



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENCE-INVOLVEMENT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KAMPUNG WISATA BELAJAR TANOKER LEDOKOMBO JEMBER

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENCE-INVOLVEMENT ON WORD OF MOUTH THROUGH TOURIST SATISFACTION IN KAMPUNG WISATA BELAJAR TANOKER LEDOKOMBO JEMBER

SKRIPSI

Oleh:

Ira Dwi Cahyanti

160810201133

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENCE-INVOLVEMENT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KAMPUNG WISATA BELAJAR TANOKER LEDOKOMBO JEMBER

THE INFLUENCE OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENCE-INVOLVEMENT ON WORD OF MOUTH THROUGH TOURIST SATISFACTION IN KAMPUNG WISATA BELAJAR TANOKER LEDOKOMBO JEMBER

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Ira Dwi Cahyanti

160810201133

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ira Dwi Cahyanti
Nim : 160810201133
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Destinasi dan *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 14 Februari 2020

Yang Menyatakan,

Ira Dwi Cahyanti
NIM 160810201133

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENCE-INVOLVEMENT* TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG PADA KAMPUNG WISATA BELAJAR TANOKER LEDOKOMBO JEMBER

Nama Mahasiswa : Ira Dwi Cahyanti
NIM : 160810201133
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 14 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M

NIP. 198609172015041001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M

NIP. 197805252003122002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH CITRA DESTINASI DAN *EXPERIENCE-INVOLVEMENT*
TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN PENGUNJUNG
PADA KAMPUNG WISATA BELAJAR TANOKER LEDOKOMBO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Ira Dwi Cahyanti

Nim : 160810201133

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

27 Februari 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. : (.....)
NIP. 198309122008122001

Sekretaris : Dr. Bambang Irawan, M.Si. : (.....)
NIP. 196103171988021001

Anggota : Dra. Lilik Farida, M.Si. : (.....)
NIP. 196311281989022001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab , bakti dan ungkapan terimakasih yang tak terkira kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada hamba-Nya dalam kemudahan penyusunan skripsi ini.
2. Diriku sendiri yang telah berjuang dengan keras menjalani kehidupan yang tidak abadi ini.
3. Orang tua tercinta, Bapak M. Abdul Hakim dan Ibu Siti Indarti yang telah mendidik, mendoakan, mendukung dan mencurahkan kasih sayang dan pengorbanan selama ini.
4. Kakakku tersayang, Adi Permana dan Fitriatus Sholehah serta keponakanku Nadine Elyssia dan Narendra Elvano yang selalu menjadi penyemangat dalam keadaan apapun.
5. Dosen Pembimbing Ibu Ika Barokah dan Bapak Kristian Suhartadi yang telah sabar membimbing hingga skripsi ini selesai serta memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Sahabat-sahabatku seperjuangan mulai kecil hingga saat ini yang selalu menemani dalam suka dan duka.
7. Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.

MOTTO

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamu orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman”

(QS. Al-Imran: 139)

“If your dreams don't scare you, they are too small”

(Richard Branson)

“Meragukan diri sendiri adalah titik kelemahanmu, mencintai diri sendiri adalah titik bersyukurmu”

(Ira Dwi Cahyanti)

RINGKASAN

Pengaruh Citra Destinasi dan *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo Jember; Ira Dwi Cahyanti, 160810201133; 2020; 111 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Pariwisata telah menjadi industri yang semakin berkembang. Seiring dengan perkembangannya, Pemerintah Indonesia menerapkan program pembangunan kepariwisataan berkelanjutan. Program ini membahas agar wisata dapat dilakukan di daerah tujuan wisata bukan di suatu kota. Hal ini dapat dilakukan dengan memberdayakan penduduk sekitar dan komunitas lokal sebagai penggerak utama dalam pengembangan pariwisata di desa. Salah satu desa wisata yang ada di Kabupaten Jember adalah Desa Ledokombo yang memiliki konsep wisata berbasis kearifan lokal dengan nama “Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo”. Kampung wisata ini tidak hanya mendukung keindahan alam, namun juga budaya dan tradisi masyarakat lokal. Pesaing antar destinasi yang semakin banyak menyebabkan Kampung Wisata Belajar Tanoker setuju untuk fokus terhadap kepuasan pengunjung dan akhirnya pengunjung dapat membantunya untuk orang lain. Mendapatkan beberapa penghargaan dan berpartisipasi dalam kegiatan bertaraf nasional atau internasional dapat membentuk citra atau kesan yang baik dari pengunjung. Selain itu, menciptakan keterlibatan pengunjung dalam setiap atraksi yang ditawarkan dapat menciptakan kepuasan bagi pengunjung. Terciptanya kepuasan pengunjung akan memberikan manfaat salah satunya adalah membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. Metode pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun *offline* kepada 112 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, *experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, *experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo dan kepuasan pengunjung mampu memediasi citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

Kata Kunci : Citra Destinasi, *Experience-Involvement*, Kepuasan Pengunjung, *Word of Mouth*, Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

SUMMARY

The Influence of Destination Image and Experience-Involvement on Word of Mouth through Tourist Satisfaction in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo Jember; Ira Dwi Cahyanti; 160810201150; 2020; 111 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Tourism has become a growing industry. Along with its development, the Government of Indonesia implemented a sustainable tourism development program. This program discusses that tourism can be carried out in tourist destinations not in a city. This can be done by empowering the surrounding population and local communities as the main movers in the development of tourism in the village. One of the tourism villages in Jember Regency is Ledokombo Village, which has a concept of tourism based on local wisdom called "Tanoker Ledokombo Learning Tourism Village". This tourist village not only supports the beauty of nature, but also the culture and traditions of the local people. Competitors between destinations are increasingly causing Tanoker Learning Tourism Village to agree to focus on visitor satisfaction and ultimately visitors can help it for others. Getting some awards and participating in national or international level activities can form a good image or impression from visitors. In addition, creating visitor involvement in every attraction offered can create satisfaction for visitors. The creation of tourist satisfaction will provide benefits, one of which is making a word of mouth recommendation.

This study aims to determine the effect of destination image and experience-involvement on word of mouth through visitor satisfaction in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. The method of data collection was carried out by distributing questionnaires online and offline to 112 respondents who were selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data analysis method used is path analysis.

The results of this study indicate that destination image has a significant effect on tourist satisfaction in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, experience-involvement has a significant effect on tourist satisfaction in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, destination image has a significant effect on word of mouth in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, experience-involvement has a significant effect on word of mouth in Kampung Tanoker Ledokombo, tourist satisfaction significantly influence the word of mouth in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo and tourist satisfaction is able to mediate the destination image and experience-involvement of the word of mouth in Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

Keywords : Destination Image, Experience-Involvement, Tourist Satisfaction, Word of Mouth, Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Destinasi dan *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Dosen Pembimbing Utama serta Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M, Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. dan Ibu Dra. Lilik Farida, M.Si, selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

6. Seluruh anggota dan karyawan dari Komunitas Tanoker Ledokombo yang telah membantu dan membimbing dalam penelitian skripsi yang dilakukan penulis.
7. Kedua orang tua saya, Bapak M. Abdul Hakim dan Ibu Siti Indarti yang selalu memberikan dukungan, doa dan pengorbanan yang tak terhingga.
8. Seluruh keluarga besar saya dari Ponorogo yang telah memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
9. Sahabat kecil saya, (Sephiani Vony dan Ferdiyan Annisya) yang telah sabar menghadapi saya selama ini.
10. Sahabat saya “Konco” (Dyah Galuh, Ariwinata, Aulia Firda, Ayu Anggun dan Ravikatul) yang selama perkuliahan selalu menjadi *support system*.
11. Sahabat saya pejuang skripsi (Kezia Erin, Nanda, Royan, Ika, Bella, dan Anggita) yang selalu membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.
12. Demisioner Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen 2018, khususnya Alumni Hati yang telah memberikan pengalaman dan cerita yang tak terlupakan.
13. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016, khususnya Konsentrasi Pemasaran.
14. Pihak-pihak lain yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dan mendukung saya dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 14 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>).....	9
2.1.2. <i>Experience-Involvement</i>	11
2.1.3. Kepuasan Pengunjung	13
2.1.4. <i>Word of Mouth</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	17
2.3. Kerangka Konseptual	22
2.4. Hipotesis Penelitian	23
2.4.1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung	23
2.4.2. Pengaruh <i>Experience-Involvement</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung	24

2.4.3	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap <i>Word of Mouth</i>	24
2.4.4	Pengaruh <i>Experience-Involvement</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	25
2.4.5	Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap <i>Word of Mouth</i>	25
BAB 3.	METODE PENELITIAN	26
3.1	Rancangan Penelitian	26
3.2	Populasi dan Sampel.....	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Sampel	26
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.4	Metode Pengumpulan Data	28
3.5	Identifikasi Variabel Penelitian	28
3.6	Definisi Operasional Variabel	29
3.7	Skala Pengukuran Variabel	31
3.8	Uji Instrumen.....	31
3.8.1	Uji Validitas.....	31
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	32
3.9	Metode Analisis Data	33
3.9.1	Uji Normalitas Data.....	33
3.9.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	33
3.9.3	Uji Asumsi Klasik	35
3.9.4	Uji Hipotesis	36
3.9.5	Trimming Theory	36
3.9.6	Perhitungan Jalur	37
3.9.7	Uji Sobel	37
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
BAB 4.	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	41
4.1.1	Sejarah Kampung Wisata Belajar Tanoker.....	41
4.1.2	Visi dan Misi Tanoker Ledokombo.....	43
4.2	Uji Instrumen.....	43
4.2.1	Uji Validitas.....	43
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.3	Deskriptif Statistik Data atau Variabel Penelitian.....	45
4.3.1	Deskriptif Karakteristik Responden	45

