

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

a. Riwayat Singkat Obyek Pariwisata

Obyek wisata budidaya ikan air tawar Desa Talun sebelumnya adalah rawa-rawa dan dataran rendah. Oleh masyarakat digunakan untuk bercocok tanam seperti tanaman padi, jagung ataupun palawija tetapi hasilnya kurang maksimal karena lahanya yang mudah tergenang banjir. Setelah mencoba budidaya ikan air tawar hasilnya lebih menguntungkan sehingga sampai saat ini lokasi tambak budidaya semakin bertambah.¹

Keadaan geografis lahan pertanian yang mudah tergenang air tidak membuat masyarakat putus asa akan tetapi memotivasi masyarakat untuk cerdas memanfaatkan potensi yang ada, sebelum adanya tambak budidaya ikan air tawar perwakilan kelompok masyarakat melakukan kunjungan ke daerah-daerah pusat budidaya ikan air tawar di daerah lain seperti di Kabupaten Lamongan terdapat budidaya bandeng air payau, Kabupaten Magelang dengan budidaya nila hitam dan tombro, Kabupaten Jepara dengan budidaya bandeng air payau, Kabupaten Klaten dengan budidaya nila merah dan Kabupaten Boyolai dengan budidaya ikan lele. Keberhasilan daerah-daerah tersebut memotivasi masyarakat untuk membuat tambak budidaya ikan air tawar di desa Talun.

Salah satu yang menjadi keunggulan budidaya ikan air tawar di Desa Talun adalah ikan bandeng air tawar. Pada umumnya ikan bandeng adalah ikan budidaya yang hanya hidup di air laut atau payu akan tetapi oleh masyarakat Desa Talun berinovasi membudidayakan ikan bandeng dengan menggunakan air tawar. Saat ini budidaya bandeng air tawar menjadi salah satu komoditi unggulan budidaya ikan air tawar di Desa

¹ Wawancara dengan Bapak Maksum selaku kepala Desa Talun pada 15 Agustus 2020

Talun selain ikan lainya seperti nila, tombro, bawal, patin dan carper.²

Adanya alih fungsi lahan pertanian menjadi tambak budidaya ikan air tawar sangat berperan dalam peningkatan pendapatan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya tambak yang dapat memproduksi sepanjang tahun, ditambah dengan adanya program Desa wisata dari pemerintah Provinsi menjadikan usaha masyarakat semakin berkembang, tidak hanya mengandalkan dari produksi ikan pembesaran mupun pembenihan tapi mulai usaha yang terkait dengan pariwisata seperti, rumah makan ikan bakar, rental pemancingan, penyediaan dan penjualan alat-alat pancing dan lain sebagainya.

Keberadaan kolam ikan air tawar di Desa Talun dimulai sejak tahun 1997 di atas lahan yang awalnya hanya sekitar 8 hektar, sebelumnya merupakan daerah rawa-rawa. Dengan adanya alih fungsi lahan pertanian menjadi tambak budidaya ikan air tawar, taraf ekonomi masyarakat semakin meningkat. Desa Talun menjadi daerah yang potensial untuk budidaya dan pariwisata ikan air tawar di Kabupaten Pati hal ini didukung dengan luas area tambak, saat ini mencapai 276 hektar. Menyadari potensi tersebut Pemerintah Provinsi Jawa Tengah yang saat itu dipimpin oleh Bapak Gubernur Bibit Waluyo mencanangkan Desa Talun sebagai Desa wisata perikanan air tawar, diresmikan Pada hari Sabtu tanggal 13 bulan April 2013.³

Saat ini Desa Talun sebagai pelopor dan percontohan bagi Desa lain di Kabupaten Pati sebagai desa wisata dan budidaya ikan air tawar yang mampu menggerakkan roda perekonomian masyarakatnya menjadi lebih baik. Keberhasilan satu wilayah sudah seharusnya dapat menjadi contoh untuk wilayah yang lainnya, dengan keterbukaan terhadap hal-hal baru yang

² Wawancara dengan Bapak Nor Salim selaku ketua kelompok “Mina Sejahtera” pada 15 Agustus 2020

³ Wawancara dengan Bapak Nor Salim selaku ketua kelompok “Mina Sejahtera” pada 15 Agustus 2020

membangun serta tidak malu bertanya pada ahlinya menjadikan Desa Talun lebih baik, baik dari segi ekonomi maupun sumberdaya manusia.

b. Letak Geografis Desa Talun

Dalam rangka melakukan penelitian, letak geografis sebuah obyek penelitian merupakan sebuah hal yang sangat penting, mengingat penelitian ini adalah penelitian yang mempunyai tempat sebagai fokus penelitian. Keadaan geografis Desa Talun Kecamatan Kayen Kabupaten Pati terletak disebelah selatan ibu kota Kabupaten yang berjarak 17 Km, mempunyai bentuk topografi datar, ketinggian tempat 1-5 Mdpl. Luas wilayah Desa Talun Kecamatan Kayen Kabupaten Pati 1041 Ha terdiri dari lahan sawah 106 Ha, kolam budidaya ikan dan pembenihan seluas 276,75 Ha, tanah kering 119 Ha, pekarangan 91 Ha, daerah rawa-rawa dan genangan 448,25 Ha. Struktur tanah Desa Talun lempung liat berdebu, warna dan jenis tanah adalah gelap. Adapun batas-batas wilayah Administratif Desa Talun Kecamatan Kayen Kabupaten Pati yakni:

Sebelah utara : Desa Tompe
 Sebelah timur : Desa Bolo Agung
 Sebelah selatan : Desa Pesagi
 Sebelah barat : Kabupaten Kudus

Potensi wilayah Desa Talun Kecamatan Kayen Kabupaten Pati memiliki wilayah genangan air, dapat dikembangkan sebagai potensi perikanan untuk sentra budidaya ikan air tawar dan pembenihan di Kabupaten Pati.

