maraup keuntungan yang lebih dari yang bisa mereka tangani, misalnya dalam bisnis makanan (80%), minuman (61%) rekreasi (53%), jasa perjalanan (47%), kecantikan/perawatan pribadi (49%) dan transportasi (47%) yang disebabkan oleh rekomendasi WoM. (Keller, et al, 2007:5)

Ketika seseorang mengatakan hal baik tentang bisnis untuk orang lain, ia berfungsi sebagai kehidupan testimonial yang nyata, yang jauh lebih bisa dipercaya daripada ketika pemilik bisnis yang mengatakan hal-hal yang baik tentang hal itu, wisatawan yang tidak puas dan tidak melakukan komplain atau keluhan kepada penyedia layanan tentang beberapa

ketidakpuasannya, tetapi diam-diam mereka akan berpindah ke penyedia layanan bisnis lain, mungkin akan menyebar berita negatif dari mulut ke mulut tentang pengalamannya kepada orang lain. Ini berarti tidak hanya kehilangan masa depan bisnis dari wisatawan tidak puas atau calon wisatawan, tetapi juga dari orang lain yang mendengar berita negatif dari mulut ke mulut. Untuk menghasilkan WoM positif sebagai saluran pesan promosi, pertimbangkan tips berikut ini :

1. Penyedia layanan wisata sangat direkomendasikan untuk menggunakan tenaga ahli pemasaran, dan lainnya untuk mendukung upaya-upaya akselerasi bisnis yang tumbuh bersama perubahan lingkungan dan trend wisatawan.
2. Internet menawarkan potensi yang signifikan untuk pasar wisatawan. Penyedia layanan wisata memanfaatkan kekuatan teknologi ini ke dalam pemasaran pariwisata, secara aktif mencari umpan balik dalam bentuk pertanyaan, komentar, dan bahkan keluhan dari wisatawan dan prospek. Ini harus dilihat sebagai peluang untuk memperbaiki layanan dan dukungan wisatawan. Manajemen jangan merasa pintar sendiri dan meremehkan mitra internal bisnis dalam berbicara tentang pemasaran, dan layanan untuk menyediakan “pengalaman virtual” bagi wisatawan.
3. Faktor kunci (key factor) tambahan agar WoM positif adalah dengan memberikan layanan yang

sangat ekstra bagi wisatawan, dan karenanya jika dalam kondisi tertentu wisatawan tidak puas dengan penyedia layanan, setidaknya mereka menjadi netral, karena mereka pernah mendapat layanan wisata yang sangat istimewa.

K. KETERBATASAN dan PENELITIAN MENDATANG

Riset ini mencatat beberapa keterbatasan dan membuat rekomendasi untuk arah penelitian masa depan. Pertama, riset ini mengumpulkan data dari wisatawan domestik, generalisasi akan meningkat pada model layanan tambahan. Riset masa depan dapat menilai apakah ada perbedaan dan kesamaan respon terhadapnya sejumlah faktor konstruksi. Kedua, anteseden rekomendasi WoM, fokusnya adalah persepsi kualitas, persepsi nilai dan kunjungan ulang, penelitian mendatang dapat mengkombinasi berbagai variabel yang terkait baik sebelum kunjungan, saat kunjungan dan setelah kunjungan. Ketiga, desain penelitian silang tidak menawarkan wawasan yang sama ke dalam dinamika hubungan wisatawan dengan perusahaan sebagai desain longitudinal. Relasional, dan karakteristik pasar wisatawan sangat mungkin memoderasi hubungan antara persepsi kualitas, nilai, kepuasan, kunjungan ulang dengan rekomendasi WoM. Faktor konstruksi persepsi kualitas dan nilai lebih menunjukkan bahwa efek moderasi muncul jika kepuasan dan kunjungan ulang diukur sebagai perilaku objektif terhadap rekomendasi WoM, oleh karena itu,

jika penelitian mendatang mengadopsi rekomendasi WoM sebagai variabel dependen, variabel ini harus diukur sebagai perilaku objektif. Untuk lebih menilai kausalitas, penelitian masa depan dapat menguji model ini dengan menggunakan rancangan longitudinal.

Dalam perspektif deskriptif, yang terkesan membatasi pengetahuan dampak jangka panjang dari faktor konstruksi dalam model. Sebuah penelitian longitudinal mungkin akan menghasilkan hasil berbeda, faktor penentu yang sangat penting pada tahapan pengembangan hubungan, tapi mungkin menjadi laten pada orang lain. Dalam hal itu, bisa cukup menarik untuk mempelajari fenomena tersebut dalam konteks jangka panjang. Riset semacam ini akan meningkatkan pemahaman kita dalam proses pengembangan hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Azmi, Aliah Hanim, Norzalita A. A. and Asbudin A.A. 2010. Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers. *International Review of Business Research Papers*. Vol.6, No.1 (2) pp. 47->56
- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Jogjakarta: Media Presindo. hlm 26 - 27
- , 2009. *Marketing*: Jogjakarta : Media Presindo. hlm 24, 60 – 61, 83, 156 - 157
- , 2007. Pengaruh Citra Sebagai Variabel Sekunder Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Opini Ekonomi dan Bisnis Aktual*. Vol. 5 (1/10). 15-28
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. 2003. E-satisfaction and E-loyalty: a contingency framework, *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138.
- Atila Yuksel. 2009. *The Quest for Quality and Competitiveness on Tourism*. Sheffield Hallam University, UK. Pp 715 – 733.
- Burns, D.J., & Neisner, I. 2006. Customer satisfaction in a retail setting: The contribution of emotion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 49-66.
- Chi, G. 2005. A Study of Developing Destination Loyalty Model. Oklahoma State University. *Journal of Marketing*. 3 (1) pp 16-33.
- Chol Lee and Robert T. Green. 2011. Cross-Cultural Examination of the Fishbein Behavioral Intentions Model, *Journal of International Business Studies*, Vol. 22 (4), pp. 289-305.
- Correia, A., Oliveira, N. & Butler, R. 2008. 'First-time and repeat visitors to Cape Verde: the overall image', *Tourism Economics*, 14 (1): 185–203.
- Dye, Renee. 2000. The Buzz about Buzz, *Harvard Business Review*, 78 (11/12), pp.139-146.
- Ennew C. T., Ashish K. Banerjee and Derek Li, 2008. Managing Word of Mouth Communication: *International Journal of Marketing*, 18 (2), pp.75-83.
- Ferdinand, A. T., 2007. Kualitas dan