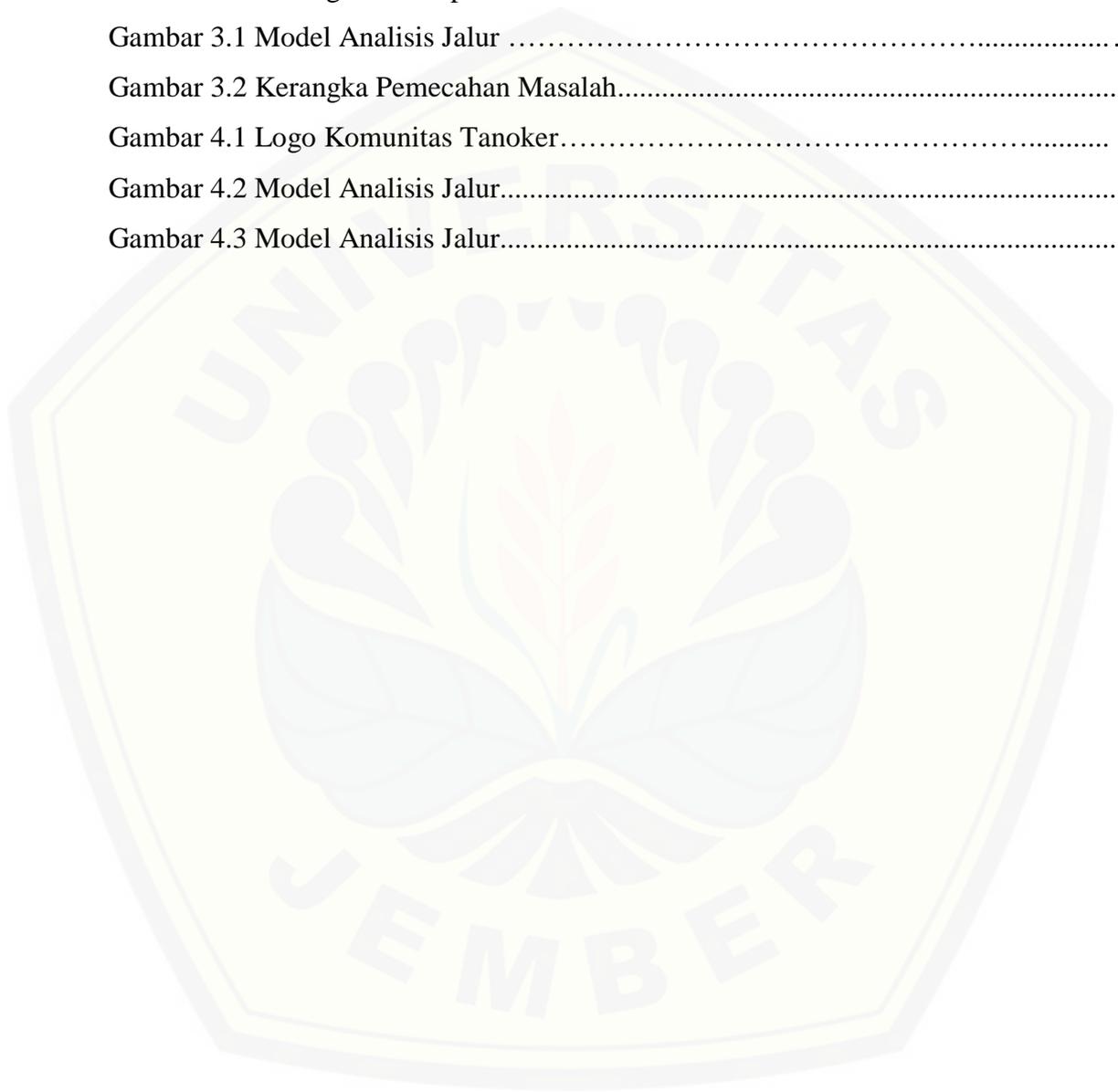
4.3.2	Deskripsi Variabel Penelitian	50
4.4	Hasil Analisis Data	54
4.4.1	Uji Normalitas Data.....	54
4.4.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	55
4.4.3	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.4	Uji Hipotesis	58
4.4.5	Model Trimming.....	59
4.4.6	Perhitungan Koefisien Jalur.....	60
4.4.7	Uji Sobel	61
4.4	Pembahasan	63
4.4.1	Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	63
4.4.2	Pengaruh <i>Experience-Involvement</i> terhadap Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	65
4.4.3	Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	68
4.4.4	Pengaruh <i>Experience-Involvement</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	70
4.4.5	Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	73
4.4.6	Peran Kepuasan Pengunjung memediasi Citra Destinasi dan <i>Experience-Involvement</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo	75
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	48
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Pernah Dilakukan	49
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Destinasi.....	50
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Experience-Involvement</i>	51
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pengunjung.....	52
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel <i>Word of Mouth</i>	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data.....	54
Tabel 4.14 Hasil <i>Path Analysis</i> Variabel	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	23
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur	34
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	39
Gambar 4.1 Logo Komunitas Tanoker.....	42
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur.....	56
Gambar 4.3 Model Analisis Jalur.....	60



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Data Karakteristik Responden	89
Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner.....	91
Lampiran 4. Jawaban Responden.....	96
Lampiran 5. Uji Instrumen.....	100
Lampiran 6. Analisis Path.....	104
Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik	106
Lampiran 8. Uji Hipotesis	108
Lampiran 9. R Tabel	109
Lampiran 10. T Table.....	110
Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian.....	111

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata telah menjadi industri yang semakin berkembang, salah satu kontribusi penting yang diharapkan dari pembangunan pariwisata adalah peningkatan devisa dan memberikan perluasan kesempatan kerja. Kegiatan pariwisata merupakan sektor non-migas yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Negara (Yoeti, 2008:27). Pada tahun 2019, sektor pariwisata Indonesia ditargetkan berkontribusi sebesar 8% terhadap PDB dan penerimaan devisa sebesar Rp 280 triliun (www.indonesia-investments.com, 2018). Oleh karena itu, pariwisata perlu diberi perhatian lebih agar dapat berkembang lebih baik.

Seiring dengan perkembangan dan pergeseran tren pariwisata, Kementerian Pariwisata Republik Indonesia menerapkan program pembangunan kepariwisataan berkelanjutan (*Sustainable Tourism for Development*). Menurut *United Nation World Tourism Organization* (2005), pariwisata berkelanjutan merupakan pariwisata yang memperhitungkan sepenuhnya dampak ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini dan masa depan, memenuhi kebutuhan pengunjung, industri dan masyarakat setempat. Ada tiga aspek penting dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan, yaitu pariwisata harus berbasis budaya, masyarakat dan lingkungan. Jadi, program tersebut memiliki pendekatan bahwa pengembangan kepariwisataan berkelanjutan berupaya agar wisata dapat dilaksanakan di daerah tujuan wisata bukan di suatu perkotaan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberdayakan masyarakat sekitar dan komunitas lokal sebagai unsur dan penggerak utama dalam pembangunan pariwisata berkelanjutan atau disebut dengan *Community Based Tourism*.

Salah satu alternatif dari pembangunan pariwisata berbasis *Community Based Tourism* adalah membuat desa wisata untuk pembangunan pedesaan berkelanjutan (Suwena, 2010). Desa wisata biasanya berupa kawasan pedesaan yang memiliki beberapa karakteristik khusus yang layak untuk menjadi daerah

tujuan wisata. Menurut Priasukma dan Mulyadin (2001), desa wisata merupakan suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan. Selain itu, sumber daya alam dan lingkungan alam yang masih asli dan terjaga merupakan salah satu faktor terpenting dari sebuah kawasan desa wisata. Desa wisata ini dapat berdampak pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu faktor yang menyebabkan peningkatan jumlah kunjungan adalah dengan memperhatikan kepuasan pengunjungnya.

Kepuasan pengunjung adalah salah satu tujuan utama dari setiap bisnis pariwisata, karena memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Menurut Kotler (2016:153), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika konsumen merasa puas atau tidak puas akan menjadi evaluasi bagi suatu objek wisata. Terciptanya kepuasan pengunjung akan memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pengelola dengan pengunjung menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi memunculkan loyalitas pengunjung dengan melakukan kunjungan kembali dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Jika pengunjung merasa puas maka akan terbentuk WOM positif dan begitu sebaliknya (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Suminar (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap *Word of Mouth* (WOM).

Citra destinasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung (Andreassen dan Lindestad, 1997), dimana citra destinasi digunakan pengunjung sebagai bahan evaluasi dalam membandingkan objek wisata yang lain. Echtner dan Ritchie (1993) mendefinisikan citra destinasi sebagai impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu. Pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam

proses pemilihan daerah tujuan wisata (Chiu *et al.*, 2016). Suatu *image* mengenai destinasi tertentu apabila bertemu dengan harapan pengunjung maka dapat menghasilkan suatu tingkat kepuasan dan dorongan untuk berkunjung kembali dan positif WOM. (Ling *et al.*, 2010). Citra positif suatu tujuan memainkan peran penting dalam menarik ataupun mempertahankan pengunjung (Andreassen dan Lindestad, 1997).

Experience-involvement juga dapat menciptakan kepuasan pengunjung dan *word of mouth*. Hwang *et al.* (2005), mengatakan bahwa adanya hubungan positif antara keterlibatan pengunjung dengan kepuasan. Keterlibatan merupakan keadaan motivasi, gairah atau minat yang tidak dapat diobservasi terhadap suatu produk atau aktivitas yang ditimbulkan oleh stimulus atau situasi (Havitz dan Dimanche, 1997). Menurut Zatori *et al.* (2018) *experience-involvement* didefinisikan sebagai keterlibatan pribadi dan waktu nyata dalam konsumsi pengalaman yang diberikan selama berada di tempat. Pengalaman di tempat adalah fase yang paling kuat dalam proses pembentukan pengalaman pengunjung dalam hal pengaruh evaluasi, daya ingat dan representasi (Aho, 2001). Dengan demikian, tingkat *experience-involvement* yang lebih tinggi membawa seseorang untuk menceritakan kembali dari yang sudah dialaminya kepada orang lain.

Kabupaten Jember merupakan salah satu wilayah di ujung timur Pulau Jawa. Kabupaten Jember berpotensi besar menjadi salah satu tempat untuk tujuan wisata dengan menyajikan objek wisata alam dan wisata budaya. Pada tahun 2018, terjadi penurunan jumlah wisatawan mancanegara sebesar 3,7% dan peningkatan jumlah wisatawan nusantara hanya sebesar 0,05% dibandingkan tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018). Hal tersebut membuat pemerintah lebih fokus mempromosikan dan mengembangkan sektor pariwisatanya agar memiliki daya tarik untuk dikunjungi wisatawan lokal maupun mancanegara. Sehubungan dengan hal tersebut, Pemerintah Kabupaten Jember di tahun 2019 memprioritaskan program “Jember Mandiri dan Jember Kota Wisata Berbudaya” (www.jemberkab.co.id, 2019). Program tersebut dapat terlaksana dengan membangun desa sebagai potensi wisata yang berasal dari kearifan lokal. Dari 266 desa yang berada di Kabupaten Jember, Desa Ledokombo merupakan salah satu

yang menerapkan desa wisata dengan konsep unik dengan nama “Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo”. Kampung wisata ini tidak hanya berfokus pada keindahan alam, namun juga budaya dan tradisi masyarakat setempatnya (www.tanoker.org, 2018).

Kampung Wisata Belajar Tonoker Ledokombo terletak di 30 km dari pusat Kota Jember, tepatnya di Jl. Bungur No 73, Simpang Tiga Desa Ledokombo, Kecamatan Ledokombo. Kampung Wisata Belajar Tanoker adalah kawasan pedesaan yang memiliki karakteristik tujuan wisata terletak dengan kontur tanah agak tinggi yang dapat melihat pemandangan indah lereng gunung Raung. Kampung Wisata ini dikelola oleh masyarakat sekitar yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) dengan nama komunitas Tanoker. Tanoker merupakan komunitas masyarakat Desa Ledokombo yang berdiri pada tahun 2009 dengan tujuan membangun kesadaran dan solidaritas masyarakat setempat untuk turut peduli dan ikut andil dalam mempertahankan nilai-nilai budaya dan tradisi.

Beragam kegiatan dan keunikan budaya yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, antara lain *outbond* polo lumpur, wisata tanoagro/ menjadi petani sehari, malam tanpa lampu, serta permainan tradisional seperti gobak sodor, petak umpet, kelereng, bakiak, dakon, layangan, gasing serta egrang yang menjadi ikon dari Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. Selain itu, juga ada *tanocraft* bagi pengunjung yang ingin belajar kerajinan tangan seperti membuat boneka egrang dari pelepah pisang, membuat boneka jari dari kain flanel, mangkok batok, pensil hias dan pengunjung dapat membawa pulang hasil kreatifitasnya tersebut. Kampung wisata ini juga menyediakan beberapa fasilitas dan layanan pendukung, antara lain kolam renang, ruang pertemuan untuk seminar dan pelatihan, *homestay*, wisata kuliner serta paket wisata liburan untuk keluarga atau instansi.

Persaingan antar destinasi yang semakin banyak menyebabkan Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo berupaya untuk fokus terhadap orientasi kepuasan pengunjung dan akhirnya pengunjung dapat merekomendasikannya kepada orang lain (WOM). Kampung Wisata Belajar Tanoker juga berusaha

mempromosikan wisatanya melalui beberapa kegiatan dengan taraf nasional maupun internasional. Meraih beberapa penghargaan seperti penghargaan dari Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur sebagai daya tarik wisata budaya No. 2 se - Jawa Timur pada tahun 2017 dan penghargaan ISTA (*Indonesia Sustainable Tourism Award*) dari Kementerian Pariwisata Jakarta di bidang Pelestarian Kebudayaan pada tahun 2018. Selain itu, sejak tahun 2010 bekerja sama dengan pemerintah untuk mengadakan Festival Egrang yang bertujuan merevitalisasi permainan tradisional egrang. Festival Egrang merupakan *event* gerak jalan egrang yang dipadukan dengan musik perkusi dan gerak tari yang bernama Tarian Egrang. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Wisata Belajar Tanoker mampu untuk memunculkan suatu citra atau kesan yang baik bagi pengunjung.