Keadaan geografis Desa Talun memiliki wilayah genangan air yang kini menjadi salah satu lahan usaha unggulan masyarakat desa. Adanyaprogram Desa Talun menjadi desa wisata oleh pemerintah provinsi menjadikan Desa Talun tidak pernah sepi pengunjung, baik untuk sekedar menikmati pemandangan, menikmati sensasi memancing ataupun menikmati kuliner olahan ikan air tawar yang ditawarkan di obyek wisata budidaya ikan air tawar Desa Talun. Letak Desa Talun Kecamatan Kayen yang dilalui jalan alternatif Pati-Purwodadi ataupun Pati-Kudus membuat banyak

wisatawan yang datang bukan hanya dari kabupaten Pati saja akan tetapi ada yang dari Kabupaten Kudus, Kabupaten Purwodadi maupun Kabupaten Sragen.

c. Gambaran Potensi Pariwisata Dan Kondisi Sarana Dan Prasarana Obyek Pariwisata

Gambaran potensi Desa Talun Kecamatan Kayen sebagai obyek wisata didukung dengan letak geografis berupa lembah yang dialiri aliran air dari pegunungan Kendeng dan Waduk Kedung Ombo sepanjang tahun menjadikan budidaya ikan air tawar dapat dilakukan sepanjang tahun. Hal tersebut menjadikan Desa Talun cukup potensial untuk dikembangkan menjadi salah satu tujuan pariwisata utama di Kabupaten Pati dan sekitarnya. Apabila potensi itu dapat dimanfaatkan dengan semaksimal mungkin, maka bukan hal yang tidak mungkin daerah pati khususnya di Desa Talun Kecamatan Kayen menjadi tujuan utama tempat pariwisata yang menawarkan pengalaman berbeda dari obyek wisata pemancingan di daerah lain.

Hal itu yang mendasari perlunya pembangunan maupun perbaikan sarana dan prasarana pada obyek wisata, dengan semakin layaknya kondisi sarana dan prasarana yang memadai tentunya akan memberi dampak nyata bagi perkembangan obyek pariwisata. Adapun kondisi sarana dan prasarana obyek wisata budidaya ikan air tawar di Desa Talun dalam proses pembangunan ataupun perbaikan. Keadaan sarana dan prasarana yang ada di obyek wisata Desa Talun saat ini adalah:

a) Sarana rumah makan dan warung

Sarana rumah makan dan warung merupakan hal penting yang harus ada dalam obyek wisata. Saat ini ada 13 rumah makan dan warung yang ada di kawasan obyek wisata budidaya ikan air tawar desa Talun.

b) Sarana rental pemancingan

Sarana rental pemancingan adalah salah satu atraksi wisata andalan yang mampu menarik wisatawan setiap minggunya. Perbaikan tetap harus dilakukan untuk menjaga loyalitas

wisatawan terhadap obyek wisata. Untuk sarana rental pemancingan dibagi kedalam 2 jenis, yang pertama pemancingan dengan sistem kiloan (ikan hasil pancingan dihargai perkilo), yang kedua sistem borongan atau harian (ikan tidak dihargai perkilo tetapi dihargai menurut jam datangnya pemancing).

c) Prasarana jalan

Prasarana jalan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi dalam pengembangan obyek wisata. Keadaan prasaranaa jalan pada obyek wisata dapat di golongkan menjadi tiga golongan golongan baik, sedang dan memprihatinkan, sebagian sudah ada yang diaspal ada juga yang masih tahap pengerasan dan sebagian kecil masih tanah liat.

d) Prasarana listrik

Sampai saat ini prasaran listrik menjadikan problem tersendiri bagi pengembangan obyek wisata. Untuk pemenuhan tenaga listrik masih menggunakan mesin disel maupun panel surya.

e) Prasarana umum lainnya

Masih minimnya dan kurang terawatnya prasarana pendukung merupakan tantangan tersendiri bagi pengelola. Seperti masih kurangnya keberadaan toilet umum, tempat parkir dan lain sebagainya.

d. Visi Dan Misi Organisasi

1) Visi

- a. Memaksimalkan hasil guna proses budidaya perikanan untuk meningkatkan kesejahteraan anggotanya.
- b. Mendayagunakan potensi lahan perikanan dengan segala fasilitas penunjang serta infrastruktur yang ada untuk kebutuhan anggota

2) Misi

- a. Mengelola semua aset yang dimiliki oleh kelompok dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan serta menjaga tumbuh dan berkembangnya kemandirian dalam usaha, sehingga produktifitas

perikanan meningkat, dengan melibatkan para anggotanya secara tepat guna dan berhasil guna untuk kebutuhan bersama.

- b. Membangun, merehabilitasi dan memelihara semua aset tersebut sehingga tetap terjaga keberlangsungan fungsinya.
- c. Menentukan dan mengatur iuran para anggota kelompok pembudidaya ikan yang berupa uang, tenaga untuk membiayai serta melaksanakan kegiatan operasi dan pemeliharaan aset serta usaha-usaha pengembangan kelompok sebagai sebuah organisasi.
- d. Membimbing dan mengawasi para anggotanya agar memenuhi semua peraturan yang ada yang telah ditetapkan dalam rapat anggota.
- e. Mewujudkan pembangunan kesejahteraan anggota yang dilaksanakan secara terpadu dan terarah serta berkesinambungan oleh kelompok petani tambak bersama pemerintah dan komponen masyarakat lainnya
- f. Menerima aset dari pemerintah berupa apapun yang dapat dikelola secara bertanggung jawab untuk kebutuhan anggota.⁴

e. Struktur Organisasi Kepengurusan

Struktur organisasi bagi suatu unit usaha sangat penting untuk menentukan berhasil atau tidaknya usaha tersebut. Dengan struktur organisasi yang tepat dan sumber daya manusia yang kompeten maka kegiatan aktivitas organisasi akan berjalan dengan baik dan berdampak pada perkembangan yang signifikan bagi usaha pariwisata budidaya itu sendiri. Dilihat dari jumlah dan kualifikasinya, maka sumberdaya aparatur yang di miliki baik pemerintah desa maupun kelompok budidaya yang menaungi pengelolaan obyek pariwisata budidaya ikan air tawar sudah cukup memadai secara kualitas dalam mendukung tugas pokok dan fungsi organisasi.