- Strategi Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No.1, (5), hlm : 107-119
- Fornell, C., and Larcker, D. F. 2004. Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-80.
- Hary Lancono, 2009. Pengembangan Wisata Unggulan Melalui Pemaketan Wisata Kraton dan Wisata Minat Khusus. Makalah Workshop Pengembangan Potensi dan Destinasi Untuk Wisata Unggulan. Jogjakarta: Graha Komunika.
- Howard A John and Sheth N Jaddish, 2011, The Theory of Buying Behavior Model, *Journal of Marketing*. Vol. 37. (10) pp 50 – 57
- Jang, S. & Feng, R. 2007. 'Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction', *Tourism Management*, 28: 580–590.
- Joan L. Giese, dan Joseph A. Cote, 2002. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. Volume 1 No. 1. pp 1-27.
- Jonatan Sarwono, 2007. Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran. Jogjakarta: Andi Offset. hlm 11-81
- Keller, Ed., Fay, Brad & Jon Berry, Jon. 2007. Influencers' Impact on Word of Mouth and The Brand Conversation. Keller Fay Group TalkTrack™. 6(11) p 5.
- Kercher, B. & Wong, D.Y.Y. 2004. 'Understanding tourism behaviour: examining the combined effects of prior visitation history and destination status', *Journal of Travel Research*, 43: 171–179.
- Lau, L.S. & McKercher, B. 2004. 'Exploration versus consumption: a comparison of firsttime and repeat tourists', *Journal of Travel Research*, 42. 279–285.
- Ling-Feng H. and Li-Hsin W. 2010. The Performance Evaluation Model for Tourism Industry Selection. Department of Technology Management, Chung Hua University. 15-47
- Li, X., Cheng, C., Kim, H. & Petrick, J.F. 2008. 'A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey', *Tourism Management*, 29: 278–293.
- Mangold W. Glynn, Fred Miller, and Gary R. Brockway., 2002. Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace, *The Journal of Services Marketing*, 13 (1), pp.73-89.
- Maznah Wan Omar. 2009. The Mediating Effect of Cognitive and Emotional Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Management Innovation Systems*. Vol. 1, No. 2: E5. pp 240-257
- MCE. 2011. Customer Recommendation: Telling the Company to Be Customer - Centric. *The Executive Issue*. (37). Pp 1 - 10
- Olu Ojo, 2010. The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction. *Brand*,

- Negotiation, and Distribution. Volume 1, Issue 1, 2010. Pp 88 - 100
- Ranaweera, Chatura and Jaideep Prabhu. 2003, On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word-of-Mouth, *Journal of Targeting*, 12(1), pp.82-90.
- Sekaran. Uma. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 4. Salemba Empat. Jakarta – hlm 194
- Shanka, T. & Taylor, R. 2004. 'Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals', *Current Issues in Tourism*, 7 (2): 134–145.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., and Sabol, B. 2002. Customer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Souiden, N., Kassim, N. M., and Hong, H-J. 2006. The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation. *Journal of Marketing*, 40, 825-845.
- Sutrisno Hadi, 2002. *Buku Manual Penggunaan SPSS*. Jogjakarta: UGM. hlm 111-113
- , 2000. *Statistik Jilid 2*. Yogyakarta: Andi Offset. hlm 259, 282-285
- Vincent Gaspersz. 1991. *Ekonomitrika Terapan 2*. Bandung: Tarsito. hlm 23,72,126,146.
- Wirtz Jochen and Patricia Chew. 2002, The Effects of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior, *International Journal of Service Management*, 13 (2), pp.141-162
- Yap Sheau Fen and A Kew Mei Lian, 2005, Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents of Customer's Re-Patronage Intentions. *Sunway Academic Journal Vol 4*; p. 59-73
- Yang Xuecheng and Zhang Xiaohang Wu Jun, 2004. Impact of Marketing Efforts and Customer Satisfaction on Word-of-Mouth Mobile Phone Users in China. *Journal of Economics and Management*, 7(5), pp 33-37
- Zaini Hasan. 1992. *Analisis Jalur. Analisis Data bagi Tenaga Fungsional Akademik*. Pusat Penelitian IKIP Malang. hlm