Dengan membuat semboyan “Bersahabat, Bergembira, Belajar, dan Berkarya”, Kampung Wisata Belajar Tanoker harus memiliki strategi tersendiri dalam konsep penciptaan pengalaman pengunjung. Semboyan tersebut memiliki arti bahwa pengunjung tidak hanya bermain dan berwisata, namun juga belajar dan terlibat aktif dalam menciptakan pengalamannya sendiri. Banyaknya kegiatan berbasis budaya, tradisi serta edukasi seperti permainan tempo dulu dan musik tradisional merupakan salah satu keunikan yang ditawarkan. Pengunjung yang datang juga dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat sekitar yang memiliki latar belakang profesi yang unik dan beragam. Oleh karena itu, Kampung Wisata Belajar Tanoker harus terus memperhatikan dan merawat permainan dan fasilitas yang dibutuhkan pengunjung agar pengunjung merasa nyaman dan memiliki *experience-involvement* yang tinggi, karena semua permainan dan fasilitas tersebut yang akan menimbulkan keterlibatan pengunjung selama di tempat baik secara fisik, emosional, dan sosial. *Experience-involvement* yang tinggi dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Destinasi dan *Experience-Involvement* Terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo” sangat diperlukan.

1.2 Rumusan Masalah

Pembangunan industri pariwisata berkelanjutan dapat diterapkan salah satunya dengan membuat desa wisata sebagai tujuan wisata. Kampung Wisata Belajar Tanoker merupakan salah satu desa wisata yang memiliki konsep unik dan edukatif. Pengelola Kampung Wisata Belajar Tanoker harus mampu menciptakan kepuasan pengunjung untuk meningkatkan jumlah kunjungan, karena pengunjung yang puas cenderung melakukan *word of mouth* (WOM) positif kepada orang lain. Kepuasan pengunjung dapat terbentuk melalui citra destinasi. Jika pengunjung memiliki persepsi yang positif terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker maka dapat dikatakan pengunjung merasa puas, begitupun sebaliknya. Kampung Wisata Belajar Tanoker tidak hanya membentuk suatu citra destinasi yang baik, namun juga fokus terhadap penciptaan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung selama di tempat. Dengan banyak melibatkan pengunjung disetiap kegiatan dan permainannya, dapat memberikan nilai pengalaman yang mengesankan. Oleh karena itu, adanya citra destinasi dan *experience-involvement* membuat pengunjung merasa puas dan menceritakannya kepada orang lain (WOM). Berdasarkan uraian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo ?
- b. Apakah *experience-involvement* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo ?
- c. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo?
- d. Apakah *experience-involvement* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo ?
- e. Apakah kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo ?
- f. Apakah kepuasan pengunjung memediasi citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *experience-involvement* terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *experience-involvement* terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.
- f. Untuk mengetahui peran kepuasan pengunjung memediasi citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, yaitu:

- a. Bagi Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dalam meningkatkan ilmu pemasaran atau penelitian-penelitian yang berkenaan dengan citra destinasi, *experience-involvement*, kepuasan pengunjung, dan *word of mouth*.
- b. Bagi Pengelola Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

c. Bagi Pemerintah Kabupaten Jember

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk strategi menarik pengunjung domestik maupun mancanegara guna mengembangkan pariwisata di Kabupaten Jember.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Citra Destinasi (*Destination Image*)

Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2016:32). Kim dan Richardson (2003), mendefinisikan citra destinasi sebagai keseluruhan kesan, keyakinan, gagasan, harapan, dan perasaan terhadap sebuah tempat yang terakumulasi dari waktu ke waktu. Menurut Lopes (2011), citra destinasi adalah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Sementara itu, Hanif *et al.* (2016) juga berpendapat bahwa citra destinasi sebagai keyakinan, pandangan, serta pengetahuan mengenai suatu tujuan wisata dan apa yang dirasakan oleh pengunjung selama berwisata. Jadi, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah suatu kesan, anggapan, dan pengetahuan pengunjung atas suatu objek/ destinasi wisata yang terbentuk dari berbagai sumber informasi.

Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan pengunjung, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi pengunjung. Keberhasilan suatu tujuan wisata sangat ditentukan oleh citra destinasi wisata. Hal ini karena citra destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku pengunjung yaitu untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan, yaitu niat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain. (Chen dan Tsai, 2007).

Tujuan dari pemberian merek untuk suatu destinasi wisata antara lain adalah untuk (Blain *et al.*, 2005):

- a. Mengembangkan citra yang jelas dan spesifik yang mampu membedakan destinasi wisata tersebut dengan destinasi wisata lain serta membangun

hubungan dengan konsumen, dan untuk mengembangkan keunggulan bersaing jangka panjang.

- b. Membangun citra positif, citra destinasi juga untuk memperbaiki citra negatif yang sebelumnya mungkin pernah dialami suatu daerah wisata misalnya aksi terorisme, ataupun bencana alam. Beberapa hal lain yang menjadi alasan membangun merek daerah adalah juga dalam rangka untuk menarik investasi dalam industri tertentu, memperbaiki infrastruktur lokal, mendapatkan pendanaan yang lebih baik untuk konservasi lingkungan, dan secara politis lebih dapat diterima oleh pengunjung.

Proses pembentukan citra destinasi dapat berasal dari *primary image* dan *secondary image* (Byon dan Zhang, 2010). *Primary image* atau *complex image* berasal dari setelah pengunjung berkunjung ke destinasi tersebut. Sedangkan *secondary image* dibangun sebelum berkunjung ke suatu destinasi yang terdiri dari dua sumber, yaitu :

- a. *Organic* atau *informal image* berasal dari sumber informasi non-*touristic*, non-komersial seperti media massa (berita, majalah, buku, film), pendidikan/sekolah, dan pendapat dari keluarga atau teman. Sumber informasi ini tidak dapat dikontrol oleh pemasar atau pengelola destinasi terkait.
- b. *Induced* atau *formal image* yang dirancang oleh pemasar dari suatu destinasi yang bertujuan membentuk citra sesuai dengan harapan pemasar. Bentuk dari sumber informasi tersebut adalah berbagai brosur, iklan, buku perjalanan pariwisata, kegiatan, festival dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik pengunjung agar datang ke destinasi tersebut. Informasi-informasi yang didapat pada tahap ini mungkin saja mengubah *image* yang telah dimiliki sebelumnya.

Perbedaan utama antara *organic image* dan *induced image* terletak pada maksud atau motivasi melakukan perjalanan. Seseorang dapat memiliki *organic image* terhadap suatu destinasi wisata meskipun orang tersebut tidak memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata kesana. Sedangkan *induced image* terbentuk karena seseorang memiliki niat untuk melakukan perjalanan wisata dan secara

sengaja mencari informasi tentang destinasi wisata tersebut. Kong *et al.* (2015) menyarankan agar pemasar atau pengelola destinasi wisata berfokus untuk mengubah *induced image*, karena sulitnya untuk mengubah *organic image* itu sendiri.

Citra destinasi memiliki komponen atau dimensi yang mempengaruhi terbentuknya suatu citra sebuah wisata. Menurut Qu *et al.* (2011), terdapat tiga dimensi dari citra destinasi, yaitu:

- a. Citra kognitif (*Cognitive image*), merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Indikator citra destinasi kognitif terdiri dari infrastruktur (*infrastructure*), kualitas pengalaman (*quality of experience*), atraksi wisata (*tourist attractions*), lingkungan (*environment*), hiburan (*entertainment*), tradisi budaya (*cultural traditions*).
- b. Citra unik (*Unique image*), merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya yaitu sebagai daya tarik suatu objek. Indikator citra destinasi yang unik terdiri dari lingkungan alam (*natural environment*), kemenarikan suatu destinasi (*appealing destination*) dan atraksi domestik (*local attractions*).
- c. Citra afektif (*Affective image*), merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Indikator citra destinasi afektif terdiri dari perasaan yang menyenangkan (*pleasant*), santai (*relaxing*), dan menarik ketika disuatu destinasi (*exciting*).

2.1.2 *Experience-Involvement*

Memberikan kualitas pengalaman pada pelanggan merupakan salah satu elemen kunci dari strategi pemasaran yang sukses (Prebensen *et al.*, 2013). Menurut Mayer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience*

berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan atau bagian dari organisasinya yang memicu reaksi (Gentile *et al.* 2007). Dalam konteks pariwisata, suatu pengalaman menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda baik secara emosional, fisik, spiritual, dan intelektual (Prebensen *et al.*, 2013). Oleh karena itu, keterlibatan pribadi dalam pengalaman merupakan unsur penciptaan nilai pengalaman itu sendiri secara holistik.

Menurut Gursoy dan Gavcar (2003) mendefinisikan *involvement* (keterlibatan) sebagai keadaan motivasi dan keinginan terhadap suatu kegiatan atau item terkait. Begitu pula Havitz dan Dimanche (1997), yang mengatakan bahwa keterlibatan sebagai keadaan motivasi yang tidak dapat diobservasi, gairah atau minat terhadap suatu produk atau kegiatan yang ditimbulkan oleh stimulus dan situasi. Sedangkan *experience-involvement* didefinisikan sebagai keterlibatan pribadi dan waktu nyata dalam konsumsi pengalaman yang diberikan. *Experience-involvement* terjadi pada saat konsumsi pengalaman yang terjadi di tempat dan bersifat bertahan lama bukan sekedar situasional (Zatori *et al.* 2018). Menurut Lee dan Beeler (2009) mengidentifikasi bahwa *involvement* sebagai anteseden dari kepuasan wisatawan dan perilaku di masa depan (niat berkunjung kembali dan rekomendasi WOM).

Dalam penelitian Zatori *et al.* (2018) terdapat empat dimensi yang mempengaruhi terbentuknya nilai suatu *experience-involvement*, antara lain :

a. *Emotional experience-involvement*

Komponen yang melibatkan sistem afektif seseorang melalui perasaan atau emosi yang dapat menghasilkan hubungan dan pengalaman afektif dengan perusahaan, merek atau produk. Indikator dari komponen ini meliputi kegembiraan (*excitement*), kenikmatan (*enjoyment*), inspirasi (*inspiration*), daya tarik (*fascination*) dan kejutan (*surprise*).

b. *Mental experience-involvement*

Komponen yang mempengaruhi indera kognitif dalam melibatkan pelanggan untuk menggunakan kreativitas mereka atau dalam situasi penyelesaian masalah. Indikator dari komponen ini meliputi membangkitkan minat (*awakening interest*), mengalami sesuatu yang merangsang pikiran

(*experiencing something thought-provoking*), pembelajaran (*learning*), dan mengaktifkan keinginan untuk belajar (*activating the desire to learn*).

c. *Flow-like experience-involvement*

Komponen yang menghasilkan pengalaman yang dipersepsikan secara kognitif dengan nilai emosional yang konatif dan kreatif. Indikator dari komponen ini meliputi persepsi keunikan (*perception of uniqueness*), kebermaknaan (*meaningfulness*), pelarian (*escapism*), tersesat dalam cerita yang dibuat selama wisata (*getting lost in the story created during the tour*).

d. *Social experience-involvement*

Komponen yang mengacu pada pengalaman sosial yang muncul selama berwisata. Komponen ini dipandang sebagai dimensi penting dari masing-masing wisatawan dan setiap pengalaman yang dibuat dalam kelompok yang terdiri dari dua individu atau lebih. Indikator dari komponen ini meliputi suasana kelompok (*group atmosphere*), kualitas yang dirasakan dari perusahaan anggota kelompok yang lain (*the perceived quality of fellow group members company*), tingkat interaksi dalam kelompok (*nature of interaction with the group*).

2.1.3 Kepuasan Pengunjung

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kotler dan Keller, 2016:153). Menurut Dimiyati dan Subagio (2016), kepuasan konsumen adalah fungsi dari harapan pembeli produk/jasa dengan kinerja yang dirasakan. merupakan suatu penilaian dari pelanggan atas penggunaan produk barang atau jasa berdasarkan harapan dan kenyataan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:355) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan

harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga di waktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali. Selain itu, konsumen yang merasa puas akan memiliki sikap yang positif, misalnya dengan merekomendasikannya kepada orang lain (Robustin, 2015).

Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat (Suprpto, 2006:102) diantaranya yaitu:

- a. Hubungan baik antara perusahaan dan pembeli menjadi harmonis.
- b. Memberikan dampak yang baik pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Peningkatan laba perusahaan.

