

**PENGARUH *CUSTOMER VALUE*, *WORD OF MOUTH*, DAN *TRUST*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KE PANTAI PARANGTRITIS
YOGYAKARTA**

Herry Firmansyah

141110046

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer value*, *word of mouth*, dan *trust* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan berkunjung ke Pantai Parangtritis, Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan pengunjung yang pernah mendapat berita *word of mouth* tentang Pantai Parangtritis, Yogyakarta. Jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dengan instrumen penelitian berupa kuesioner. Analisis data penelitian meliputi analisis deskriptif dan analisa kuantitatif dengan analisis regresi berganda.

Kesimpulan penelitian ini adalah : (1) Variabel *customer value*, *word of mouth*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Parangtritis ke Yogyakarta; dan (2) Variabel *customer value*, *word of mouth*, dan *trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Pantai Parangtritis Yogyakarta.

Kata Kunci : *Customer Value*, *Word Of Mouth*, *Trust* Keputusan Berkunjung, Pantai Parangtritis