

Pengaruh Nilai Pelanggan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada *New Marjoly Beach And Resort*

Atika Rosifa, Lia Suprihartini, Roni Kurniawan

Fakultas Ekonomi Universitas Maritim Raja Ali Haji, Tanjungpinang, Kepulauan Riau, Indonesia

ABSTRACT : *This study aims to determine the effect of customer value on visitor satisfaction through visiting decisions, the influence of electronic word of mouth on visitor satisfaction through visiting decisions, the effect of customer value and electronic word of mouth partially on visiting decisions, the influence of customer value and electronic word of mouth partial to visitor satisfaction and the effect of visiting decisions on visitor satisfaction. Determination of the sample using the incidental sampling method, with the sampling technique using the Slovin formula to obtain 96 respondents. The analysis method used in this research is descriptive test, data quality test, classic assumption test, path analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that customer value partially has a significant effect on visitor satisfaction. Partially, electronic word of mouth has a significant effect on visitor satisfaction. Customer value partially has a significant effect on visiting decisions. Partially, electronic word of mouth has no significant effect on visiting decisions. The decision to visit is not able to mediate between customer value and visitor satisfaction and the decision to visit is also unable to mediate between electronic word of mouth and visitor satisfaction. Based on the research results, it is hoped that the new marjoly beach and resort can maintain and increase visitor satisfaction by paying attention to what factors can support customer value and electronic word of mouth.*

Keywords: Customer Value, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction and Decision To Visit.

Email Address : atikarosifa@gmail.com

I. Pendahuluan

Industri pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan paling pesat di dunia saat ini, termasuk di Indonesia. Kondisi geografis Indonesia yang memiliki banyak pesona keindahan dan sumber daya alam, memberikan peluang bagi pemerintah untuk menjadikan sektor pariwisata sebagai sektor unggulan. Salah satu tempat wisata yang menarik dan memiliki pertumbuhan yang baik juga terdapat di Kepulauan Riau, tepatnya di Kabupaten Bintan. Bintan memiliki potensi yang baik untuk berkembangnya pariwisata.

Lokasinya yang strategis, pemandangan alamnya yang indah dan menarik menjadi daya tarik bagi para wisatawan lokal maupun asing untuk melakukan kunjungan. Dalam beberapa tahun ini, Bintan telah menjadi tujuan utama wisatawan asing (turis) untuk berkunjung. Salah satu destinasi wisata yang terdapat di Bintan adalah wisata *new marjoly beach and resort*. Objek wisata *new marjoly beach and resort* merupakan wisata pantai yang bergerak dibidang pariwisata sebagai penyedia jasa layanan, penginapan, restoran dan hiburan. Pada *new marjoly beach and resort*, penulis temukan bahwa adanya indikasi ketidakpuasan pengunjung.

Hal ini dibuktikan dengan adanya review atau ulasan pengunjung yang ditemukan di salah satu aplikasi pemesanan layanan resort. Dalam ulasan tersebut, terdapat beberapa pengunjung yang menyatakan ketidakpuasan terhadap *furniture*, sumber air bersih, dan variasi makanan. Namun, berbeda dengan review tentang pelayanan karyawan resort yang terdapat di *new marjoly beach and resort*. Dalam ulasan tersebut disimpulkan bahwa pelayanan karyawan *new marjoly beach and resort* memiliki pelayanan yang ramah dan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung (*customer satisfaction*).

Kebanyakan pengunjung *new marjoly*

beach and resort berasal dari luar daerah, dan sifat alamiah konsumen yang sering merasa bosan dan memiliki keinginan untuk mencoba wisata lain. Selain faktor-faktor tersebut, menurut peneliti terdapat faktor-faktor lain yang diduga mempengaruhi kepuasan pengunjung yaitu nilai pelanggan, *electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung.

Selain nilai pelanggan, faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung adalah *electronic word of mouth*. Media sosial merupakan alat dimana setiap orang bisa terhubung dengan orang lain untuk berbagi informasi dan komunikasi, contohnya adalah instagram dan facebook.

Pengguna media sosial seperti instagram dan facebook dapat dimanfaatkan sebagai sarana dalam memberi informasi kepada masyarakat mengenai suatu objek wisata, sehingga suatu objek wisata yang ditawarkan akan memiliki kesempatan untuk mendapat pengunjung baru. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut bersumber dari media sosial. Semakin tinggi kepuasan wisatawan dengan internet, semakin tinggi kepuasan dengan objek wisata yang mereka kunjungi. Pengunjung yang merasa terpenuhi tingkat harapan sebelum melakukan kunjungan dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah kunjungan akan meningkatkan komitmen pembelian antara lain dengan keputusan berkunjung kembali, presentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dsb.