⁴ Wawancara dengan bapak Nor Salim selaku ketua kelompok “Mina Sejahtera” pada 15 Agustus 2020

Struktur Organisasi Kelompok Mina Sejahtera
Selaku Pengelola Obyek Pariwisata Budidaya Ikan Air
Tawar Desa Talun Kecamatan Kayen Kabupaten Pati :⁵

| | |
|-------------------------|--|
| Pembina | : Maksun (Kepala Desa) |
| Penasehat | : Moh Amir Zuhdi Molyono H. Yusuf Afandi, M.Pd.I Kasmudi, S.Pd.I Nur Salim, S.Ag |
| Ketua | : Nursalim Sp |
| Sekretaris | : Riza Adib Faishal, M.H.i Moh Syaifudin, S.Pd |
| Bendahara | : Jayus Mustaqim |
| Kordinator keamanan | : Rasmadun |
| Kordinator pengiran | : Syahid & Wagiman |
| Kordinator sarpas | : Subhan |
| Kordinator humas | : Wahab Nasruden |
| Kordinator pembenihan | : Khanafi Al Mubarak |
| Kordinator pengembangan | : Abdul Muhid |
| Kordinator SDM | : Maksun |
| Kordinator pembesaran | : Sutondo |
| Kordinator olahan | : Sofiatun |
| Kordinator koperasi | : Humam |

Dalam kepengurusan organisasi selalu diadakan regenerasi, dengan adanya regenerasi diharapkan kedepannya akan ada sumber daya manusia yang unggul dalam mengelola obyek wisata maupun budidaya ikan air tawar di Desa Talun.

f. Retrubusi Obyek Pariwisata Budidaya Ikan Air Tawar

Masalah dana adalah salah satu faktor yang menjadi penentu berhasil atau tidaknya pengembangan obyek wisata. Apabila dana tersedia maka pengembangan dapat berjalan dengan lancar tetapi sebaliknya jika dana terhambat pembangunan juga akan terhambat. Obyek wisata budidaya dan pemancingan ikan air tawar Desa Talun juga mengalami persoalan tersebut, hal ini

⁵ Wawancara dengan bapak Nor Salim selaku ketua kelompok “Mina Sejahtera” pada 15 Agustus 2020

dikarenakan pembangunan dan pengembangan obyek wisata budidaya dan pemancingan ikan air tawar Desa Talun masih mengandalkan dana APBD ataupun swadaya anggota kelompok.

Keterbatasan APBD dan dana swadaya masyarakat tentunya akan berdampak pada pengembangan obyek wisata. Disamping itu belum adanya seponsor swasta yang mau membantu pengembangan obyek wisata budidaya ikan air tawar di Desa Talun juga ikut mempengaruhi. Hal tersebut membuat pemerintah Desa dan kelompok pengelola obyek wisata mengenakan biaya tiket masuk atau retribusi masuk kepada wisatawan.⁶

Pengenaan retribusi ketika memasuki obyek wisata atau biasa disebut karcis masuk merupakan salah satu cara yang ditempuh oleh pemerintah desa dan pengelola untuk menyalahi keterbatasan dana dalam mengembangkan obyek pariwisata. Dengan adanya dana dari hasil pungutan retribusi diharapkan kedepannya dapat membiayai pengembangan obyek pariwisata baik dari pengelolaan potensi yang ada, pengadaan maupun perawatan sarana dan prasarana, promosi dan lain sebagainya.

Dalam pelaksanaan pungutan retribusi tentunya dibutuhkan sumberdaya manusia sebagai pelaksana di lapangan dalam menjalankan pungutan retribusi atau karcis masuk. Adapun penjelasan mengenai sumberdaya manusia sebagai berikut:⁷

1) Jumlah tenaga kerja

Jumlah tenaga kerja ada 3 orang diatur sesuai dengan jadwal masuk. Khusus untuk hari Sabtu-Minggu dan hari libur nasional, 3 petugas jaga beroperasi penuh mulai jam 4 pagi sampai jam 4 sore.

⁶ Wawancara dengan Bapak Nor Salim selaku ketua kelompok “Mina Sejahtera” pada 15 Agustus 2020.

⁷ Wawancara dengan Bapak Musyafak selaku petugas lapangan kelompok “Mina Sejahtera” pada 15 Agustus 2020

2) Fasilitas dan tunjangan tenaga kerja

Fasilitas dan tunjangan yang diberikan kepada para petugas jaga tergolong cukup lumayan untuk tigtakan obyek pariwisata yang baru dirintis. Beberapa fasilitas yang diberikan kepada petugas jaga antara lain:

a. Tunjangan hari raya

Dengan adanya tunjangan hari raya diharapkan mampu membuat semangat petugas jaga

b. Uang makan

Uang makan di luar gaji pokok

c. Bonus

Bonus diberikan apabila ada peningkatan dalam

2. Gambaran Umum Responden

Identitas responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hail-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

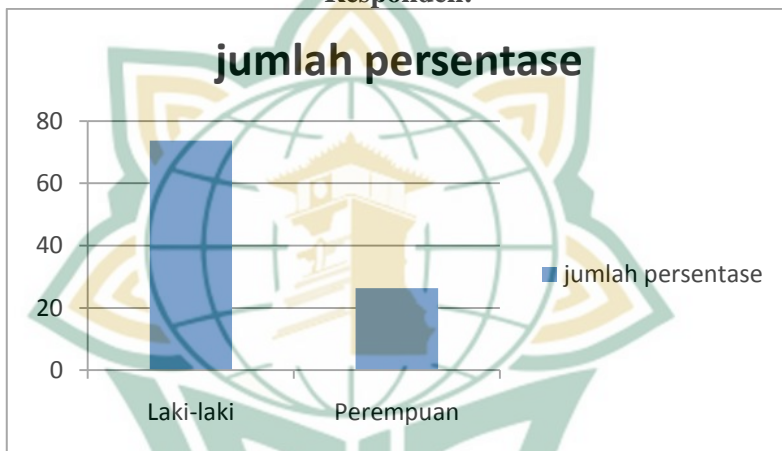
| Jenis Kelamin | Jumlah (Orang) | Presentase |
|---------------|----------------|------------|
| Laki-laki | 70 | 73,68 % |
| Perempuan | 25 | 26,32 % |
| Jumlah | 95 | 100 % |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, memberikan informasi bahwa mayoritas responden berjenis kelamin

laki-laki sebanyak 70 orang atau 73,68%, dan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang atau 26,32%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari jenis kelamin yang dapat peneliti peroleh:

