

Jurnal Administrasi Bisnis
Departemen Administrasi Bisnis
Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedharto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telephon (024)76480648

**PENGARUH PRODUK WISATA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi Kasus pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar)**

Ilham Ramadhan¹, Hari Susanta²,
Email: ilhamramadhan18@gmail.com

Abstract

Tourism has become the largest industry and show consistent growth over the years, his specialty in East Java province. One of these attractions Klayar Beach in Pacitan that have unique tourism potential. However, the number of tourist arrivals from 2010 to 2015 relatively volatile and tend to decrease in the percentage of development. While the survey, in getting the visitor complaints against travel products, It is fear for the existence of negative information spread among travelers. This study aims to determine the influence of Tourism Products, and Word of Mouth to the Decision to Visit Attractions Klayar Beach. This type of research is explanatory research, in which the data collection techniques used is by means of questionnaire, the selected sample of 100 people with accidental sampling and purposive sampling. Respondents are visitor attractions Klayar Beach who had visited the beach Klayar. The results showed that the Tourism Product and significant effect on the Decree viewed by contributing 24.3% and the rest is explained by other factors. Word of Mouth influential and significant to the Decree viewed by contributing 11.8% and the rest is explained by other factors. Meanwhile, simultaneously Tourism Products and Word of Mouth influential and significant to the Decision of Been. That is, the better the Tourism Product and Word of Mouth, the higher the Decision to Visit Attractions Klayar Beach. Additionally Travel Products has the most dominant influence with regression coefficient of 0.350. The results obtained by analyzing primary data using validity, reliability test, correlation coefficient, determination coefficient, simple linear regression, multiple linear regression, and a significance test (t test and F) with SPSS 16.0. Based on this, the researchers suggest that managers Attractions Pantai Klayar further improve the tourism product, which adds to public transportation, parking area, repair facilities and more active in offering information to visitors facilities, so as to increase tourist arrivals in Turkish Klayar.

Keywords: Travel Products, Word Of Mouth, Decision Been

Abstraksi

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun, khususnya di Provinsi Jawa Timur. Salah satunya Objek Wisata Pantai Klayar di Pacitan yang mempunyai potensi wisata unik. Namun jumlah kunjungan wisatawan dari tahun 2010 sampai 2015 tergolong fluktuatif dan cenderung menurun dalam persentase perkembangan. Sedangkan dari survey, di dapatkan keluhan pengunjung terhadap produk wisata, Hal ini di takutkan akan adanya informasi negatif yang menyebar dikalangan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Produk Wisata, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Klayar. Tipe penelitian ini adalah *eksplanatory research*, di mana teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan alat bantu kuesioner, Sampel yang dipilih berjumlah 100 orang dengan *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Responden tersebut adalah pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Klayar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 24,3% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung dengan menyumbangkan 11,8% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lainnya. Sedangkan, secara simultan Produk Wisata dan *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Artinya, semakin baik Produk Wisata dan *Word of Mouth* maka semakin tinggi Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Klayar. Selain itu Produk Wisata mempunyai pengaruh yang paling dominan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,350. Hasil tersebut didapat dengan menganalisis data primer menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 16.0. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan agar pengelola Objek Wisata Pantai Klayar lebih meningkatkan produk wisata, yaitu menambah sarana transportasi umum, lahan parkir, memperbaiki fasilitas dan lebih aktif dalam menawarkan fasilitas informasi kepada pengunjung, sehingga dapat meningkatkan kunjungan wisatawan di Pantai Klayar.

Pendahuluan

Pariwisata telah menjadi industri terbesar dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. *World Of Tourism Organization* memperkirakan bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini. Dalam hal ini Indonesia dapat menjadi salah satu negara dengan potensi industri pariwisata yang sangat prospektif. Indonesia merupakan Negara kepulauan terbesar di dunia. Potensi Pariwisata yang dimilikinya sangat besar dengan berbagai potensi alam yang melimpah, kenakeragaman flora dan fauna yang beragam, peninggalan purbakala dan sejarah yang unik dan seni dan budaya yang khas pada setiap daerahnya.