Berdasarkan penjelasan fenomena-fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Berkunjung Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada *New Marjoly Beach and Resort*”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*
3. Apakah keputusan berkunjung berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *new marjoly beach and resort*
5. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung *new marjoly beach and resort*
6. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan berkunjung *new marjoly beach and resort*
7. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan berkunjung *new marjoly beach and resort*

II. Kajian Teori

A. Nilai Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014:308) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsi nya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan. Nilai pelanggan semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produk. Secara garis besarnya, nilai pelanggan sebagai kumpulan manfaat yang

diharapkan akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu atau perbedaan antara apa yang pelanggan dapatkan dari produk, dan apa yang dia harus berikan untuk mendapatkannya. Menurut Sweeney & Soutar dalam Tjiptono (2014:310) dimensi nilai terdiri atas 4 aspek utama:

1. *Emotional value*, yaitu *utilitas* yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/Performance Value*, yaitu *utilitas* yang didapatkan konsumen dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. *Price/Value for Money*, yaitu *utilitas* yang diperoleh konsumen dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

B. *Electronic Word of Mouth*

Menurut Suwarduki et. al (2016) *Electronic Word of Mouth* merupakan pendapat konsumen yang potensial mengenai positif ataupun negatifnya dalam menggunakan internet pada perusahaan sebagai lembaga yang ditunjuk banyak orang. Sebelum konsumen melakukan kunjungan wisata mereka akan mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai macam cara, yaitu dengan cara mencari informasi melalui internet seperti melihat review dari blog atau tulisan-tulisan yang telah ditulis oleh pemilik

website tersebut mengenai produknya dari mulai spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk Menurut Thurau dkk (dalam Sari, 2012:39) merefleksikan *electronic word of mouth (EWOM)* menjadi delapan dimensi, yaitu :

1. *PlatformAssistance*
Mengoperasionalkan perilaku *electronic*

word of mouth positif berdasarkan 2 cara :

- a. Frekuensi kunjungan user pada media *electronic word of mouth* positif.
- b. Jumlah komentar yang ditulis oleh user pada kolom komentar.

2. *Venting Negative Feeling*

Biasanya terdapat pada *electronic word of mouth negative*, yaitu jika wisatawan mengalami hal yang tidak menyenangkan atau negative bagi mereka. Berbagai pengalaman negative melalui publikasi komentar online dapat membantu wisatawan mengurangi ketidakpuasan mereka

3. *Concern for Other Consumers*

Keinginan tulus membantu teman atau kerabat dalam membuat keputusan berkunjung.

4. *Extraversion atau Positives Self Enhancement*

Motif psikologis dari komunikator EWOM yang berusaha memberikan efek positif dan juga mempunyai keinginan untuk peningkatan diri.

C. Kepuasan Pengunjung

Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Tjiptono (dalam Wibowo, 2013: 16) ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam tiga konsep inti mengenai objek pengukuran sebagai berikut:

1. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, tetapi disimpulkan berdasarkan

kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

2. Minat Pembelian Ulang (*repurchase intent*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan cara menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*) Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, produk recall (penarikan kembali produk ke pasar), gethok tular negatif, dan defections (konsumen yang beralih ke pesaing).

D. Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan salah satu bentuk dari adanya keputusan pembelian atas suatu produk pariwisata, dimana keputusan pembelian sendiri. Menurut Schiffmann dalam Sumarwan (2015: 357) merupakan satu tindakan yang dipilih dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. "Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa terdiri atas beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen". indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Rustandi (2014:34) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur distribusi

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi.

Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya:

kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian.

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Metode Pembayaran.

Tingkat kemudahan dalam melakukan transaksi setelah melakukan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik dan analisis jalur. Data dalam penelitian ini berupa angka-angka kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan

uji statistik untuk membantu menganalisis data kegiatan perhitungan statistik yang menggunakan program *SPSS (Statistik Package Social Sciences)* 26.

a. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan wisata di *new marjoly beach and resort*, karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengunjung dengan jumlah yang sangat banyak, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini dan untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan, maka sampel diambil dengan *incidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan/bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018: 85). Pada penelitian ini

96 responden ditetapkan pada saat pengunjung kebetulan datang berwisata ke *new marjoly beach and resort*. Data

dikumpulkan, menggunakan wawancara dan kuesioner dengan item pertanyaan terstruktur dengan pengukuran skala Likert 1-5.

b. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah pengunjung wisata *new marjoly beach and resort*. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian
kesalahan pengambilan sampel
yang masih bisa ditolerir.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3.014 pengunjung, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{3014}{1+3014(0,1^2)}$$

$$n = \frac{3014}{31,14} = 96,7886962$$

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden. Adapun karakteristik responden yang dapat dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi pekerjaan, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016: 19) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, maksimum, dan minimum dari setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai pelanggan (*X1*) dan *electronic word of mouth* (*X2*) sebagai variabel independen, keputusan berkunjung (*Z*) sebagai variabel *intervening*, dan kepuasan pelanggan (*Y*) sebagai variabel dependen. Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1
Hasil Uji Statistik Deskriptif