Gambar 4.1
Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin
Responden:



b. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

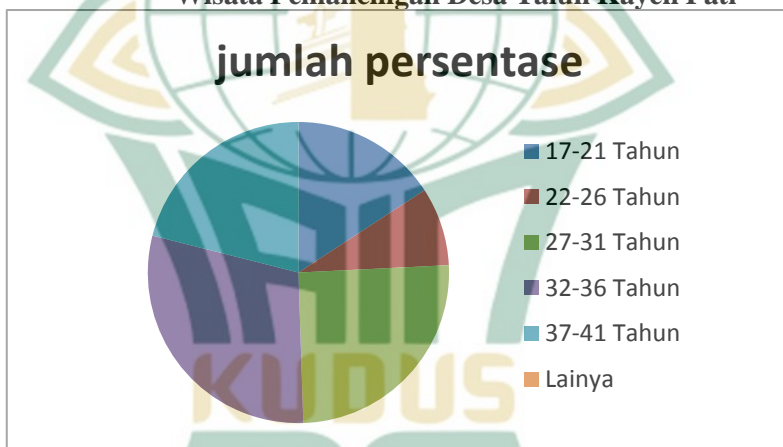
| Usia Responden | Jumlah | Presentase |
|----------------|-----------|-------------|
| 17-21 Tahun | 15 | 15,79% |
| 22-26 Tahun | 8 | 8,43% |
| 27-31 Tahun | 24 | 25,26% |
| 32-36 Tahun | 28 | 29,47% |
| 37-41 Tahun | 20 | 21,05% |
| Lainya | 0 | 0% |
| Jumlah | 95 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang usia responden pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah usia 32-36 Tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 29,47%, sedangkan usia 17-21 Tahun yaitu sebanyak 15 orang atau 15,79%, usia 22-26 Tahun yaitu sebanyak 8 orang atau 8,43%, untuk usia 27-31 Tahun yaitu sebanyak 24 orang atau 25,26%, serta usia 37-41 Tahun yaitu sebanyak 20 orang atau 21,05%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari Usia responden yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pengunjung Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati



c. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden adalah sebagai berikut:

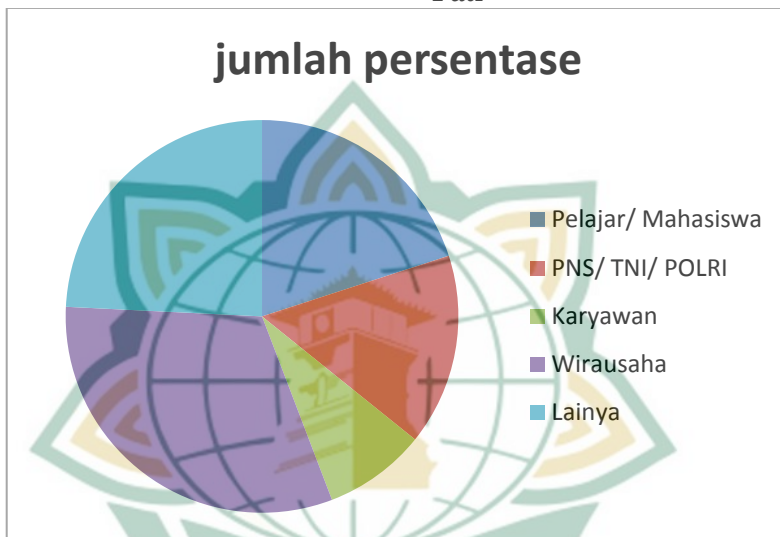
Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pengunjung | Jumlah | Presentase |
|-------------------------------|--------|------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 19 | 20,0% |
| PNS/ TNI/ POLRI | 15 | 15,78% |
| Karyawan | 8 | 8,42% |
| Wirausaha | 30 | 31,58% |
| Lainya | 23 | 24,22% |
| Jumlah | 95 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan tabel di atas, dapat diketahui tentang pekerjaan yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wirausaha yaitu sebanyak 30 orang atau 31,58%, sedangkan pelajar mahasiswa yaitu sebanyak 19 orang atau 20,0%, PNS/ TNI/ POLRI yaitu sebanyak 15 orang atau 15,78%, untuk karyawan yaitu sebanyak 8 orang atau 8,42%, serta lainnya yaitu sebanyak 23 orang atau 24,22%. Untuk lebih jelasnya, berikut gambar porsi dari deskripsi responden dilihat dari pekerjaan yang dapat peneliti peroleh :

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pengunjung Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen
Pati



3. Deskripsi Angket

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil dari jawaban responden

| Varia bel | Ite m | Total STS | % | Total CS | % | Tot al S | % | Tota l SS | % |
|--------------------|-------|-----------|------|----------|------|----------|------|-----------|------|
| Word Of Mouth (X1) | 1 | 7 | 7,4 | 47 | 49,5 | 22 | 23,3 | 19 | 20 |
| | 2 | 8 | 8,4 | 37 | 38,9 | 22 | 23,2 | 28 | 29,5 |
| | 3 | 7 | 7,4 | 47 | 49,5 | 22 | 23,3 | 19 | 20 |
| | 4 | 6 | 6,3 | 48 | 50,5 | 15 | 15,8 | 26 | 27,4 |
| | 5 | 10 | 10,5 | 49 | 51,6 | 24 | 25,3 | 12 | 12,6 |

| | | | | | | | | | |
|--|---|----|----------|----|----------|----|----------|----|----------|
| Destin ation Image (X2) | 1 | 4 | 4, 2 | 28 | 29 ,5 | 42 | 44 ,2 | 21 | 22 ,1 |
| | 2 | 3 | 3, 2 | 39 | 41 ,1 | 40 | 42 ,1 | 13 | 13 ,7 |
| | 3 | 1 | 1, 1 | 9 | 9, 5 | 56 | 58 ,9 | 29 | 30 ,5 |
| Life style (X3) | 1 | 2 | 2, 1 | 2 | 2, 1 | 19 | 20 | 72 | 75 ,8 |
| | 2 | 1 | 1, 1 | 29 | 30 ,5 | 36 | 37 ,9 | 29 | 30 ,5 |
| | 3 | 46 | 48 ,4 | 30 | 31 ,6 | 14 | 14 ,7 | 5 | 5, 3 |
| Keput usan Berku njung (Y) | 1 | 9 | 9, 5 | 45 | 47 ,4 | 18 | 18 ,9 | 23 | 24 ,2 |
| | 2 | 9 | 9, 5 | 51 | 53 ,7 | 20 | 21 ,1 | 15 | 15 ,8 |
| | 3 | 7 | 7, 4 | 47 | 49 ,5 | 18 | 18 ,9 | 23 | 24 ,2 |