Keputusan Berkunjung terjadi dan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya produk wisata, dan word of mouth. Lazard and Kelley (1962:413) yang diadopsi oleh Hebestreit (1975:82 ed Scmoll,1976:22-23) menyebutkan instrument produk wisata terdiri dari beberapa hal yaitu: pelayanan kepada wisatwan, kualitas produk, harga produk, kondisi tempat penyelenggaraan produk, transportasi, akomodasi, entertainment, jasa travel agent, pedagang pengecer. Menurut Tjiptono (1997:103) menjelaskan “Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang dikutip Meitasari (2013 : 25), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan

menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain. *Word of mouth* merupakan sesuatu yang banyak dibicarakan oleh masyarakat, pembicaraan terjadi dikarenakan ada kontroversi yang membedakan dengan hal-hal yang biasa dan normal dilihat orang.

Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka.

Objek Wisata Pantai Klayar memiliki garis pantai berpasir putih dengan dihiasi deretan pohon kelapa, serta menjulanginya bukit-bukit di pinggir pantai yang bisa didaki oleh wisatawan untuk melihat keindahan Pantai Klayar dari atas bukit. Selain pantai berpasir putih, Pantai Klayar memiliki fenomena unik yaitu ada sebuah celah di batu karang. Ketika ombak datang dengan cukup deras, sebagian airnya masuk ke bawah batu dan menyembur ke atas seolah sebuah air mancur raksasa yang bisa mencapai ketinggian hingga 10 meter. Air mancur ini juga disertai dengan suara mirip siulan sehingga sering disebut sebagai Seruling Laut. Satu lagi keunikannya, di deretan tebing karang di sisi timur inilah terdapat karang raksasa mirip Sphinx. Sayangnya keindahan yang ada masih belum bisa menghilangkan *word of mouth* negatif yang ada. Masih terdapat banyak keluhan tentang produk wisata yang masih dianggap belum maksimal seperti lahan parkir yang belum memadai, sarana transportasi yang minim, serta akses menuju Pantai Klayar yang buruk dengan jalan sempit dan berlubang sehingga menyulitkan penunjang dalam mencapai Pantai Klayar.

Tabel 1.1
Jumlah Wisatawan Objek Wisata Pantai Klayar 2010-2015

Tahun	Pengunjung	Perkembangan (%)
2010	11.836	-
2011	40.679	243 %
2012	45.891	12,8%
2013	50.223	9,4 %
2014	157.725	214%
2015	352.332	123,3 %

Sumber : DISBUDPARPORA Kab. Pacitan (Data Pengunjung Wisata Pantai Klayar tahun 2010-2015)

Tabel 1.2
Pendapatan Asli Daerah Pantai Klayar 2010-2015

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian Target (%)	Perkembangan (%)
2010	19.585.500	33.181.500	131%	-
2011	74.498.000	119.231.700	140%	119%
2012	129.961.200	144.100.400	119,8%	17,2%
2013	118.868.800	140.667.200	118,3%	-2,3%
2014	147.485.400	436.390.400	295,8%	210%
2015	1.411.500.000	2.564.886.000	181,7%	487%

Sumber : DISBUDPARPORA Kab. Pacitan (Pendapatan Asli Daerah Pantai Klayar tahun 2010-2015)

walaupun dilihat dari data kunjungan dan penyerapan asli daerah yang terus naik tetapi dikhawatirkan *word of mouth* negatif yang ada dapat menyebar dan berdampak buruk bagi angka kunjungan wisatawan di masa yang akan datang yang secara tidak langsung dapat juga berpengaruh pada penyerapan penghasilan asli daerah dari Pantai Klayar.

Kajian Teori

Produk Wisata

Menurut Tjiptono (1997:103) menjelaskan “Atribut produk adalah unsur - unsur produk yang paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan”.

Muljadi (2012:89) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek penting dari produk pariwisata agar calon wisatawan melakukan kunjungan yaitu:

1. Atraksi Wisata

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang menarik wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata.

2. Amenitas

Amenitas adalah berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata.

3. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata melalui media transportasi.

Lazard and Kelley (1962:413) yang diadopsi oleh Hebestreit (1975:82 ed Scmoll,1976:22-23) menyebutkan instrument produk wisata terdiri dari beberapa hal yaitu: pelayanan kepada wisatwan, kualitas produk, harga produk, kondisi tempat penyelenggaraan produk, transportasi, akomodasi, entertainment, jasa travel agent, pedagang pengecer.