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Nilai Pelanggan	96	24	40	31.63	3.072
EWOM	96	30	50	39.49	3.449
Kepuasan Konsumen	96	12	20	15.79	1.635
Keputusan Berkunjung	96	29	50	37.88	4.048
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Sig. Alpha* hitung lebih besar dari nilai *Sig. Alpha* tabel 0,05 dengan nilai yaitu 0.1986 dengan demikian item pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Dari hasil uji reliabilitas

dengan menggunakan kriteria uji *Cronbach's Alpha* > 0,70 dikatakan reliabel. *Cronbach's Alpha* variabel Nilai Pelanggan sebesar 0,816, variabel Electronic Word of Mouth sebesar 0,799, variabel Kepuasan Pengunjung sebesar 0,708 dan variabel Keputusan Berkunjung sebesar 0,795

Uji Normalitas

Tabel 2
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	Std. Deviation
Most Extreme Differences	Absolute
	Positive
	Negative
Test Statistic	

Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	
d. This is a lower bound of the true significance.	

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji Multikolinearitas

Tabel 3

**Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Nilai Pelanggan	.430	2.328
	EWOM	.624	1.603
	Keputusan Berkunjung	.442	2.262

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data yang diolah, 2020

Analisis Regresi Model 1

Tabel 4

**Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.879	3.445		.836	.405
	Nilai Pelanggan	.797	.111	.604	7.156	.000
	EWOM	.248	.099	.212	2.505	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber: Data yang diolah, 2020

Tabel 5

**Hasil Uji Koefisien Determinasi
 (Adjusted R2)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.548	2.720

a. Predictors: (Constant), EWOM, Nilai Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2020

Uji Regresi Model 2

**Tabel 6
 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.315	1.315		.240	.811
	Nilai Pelanggan	.157	.053	.294	2.971	.004
	EWOM	.161	.039	.339	4.130	.000
	Keputusan berkunjung	.110	.039	.273	2.791	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data yang diolah, 2020

**Tabel 7
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
 (Adjusted R2)**

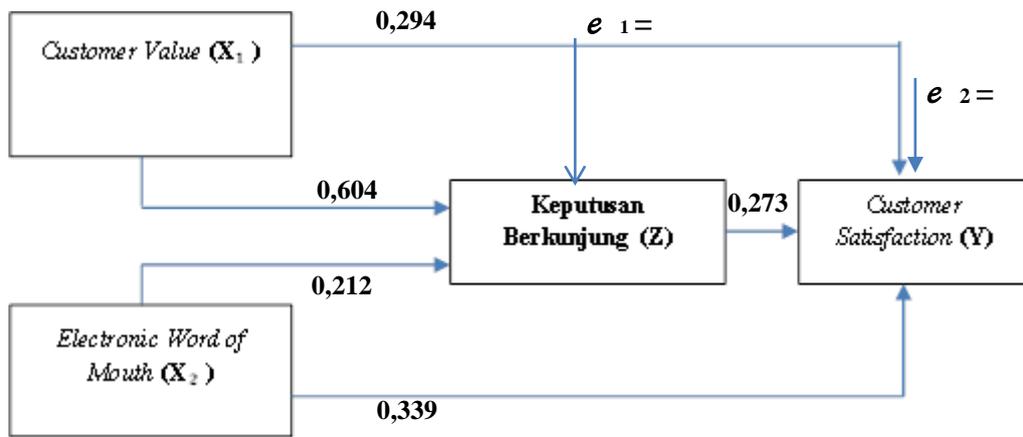
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.599	1.034

a. Predictors: (Constant), Keputusan berkunjung, EWOM, Nilai Pelanggan

Sumber: Data yang diolah, 2020

Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 4.5 Analisis Jalur (*Path Analysis*) Nilai Pelanggan dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan

Pembahasan

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung *New Marjoly Beach And Resort*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel nilai pelanggan dengan nilai sig 0,004 dan nilai t-hitung 2,971. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,004 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan thitung dengan t-tabel ($t\text{-tabel } \alpha = 0.05, df = 96$), t-hitung (2,971) memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel 1.6615 ($2,971 > 1.6615$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung *New Marjoly Beach And Resort*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0,000 dan nilai t-hitung 4,130. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan Berdasarkan perbandingan thitung dengan t-tabel ($t\text{-tabel } \alpha = 0.05, df = 96$), t-hitung (4,130) memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel 1.6615 ($4,130 > 1.6615$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Pengunjung *New Marjoly Beach and Resort*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, variabel keputusan berkunjung dengan nilai sig 0,000 dan nilai t-hitung 2,791. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan berdasarkan perbandingan t-hitung dengan t-tabel ($t\text{-tabel } \alpha = 0.05, df = 96$), t-hitung (2,791) memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel 1.6615 ($2,791 > 1.6615$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga keputusan berkunjung secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Berkunjung *New Marjoly Beach And Resort*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel nilai pelanggan dengan nilai sig 0,000 dan nilai t-hitung 7,156. Ini berarti nilai sig lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan Berdasarkan perbandingan thitung dengan t-tabel ($t\text{-tabel } \alpha = 0.05, df = 96$), t-hitung (7,156) memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel 1.6615 ($7.156 > 1.6615$). Maka dalam hal ini, H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung *New Marjoly Beach And Resort*