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas dapat diketahui jawaban responden tentang *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* terhadap keputusan berkunjung di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati. Data-data tersebut dijelaskan di bawah ini :

a. Variabel Word Of Mouth

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa: pada item 1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang, setuju 22 orang, cukup setuju 47 orang, dan sangat setuju 19 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden cukup setuju bahwa *word of mouth* yang diterapkan pada pengunjung di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 2, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 8 orang, setuju 22 orang, cukup setuju 37 orang, dan sangat setuju 28 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden cukup setuju bahwa *word of mouth* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 3, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang, setuju 22 orang, cukup setuju 47 orang, dan sangat setuju 19 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden cukup setuju bahwa *word of mouth* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 4, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 6 orang, setuju 15 orang, cukup setuju 48 orang, dan sangat setuju 26 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden cukup setuju bahwa *word of mouth* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 5, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang, setuju 15 orang, cukup setuju 49 orang, dan sangat setuju 26 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden cukup setuju bahwa *word of mouth* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

b. Variabel Destination Image

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa: pada item 1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 4 orang, setuju 42 orang, cukup setuju 28 orang, dan sangat setuju 21 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *destination image* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 2, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang, setuju 40 orang, cukup setuju 39 orang, dan sangat setuju 13 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *destination image* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 3, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, setuju 56 orang, cukup setuju 9 orang, dan sangat setuju 29 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *destination image* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

c. Variabel Life Style

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat dipahami bahwa: pada item 1 yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 orang, setuju 19 orang, cukup setuju 2 orang, dan sangat setuju 72 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa *life style* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 2, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 orang, setuju 36 orang, cukup setuju 29 orang, dan sangat setuju 29 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *life style* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 3, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 46 orang, setuju 14 orang, cukup setuju 30 orang, dan sangat setuju 5 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa *life style* yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

d. Variabel Keputusan Berkunjung

Berdasarkan data tabel di atas dapat dipahami bahwa pada item 1, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang, setuju 18 orang, cukup setuju 45 orang, dan sangat setuju 23 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa keputusan berkunjung yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 2, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 orang, setuju 20 orang, cukup setuju 51 orang, dan sangat setuju 15 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa keputusan berkunjung yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

Pada item 3, yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 orang, setuju 18 orang, cukup setuju 47 orang, dan sangat setuju 23 orang. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa keputusan berkunjung yang diterapkan pada pengunjung di wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati sangatlah cocok.

4. Analisis Data

A. Uji Validitas

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan itu dinyatakan valid atau tidak valid yaitu jika $r_{xy} \geq 0,2826$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{xy} < 0,2826$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.⁸ Uji coba validitas instrumen yang dilakukan kepada 35 responden didapatkan hasil seperti pada tabel dibawah ini.

1) Uji Validitas Instrumen Variabel Word Of Mouth

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Word Of Mouth

| Butir Pernyataan | Corrected Item-Total Correlation | Standar Nilai <i>Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,951 | 0,2826 | Valid |
| Butir 2 | 1,027 | 0,2826 | Valid |
| Butir 3 | 0,951 | 0,2826 | Valid |
| Butir 4 | 0,993 | 0,2826 | Valid |
| Butir 5 | 0,796 | 0,2826 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel *word of mouth* dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,2826$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.⁹

⁸ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 179.

⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

2) Uji Validitas Instrumen Variabel Destination Image

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Destination Image**

| Butir Pernyataan | Corrected Item- Total Correlation | Standar Nilai <i>Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,843 | 0,2826 | Valid |
| Butir 2 | 0,775 | 0,2826 | Valid |
| Butir 3 | 0,747 | 0,2826 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel *destination image* dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,2826$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.¹⁰

3) Uji Validitas Instrumen Variabel Life Style

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Life Style**

| Butir Pernyataan | Butir Pernyataan | Standar Nilai <i>Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|------------------|----------------------------------|------------|
| Butir 1 | 0,646 | 0,2826 | Valid |
| Butir 2 | 0,747 | 0,2826 | Valid |
| Butir 3 | 0,900 | 0,2826 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel *life style* dinyatakan valid karena nilai korelasinya $> 0,2826$ sehingga butir pernyataan digunakan dalam penelitian.¹¹

¹⁰ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

¹¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

4) Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Berkunjung

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Berkunjung**

| Butir Pernyataan | Butir Pernyataan | Standar Nilai <i>Correlation</i> | Keterangan |
|------------------|------------------|-------------------------------------|------------|
| Butir 1 | 1, 027 | 0, 2826 | Valid |
| Butir 2 | 0, 951 | 0, 2826 | Valid |
| Butir 3 | 1, 027 | 0, 2826 | Valid |

Dari nilai *pearson correlation* variabel keputusan Berkunjung, butir pernyataan yang harus digugurkan tidak ada karena dinyatakan valid semua. Karena nilai korelasinya $> 0,2826$ sehingga butir pernyataan dapat digunakan dalam penelitian.¹²

B. Uji Reliabilitas

Apabila nilai r hitung lebih dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel. Namun sebaliknya, apabila kurang dari 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel. Uji coba reliabilitas dihitung dengan menggunakan koefisien Alpha, dimana akan reliabel jika memenuhi nilai Alpha Cronbach's $> 0,60$.¹³ Hasil uji coba reliabilitas instrumen dirangkum pada tabel dibawah ini.

¹² Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 179.

¹³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktik*, (Jakarta:Rineka cipta, 2013),239

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Keputusan Berkunjung

| No | Variabel | Nilai <i>Alpha</i> | Keterangan |
|----|----------------------|-----------------------|------------|
| 1 | Word Of Mouth | 0,851 | Reliabel |
| 2 | Destination Image | 0,667 | Reliabel |
| 3 | Life Style | 0,787 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Berkunjung | 0,834 | Reliabel |

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing dari variabel memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$), yang artinya bahwa semua variabel *word of mouth* (X1), *destination image* (X2), dan *life style* (X3) dan keputusan berkunjung (Y) dapat dikatakan Reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹⁴ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai berikut:

