

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini disajikan dari proses penilaian dan deskripsi hasil penilaian. Pada bagian akhir akan dijelaskan tentang pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier berganda.

5.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 200 responden, yaitu wisatawan yang pernah datang berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk, maka dapat diketahui gambaran umum mengenai jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan penghasilan.

Untuk lebih jelasnya dibawah ini dikemukakan satu persatu karakteristik responden penelitian

a. Jenis Kelamin

TABEL 5.1
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	82	41.0	41.0	41.0
Wanita	118	59.0	59.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel jenis kelamin diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden untuk jenis kelamin Pria adalah 82 orang dan jenis kelamin Wanita sebanyak 118 orang. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden yang datang berkunjung ke

Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk pada saat penelitian adalah wanita.

b.Usia

TABEL 5.2

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	37	18.5	18.5	18.5
21-30 tahun	155	77.5	77.5	96.0
31-40 tahun	8	4.0	4.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 37 orang, berusia 21-30 tahun sebanyak 155 orang dan yang berusia 31-40 tahun sebanyak 8 orang. Dapat disimpulkan bahwa usia 21-30 tahun merupakan usia terbanyak yang datang berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk.

b.Pekerjaan

TABEL 5.3

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	107	53.5	53.5	53.5
Pegawai Negeri Sipil	68	34.0	34.0	87.5
Pegawai Swasta	3	1.5	1.5	89.0
Ibu Rumah Tangga	19	9.5	9.5	98.5

Lainnya	3	1.5	1.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 107 orang, responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil sebanyak 68 orang, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 3 orang, responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 19 orang, dan profesi lainnya sebanyak 3 orang. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar wisatawan yang datang berkunjung pada saat penelitian dilakukan di Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk adalah pelajar/mahasiswa.

d.Pendidikan

TABEL 5.4

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA/ sederajat	2	1.0	1.0	1.0
SMP/ sederajat	119	59.5	59.5	60.5
SD/ sederajat	20	10.0	10.0	70.5
Sarjana	59	29.5	29.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 2 orang, SMP/ sederajat sebanyak 119 orang, SD/ sederajat sebanyak 20 orang dan Sarjana sebanyak 59 orang. Responden

dengan tingkat Pendidikan terbanyak yang datang berkunjung ke Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk adalah SMP/ sederajat.

e. Penghasilan

TABEL 5.5
Penghasilan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 juta	68	34.0	34.0	34.0
1 - 3 juta	56	28.0	28.0	62.0
3 - 5 juta	58	29.0	29.0	91.0
> 5 juta	18	9.0	9.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Dari tabel diatas diketahui bahwa responden yang memiliki penghasilan < 1 juta sebanyak 68 orang, responden yang berpenghasilan 1 – 3 juta sebanyak 56 orang, responden yang berpenghasilan 3 – 5 juta sebanyak 58 orang dan responden yang berpenghasilan > 5 juta sebanyak 18 orang. Karena sebagian besar pengunjung yang datang ke Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk, maka tingkat penghasilan tertinggi responden yang disurvei adalah < 1 juta rupiah.

5.2. Pengolahan Data

Dalam penelitian di Taman Wisata Alam Mangrove Pantai Indah Kapuk, penulis mengajukan seperangkat kuesioner kepada responden yang berjumlah 200 orang. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang mewakili 4 variabel yang diteliti. Keempat instrument penelitian yang berbentuk kuesioner itu adalah

instrument tentang Bauran Pemasaran Jasa, Pengembangan Objek Ekowisata, *Electronic Word of Mouth* dan Minat Wisatawan.

5.3 Uji Instrumen

Selanjutnya sebelum dilakukan analisis terhadap hipotesis yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument yang dipakai sebagai alat pengumpul data primer dalam penelitian ini. Uji instrumen meliputi pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini pengujian validitas instrumen atau alat pengukur data menggunakan rumus kolerasi dari *Pearson Product Moment*. Pengujian validitas instrumen dari setiap butir pernyataan (item) digunakan analisis butir, yaitu mengkolerasikan skor setiap pernyataan dengan skor total yang merupakan jumlah skor dari setiap butir pernyataan. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2011) :

- Jika r positif, serta $r \geq 0,30$ maka item pernyataan tersebut valid
- Jika r tidak positif, serta $r \leq 0,30$ maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Skala pengukuran yang reliable sebaiknya memiliki nilai Alpa Cronbach's minimal 0.70 menurut Priyatno (2009). Reliabilitas instrument menunjukkan konsistensi suatu instrument. Bila suatu instrument data dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel (dapat dipercaya).

a. Statistik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Bauran Pemasaran Jasa