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler dan Keller 2009: 166):

- a. Sistem keluhan dan saran

Metode ini diterapkan dengan cara memberikan kesempatan serta kemudahan kepada para konsumennya untuk menyampaikan apa yang dirasakan dalam bentuk keluhan, saran atau pendapat kepada perusahaan melalui media misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer service*.

- b. Pembeli Bayangan (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai konsumen adalah dengan memperkerjakan *ghost shopping* atau orang yang berperan atau bersikap sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

c. Analisis kehilangan Konsumen (*Lost customer analysis*)

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produsen lain dan menganalisisnya agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi serta untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan kebijakan perbaikan selanjutnya.

d. Survei kepuasan konsumen

Metode ini diterapkan dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen serta juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran metode ini bisa dengan berbagai cara, diantaranya:

1) *Direcly reported satisfaction*

Yaitu bertanya langsung kepada pelanggan mengenai tanggapannya akan kinerja yang dirasakan.

2) *Derived dissatisfaction*

Dilakukan dengan mengajukan pertanyaan yang menyangkut harapan akan atribut tertentu dan kinerja yang dirasakan.

3) *Problem analysis*

Dilakukan dengan pelanggan menjadi responden untuk mengungkapkan keluhan dan memberikan saran untuk penyelesaiannya.

4) *Impoertance-performance analysis*

Dilakukan dengan cara meminta responden untuk meranking elemen - elemen yang ditawarkan dan kinerja perusahaan terhadap elemen itu mulai dari yang penting - tidak penting atau dari yang baik - buruk.

Menurut Sangpikul (2018), mengatakan bahwa indikator dari kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. *Product*, merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pengunjung.
- b. *People*, merupakan karyawan dimana tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada output yang diterima. Kebutuhan pengunjung

terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan pengunjung puas dan loyal.

- c. *Safety*, merupakan usaha untuk menciptakan suasana yang aman dan tentram bagi pengunjung yang berada disekitar daerah wisata.

2.1.4 *Word of Mouth*

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2009:204). Lebih lanjut (Monica dan Sihombing, 2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu atau lebih. Jadi dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah tindakan konsumen dalam memberikan informasi mengenai produk ataupun jasa kepada orang lain. Buttle (2008) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. *Valence*, yaitu *word of mouth* dapat bersifat positif dan negatif. *Word of mouth* yang bersifat positif terjadi ketika konsumen puas, sedangkan *word of mouth* yang bersifat negatif ketika konsumen merasa kecewa dengan kinerja dari produk/jasa.
- b. *Focus*, perusahaan berusaha menciptakan *word of mouth* pada perantara, supplier, karyawan, dan referral.
- c. *Timing*, pelanggan melakukan *word of mouth* setelah proses pembelian atau setelah mendapatkan pengalaman atau pasca mengkonsumsi suatu produk/jasa.
- d. *Solicitations*, yaitu *word of mouth* dapat ditawarkan tanpa ataupun dengan permohonan.
- e. *Intervention*, perusahaan secara pro-aktif melakukan intervensi untuk merangsang dan mengelola aktivitas *word of mouth*.

Beberapa hal yang dapat digunakan untuk mengukur *word of mouth* (Babin *et al.*, 2005), yakni:

a. Menceritakan

Kemampuan seseorang untuk membicarakan hal-hal positif tentang kualitas produk kepada orang lain. Konsumen berharap mendapatkan kepuasan yang maksimal dan memiliki bahan menarik atau dibicarakan kepada orang lain.

b. Merekomendasikan

Konsumen menginginkan produk yang bisa memuaskan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan orang lain, sehingga bisa direkomendasikan kepada orang lain.

c. Mendorong

Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa. Konsumen menginginkan timbal balik yang menarik pada saat mempengaruhi orang lain untuk memakai produk atau jasa yang telah diberitahukan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam menyusun penelitian ini yang digunakan sebagai dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori dan variabel yang digunakan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu:

- a. Rahmawati dan Suminar (2014) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap *word of mouth* pada pelanggan motor honda di Surabaya. Variabel independen yang digunakan adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas pelanggan dan *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Salah satu hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan motor honda di Surabaya. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel kepuasan dan *word of mouth* dan metode analisis jalur. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel loyalitas dan objek yang diteliti.

- b. Saktiani (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan *word of mouth* pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan dan *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth* dan citra perusahaan memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pelanggan pada mahasiswa Politeknik Negeri Malang. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel citra, kepuasan dan *word of mouth*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan objek penelitian.
- c. Lu *et al.* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *authenticity*, *involvement* dan *image* terhadap *tourist experience* serta menguji pengaruh ketiga mediasi terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Teluk Litchi di Cina. Variabel independen yang digunakan adalah *authenticity*, *involvement*, dan *image*. Sedangkan variabel dependennya adalah *tourist satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Beberapa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *tourist satisfaction* dan *involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada wisatawan Teluk Litchi di Cina. Persamaan dalam penelitian ini adalah variabel *image*, *involvement* dan kepuasan pengunjung. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel *authenticity*, objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan.
- d. Hanif *et al.* (2016) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan wisatawan (studi pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu). Variabel independen yang digunakan adalah citra destinasi. Sedangkan

variabel dependen yang digunakan adalah loyalitas wisatawan dan variabel interveningnya adalah kepuasan wisatawan. Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pada wisatawan nusantara yang berkunjung ke Kota Batu. Persamaan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel loyalitas wisatawan serta objek penelitian yang digunakan.

- f. Zatori *et al.* (2018) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mendalami bagaimana penyedia layanan dapat meningkatkan *tourist experience* dalam pengalaman ditempat (*on-site condition*). Selain itu, juga konsep *experience-involvement* diperkenalkan untuk mengukur pengalaman ditempat (*on-site condition*). Variabel independen yang digunakan adalah *interaction*, *interactive experience environment*, *organizational experience environment*, *customization*. Sedangkan variabel dependennya adalah *experience-memorability* dan *experience-authencity* dan variabel interveningnya adalah *experience-involvement*. Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM. Salah satu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experience-involvement* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *experience-memorability* dan *experience-authencity* pada penyedia layanan untuk pengalaman turis. Persamaan dari penelitian ini adalah variabel *experience-involvement*. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah variabel *interaction*, *interactive experience environment*, *organizational experience environment*, *customization*, *experience-memorability* dan *experience-authencity*, metode dan objek penelitiannya.

Tabel 2 .1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmawati dan Suminar (2014)	Kepuasan Pelanggan (X_1), Loyalitas Pelanggan (Y_1) <i>Word of Mouth</i> (Y_2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap <i>word of mouth</i> . Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif <i>word of mouth</i> melalui loyalitas pelanggan.
2.	Saktiani (2015)	Kualitas Pelayanan (X_1), Citra Perusahaan (X_2), Kepuasan Pelanggan (Y_1), <i>Word of Mouth</i> (Y_2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap <i>word of mouth</i> . Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap <i>word of mouth</i> . Kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan pelanggan.
3.	Lu et al. (2015)	<i>Authenticity</i> (X_1), <i>involvement</i> (X_2), <i>image</i> (Z), <i>satisfaction</i> (Y)	PLS-SEM	<i>Authenticity</i> dan <i>involvement</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>image</i> . <i>Image</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Authenticity</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Involvement</i> berpengaruh signifikan

dilanjutkan ke halaman 21

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (lanjutan)

				positif terhadap <i>satisfaction</i> . <i>Authenticity</i> dan <i>involvement</i> berpengaruh signifikan positif terhadap <i>tourist satisfaction</i> melalui <i>image</i> .
4.	Hanif <i>et al.</i> (2016)	Citra Destinasi (X_1), Kepuasan wisatawan (Y_1), Loyalitas wisatawan (Y_2)	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Citra berpengaruh positif kepuasan Citra berpengaruh terhadap wisatawan. Citra berpengaruh terhadap wisatawan. wisatawan berpengaruh signifikan loyalitas wisatawan.
5.	Zatori <i>et al.</i> (2018)	<i>Interaction</i> (X_1), <i>interactive experience environment</i> (X_2), <i>organizational experience environment</i> (X_3), <i>customization, experience-involvement</i> (Z), <i>experience-memorability</i> (Y_1), <i>experience-authenticity</i> (Y_2),	PLS-SEM	<i>Interaction, interaction experience environment, customization</i> berpengaruh positif terhadap <i>experience-involvement</i> . <i>Organizational experience environment</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>experience-involvement</i> . <i>Experience-involvement</i> berpengaruh positif terhadap <i>experience-memorability</i> dan <i>authenticity</i> .

Sumber : Rahmawati dan Suminar (2014), Saktiani (2015), Lu *et al.* (2015), Hanif *et al.* (2016), Zatori *et al.* (2018).

Bedasarkan hasil paparan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini menggunakan variabel citra destinasi terhadap kepuasan sama seperti penelitian terdahulu dari Hanif *et al.* (2016). Penggunaan variabel

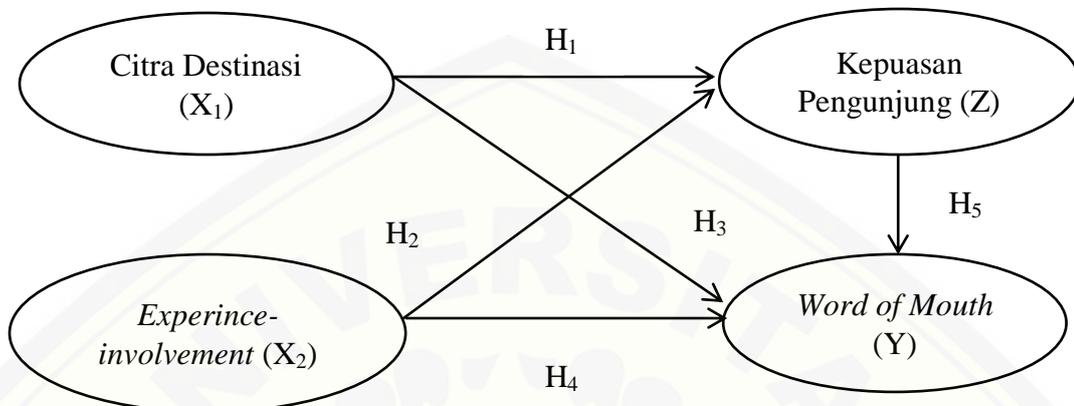
experience-involvement sebagai variabel bebas sama seperti penelitian terdahulu dari Zatori *et al.* (2018). Penggunaan variabel citra terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sama seperti penelitian terdahulu dari Saktiani (2015). Penggunaan variabel *experience-involvement* terhadap kepuasan sama seperti penelitian terdahulu dari Lu *et al.* (2015). Penggunaan variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* sesuai dengan penelitian terdahulu dari Rahmawati dan Suminar (2014).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu dari Hanif *et al.* (2016) adalah tidak menggunakan variabel loyalitas wisatawan sebagai variabel dependennya. Kemudian, pada penelitian terdahulu dari Zatori *et al.* (2018) variabel *interaction, interactive experience environment, organizational experience environment, customization, experience-memorability* dan *experience-authenticity* tidak digunakan dalam penelitian ini. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dari Saktiani (2015) adalah tidak menggunakan variabel kualitas pelayanan dan objek yang digunakan adalah jasa pendidikan sedangkan dalam penelitian ini mencoba meneliti jasa pariwisata. Perbedaan dengan penelitian terdahulu dari Lu *et al.* (2015) adalah tidak menggunakan variabel *authenticity* dan metode yang digunakan adalah PLS-SEM sedangkan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur. Terakhir, perbedaan penelitian terdahulu dari Rahmawati dan Suminar (2014) adalah tidak menggunakan variabel loyalitas pelanggan sebagai variabel intervening dan objek yang diteliti adalah pelanggan motor Honda sedangkan penelitian ini adalah jasa pariwisata.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini merupakan gambaran umum mengenai pengaruh secara langsung citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap kepuasan pengunjung, pengaruh secara langsung citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth*, pengaruh secara langsung kepuasan pengunjung terhadap *word of mouth*, pengaruh secara tidak langsung citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pengunjung sehingga dapat mempermudah penelitian yang akan

dilakukan serta menguraikan secara sistematis permasalahan yang akan dikaji. Berdasarkan paparan teoritis dan empiris, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