¹⁴Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2001), 92.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas dengan Koefisien
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|------------|---------|-------------------------|-----------|
| | B | Std. Error | | | | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance |
| 1 (Constant) | 70.940 | 1.159 | | 61.217 | .000 | | | | | |
| Word Of Mouth | .151 | .046 | .235 | 3.306 | .017 | .287 | .327 | .234 | .994 | 1.006 |
| Destination Image | .701 | .105 | .518 | 6.643 | .000 | .650 | .571 | .471 | .827 | 1.209 |
| Life Style | .410 | .115 | .278 | 3.571 | .010 | .500 | .351 | .253 | .831 | 1.204 |

a. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* terhadap keputusan berkunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati sebesar (0,994/ 0,827/ 0,831), dan nilai VIF masing-masing variabel *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* sebesar (1,006/ 1,209/ 1,204). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat

disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model regresi. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model pengujian menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW).¹⁵ Hasil pengujian uji autokorelasi dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | .737 ^a | .543 | .528 | 1.600 | .543 | 36.036 | 3 | 91 | .000 | 2.180 |

a. Predictors: (Constant), Life Style, Word Of Mouth, Detination Image

b. Dependent Variable: Keputusan Berkunjung

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari hasil uji autokorelasi tabel di atas, diketahui nilai *Durbin-Watson* yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,180. Sedangkan dari tabel *Durbin-Watson* dengan signifikansi 0,05 dan jumlah (n) = 95 dan k = 3 di peroleh nilai dL sebesar 1,6015 , dU sebesar 1,7316 dan 4-dU = 2,2684, maka $dU < DW < 4-dU$ atau 1,7316

¹⁵Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 87.

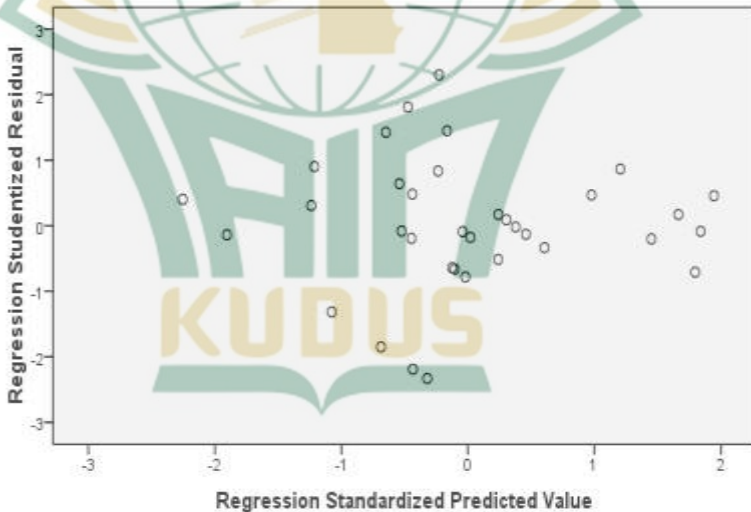
$< 2,180 < 2,2684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas.¹⁶ Pengujian uji heteroskedastisitas dapat disajikan sebagai berikut:

Gambar 4.4
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Scarplot

Dependent Variable: Keputusan Pengunjung



Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan

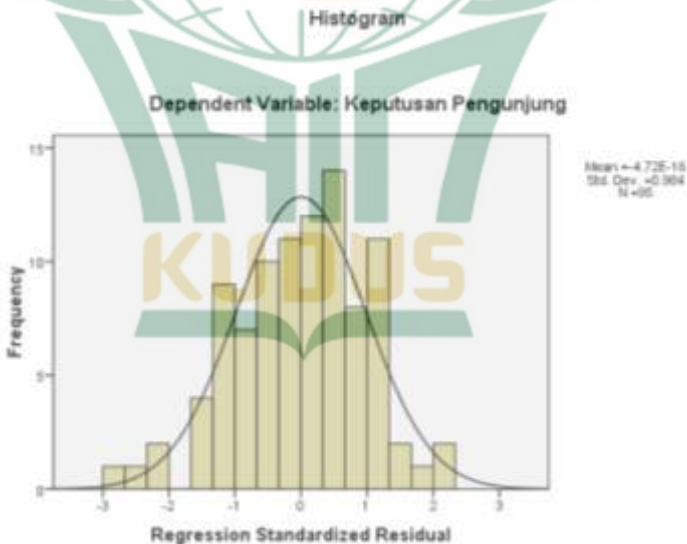
¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 69

tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

d) Uji Normalitas

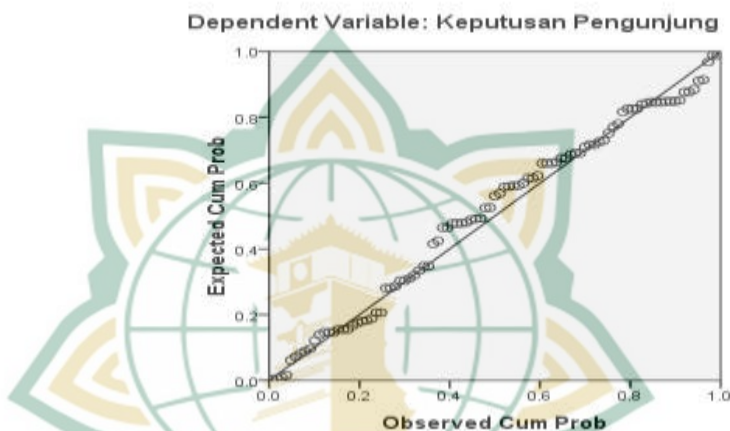
Uji normalitas digunakan untuk mengkaji data variabel bebas (X) dan data variabel (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu berdistribusi normal dan berdistribusi tidak normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan histogram dengan bentuk histogram yang hampir sama dengan bentuk distribusi normal atau menggunakan Grafik Normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya.¹⁷ Adapun uji normalitas dalam penelitian ini disajikan pada grafik sebagai berikut:

Gambar 4.5
Hasil Uji Normalitas dengan Histogram



¹⁷Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, 77.

Gambar 4.6
Hasil Uji Normalitas dengan *Normal Probability Plot*
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer yang diolah 2020

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot* berdasarkan gambar di atas, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

D. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu variabel *word of mouth*, *destination image* dan *life style* terhadap keputusan berkunjung

wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 19.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|------------|---------|-------------------------|-----------|
| | B | Std. Error | | | | Beta | Zero-order | Partial | Partial | Tolerance |
| 1 (Constant) | 70.940 | 1.159 | | 61.217 | .000 | | | | | |
| Word Of Mouth | .151 | .046 | .235 | 3.306 | .017 | .287 | .327 | .234 | .994 | 1.006 |
| Detination Image | .701 | .105 | .518 | 6.643 | .000 | .650 | .571 | .471 | .827 | 1.209 |
| Life Style | .410 | .115 | .278 | 3.571 | .010 | .500 | .351 | .253 | .831 | 1.204 |

a. Dependent Variable:
Keputusan Pengunjung

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel di atas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=0,151$, $X_2=0,701$; $X_3= 0,410$, dan konstanta sebesar 70,940 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 70,940 + 0,151X_1 + 0,701X_2 + 0.410X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (keputusan berkunjung)