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Hasil Uji Validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.6
Hasil Uji Validitas Variabel Bauran Pemasaran Jasa

Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Kriteria	Kesimpulan
BPJ1	0,292	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
BPJ2	0,204	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
BPJ3	0,253	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
BPJ4	0,338	$\leq 0,30$	VALID
BPJ5	0,981	$\leq 0,30$	VALID
BPJ6	0,467	$\leq 0,30$	VALID
BPJ7	0,079	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
BPJ8	0,421	$\leq 0,30$	VALID
BPJ9	0,981	$\leq 0,30$	VALID
BPJ10	0,301	$\leq 0,30$	VALID
BPJ11	0,981	$\leq 0,30$	VALID
BPJ12	0,199	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
BPJ13	0,044	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
BPJ14	0,981	$\leq 0,30$	VALID
BPJ15	0,981	$\leq 0,30$	VALID
BPJ16	0,981	$\leq 0,30$	VALID

Reliability Statistics Bauran Pemasaran Jasa

Cronbach's Alpha	N of Items
.889	10

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan adalah valid. Sementara hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,889$ dengan demikian 10 butir pernyataan adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran atribut mempunyai reliabilitas yang baik.

b. Statistik Validitas dan Reliabilitas Pengembangan Objek Ekowisata

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Hasil Uji Validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.7

Hasil Uji Validitas Variabel Pengembangan Objek Ekowisata

Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Kriteria	Kesimpulan
PO1	0,188	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
PO2	0,945	$\leq 0,30$	VALID
PO3	0,922	$\leq 0,30$	VALID
PO4	0,886	$\leq 0,30$	VALID
PO5	0,966	$\leq 0,30$	VALID
PO6	0,945	$\leq 0,30$	VALID
PO7	0,200	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
PO8	0,221	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
PO9	0,926	$\leq 0,30$	VALID
PO10	0,895	$\leq 0,30$	VALID

Reliability Statistics Pengembangan Objek Ekowisata

Cronbach's Alpha	N of Items
.976	7

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan adalah valid. Sementara hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,975$ dengan demikian 7 butir pernyataan adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran distribusi mempunyai reliabilitas yang baik.

c. Statistik Validitas dan Reliabilitas Instrumen *Electronic Word of Mouth*

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Hasil Uji Validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Kriteria	Kesimpulan
EWOM1	0,604	$\leq 0,30$	VALID
EWOM2	0,642	$\leq 0,30$	VALID
EWOM3	0,708	$\leq 0,30$	VALID
EWOM4	0,711	$\leq 0,30$	VALID
EWOM5	0,762	$\leq 0,30$	VALID
EWOM6	0,769	$\leq 0,30$	VALID
EWOM7	0,724	$\leq 0,30$	VALID
EWOM8	0,703	$\leq 0,30$	VALID
EWOM9	0,726	$\leq 0,30$	VALID
EWOM10	0,625	$\leq 0,30$	VALID
EWOM11	0,778	$\leq 0,30$	VALID
EWOM12	0,699	$\leq 0,30$	VALID
EWOM13	0,754	$\leq 0,30$	VALID
EWOM14	0,643	$\leq 0,30$	VALID
EWOM15	0,674	$\leq 0,30$	VALID
EWOM16	0,628	$\leq 0,30$	VALID

Reliability Statistics EWom

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	16

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan adalah valid. Sementara hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,929$ dengan demikian 16 butir pernyataan adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran keputusan pembelian mempunyai reliabilitas yang baik.

d. Statistik Validitas dan Reliabilitas Instrumen Minat Wisatawan

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila nilai korelasi diatas 0,3 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,3 maka dikatakan item tersebut kurang valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Hasil Uji Validitas dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 5.9**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Wisatawan**

Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation	Kriteria	Kesimpulan
MW1	0,929	$\leq 0,30$	VALID
MW2	0,960	$\leq 0,30$	VALID
MW3	0,104	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
MW4	0,186	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
MW5	0,026	$\leq 0,30$	TIDAK VALID
MW6	0,979	$\leq 0,30$	VALID