Word of Mouth

Word of mouth merupakan bentuk pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan sekitar pengalaman mereka atas layanan jasa dan produk yang betul – betul memengaruhi keputusan pelanggan atau perilaku pembelian mereka. (Lovelock, C, 2001 dalam Hasan, 2010 : 152).

Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) yang dikutip Meitasari (2013 : 25), *word of mouth* merupakan usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan serta calon konsumen lain.

Hasan (2010:25) *word of mouth* yang diterima berupa : a. Memperoleh informasi atau cerita positif tentang produk atau jasa b. Mendapatkan rekomendasi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa c. Diajak atau dibujuk untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa

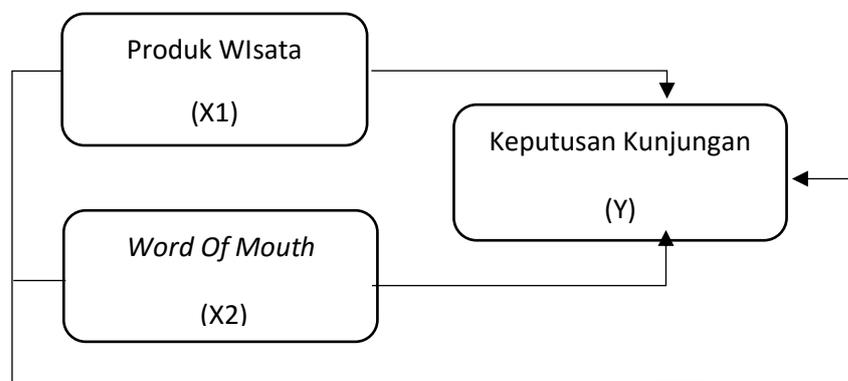
Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian merupakan hal yang lazim dipertimbangkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2004 : 485) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seorang ketika mengambil keputusan.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. H1. Diduga ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar.
2. H2. Diduga ada pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar.
3. H3. Diduga ada pengaruh produk wisata, dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar

Gambar 1 Model Hipotesis



Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatory research. Eksplanatory research ini ditujukan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (indefinite). Jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan skala likert dari 1-5. Teknik analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS for Windows versi 20.0 yang terdiri dari: uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F.

Hasil

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan SPSS for Windows versi 18.0.

Berikut rekapitulasi hasil yang diperoleh:

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Data

Uji Hipotesis	Korelasi (R)	Koefisien Determinasi (R ²)	Koefisien Regresi	t/F hitung	Sig	Kesimpulan
X1→Y	0,493	0,243	0,209	5,606	0	H0 ditolak, Ha diterima
X2→Y	0,344	0,118	0,618	3,627	0	H0 ditolak, Ha diterima
X1,X2 →Y	0,525	0,276	0,350 (X1) 0,180 (X2)	18,483	0,000 (X1) 0,000 (X2)	H0 ditolak, Ha diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat diketahui bahwa: Produk wisata (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,493. Hasil uji korelasi sebesar 0,493 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 24,3% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh produk wisata dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar adalah sebesar 24,3%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (5,606) > t tabel (1,9845), sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar” diterima.

Word of Mouth (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi 0,344. Hasil uji korelasi sebesar 0,493 artinya hubungan keduanya sedang. Koefisien determinasi sebesar 11,8% yang berarti bahwa besarnya sumbangan pengaruh produk wisata dalam menjelaskan keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar adalah sebesar 11,8%. Hasil uji regresi sederhana menghasilkan nilai t hitung sebesar (3,627) > t tabel (1,9845), sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “diduga ada

pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar” diterima.