→ : Garis menunjukkan Pengaruh variabel
 H₁.....H₅ : Hipotesis Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan (Sugiyono, 2018:105). Oleh karena itu, perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual maka hipotesis penelitian ini adalah :

2.4.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kolter dan Keller, 2016:32). Citra Destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku pengunjung yaitu untuk pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk berkujung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain) (Chen dan Tsai, 2007). Penelitian Hanif *et al.* (2016), Saktiani (2015) dan Lu *et al.* (2015) membuktikan bahwa citra

destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis berikut :

H1: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

2.4.2 Pengaruh *Experience-Involvement* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Experience-involvement didefinisikan sebagai keterlibatan pribadi dan waktu nyata dalam konsumsi pengalaman yang diberikan (Zatori *et al.*, 2018). Menurut Lee dan Beeler (2009) mengidentifikasi bahwa *involvement* sebagai antecedent dari kepuasan wisatawan dan perilaku di masa depan (niat berkunjung kembali dan rekomendasi WOM). Penelitian Lu *et al.* (2015) membuktikan bahwa *involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis berikut :

H2 : *Experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

2.4.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Word of Mouth*

Citra merupakan sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler dan Keller, 2016:32). Citra Destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku pengunjung yaitu untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain) (Chen dan Tsai, 2007). Suatu image mengenai destinasi tertentu apabila bertemu dengan harapan wisatawan maka dapat menghasilkan suatu tingkat kepuasan dan dorongan untuk berkunjung kembali dan positif WOM. (Ling *et al.*, 2010). Penelitian Saktiani (2015) membuktikan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis berikut :

H3 : Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

2.4.4 Pengaruh *Experience-Involvement* Terhadap *Word of Mouth*

Experience-involvement terjadi pada saat konsumsi pengalaman yang terjadi ditempat dan bersifat bertahan lama bukan sekedar situasional (Zatori *et al.*,2018). Menurut Lee dan Beeler (2009) mengidentifikasikan bahwa *involvement* sebagai anteseden dari kepuasan wisatawan dan perilaku di masa depan (niat berkunjung kembali dan rekomendasi WOM). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis berikut :

H4 : *Experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

2.4.5 Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap *Word of Mouth*

Menurut Kotler dan Keller (2009:38), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Terciptanya kepuasan pengunjung akan memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pengelola dengan wisatawan menjadi harmonis dan memberikan dasar yang baik bagi memunculkan loyalitas pelanggan dengan melakukan kunjungan kembali dan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Penelitian Rahmawati dan Suminar (2014) membuktikan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat diambil hipotesis berikut :

H5 : Kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sudaryono, 2017:60). Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. Selanjutnya, agar penelitian dapat tercapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diteliti (Sudaryono, 2017:165). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung domestik yang pernah berkunjung ke Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2018:137). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:144). Kriteria yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah mengunjungi Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo minimal 2 kali.
- b. Responden pernah melakukan salah satu kegiatan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker.
- c. Responden yang berusia minimal 17 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menilai variabel penelitian ini dengan baik.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 16 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $16 \times 7 = 112$ responden. Jumlah sampel yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 115 responden. Namun, 3 responden menjawab pernyataan tidak sesuai dengan syarat dan kriteria responden yang diberikan. Jadi, sampel yang dihitung dalam penelitian ini sebanyak $115 - 3 = 112$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:10), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang diperoleh dari skor jawaban responden, kemudian data tersebut diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Berdasarkan waktu pengumpulannya, data penelitian ini berbentuk data *cross section*. Data *cross section* adalah data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang menggambarkan kegiatan keadaan pada waktu tersebut (Sudaryono, 2017:10). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan (Siregar, 2013:16). Sumber data primer dalam penelitian ini di dapat dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut berisi data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, umur, profesi/pekerjaan, asal atau

domisili, frekuensi kunjungan serta kegiatan atau permainan yang pernah dilakukan. Selain itu, kuesioner juga berisi pernyataan yang terkait variabel citra destinasi, *experience-involvement*, kepuasan pengunjung ulang dan *word of mouth*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan untuk keperluan penelitian dimana data yang terkumpul digunakan untuk menguji yang telah dirumuskan. Instrumen pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner *online* dan *offline*. Kuesioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung. Instrumen atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket yang berisi sejumlah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus dijawab responden (Sudaryono, 2017:207). Penyebaran atau pembagian kuesioner pada penelitian ini diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti menggunakan penyebaran langsung.

3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel *intervening* (Z).

- a. Variabel independen atau variabel bebas (X), merupakan variabel yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen secara positif maupun negatif, dan tidak bergantung dengan variabel lain. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian, yaitu Citra Destinasi (X_1) dan *Experience-Involvement* (X_2)
- b. Variabel *intervening* atau variabel antara (Z), merupakan variabel yang terletak diantara variabel-variabel independen dan variabel dependen, sehingga terjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel antara pada penelitian ini yaitu Kepuasan Pengunjung.
- c. Variabel dependen atau variabel terikat (Y), merupakan variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas dan bergantung pada variabel lain. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah *Word Of Mouth*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

a. Citra Destinasi (X_1)

Citra Destinasi sebagai keyakinan, pandangan, serta pengetahuan mengenai suatu tujuan wisata dan apa yang dirasakan oleh wisatawan selama berwisata di Kampung Wisata Belajar Tanoker. Indikator citra destinasi mengadopsi pendapat dari Qu *et al.* (2011) yang disesuaikan dengan objek penelitian, adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) *Infrastructure* (Infrastruktur), fasilitas penunjang pada Kampung Wisata Tanoker memadai ($X_{1.1}$).
- 2) *Quality of Experience* (Kualitas Pengalaman), kegiatan yang disediakan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi pengunjung ($X_{1.2}$).
- 3) *Natural Environment* (Lingkungan Alam), iklim yang ada pada Kampung Wisata Belajar Tanoker sejuk ($X_{1.3}$).
- 4) *Appealing Destination* (Kemenarikan Destinasi), permainan tradisional egrang yang ditampilkan menambah kesan menarik Kampung Wisata Belajar Tanoker ($X_{1.4}$).
- 5) *Pleasant* (Menyenangkan), Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan kegiatan berbasis edukasi yang menyenangkan bagi pengunjung ($X_{1.5}$).

b. *Experience-Involvement* (X_2)

Experience-involvement terjadi pada saat konsumsi pengalaman yang terjadi Kampung Wisata Belajar Tanoker dan bersifat bertahan lama bukan sekedar situasional. Indikator dari *experience-involvement* yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penelitain Zatori *et al.* (2018), antara lain :

- 1) *Enjoyment* (Menikmati), pengunjung menikmati paket wisata yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker ($X_{2.1}$).
- 2) *Inspiration* (Inspirasi), Kampung Wisata Belajar Tanoker menginspirasi pelestarian budaya bagi pengunjung ($X_{2.2}$).

- 3) *Learning* (Pembelajaran), pengunjung mendapatkan pengetahuan baru tentang permainan tradisional selama kunjungan di Kampung Wisata Belajar Tanoker ($X_{2,3}$).
- 4) *Thought-provoking* (Menggugah pikiran), berkunjung di Kampung Wisata Belajar Tanoker dapat mengasah pikiran pengunjung ($X_{2,4}$).
- 5) *Activating the desire to learn* (Mengaktifkan keinginan untuk belajar), pengunjung terlibat aktif dalam kegiatan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker ($X_{2,5}$).

c. Kepuasan Pengunjung (Z)

Kepuasan pengunjung adalah respon atau tanggapan pengunjung mengenai pemenuhan kebutuhan di Kampung Wisata Belajar Tanoker. Indikator dari kepuasan pengunjung yang digunakan dalam penelitian ini menurut Sangpikul (2018), adalah :

- 1) *Product*, paket wisata yang ditawarkan Kampung Wisata Belajar Tanoker sesuai dengan harapan pengunjung ($Z_{1,1}$).
- 2) *People*, pengunjung merasa senang dengan keterlibatan petugas di setiap permainan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker ($Z_{1,2}$).
- 3) *Safety*, Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan atribut keamanan kepada pengunjung yang akan mencoba wahana untuk menghindari bahaya ($Z_{1,3}$).

d. *Word of Mouth* (Y)

Word of Mouth (WOM) merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator dari *word of mouth* pada penelitian ini dari Babin *et al.* (2005), yakni:

- 1) Menceritakan, pengunjung membicarakan pengalamannya ketika berwisata ke Kampung Wisata Belajar Tanoker kepada orang lain ($Y_{1,1}$).
- 2) Merekomendasikan, pengunjung merekomendasikan Kampung Wisata Belajar Tanoker kepada orang lain untuk dijadikan tujuan wisata ($Y_{1,2}$).

- 3) Mendorong, pengunjung memberikan dorongan kepada orang lain untuk mengunjungi Kampung Wisata Belajar Tanoker ($Y_{1.3}$).

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sudaryono, 2017:186). Penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Sudaryono, 2017:190). Indikator-indikator diatas diukur dengan skala penilaian *Likert* yang memiliki lima tingkatan preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | : skor 5 |
| b. Setuju (S) | : skor 4 |
| c. Cukup Setuju (CS) | : skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | : skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur (Sudaryono, 2017:301). Dalam penelitian ini validasi suatu konstruk teoritis diuji dengan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson's* dengan rumus menurut Ghozali (2016:53) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
 X = Skor tiap item pertanyaan atau pernyataan
 Y = Skor total variabel
 n = Jumlah sampel

Pengambilan keputusan :

- Apabila nilai $r_{hitung} > r_{table}$ dan $sig. < 0,05$ (5%), maka data dikatakan valid.
- Apabila nilai $r_{hitung} < r_{table}$ dan $sig. > 0,05$ (5%), maka data dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik atau memadai (Sudaryono, 2017:322). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Adapun rumus perhitungan tersebut menurut Ghazali (2016:48) sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan :

- α = koefisien reliabilitas
 k = jumlah variabel bebas dalam persamaan
 r = koefisien rata-rata antar variabel

Pengambilan keputusan :

- Apabila nilai $\alpha > 0,6$ maka data dapat dikatakan reliabel.
- Apabila nilai $\alpha < 0,6$ maka data dapat dikatakan tidak reliabel.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas dapat dideteksi menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5% atau 0,05. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara simultan variabel-variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Adapun kriteria pengujian menurut Ghozali (2016:155) adalah :

- a. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih besar dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test* adalah lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

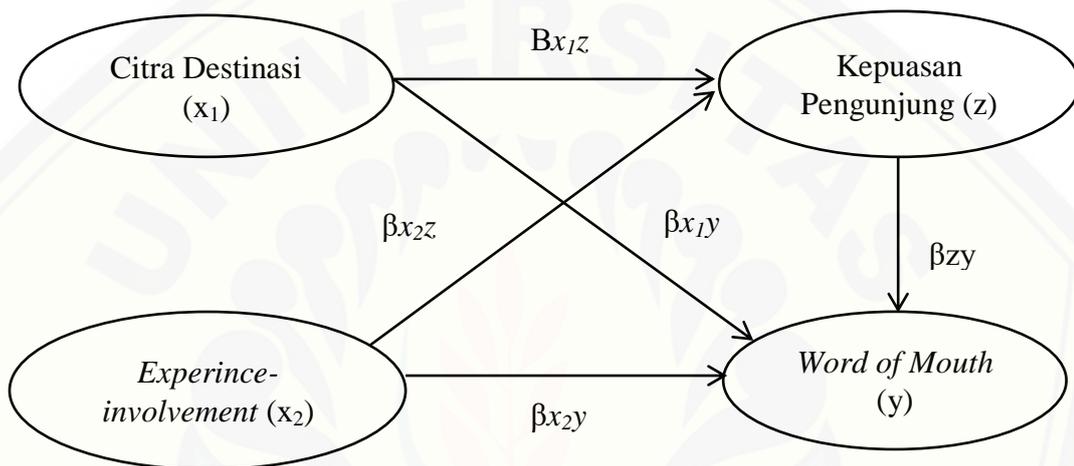
3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sarwono (2006:149) analisis jalur (*path analysis*) merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana setiap variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau lebih variabel perantara. Dengan analisis jalur (*path analysis*) akan dilakukan estimasi pengaruh kausal dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Sarwono (2006:150), analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Semua variabel berskala interval.
- b. Pola hubungan antar variabel bersifat linier.
- c. Variabel-variabel residualnya tidak berkorelasi dengan sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan lainnya.
- d. Modelnya hanya bersifat searah.

Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*. Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Untuk menganalisis hubungan antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Maka model analisis jalur disajikan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Keterangan :

β_{x_1z} = koefisien jalur pengaruh langsung citra destinasi (x_1) terhadap kepuasan pengunjung (z)

β_{x_2z} = koefisien jalur pengaruh langsung *experience-involvement* (x_2) terhadap kepuasan pengunjung (z)

β_{x_1y} = koefisien jalur pengaruh langsung citra destinasi (x_1) terhadap *word of mouth* (y)

β_{x_2y} = koefisien jalur pengaruh langsung *experience-involvement* (x_2) terhadap *word of mouth* (y)

β_{zy} = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan pengunjung (z) terhadap *word of mouth* (y)

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

$$z = \beta_{x_1z} + \beta_{x_2z} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(\text{persamaan 1})$$

$$y = \beta_{x_1y} + \beta_{x_2y} + \beta_{zy} + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

x_1 = Citra Destinasi

x_2 = *Experience-Involvement*

z = Kepuasan Pengunjung

y = *Word of Mouth*

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = residual variabel / *error*

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Adanya multikolinieritas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah :

- 1) Apabila $VIF < 10,00$ atau *Tolerance value* $> 0,10$: tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika $VIF > 10,00$ atau *Tolerance value* $< 0,10$: terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Santoso (2014:187), pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glejser test*). Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah :

- 1) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*citra destinasi dan experience-involvement*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*word of mouth*) secara terpisah ataupun bersama-sama. Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

3.9.5 Trimming Theory

Trimming Theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Pardede dan Manurung (2014:116), langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* sebagai berikut :

- 1) Merumuskan persamaan structural.
- 2) Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- 3) Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- 4) Menghitung koefisien regresi untuk setiap substruktur simultan (keseluruhan).
- 5) Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- 6) Menghitung secara individual.
- 7) Menguji kesesuaian antarmodel analisis jalur.
- 8) Merangkum kedalam tabel.
- 9) Memaknai dan Menyimpulkan.

3.9.6 Perhitungan Jalur

Jika semua jalur sudah signifikan maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berikut adalah proses perhitungan jalur:

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung

$$DE_{zx_1} : x_1 \rightarrow z$$

- 2) Pengaruh variabel *experience-involvement* terhadap kepuasan pengunjung

$$DE_{zx_2} : x_2 \rightarrow z$$

- 3) Pengaruh variabel citra destinasi terhadap *word of mouth*

$$DE_{yx_1} : x_1 \rightarrow y$$

- 4) Pengaruh variabel *experience-involvement* terhadap *word of mouth*

$$DE_{yx_2} : x_2 \rightarrow y$$

- 5) Pengaruh variabel kepuasan pengunjung terhadap *word of mouth*

$$DE_{zy} : z \rightarrow y$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

- 1) Pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pengunjung

$$IE_{yzx_1} : x_1 \rightarrow z \rightarrow y$$

- 2) Pengaruh *experience-involvement* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan pengunjung

$$IE_{yzx_2} : x_2 \rightarrow z \rightarrow y$$

3.9.7 Uji Sobel

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel. *Sobel-test* digunakan untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu untuk menghitung nilai Z hitung ini dibandingkan dengan nilai Z tabel. Apabila nilai Z hitung > nilai Z tabel maka dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi (Ghozali,

2016:255). Peran variabel mediasi dapat diukur dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

Keterangan :

Z = besar standar error pengaruh tidak langsung

a = jalur variabel independen (X) dengan variabel intervening (Z)

b = jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

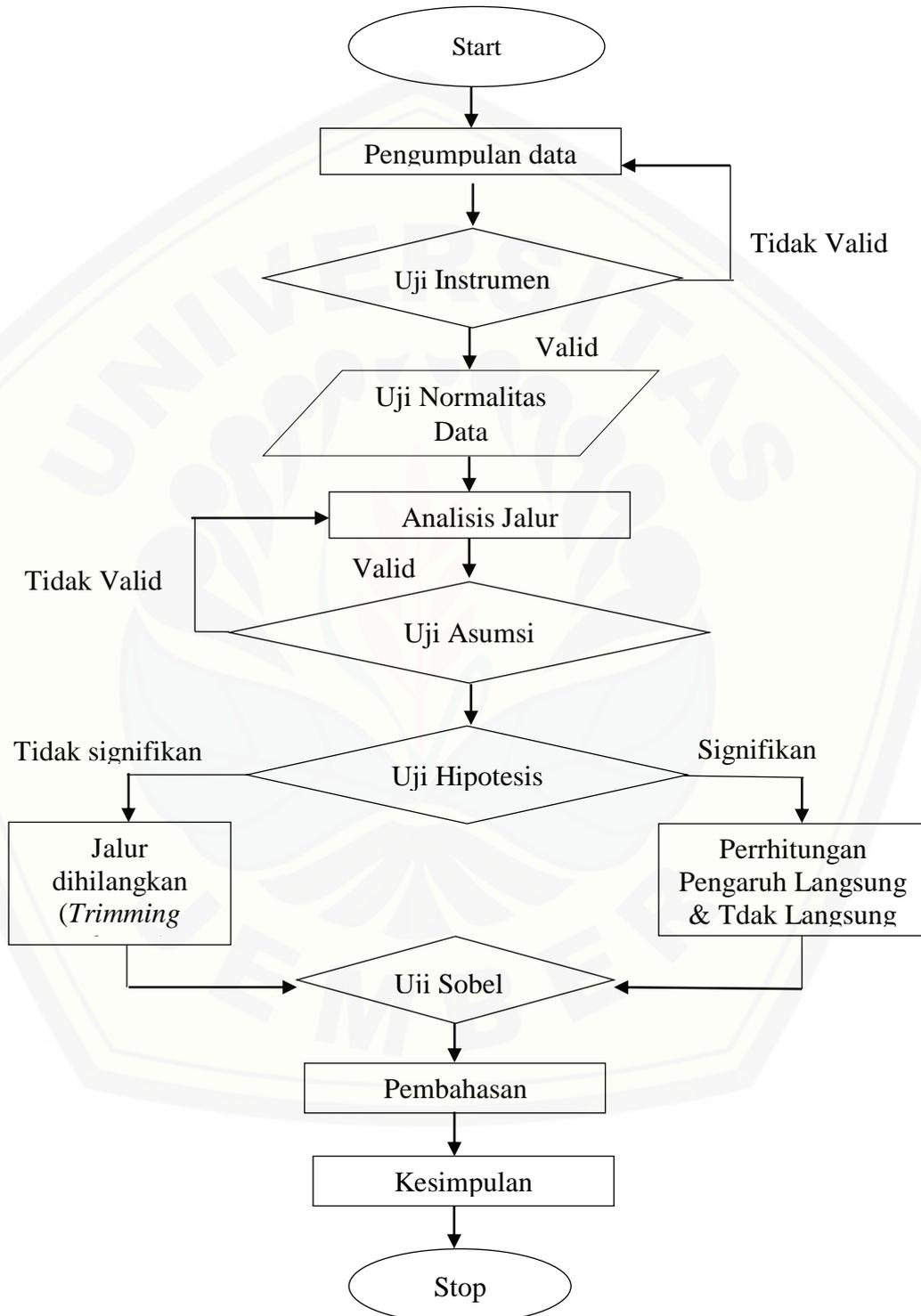
SEa = standar error koefisien a

SEb = standar error koefisien b

Uji sobel juga dapat dihitung secara online menggunakan aplikasi yaitu *Calculation for The Sobel Test*. Dengan perhitungan *online* tersebut hasilnya dapat mengetahui nilai *sobel test* dan *p-value* atau nilai probabilitas. Apabila nilai *p-value* < 0,05, maka nilai kesalahannya lebih kecil dari batas kesalahan maksimal. Dan hal ini pengaruh mediasi variabel X terhadap Y akan jauh lebih besar. Uji sobel secara online dilakukan di <https://www.danielsoper.com>.

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini ditampilkan sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan gambar:

- a. Start yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data awal merupakan proses mengumpulkan data-data dengan membagikan kuesioner kepada responden.
- c. Uji Instrumen, selanjutnya dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sejauh mana kehandalan alat ukur dan apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai. Jika data hasil uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel. Jika hasil uji dinyatakan tidak valid dan tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya.
- d. Uji normalitas data, untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak.
- e. Melakukan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari beberapa variabel yang diteliti.
- f. Melakukan uji asumsi yaitu tahap dilakukannya dengan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas dikarenakan hal-hal tersebut merupakan sebuah pelanggaran dalam suatu penelitian.
- g. Melakukan uji hipotesis yaitu uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
 - 1) Jika dalam uji t terdapat jalur yang tidak signifikan, maka perlu melakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang tidak signifikan berdasarkan *trimming theory*.
 - 2) Jika uji t signifikan pada tingkat alfa tertentu, maka dapat dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Melakukan uji sobel untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi.
- i. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.
- j. Kesimpulan dan saran yaitu tahap dimana peneliti akan menyimpulkan hasil dari penelitian dan memberikan saran-saran.
- k. *Stop* adalah tahap dimana penelitian sudah berakhir.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

4.1.1 Sejarah Kampung Wisata Belajar Tanoker

Komunitas Tanoker terletak di Kecamatan Ledokombo, Kabupaten Jember, Provinsi Jawa Timur. Komunitas Tanoker berdiri pada 10 Desember 2009 yang diprakarsai oleh Bapak Suporaharjo dan Ibu Ciciek. Istilah Tanoker dalam bahasa Madura memiliki arti ‘kepompong’ yang maknanya fase transformasi menuju masa dewasa. Berdirinya Tanoker berawal dari hal sederhana. Keputusan Bapak Supoharjo dan Ibu Ciciek yang kembali ke tanah kelahirannya, membawa kedua anaknya setelah tinggal di Jakarta. Memperkenalkan aneka permainan masa kecil Bapak Supoharjo adalah awal usaha membuat kedua anaknya betah tinggal di desa. Perkenalan terhadap beberapa permainan tersebut tidak lepas dari pertanyaan kedua anaknya tentang permainan masa kecil ayahnya. Bapak Supoharjo menjawab salah satunya adalah permainan egrang. Sejak itu, banyak anak kecil dari desa tersebut bermain bersama kedua anaknya dan membentuk komunitas bermain egrang yang diiringi dengan alat musik *djimbe*.

Selain terinspirasi dari kedua anaknya, ada faktor lain yang menggugah Bapak Suporaharjo dan Ibu Ciciek untuk mendirikan komunitas Tanoker tersebut, yaitu dari faktor sosial ekonomi dari masyarakat setempat. Kecamatan Ledokombo berpenduduk sekitar 62.000 jiwa. Mata pencaharian pada umumnya adalah buruh tani, pedagang kecil, buruh pabrik dan sebagian kecil lainnya menjadi pegawai negeri/swasta. Keadaan ekonomi masyarakat Ledokombo yang didominasi keluarga miskin dan sangat miskin menyebabkan banyaknya masyarakat yang pergi mencari nafkah keluar Ledokombo, baik di dalam negeri maupun luar negeri untuk menjadi TKI/TKW. Selain itu, banyaknya persoalan sosial yaitu putus sekolah, pengangguran (terutama kaum muda), kekerasan terhadap anak, dampak migrasi (dalam dan luar negeri) seperti eksploitasi dan kekerasan di tempat kerja, berbagai penyakit sosial dari luar Ledokombo seperti kecanduan narkoba. Ketidakstabilan mengenai keadaan sosial ekonomi masyarakat Kecamatan

Ledokombo yang menggugah Bapak Supoharjo dan Ibu Ciciek berkeinginan merubah keadaan tersebut dengan membentuk komunitas Tanoker.