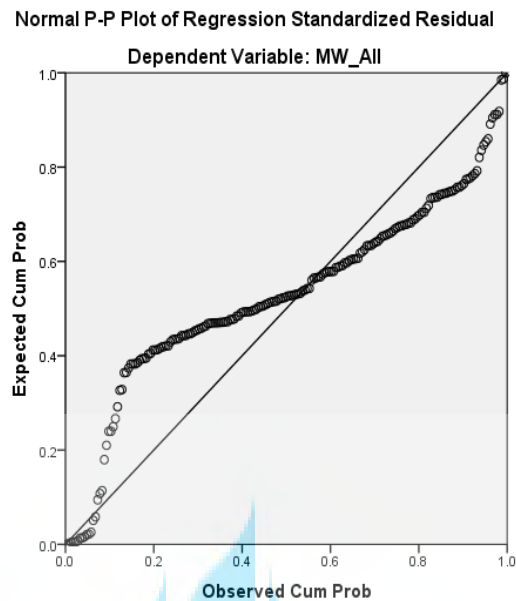
Reliability Statistics Minat Wisatawan

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	3

Dari hasil olah data uji statistik validitas di atas terlihat bahwa tidak satupun butir pernyataan adalah valid. Sementara hasil olah data uji statistik reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha, $r = 0,957$ dengan demikian 3 butir pernyataan adalah reliabel, karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa skala pengukuran persepsi harga mempunyai reliabilitas yang baik.

5.4 Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal dan mendekati normal.



GAMBAR 5.1 Prosentase Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel
Minat Wisatawan

Berdasarkan Gambar 5.1 dapat dilihat penyebaran disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogramnya yang berarti menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

b. Uji Multikolinearitas

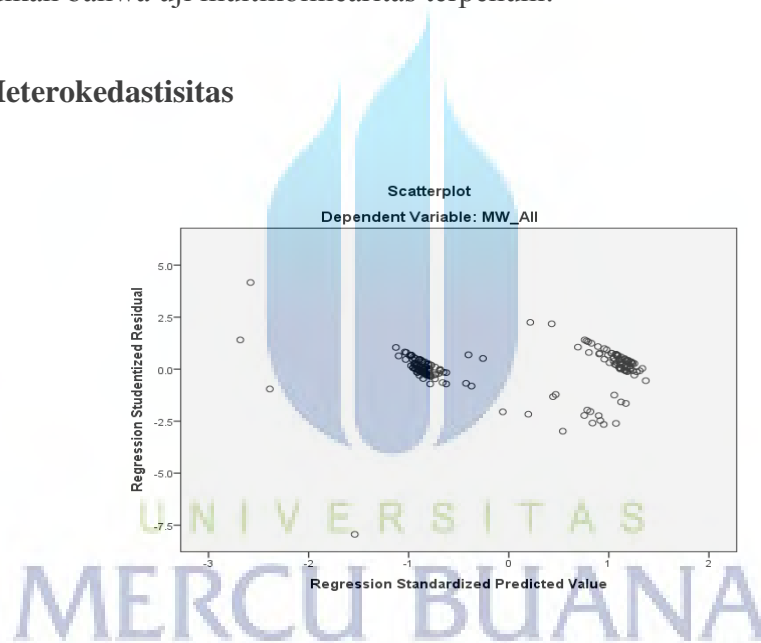
TABEL 5.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.486E-16	.028		.000	1.000		
	BPJ	-.040	.028	-.040	-1.422	.157	.972	1.029
	PO	.942	.029	.942	32.689	.000	.921	1.085
	EWOM	-.073	.029	-.073	-2.531	.012	.932	1.073

a. Dependent Variable: Minat Wisatawan

Dari hasil output data didapatkan bahwa nilai semua nilai VIF < 10 ini berarti tidak terjadi multikolinearitas. Dimana untuk variabel bauran pemasaran jasa terhadap minat wisatawan Nilai VIF **1.029**, untuk variabel Pengembangan Objek Ekowisata Nilai VIF sebesar **1.085** dan untuk Variabel *Electronic Word of Mouth* Nilai VIF sebesar **1.073**. karena nilai VIF ketiga variabel < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas



GAMBAR 5.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, titik-titiknya menyebar secara acak dan menyebar di atas angka 0. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak heteroskedastisitas karena pada gambar di atas tidak ada pola yang jelas.

d. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meneliti variabel-variabel yang berpengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terikat (dependent variable).

TABEL 5.11
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-6.486E-16	.028		.000	1.000		
	BPJ_All	-.040	.028	-.040	-1.422	.157	.972	1.029
	PO_All	.942	.029	.942	32.689	.000	.921	1.085
	EWOM_All	-.073	.029	-.073	-2.531	.012	.932	1.073

a. Dependent Variable: MW_All

Pada tabel 4.10 didapat persamaan regresi linier berganda dengan 3 variabel dependen sebagai berikut :

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

$$Y = -6,486E-16 - 0,040.X_1 + 0,942.X_2 - 0,073.X_3$$

Keterangan :