Produk wisata (X1), dan *Word of mouth* (X2) secara bersama-sama(simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Produk wisata sebesar 0,350; dan *Word of mouth* sebesar 0,180. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,525 yang artinya sedang. Koefisien determinasi sebesar 27,6% yang berarti besarnya sumbangan pengaruh produk wisata dan *word of mouth* dalam menjelaskan keputusan berkunjung Pantai Klayar adalah sebesar 27,6%. Hasil uji regresi berganda menghasilkan F hitung sebesar (18,483) > F tabel (3,09), sehingga **hipotesis ketiga** yang berbunyi “diduga ada pengaruh variabel Produk wisata (X1), dan *Word of mouth* (X2) terhadap keputusan berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar” **diterima**. Variabel produk wisata memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,350 paling besar diantara variabel *word of mouth*.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil pengujian disebutkan bahwa terdapat produk wisata berpengaruh terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 5,606 > t tabel 1,9845 dan nilai koefisien regresi produk wisata sebesar 0,209. Koefisien X_1 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi penilaian produk wisata maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “ diduga ada pengaruh produk wisata terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Pantai Klayar” diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian Rizky Piyanto yang menyatakan bahwa produk wisata mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Klayar.

Akan tetapi, masih terdapat beberapa item dari indikator produk wisata yang masih di bawah rata – rata, yaitu tentang item pertanyaan tentang kelengkapan fasilitas dengan nilai rata-rata 3,31 karena masih belum maksimal nya sarana yang ada lalu item pertanyaan kapasitas lahan parkir dengan rata-rata 3,44 karena lahan parkir yang terutama di akhir minggu dan hari libur tidak mencukupi menampung kendaraan pengunjung. Setelah lahan parkir item pertanyaan dengan nilai dibawah rata-rata yaitu kondisi pengolahan makanan dengan nilai rata-rata 3,52 dikarenakan kurang higienisnya kondisi pengolahan yang ada terutama kedai yang berada persis di bibir pantai. Kondisi jalan menuju Pantai Klayar dan kemudahan dalam menemukan Objek Wisata Pantai Klayar juga menempati item pertanyaan yang berada dibawah rata-rata skor yaitu dengan nilai rata-rata sebesar 3,27 dan 3,06 karena kondisi jalan yang memang hampir sebagian rusak dan papan penunjuk jalan yang ada masih belum maksimal baik dalam kuantitas maupun kualitas. Dan item pertanyaan tentang sarana transportasi umum yang tersedia menuju Objek Wisata Pantai Klayar pun berada dibawah nilai rata-rata skor yaitu dengan nilai rata-rata 2,93. Hal ini dikarenakan responden merasa bahwa sangat sedikitnya transportasi yang tersedia menuju langsung ke Objek Wisata Pantai Klayar dari pusat Kota Pacitan. Hal ini membuat para pengunjung lebih memilih menggunakan mobil pribadi mereka sebagai pilihan terbaik menuju Objek Wisata Pantai Klayar.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa ada pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai t hitung sebesar 3,627 > dari t tabel 1,9845 dan nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,618. Koefisien X_2 yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *word of mouth*

maka semakin tinggi pula keputusan berkunjung.. Hal ini sesuai dengan penelitian Fitri Aprilia bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung.

Kemudian dipengujian simultan dijelaskan terdapat pengaruh antara produk wisata dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung telah **terbukti**. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan nilai F hitung sebesar $18,483 >$ dari F tabel 3,09. Nilai koefisien regresi *word of mouth* sebesar 0,180 dan nilai koefisien regresi produk wisata sebesar 0,350. Variabel produk wisata memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan berkunjung. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,350 paling besar diantara variabel lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Produk Wisata, *Word of Mouth*, dan Keputusan Berkunjung pada pengunjung Objek Wisata Pantai Klayar Pacitan, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk Wisata berada dalam kategori baik. Hal ini tercermin dari pemandangan alam wisata, fenomena unik, keterjangkauan harga tiket, dan kualitas pelayanan. Akan tetapi, ada item dari indikator produk wisata yang masih di bawah rata – rata, yaitu tentang kelengkapan fasilitas, kapasitas lahan parkir, kondisi pengolahan makanan, kondisi jalan raya, kemudahan dalam menemukan lokasi, kemudahan dalam mencapai lokasi, dan ketersediaan sarana transportasi umum di mana masih di nilai kurang oleh para pengunjung. Sedangkan dari hasil uji yang didapat, variabel Produk Wisata berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin baik Produk Wisata, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Pantai Klayar.
2. *Word of Mouth* berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori rendah. Hal ini tercermin dari hanya 11,8% yang dapat dijelaskan variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan berkunjung. Sedangkan dari hasil uji didapatkan, *Word of Mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung, artinya semakin tinggi *Word of Mouth*, semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Klayar.
3. Keputusan Berkunjung berdasarkan penelitian ini berada dalam kategori tinggi. Hal ini tercermin dari indikator keinginan pengunjung untuk berkunjung ulang ke Pantai Klayar. Selain itu dari hasil uji didapatkan, Produk Wisata, dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Produk Wisata, dan *Word of Mouth*, maka semakin tinggi tingkat Keputusan Berkunjung di Objek Wisata Pantai Klayar.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat dikemukakan antara lain :