Berdasarkan uji hipotesis, variabel *electronic word of mouth* dengan nilai sig 0,014 dan nilai t-hitung 2.505. Ini berarti nilai sig lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,014 < 0,05$), dan Berdasarkan perbandingan t-hitung dengan t-tabel ($t\text{-tabel } \alpha = 0.05, df = 96$), t-hitung (2,505) memiliki nilai yang lebih besar dari t-tabel 1.6615 ($2,505 > 1.6615$). Maka dalam hal ini, H_0 diterima dan H_5 ditolak, sehingga *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung *New Marjoly Beach And Resort* Melalui Keputusan Berkunjung

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung uji *intervening*, menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung yaitu sebesar 0,294, lebih

besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebesar 0,164.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pengunjung *New Marjoly Beach and Resort* Melalui Keputusan Berkunjung

Berdasarkan perhitungan langsung dan tidak langsung uji *intervening*, menunjukkan bahwa nilai pengaruh secara langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung yaitu 0,339 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung variabel *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung sebesar 0,057. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima dan H7 ditolak. Sehingga, tanpa melalui keputusan berkunjung *electronic word of mouth* dapat secara langsung mempengaruhi kepuasan pengunjung.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya apabila nilai mendapatkan respon yang positif dari para pengunjung *new marjoly beach and resort* dan sesuai dengan kemampuan dan harapan maka pengunjung akan merasakan kepuasan. (2) *Electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, apabila *electronic word of mouth* bersifat baik dan positif maka pilihan pengunjung untuk datang ke *new marjoly beach and resort* tidak salah

dan akan pengunjung akan merasakan kepuasan (3) Keputusan berkunjung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*. Berdasarkan penelitian, membuktikan bahwa

keputusan berkunjung memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pengunjung (4) Nilai pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Berdasarkan hasil penelitian, apabila aspek-aspek dari nilai pelanggan memenuhi keinginan dari pengunjung maka akan mempengaruhi keputusan untuk berkunjung (5) *Electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Artinya, keputusan berkunjung tidak dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* secara langsung (6) Nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Karena memiliki pengaruh secara langsung yang lebih besar daripada tidak langsung, sehingga tanpa melalui keputusan, nilai pelanggan dapat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pengunjung *new marjoly beach and resort*. (7) *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung. Sehingga, tanpa melalui keputusan berkunjung, *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi kepuasan pengunjung secara langsung.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2019). *Layanan yang paling sering Diakses oleh pengguna internet*, diakses pada November 2019 dari <https://apjii.or.id/>
- Assauri, Sofjan (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bintan, (2019).
- Daryanto dan Setyobudi Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gava Media.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm*

Spss 24 (8th Ed). Semarang: Badan
Penerbit Universitas Diponegoro.

Manajemen Indonesia, 16(2).

- Hassan, Permatasari I M S., dkk (2014) Pengaruh Customer Value Dalam Meningkatkan Kepuasan Wisatawan Di Saung Angklung Udjo (Survei terhadap Wisatawan Nusantara Individu di Saung Angklung Udjo) *Tourism and Hospitality Essentials (THE Journal)*, 4(1).
- Hastina, Putri (2017). Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Grannysnest Di Bandar Lampung (*Skripsi*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Karimah, Nur R (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung (*Skripsi*). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Surakarta, Surakarta.
- Kotler & Keller .(2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristiutami. (2017). Pengaruh Keputusan Berkunjung Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Museum Geologi Bandung. *Jurnal Pariwisata* 4(1)
- Mustikasari, Ati & Sri Widaningsih (2016). Pengaruh E-Wom Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Tempat Wisata Di Kota Bandung. *Jurnal*
- Permana, Dudi (2018) *Tourist's Re-visit Intention from Perspective of Value Perception, Destination Image and Satisfaction. European Research Studies Journal* 21 (3).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono, (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta. Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Percetakan ke-25. Bandung, Alfabeta
- Tjiptono, (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Valentino, (2019) Pengaruh Electronic Word Of Mouth Media Sosial Instagram, Atribut Produk Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi Pada Pengunjung Kebun Raya Liwa Lampung Barat) (*Skripsi*). Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik, Universitas Lampung, Bandar Lampung