Gambar 4.1 Logo Komunitas Tanoker
Sumber : www.tanoker.org (2019)

Pembentukan komunitas Tanoker bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakatnya dengan motivasi dan komitmen bersama. Hal ini sesuai dengan logo komunitas Tanoker yang memiliki makna bahwa kegiatan yang dilakukan berfokus pada pengembangan potensi anak-anak serta orangtua melalui proses pengorganisasian pendekatan budaya. Komunitas Tanoker juga merupakan tempat pertemuan berbagai kalangan dari berbagai latar belakang (ras, suku, golongan, etnis dan budaya) yang dikelola untuk mempertahankan nilai-nilai budaya, menciptakan perdamaian, dan kesejahteraan bagi generasi penerus bangsa dan hal ini sesuai dengan semboyan mereka yaitu “Bersahabat, Bergembira, Belajar, dan Berkarya”.

Seiring dengan perkembangannya, Tanoker tidak hanya sekedar komunitas belajar dan bermain permainan tradisional, namun juga menjadi destinasi wisata yang ada di Kabupaten Jember yang berbasis edukasi dan kearifan lokal. Hal ini sehubungan dengan adanya program pemerintah dalam membangun desa sebagai potensi wisata atau disebut desa wisata. Kampung Wisata Belajar Tanoker juga berupaya untuk menjadi tempat bagi semua kalangan usia. Kegiatan yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, yaitu *outbond* lumpur, menjadi petani sehari, *tanocraft*, malam tanpa lampu serta permainan

tradisional (egrang, bakiak, gobak sodor dan gasing). Saat ini, selain Tanoker sebagai media utamanya, ada enam destinasi lain yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker, yaitu Elisa Rainbow, Dapur Batik Kho-Kho, Sekolah Bok-ebok dan Pak-bapak, Sekolah Yang-eyang, Pesantren Kopi At-Tanwir dan Pasar Lumpur. Kampung Wisata Belajar Tanoker juga menyediakan beberapa fasilitas pendukung seperti *homestay*, kolam renang, dan ruang pertemuan untuk menunjang pengalaman pengunjung.

4.1.2 Visi dan Misi Tanoker Ledokombo

Sebuah organisasi atau perusahaan pasti memiliki visi dan misi sebagai tujuan yang harus dicapai. Adapun visi dan misi komunitas Tanoker Ledokombo sebagai berikut :

a. Visi

Mewujudkan Ledokombo menjadi tempat berbagi dan perjumpaan manusia dengan aneka latar belakang dengan berbasis nilai-nilai yang ramah anak, ramah perempuan, ramah budaya lokal dan ramah lingkungan.

b. Misi

- 1) Menjaga kelestarian lingkungan, adat, budaya dan nilai kearifan lokal sebagai paket utama dalam kegiatan kepariwisataan.
- 2) Mewujudkan kesadaran pariwisata berbasis edukasi kepada masyarakat dalam keberlanjutan kepariwisataan.
- 3) Mengembangkan potensi dan inovasi baru serta menyelenggarakan program-program kesenian baik nasional maupun internasional.

4.2 Uji Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:52). Hasil Uji Validitas didalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Keterangan
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Citra Destinasi (X ₁)	X1.1	0,184	0,741	0,000	Valid
	X1.2	0,184	0,752	0,000	Valid
	X1.3	0,184	0,664	0,000	Valid
	X1.4	0,184	0,709	0,000	Valid
	X1.5	0,184	0,740	0,000	Valid
<i>Experience-Involvement</i> (X ₂)	X2.1	0,184	0,753	0,000	Valid
	X2.2	0,184	0,633	0,000	Valid
	X2.3	0,184	0,621	0,000	Valid
	X2.4	0,184	0,689	0,000	Valid
	X2.5	0,184	0,588	0,000	Valid
Kepuasan Pengunjung (Z)	Z.1	0,184	0,740	0,000	Valid
	Z.2	0,184	0,785	0,000	Valid
	Z.3	0,184	0,784	0,000	Valid
<i>Word of Mouth</i> (Y)	Y.1	0,184	0,809	0,000	Valid
	Y.2	0,184	0,892	0,000	Valid
	Y.4	0,184	0,893	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.11 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Citra Destinasi (X₁), *Experience-Involvement* (X₂), Kepuasan Pengunjung (Z) dan *Word of Mouth* (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan hasil signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Citra Destinasi (X₁), *Experience-Involvement* (X₂), Kepuasan Pengunjung (Z) dan *Word of Mouth* (Y) dinyatakan *valid*.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik atau memadai (Sudaryono, 2017:322). Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronboach's Alpha*. Kriteria

instrumen yang reliabel yaitu apabila nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.12 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Citra Destinasi (X_1)	0,762	0,60	Reliabel
<i>Experience-Involvement</i> (X_2)	0,668	0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,656	0,60	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,832	0,60	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variable Citra Destinasi (X_1), *Experience-Involvement* (X_2), Kepuasan Pengunjung (Z) dan *Word of Mouth* (Y) mempunyai *cronbach's alpha* lebih dari standar reliabilitas yang digunakan yaitu 0,60 sehingga dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan instrumen yang handal.

4.3 Deskriptif Statistik Data atau Variabel Penelitian

4.3.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah wisatawan yang pernah mengunjungi Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo minimal dua kali dan berusia minimal 17 tahun. Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel sebanyak 112 responden. Berikut ini disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta informasi karakteristik individu responden yang didapat dari penyebaran kuesioner *online* maupun *offline*. Data karakteristik responden pada penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, daerah asal, pekerjaan, jumlah kunjungan, dan kegiatan yang pernah dilakukan.

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	43	38,4
Perempuan	69	61,6
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak yang berkunjung ke Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan yakni sebanyak 69 atau 61,6% dibanding responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 43 atau 38,4%. Hal ini dikarenakan penduduk Jember yang mayoritas perempuan (Badan Pusat Statistik, 2019). Selain itu, perempuan juga dikatakan lebih mudah depresi dibanding laki-laki (Culbertson,1997). Oleh karena itu, perempuan membutuhkan hiburan salah satunya berkunjung ke tempat wisata

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu usia 17-23 tahun, usia 24-30 tahun, dan usia >30 tahun. Berikut data karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase (%)
17 –23 tahun	77	68,8
24 – 30 tahun	15	13,4
> 30 tahun	20	17,9
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden dengan rentang umur antara 17 – 23 tahun dengan jumlah 77 responden atau 68,8%. Hal ini dikarenakan konsumen pada rentang usia tersebut merupakan usia produktif, artinya mereka aktif dalam mencari

pengetahuan dan pengalam yang baru, memiliki motivasi lebih untuk terus belajar dan berkreasi. Usia produktif juga mudah untuk berpendapat atau bercerita sesuatu hal kepada orang lain dengan berbagai cara seperti di media sosial atau secara langsung. Selain itu, pada usia 17-23 tahun rata-rata adalah seorang pelajar/mahasiswa yang memiliki lebih banyak waktu untuk berlibur diluar tugas utamanya yaitu belajar. Sedangkan pada usia 24-30 tahun dan usia > 30 tahun cenderung memiliki kesibukan pekerjaan dan lain sebagainya sehingga menyebabkan berkurangnya waktu untuk melakukan kegiatan wisata edukasi.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Karakteristik responden berdasarkan daerah asal pada penelitian ini dibagi menjadi dua kelompok, yaitu dari kota Jember dan luar kota Jember. Berikut data karakteristik responden berdasarkan daerah asal pada Tabel 4.3.

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Persentase (%)
Jember	79	70,5
Luar Jember	33	29,5
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden yang berasal dari kota Jember yakni sebanyak 79 responden atau 70,5% sedangkan responden yang berasal dari luar Jember sebanyak 33 responden atau 29,5%. Hal ini dikarenakan karena akses yang terbilang mudah dijangkau dan dekat dengan tempat tinggal responden.

d) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan pada penelitian ini dibagi menjadi enam kelompok, yaitu pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta dan lain-lain. Berikut data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada Tabel 4.4.

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	74	66,1
Ibu Rumah Tangga	15	13,4
Pegawai Negeri	5	4,5
Pegawai Swasta	6	5,4
Wiraswasta	10	8,9
Lain-Lain	2	1,8
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yakni sebanyak 74 responden atau 66,1%. Hal ini relevan dengan karakteristik responden berdasarkan umur yaitu 17-23 tahun yang rata-rata seorang pelajar/mahasiswa. Seorang pelajar/mahasiswa lebih aktif dalam kegiatan berbasis edukasi. Mahasiswa/pelajar yang berkunjung kesana biasanya dalam rangka diklat, makrab atau *gathering*.

e) Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan pada penelitian ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu dua kali, tiga kali, empat kali dan lebih dari empat kali. Berikut data karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan pada Tabel 4.5.

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
2 kali	70	62,5
3 kali	24	21,4
4 kali	7	6,3
> 4 kali	11	9,8
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden dengan jumlah kunjungan dua kali yakni sebanyak 70 responden atau 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Wisata Belajar Tanoker adalah tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi serta kunjungan yang lebih satu kali menandakan responden merasa puas dan senang dengan destinasi wisata tersebut.

f) Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Pernah Dilakukan

Karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang pernah dilakukan pada penelitian ini dibagi lima kelompok yaitu outbond polo lumpur, wisata tanoagro, tanocraft, wisata egrang dan lain-lain. Berikut data karakteristik responden berdasarkan daerah asal pada Tabel 4.6.

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Kegiatan yang Pernah Dilakukan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Outbond Polo Lumpur	52	21,8
Wisata Tanoagro	22	9,2
Tanocraft	39	16,4
Wisata Egrang	58	24,4
Pasar Lumpur	40	16,8
Tarung Bantal	19	8,0
Bakiak	8	3,4
Jumlah	238	100

Sumber : Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden terbanyak merupakan responden yang melakukan kegiatan Wisata Egrang sebanyak 58 responden atau 24,4 %. Hal ini dikarenakan egrang merupakan permainan yang jarang ditemui dan juga merupakan *icon* dari Kampung Wisata Belajar Tanoker. Selain itu, permainan egrang ini juga ditampilkan dalam Festival Egrang Tanoker tiap tahunnya.

4.3.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi dari masing-masing jawaban responden terhadap indikator atau pernyataan dalam kuisisioner penelitian. Variabel- variabel penelitian ini terdiri dari Citra Destinasi (X_1), *Experience-Involvement* (X_2), Kepuasan Pengunjung (Z) dan *Word of Mouth* (Y). Dari data distribusi frekuensi jawaban responden, dapat dilihat seberapa besar nilai suatu variabel satu dengan yang lainnya. Jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner diberi skor 1-5. Skor 5 artinya sangat setuju, skor 4 artinya setuju, skor 3 artinya cukup setuju, skor 2 artinya tidak setuju dan skor 1 artinya sangat tidak setuju. Skor yang diberikan responden pada masing-masing pernyataan yang ada di dalam kuesioner mencerminkan bagaimana persepsi responden terhadap variabel penelitian. Berikut ini data dari hasil jawaban responden terhadap masing-masing indikator atau pernyataan sebagai berikut :

a. Citra Destinasi (X_1)

Citra Destinasi memiliki lima indikator, yaitu infrastruktur ($X_{1.1}$), kualitas pengalaman ($X_{1.2}$), lingkungan alam ($X_{1.3}$), kemenarikan suatu destinasi ($X_{1.4}$) dan rasa menyenangkan ($X_{1.5}$). Berikut distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel Citra Destinasi (X_1) yang dijelaskan pada Tabel 4.7.