X_1 = Variabel independen (*word of mouth*)

X_2 = Variabel independen (*destination image*)

X_3 = Variabel independen (*life style*)

a = Nilai Intercept (konstanta)

b_1 = Koefisien regresi *word of mouth* dengan keputusan berkunjung

b_2 = Koefisien regresi *destination image* dengan keputusan berkunjung

b_3 = Koefisien regresi *life style* dengan keputusan berkunjung

- a. Konstanta sebesar 70,940, artinya jika *word of mouth* (X_1), *destination image* (X_2), dan *life style* (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan berkunjung (Y) memiliki nilai 70,940. Koefisien regresi *word of mouth* (X_1) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_1) = 0,151. Hal ini berarti setiap ada *word of mouth* (X_1) maka keputusan berkunjung (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *destination image* (X_2), dan variabel *life style* (X_3) bernilai konstan.
- b. Koefisien regresi *destination image* (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_2) = 0,701. Hal ini berarti setiap ada *destination image* (X_2) maka keputusan berkunjung (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *word of mouth* (X_1) variabel dan variabel *life style* (X_3) bernilai konstan.
- c. Koefisien regresi *life style* (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai *coefficient* (b_3) = 0,410. Hal ini berarti setiap ada *life style* (X_3) maka keputusan berkunjung (Y) juga akan meningkat dengan anggapan variabel *word of mouth* (X_1) *destination image* (X_2) bernilai konstan.

2. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t

tabel diperoleh $df = (95 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 10% adalah 1,6617. Apabila nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 70.940 | 1.159 | | 61.217 | .000 |
| Word Of Mouth | .151 | .046 | .235 | 3.306 | .001 |
| Detination Image | .701 | .105 | .518 | 6.643 | .000 |
| Life Style | .410 | .115 | .278 | 3.571 | .001 |

a. Dependent Variable:
Keputusan Pengunjung

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

a. Uji Hipotesis Variabel Word Of Mouth

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa t_{tabel} dalam penelitian ini untuk derajat kebebasan $df (95 - 3 - 1) = 91$ dengan signifikansi 10% adalah 1,6617. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh untuk variabel *word of mouth* diperoleh $t_{hitung} = 3,306$ dengan tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3,306) > t_{tabel} (1,6617)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

b. Uji Hipotesis Variabel Destination Image

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 6,643$ dengan tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan df $(95 - 3 - 1) = 91$ dengan signifikansi 10% adalah 1,6617. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (6,643) > t_{tabel} (1,6617)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *destination image* secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

c. Uji Hipotesis Variabel Life Style

Berdasarkan hasil pengujian variabel kelompok acuan diperoleh $t_{hitung} = 3,571$ dengan tingkat signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05). Diperoleh t_{tabel} dengan df $(95 - 3 - 1) = 91$ dengan signifikansi 10% adalah 1,6617. Dengan demikian diperoleh $t_{hitung} (3,571) > t_{tabel} (1,6617)$ sehingga menolak H_0 dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini menyatakan *life style* secara signifikan terhadap keputusan pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Tabel distribusi F dapat dicari dengan cara $df1 = k-1$ dan $df2 = n-k-1$, yang mana $df1 (4-1 = 3)$ dan $df2 (95 - 3 - 1 = 91)$ yang mana di menjadi 94. Jadi nilai F_{tabel} diperoleh sebesar 2.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Silmutan (Uji F)
ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 276.602 | 3 | 92.201 | 36.036 | .000 ^a |
| Residual | 232.830 | 91 | 2.559 | | |
| Total | 509.432 | 94 | | | |

a. Predictors: (Constant), Life Style, Word Of Mouth, Detination Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 36,036 dengan tingkat sigfinikansi $0.000 < 0.05$ karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($36,036 > 2.14$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *word of mouth*, *destination image*, dan *life style* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun kayen Pati.

4. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variasi variabel tergantung. Dari hasil perhitungan melalui alat ukur statistic SPSS 19.0 for Windows didapatkan nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil koefisien determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|------|------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change |
| 1 | .737 ^a | .543 | .528 | 1.600 | .543 | 36.036 | 3 | 91 | .000 |

a. Predictors: (Constant), Life Style, Word Of Mouth, Detination Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pengunjung

Sumber: data primer yang diolah, 2020

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka R Square adalah sebesar 0,543 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh *word of mouth* (X_1), *destination mage* (X_2), dan *life style* (X_3) terhadap keputusan berkunjung (Y) dipengaruhi sebesar 54,3%. Jadi besarnya pengaruh antara *word of mouth*, *destination image* dan *life style* terhadap keputusan berkunjung adalah sebesar 54,3%. Sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini.

5. Pembahasan

1. Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati

Saluran komunikasi getok tular (*word of mouth* atau WOM) merupakan penyebaran informasi tentang sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelanggan ke pelanggan lain, yang disebabkan oleh pengalamannya dalam

mengonsumsi sebuah produk atau merek dan memperoleh kepuasan.

Kotler mengemukakan bahwa pelanggan dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan kerja) sumber komersial (iklan, penjual, pengecer, bungkus, situs Web), sumber berdasarkan pengalaman (memegang, meneliti, menggunakan dari sumber komersial, namun sumber yang paling efektif cenderung bersifat pribadi, karena sumber pribadi memberikan legitimasi atau mengevaluasi produk bagi pembeli. Seseorang terkadang minta orang lain atau teman, keluarga, rekan kerja dan para profesional supaya merekomendasikan produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai keterkaitan yang kuat untuk membangun sumber pemasaran getok tular, sumber yang menakutkan. Saluran komunikasi getok tular adalah satu-satunya metode promosi dari pelanggan, oleh pelanggan dan untuk pelanggan.¹⁸ *Word of mouth Communications* (WOM) atau komunikasi dari mulut kemulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Hasil pengujian Uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Karena nilai t hitung sebesar 3,306 > pada t tabel 1,6617 dengan *p value* (sig) sebesar 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H₁) menyatakan variabel *word of mouth* (X₁) berpengaruh terhadap keputusan di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

Penelitian yang dilakukan oleh Adrieal Jordan Anggono menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, artinya jika *word of mouth* direncanakan dengan baik maka akan mempengaruhi tingkat keputusan berkunjung. *Word of mouth* merupakan hal yang