Y= nilai prediksi variabel independen (Produktivitas Karyawan)

a= Konstanta

b₁= Koefisien Regresi Variabel X₁

b₂= Koefisien Regresi Variabel X₂

b₃= Koefisien Regresi Variabel X₃

X₁= Bauran Pemasaran Jasa

X₂= Pengembangan Objek Ekowisata

$X_3 = \text{Electronic Word of Mouth}$

$e = \text{Residual Error}$

- a) Bauran Pemasaran Jasa memiliki koefisien B sebesar (-0.040), hal ini menunjukkan bahwa jika koefisien variabel (X_1) Bauran Pemasaran Jasa meningkat, maka Minat Wisatawan akan turun.
- b) Pengembangan Objek Ekowisata memiliki nilai koefisien B sebesar (0.942), hal ini menandakan bahwa jika koefisien variabel X_2 Pengembangan Objek Ekowisata meningkat maka Minat Wisatawan juga akan meningkat.
- c) *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai koefisien B sebesar (-0.073), hal ini menandakan bahwa jika koefisien variabel (X_3) *Electronic Word of Mouth* meningkat, maka *Electronic Word of Mouth* turun.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

TABEL 5.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.848	.39038893

a. Predictors: (Constant), EWOM_All, BPJ_All, PO_All

b. Dependent Variable: MW_All

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan diperoleh nilai Koefisien Determinasi (adjusted R^2) sebesar 0.848. Dengan kata lain hal ini menunjukkan bahwa besar presentase Variasi Minat Wisatawan yang bisa dijelaskan oleh variasi

dari ketiga variabel bebas yaitu Bauran Pemasaran Jasa, Pengembangan Objek Ekowisata, *Electronic Word of Mouth* sebesar 85% sedangkan sisanya 15% (100% - 85%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.

e. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

TABEL 5.11
HASIL UJI HIPOTESIS SIMULTAN
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	169.129	3	56.376	369.915	.000 ^b
	Residual	29.871	196	.152		
	Total	199.000	199			

a. Dependent Variable: MW_All

b. Predictors: (Constant), EWOM_All, BPJ_All, PO_All

Berdasarkan Tabel 5.11 dapat dilihat nilai fhitung sebesar 369.915 $\geq 2,65$ atau fhitung lebih besar dari nilai ftabel dan nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dinyatakan bahwa Bauran Pemasaran Jasa, Pengembangan Objek Ekowisata dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Wisatawan.

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji parsial atau individual digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel tidak

bebasnya. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat profitabilitas atau signifikansinya yaitu:

1. Jika profitabilitas/signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika profitabilitas/signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel 5.12

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.486E-16	.028		.000	1.000		
BPJ_All	-.040	.028	-.040	-1.422	.157	.972	1.029
PO_All	.942	.029	.942	32.689	.000	.921	1.085
EWOM_All	-.073	.029	-.073	-2.531	.012	.932	1.073

a. Dependent Variable: MW_All

Dari tabel 5.12 diketahui nilai t-test yang bertujuan untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t-test dapat dilihat dari nilai profitabilitas pada masing-masing variabel independen. Pengaruh dari masing-masing variabel Bauran Pemasaran Jasa, Pengembangan Objek Ekowisata dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Wisatawan dapat dilihat dari arah tanda dan tingkat signifikan (profitabilitas).

Dari tabel di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel Bauran Pemasaran Jasa (X1) memiliki nilai profitabilitas signifikan sebesar 0,15 jauh lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran Jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan. Sehingga dapat diketahui hipotesisnya adalah H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Variabel Pengembangan Objek Ekowisata (X2) memiliki nilai profitabilitas signifikan sebesar 0,00 sehingga lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengembangan Objek Ekowisata berpengaruh terhadap Minat Wisatawan. Sehingga dapat diketahui hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) memiliki nilai profitabilitas signifikan sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Wisatawan. Sehingga dapat diketahui hipotesisnya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.

5.5 MATRIKS KORELASI ANTAR DIMENSI

Matrik korelasi antar dimensi dependen dengan independen digunakan untuk meneliti dimensi-dimensi yang mempunyai hubungan paling kuat antar dimensi pada variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 5.13				
Matriks Korelasi Antara Bauran Pemasaran Jasa, Pengembangan Objek Ekowisata dan <i>Electronic Word of Mouth</i>				
	Minat Wisatawan (Y)		Sikap terhadap perilaku (Y1)	Kontrol perilaku yang disadari (Y3)
	Pengembangan Objek Ekowisata (X2)			
X2	Memperbaiki yang sudah ada	X9	0.967	0.918
	Memperluas lini produk	X10	0.972	0.950
	Penambahan Produk	X11	0.879	0.834
	Penambahan Lini Produk	X13	0.788	0.749
Pengembangan Objek Ekowisata (X3)				
X3	<i>Expressing</i>	X2	0.202	0.169
	<i>Helping</i>	X3	0.181	0.174
	<i>Social Benefit</i>	X7	0.123	