1. Pengelola hendaknya memaksimalkan atribut produk wisata, seperti menambah kelengkapan fasilitas seperti mushalla, menambah jumlah lahan parkir yang ada, meningkatkan kualitas dari usaha pengolahan makanan disekitar dengan cara mengadakan kompetisi usaha pengolahan makanan dengan bentuk penghargaan yaitu memberikan kios usaha pengolahan makanan tanpa dipungut sewa. jumlah transportasi umum menuju Pantai Klayar. Selain itu, pengelola juga harus membenahi akses menuju lokasi Pantai Klayar baik konstruksi jalan maupun lebar jalan Klayar dan juga bekerjasama dengan Dinas Perhubungan Kabupaten Pacitan untuk menambah rambu penanda jalan menuju Pantai Klayar. Pengelola pun harus dapat memberikan sarana transportasi bagi para pengunjung. Diharapkan dengan memperbaiki dan meningkatkan fasilitas pengunjung dapat merasa puas dengan produk wisata yang ada di Pantai Klayar
2. Untuk lebih meningkatkan antusias pengunjung dalam mencari informasi tentang Pantai Klayar disarankan pengelola untuk meningkatkan konten yang menarik dalam menyebarkan informasi tentang Pantai Klayar dalam segi daya tarik wisata agar tercipta pemberitaan positif tentang Pantai Klayar. Dengan begitu, pengunjung akan lebih tertarik untuk berkunjung ke Pantai Klayar dan lebih aktif mencari informasi sebelum berkunjung ke Pantai Klayar.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan. 2010. Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. Metodologi Penelitian. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Cooper, R Donald, William Emory.1997 “ Metode Penelitian Bisnis “. Jakarta: Erlangga.
- Disbudparpora Kabupaten, 2015, “ Data Kunjungan Wisata Tahun 2010 – 2015 “ Pacitan
- Disbudparpora Kabupaten, 2015, “ Data PAD Tahun 2010 – 2015 “ Pacitan
- Disbudparpora Kabupaten, 2015, “ Daftar sarana prasarana 2015 “ Pacitan
- Fitriana Nur. 2011. “Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor”. Institut Pertanian Bogor.p.55. Ghozali
- Ghozali,imam. 2005. Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari Nurul Retno, 2014.” Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”. Universitas Diponegoro Semarang : p. 2
- H. Oka A. Yoeti. Drs., MBA. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Penerbit PT. Pradnya Paramita, Jakarta
- Kirby, J. P. 2006. Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution. Burlington: Elsevier Ltd. Tersip pada <http://www.market-in-mind.com/wpcontent/uploads/2008/01/connected-marketing-the-viral-buzz-andword.pdf>
- Kotler, Philip, (2000), Manajemen Pemasaran, PT. Prenhallindo, Jakarta.

- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Armstrong, (2004), Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. (2010). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Diterjemahkan oleh: Dian Wulandari. Jakarta: Erlangga
- Markplus Insight. 2014. Diakses pada 22 Oktober 2015 pukul 18:30.
- Meitasari Purbarani. 2013. Pengaruh Komunikasi *Word of Mouth* Smartphone Blackberry Terhadap Keputusan Pembelian. (<http://digilib.unpas.ac.id/files/disk1/47/jbptunpasp-gdl-meitasari-2324-1-pengaruh-n.pdf> diakses 18 Desember 2015)
- Mowen, John C. and Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Alih bahasa Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Ed. 5. Jakarta: Erlangga.
- Muljadi, A.J. (2012). Kepariwisata dan Perjalanan. Jakarta: Raja Grafindo Perkasa
- Nofika Dian Nugroho, 2015, "Libur Lebaran, Ribuan Wisatawan Padati Pantai Klayar", TEMPO.CO, 20 Juli 2015
- Peter, Paul J. and Jerry C. Olson. 2000. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Ed. 4. Dialih bahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pitana, I Gde & Gayatri, Putu G, 2005, Sosiologi Pariwisata, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Rai Utama, I Gusti Bagus, 2014, Agrowisata sebagai Pariwisata Alternatif di Indonesia, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Rao, Purba (1996), "*Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*", *The Asian Manager*
- Ruben, Brent D, Stewart, Lea P, 2005, Communication and Human Behaviour, USA: Alyn and Bacon
- Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar. 2004. Consumer Behaviour 8 th . Prentice Hall, Upper Saddle, New Jersey.
- Simamora, Bilson. (2003). Membongkar Kotak Hitam Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sudjana. 2002. Metode Statistika. Bandung: Tarsito.
- Saptaningsih, 2007. Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix. (<http://elib.unikom.ac.id/jbptunikompp-gdl-ujangsurya-18220-5-babiis-.docx> diakses 05 Januari 2015)
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno Bayu, H. Mulyad Hari, Setyorini Heri Puspito D. 2013. "Pengaruh Atribut Produk Wisata Tirta terhadap Keputusan Berkunjung". Journal Tourism and Hospitality Essentials Anthology (THE Anthology), Edisi I.
- Suwantoro, Gamal. (2009). Dasar- Dasar Pariwisata. Yogyakarta: Andi.

Tim Marknesis, (2009), Pemasaran : Strategi, Taktik & Kasus. Edisi Pertama. Penerbit Jelajah Nusa : Bogor
Tjiptono Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
Tjiptono Fandy,2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Berita Online

Adiyatma Ari(2015). Lima Pantai Paling Unik nan Eksotik Pilihan Pendengar Suara Surabaya. http://www.suarasurabaya.net/print_news/Fokus/2015/147820-Lima-Pantai-Paling-Unik-nan-Eksotik-Pilihan-Pendengar-Suara-Surabaya

Efi (2016). Parkir Baru Pantai Klayar Diharapkan Tingkatkan Kenyamanan Wisatawan.<http://pacitanku.com/2016/02/16/parkir-baru-pantai-klayar-diharapkan-tingkatkan-kenyamanan-wisatawan/>

Fajarnews.com (2016). Dua Wisatawan Terseret Ombak. Diunduh 10 mei 2016 dari <http://news.fajarnews.com/read/2016/01/02/7738/dua.wisatawan.hilang.terseret.ombak.di.pantai.klayar>.

deskripsi-geografis-pacitan.

Pacitan.go.id(2015).Deskripsi Perkeonomian Pacitan.. <http://pacitan.go.id/deskripsi-perkeonomian-pacitan>.

Pacitan.go.id(2015).Deskripsi Sarana Prasarana Pacitan.. <http://pacitan.go.id/deskripsi-geografis-pacitan>.

Parjitno Wasy (2015). [Anggaran Dianulir, Pembangunan Jalan Menuju Pantai Klayar Batal Dilaksanakan](http://pacitanfm.com/web/wisata/anggaran-dianulir-pembangunan-jalan-menuju-pantai-klayar-batal-dilaksanakan.html). <http://pacitanfm.com/web/wisata/anggaran-dianulir-pembangunan-jalan-menuju-pantai-klayar-batal-dilaksanakan.html>

Stefano Ponco(2015) Lima Pantai Paling Unik nan Eksotik Pilihan Pendengar Suara Surabaya. http://www.suarasurabaya.net/print_news/Fokus/2015/147820-Lima-Pantai-Paling-Unik-nan-Eksotik-Pilihan-Pendengar-Suara-Surabaya

Chulaka (2015). Ulasan Pantai Klayar. https://www.tripadvisor.co.id/Attraction_Review-g3175993-d3533421-Reviews-or20-Klayar_Beach_Pacitan_East_Java_Java.html#REVIEWS

[\(http://anekatempatwisata.com/wisata-pacitan-pantai-klayar/\)](http://anekatempatwisata.com/wisata-pacitan-pantai-klayar/)