¹⁸ Poerwanto dan Zakaria L. Sukirno, *Komunikasi Bisnis Perspektif Konseptual dan Kultural*, (Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR, 2016), 192

sangat penting bagi keputusan berkunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *word of mouth* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Dapat dilihat pada indikator *word of mouth* yaitu *Talkers* (pembicaraan), *Topics* (topik), *Tool* (alat), *Talking part* (partisipasi), *Tracking* (pengawasan) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, karena komunikasi turut andil dalam minat berkunjung dan sebagai penentu keputusan dalam berkunjung kemudian dapat membentuk harapan bahwa pengunjung baru akan datang. Artinya jika memperhatikan dan merencanakan *word of mouth* maka akan mempengaruhi keputusan berkunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

2. Pengaruh *Destination Image* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya.¹⁹ Sedangkan Pitana dan Diarta dalam Hanif mendefinisikan citra destinasi sebagai suatu kepercayaan yang dimiliki oleh wisatawan mengenai produk yang wisatawan beli atau akan beli. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi pariwisata.²⁰ Citra destinasi berdasarkan penilaian orang dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

¹⁹ Tasci dan Meitin Kozak, *Destination brands vs destination images: Do we Know what we mean?*. Journal of vacation marketing, vol.12 No.4, 2006, 299-316.

²⁰ Asya Hanif, Andriani dan Mawardi, *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No 1 September 2016, (2016), 46.

Menurut Dadgostar citra destinasi adalah kesan dan sikap seseorang terhadap sebuah tempat. Pendapat lain Martin mengatakan bahwa citra destinasi yang dirasakan memegang tempat yang signifikan dalam hal daya saing di pasar. Kemudian Dasgupta menyatakan bahwa citra destinasi dapat digambarkan sebagai mental yang dibangun, dikembangkan oleh konsumen berdasarkan kesan yang dipilih dari mengolah informasi tentang tempat tujuan dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.²¹

Hasil pengujian Uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *destination image* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Karena nilai t hitung sebesar 6,643 > pada t tabel 1,6617 dengan *p value* (sig) sebesar 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) menyatakan variabel *destination image* (X_2) berpengaruh terhadap keputusan di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Priyanto menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan produk wisata, *destination image*, *word of mouth* terhadap Keputusan berkunjung pada wisata goa kreo semarang, baik secara parsial maupun simultan. Yang berarti dimensi produk wisata, *destination image*, *word of mouth* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pengunjung.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *destination image* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh terhadap wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Dapat dilihat pada indikator-indikatornya yaitu citra kognitif, citra destinasi yang unik dan citra afektif yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung. Hal ini dapat dibuktikan dengan menciptakan *destination image* yang positif bagi obyek wisata merupakan nilai lebih sebuah produk atau jasa sehingga pengunjung akan memutuskan untuk mengunjungi obyek wisata tersebut, dapat dilihat pengguna lebih banyak menyukai suasana dan kondisi lingkungan wisata tersebut.

²¹ Elvera, *Pemasaran Pariwisata: Kepuasan dan Loyalitas wisatawan*, (Surabaya: Scopindo, 2020), 23

3. Pengaruh *Life style* Terhadap Keputusan Berkunjung Di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati

Menurut Etta Maman Sangadji dan Sopiah, perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi produk atau jasa. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor lingkungan konsumen dan faktor perbedaan perilaku individu.²² Faktor lingkungan konsumen lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang berada diluar individu konsumen (faktor eksternal). Sedangkan faktor perbedaan perilaku individu konsumen lebih menitikberatkan pada faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal). Faktor-faktor tersebut antara lain yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, dan demografi.²³ Vinna Sri Yuniarti menjelaskan bahwa Faktor-faktor yang ada dalam diri individu konsumen (faktor internal) merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Salah satunya yaitu faktor gaya hidup.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.²⁴ Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan cara mengalokasikan waktu.²⁵

Hasil pengujian Uji t dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *life style* terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Karena nilai t hitung sebesar $3,571 >$ pada t tabel $1,6617$ dengan *p value* (sig) sebesar $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H_3) menyatakan variabel *life style* (X_3)

²² Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2013),39

²³ Etta Maman Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, 50

²⁴ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015),26

²⁵ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori da Praktik*, 27

berpengaruh terhadap keputusan di wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggung Dwi Novitasari dan kawan-kawan menyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif signifikan *word of Mouth* dan *life style* terhadap keputusan berkunjung di Jatim Park 3.baik secara simultan maupun parsial.Yang berarti dimensi terdapat pengaruh positif signifikan *word of Mouth* dan *life style* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *life style* beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Dapat di lihat di indikatornya yaitu aktivitas, minat, opini (AIO) yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan berkunjung, karena di era saat ini banyak konsumen yang memutuskan untuk melakukan kunjungan ke destinasi wisata untuk mengikuti *life style* yang sedang marak dan berkembang, dengan melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata juga dapat menimbulkan rasa puas terhadap konsumen karena terpenuhinya kebutuhan media sosial mereka.

4. Pengaruh *Word Of Mouth*, *Destination Image* Dan *Life style* Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan berkunjung Di Wisata Pemancingan Desa Talun Kayen Pati

Hasil pengujian Uji F dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *word of mouth*, *destination image* dan *life style* secara bersama-sama terhadap keputusan berkunjung di wisata pemancingan desa Talun Kayen Pati. Karena nilai F hitung sebesar 36,036 dengan tingkat signifikan 0,000 (kurang dari 0,05). Selain itu, dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata diperoleh F hitung $(36,036) > F$ tabel (2,14). Maka keputusannya adalah menerima hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *word of mouth*, *destination image* dan *life style* (secara bersama-sama) terhadap keputusan berkunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

Penelitian yang dilakukan oleh DC.Kuswardani dan Tri Endang Yani menyatakan bahwa *word of mouth*, *destination image* dan *life style* (secara bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Yang berarti dimensi *word of mouth*, *destination image* dan *life style* (secara bersama-sama) beserta indikator-indikatornya memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan berkunjung.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa *word Of Mouth*, *Destination Image* Dan *Life style* (secara bersama-sama) yang diberikan pengunjung wisata pemancingan Desa Talun Kayen Pati termasuk kategori baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya pengunjung yang mengunjungi dan menikmati wisata di pemancingan Desa Talun Kayen Pati.