Tabel di atas menunjukkan bahwa :

1. Untuk variable Pengembangan Objek Ekowisata, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah **Dimensi Memperluas Lini Produk** terhadap **Sikap Terhadap Perilaku** pada variable Minat Wisatawan karena memiliki nilai koefisien = **0.972**
2. Untuk variable *Eelectronic Word of Mouth*, dimensi yang paling kuat hubungannya adalah **Dimensi *Expressing*** terhadap **Sikap Terhadap Perilaku** pada variable Minat Wisatawan karena memiliki nilai koefisien = **0.202**

5.6 Analisis dan Pembahasan Hasil

5.6.1. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Minat berkunjung wisatawan

Analisis data yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Bauran Pemasaran Jasa tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini berarti aktivitas pemasaran yang dilakukan tempat wisata tidak berdampak pada minat berkunjung responden.

Hasil analisis pengaruh variabel bauran pemasaran jasa ini tidak sejalan dengan yang dikemukakan Dhiba dan Maduwinarti (2014) bahwa Bauran Pemasaran Jasa mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Menurut hasil penelitian tersebut variabel produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, fisik bukti, dan layanan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung ke Museum Kesehatan Dr Adhyatma, MPH Surabaya.

Berkenaan dengan tidak berpengaruhnya bauran pemasaran jasa terhadap minat berkunjung wisatawan, bisa jadi disebabkan karena program-program bauran pemasaran jasa yang diterapkan tempat wisata belum sesuai dengan karakteristik responden yang menyukai jenis wisata tersebut, yang dalam hal ini adalah ekowisata.

5.6.2. Analisa Pengaruh Pengembangan Objek Wisata terhadap Minat berkunjung wisatawan

Sebaliknya dengan variabel bauran pemasaran jasa, variabel Pengembangan Objek Wisata ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap

minat berkunjung wisatawan. Hal ini berarti aktivitas pengembangan tempat wisata yang terus menerus dilakukan pihak pengelola tempat wisata akan mendorong minat berkunjung wisatawan yang akan semakin meningkat.

Hasil analisis pengaruh variabel pengembangan objek wisata ini sejalan dengan yang dikemukakan Purnaman (2013) bahwa Pengembangan Objek wisata mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Menurut hasil penelitian tersebut Tanggapan konsumen mengenai pengembangan produk *Airplane System* dikatakan baik dan berada pada interval 3,40 - 4,19. Minat konsumen juga terbilang tinggi karena diperoleh nilai rata-rata variabel minat beli sebesar 3,89 dan berada pada interval 3,40 - 4,19. Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk yang baik akan meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil uji korelasi antar dimensi terlihat dimensi Memperluas lini produk dari variabel Pengembangan objek wisata memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Sikap terhadap perilaku dari variabel Minat berkunjung wisatawan. Artinya sikap wisatawan terhadap suatu taman wisata alam hutan mangrove sangat tergantung pada bagaimana objek tersebut dikembangkan menjadi jenis wisata yang memiliki banyak lini wisata lain selain wisata utama yang ditawarkan oleh suatu objek wisata.

5.6.3. Analisa Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap Minat berkunjung wisatawan.

Variabel *E-Word of Mouth* ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung wisatawan. Hal ini berarti bahwa semakin sering komunikasi dari mulut ke mulut dilakukan seorang wisatawan kepada wisatawan lain, semakin berminat wisatawan untuk datang berkunjung ke taman wisata alam hutan mangrove.

Hasil analisis pengaruh variabel *E-Word of Mouth* ini sejalan dengan yang dikemukakan Aprilia, Kumadji dan Kusumawati (2013) bahwa *E-Word of Mouth* mempengaruhi minat berkunjung wisatawan. Menurut hasil penelitian tersebut WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung dan keputusan berkunjung, begitu juga dengan minat berkunjung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Berdasarkan hasil uji korelasi antar dimensi terlihat dimensi Mengeskpresikan perasaan positif dari variabel *E-Word of Mouth* memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi Sikap terhadap perilaku dari variabel Minat berkunjung wisatawan. Artinya sikap wisatawan terhadap suatu taman wisata alam hutan mangrove merupakan hasil dari penceritaan atau pembahasan antar individu atau kelompok dalam suatu komunitas melalui media social (*E-WOM*). Semakin sering wisatawan mengekspresikan perasaan positif mereka melalui *E-WOM* mengenai taman wisata alam hutan mangrove semakin positif sikap mereka terhadap tempat wisata tersebut.