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Citra Destinasi

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{1.1}$	17	15.2	53	47.3	29	25.9	12	10.7	1	0.9	4
$X_{1.2}$	27	24.1	63	56.3	22	19.6	-	-	-	-	4
$X_{1.3}$	33	29.5	50	44.6	28	25	1	0.9	-	-	4
$X_{1.4}$	25	22.3	64	57.1	23	20.5	-	-	-	-	4
$X_{1.5}$	33	29.5	57	50.9	22	19.6	-	-	-	-	4
Grand Modus											4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian variabel Citra Destinasi (X_1), memiliki nilai *grand modus* 4

yang berarti Setuju (S) pada keseluruhan indikator sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penilaian citra destinasi yang dibentuk oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker kepada pengunjung sudah baik dan positif dan perlu dipertahankan. Frekuensi jawaban tertinggi terdapat pada indikator kualitas pengalaman ($X_{1.2}$) dan rasa menyenangkan ($X_{1.5}$) dengan jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi pengunjung dan adanya permainan dan kegiatan bersifat edukatif yang menyatu dengan alam menambah rasa gembira pengunjung akhirnya kepuasan juga semakin meningkat. Pada jawaban frekuensi responden diatas, nilai terendah terdapat pada indikator infrastruktur ($X_{1.1}$) menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 10,7%, artinya masih terdapat pengunjung yang menilai fasilitas pendukung yang disediakan kurang memadai. Selain itu, akses menuju kegiatan pasar lumpur yang sulit juga menjadi faktor indikator tersebut memiliki nilai terendah.

b. *Experience-Involvement* (X_2)

Experience-Involvement memiliki lima indikator, yaitu *enjoyment* (menikmati), *inspiration* (inspirasi), *learning* (pembelajaran), *thought-provoking* (menggugah pikiran), *activating the desire to learn* (mengaktifkan keinginan untuk belajar). Berikut distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel *Experience-Involvement* (X_2) yang dijelaskan pada Tabel 4.8.

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Experience-Involvement*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$X_{2.1}$	24	21.4	54	48.2	31	27.7	3	2.7	-	-	4
$X_{2.2}$	34	30.4	44	39.3	34	30.4	-	-	-	-	4
$X_{2.3}$	37	33	51	45.5	24	21.4	-	-	-	-	4
$X_{2.4}$	13	11.6	55	49.1	42	37.5	2	1.8	-	-	4
$X_{2.5}$	19	17	52	46.4	39	34.8	2	1.8	-	-	4
Grand Modus											4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.8 mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian variabel *Experience-Involvement* (X_2), memiliki nilai *grand modus* 4 yang berarti Setuju (S) pada keseluruhan indikator sehingga dapat disimpulkan bahwa kecenderungan penilaian *experience-involvement* yang diberikan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker terhadap konsumen sudah baik dan perlu dipertahankan. Frekuensi jawaban tertinggi terdapat pada indikator pembelajaran ($X_{2.3}$) dengan jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung tidak hanya berlibur, namun juga mendapatkan manfaat dan pengetahuan baru tentang permainan tradisional, membuat makanan khas, membuat kerajinan tangan serta belajar berbagai latar belakang profesi masyarakat setempat. Pembelajaran yang didapat tidak hanya situasional, namun juga seterusnya akan berguna dan hal ini akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Pada jawaban responden diatas, nilai terendah terdapat pada indikator *enjoyment* ($X_{2.1}$) menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 2,7% yang artinya masih terdapat pengunjung merasa bosan dengan kegiatan berbasis edukasi yang ditawarkan.

c. Kepuasan Pengunjung (Z)

Kepuasan Pengunjung memiliki tiga indikator, yaitu *product* ($Z_{1.1}$), *people* ($Z_{1.2}$), dan *safety* ($Z_{1.3}$). Berikut distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel Kepuasan Pengunjung (Z) yang dijelaskan pada Tabel 4.9.

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pengunjung

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$Z_{1.1}$	25	22.3	62	55.4	22	19.6	3	2.7	-	-	4
$Z_{1.2}$	28	25.6	60	53.6	22	19.6	2	1.8	-	-	4
$Z_{1.3}$	6	5.4	61	54.5	35	31.3	10	8.9	-	-	4
Grand Modus											4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian variabel Kepuasan Pengunjung (Z), memiliki nilai *grand modus* yaitu 4 yang berarti Setuju (S) pada keseluruhan indikator sehingga dapat disimpulkan

bahwa kecenderungan penilaian kepuasan pengunjung terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker sudah baik. Frekuensi jawaban tertinggi terdapat pada indikator *people* ($Z_{1.1}$) dengan jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa senang dengan adanya keterlibatan petugas dalam setiap permainan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker. Pelayanan petugas yang dilakukan seperti menawarkan *handicraft fast course* (kursus singkat) kepada pengunjung yang ingin membuat kerajinan tangan sendiri. Petugas atau tutor yang ditugaskan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung dan akhirnya melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Pada jawaban responden diatas, nilai terendah terdapat pada indikator *safety* ($Z_{1.3}$) menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 8,9%, hal ini berarti masih terdapat pengunjung yang menilai bentuk pengamanan di Kampung Wisata Belajar Tanoker seperti atribut, peringatan dan pengecekan yang diberikan untuk menghindari bahaya kurang memenuhi harapannya.

d. *Word of Mouth* (Y)

Word of Mouth memiliki tiga indikator, yaitu menceritakan ($Y_{1.1}$), merekomendasikan ($Y_{1.2}$), dan mendorong ($Y_{1.3}$). Berikut distribusi jawaban responden pada masing-masing indikator variabel *Word of Mouth* (Y) yang dijelaskan pada Tabel 4.10.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel *Word of Mouth*

Nomor Pernyataan	Jawaban Responden										Modus
	5	%	4	%	3	%	2	%	1	%	
$Y_{1.1}$	33	29.5	61	54.5	18	16.1	-	-	-	-	4
$Y_{1.2}$	22	19.6	57	50.9	31	27.7	2	1.8	-	-	4
$Y_{1.3}$	10	8.9	59	52.7	39	34.8	4	3.6	-	-	4
Grand Modus											4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.10 mengenai frekuensi jawaban responden terhadap penilaian variabel *Word of Mouth* (Y), memiliki nilai *grand modus* 4 yang berarti Setuju (S) pada keseluruhan indikator sehingga dapat disimpulkan

bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan *Word of Mouth* terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker adalah baik. Frekuensi jawaban tertinggi terdapat pada indikator menceritakan ($Y_{1.1}$) dengan jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 84% menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung bersedia menceritakan pengalamannya yang menarik kepada orang lain, dengan demikian *word of mouth* positif juga akan terbentuk. Pada jawaban responden diatas, nilai terendah terdapat indikator mendorong ($Y_{1.3}$) menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 3,6%, yang artinya masih terdapat pengunjung memiliki pengalaman dan cerita yang kurang memuaskan akhirnya enggan mendorong orang lain untuk berkunjung.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2016:154). Uji normalitas dapat dideteksi menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini pada Tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai <i>Kolmogrov Smirnov</i>	Keterangan
Citra Destinasi (X_1)	0,200	Berdistribusi Normal
<i>Experience-Involvement</i> (X_2)	0,146	Berdistribusi Normal
Kepuasan Pengunjung (Z)	0,091	Berdistribusi Normal
<i>Word of Mouth</i> (Y)	0,106	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa hasil pengujian normalitas data dengan *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai probabilitas atau signifikansi variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*).

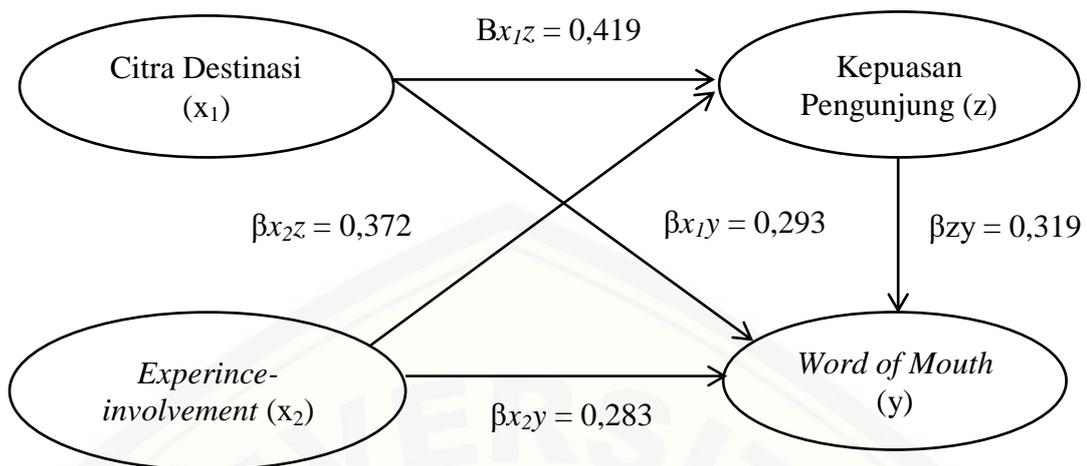
Penelitian ini menggunakan alat analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Destinasi (X_1) dan *Experience-Involvement* (X_2) melalui Kepuasan Pengunjung (Z) terhadap *Word of Mouth* (Y) secara langsung maupun tidak langsung. Perhitungan analisis jalur menggunakan *software* SPSS 23.0. Hasil pengujian analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini disajikan pada Ta bel 4.14 berikut:

Tabel 4.14 Hasil *Path Analysis* Variabel

Jalur	Standarized		α	Keterangan
	Beta	Sig		
$X_1 \rightarrow Z$	0,419	0,000	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Z$	0,372	0,000	0,05	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,293	0,002	0,05	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,283	0,002	0,05	Signifikan
$Z \rightarrow Y$	0,319	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 Untuk menganalisis jalur pertama dapat dijelaskan bahwa antara Citra Destinasi (X_1) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat diketahui dengan hasil nilai signifikan yaitu 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur kedua antara *Experience-Involvement* (X_2) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur ketiga antara Citra Destinasi (X_1) dengan *Word of Mouth* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,002 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jalur keempat antara *Experience-Involvement* (X_2) dengan *Word of Mouth* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,002 yaitu lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan jalur kelima antara Kepuasan Pengunjung (Z) dengan *Word of Mouth* (Y) memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,000. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Model Analisis Jalur

Keterangan :

β_{x_1z} = koefisien jalur pengaruh langsung citra destinasi (x₁) terhadap kepuasan pengunjung (z)

B_{x_2z} = koefisien jalur pengaruh langsung *experience-involvement* (x₂) terhadap kepuasan pengunjung (z)

β_{x_1y} = koefisien jalur pengaruh langsung citra destinasi (x₁) terhadap *word of mouth* (y)

β_{x_2y} = koefisien jalur pengaruh langsung *experience-involvement* (x₂) terhadap *word of mouth* (y)

β_{zy} = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan pengunjung (z) terhadap *word of mouth* (y)

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan dalam bentuk persamaan struktural sebagai berikut :

$$z = 0,419x_{1z} + 0,372x_{2z} + \varepsilon_1 \dots\dots\dots \text{(persamaan 1)}$$

$$y = 0,293x_{1y} + 0,283x_{2y} + 0,319zy + \varepsilon_2 \dots\dots\dots \text{(persamaan 2)}$$

Keterangan :

x₁ = Citra Destinasi

x₂ = *Experience-Involvement*

z = Kepuasan Pengunjung

y = *Word of Mouth*

$\varepsilon_1, \varepsilon_2$ = residual variabel / *error*

Hasil persamaan struktural koefisien jalur pengaruh Citra Destinasi, *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* serta Kepuasan Pengunjung belum dapat dimaknai sebelum dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar terbebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Gejala multikolinearitas dalam penelitian ini dideteksi dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance* dengan kriteria jika nilai $VIF < 10,00$ atau *Tolerance value* $> 0,10$: tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas disajikan pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
X ₁	Z	0,482	2,075	tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	Z	0,482	2,075	tidak terjadi multikolinieritas
X ₁	Y	0,407	2,456	tidak terjadi multikolinieritas
X ₂	Y	0,421	2,376	tidak terjadi multikolinieritas
Z	Y	0,462	2,167	tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 4.15 diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance \geq 0,10$.

e. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Menurut Santoso (2014:187), pengujian ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser (*Glejser test*). Hasil uji heteroskedastisitas yang diolah dari lampiran 7 dan disajikan pada tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Sig	Keterangan
X ₁	Z	0,896	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	Z	0,717	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₁	Y	0,277	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X ₂	Y	0,330	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Z	Y	0,429	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut ditandai dengan semua variabel memiliki nilai signifikansi $\geq 0,05$.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2016:97). Hasil uji t yang diolah dari lampiran 8 dan disajikan pada tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Keterangan
1	X ₁ -Z	4,468	1,981	0,000	H ₀ ditolak
2	X ₂ -Z	3,971	1,981	0,000	H ₀ ditolak
3	X ₁ -Y	3,220	1,981	0,002	H ₀ ditolak
4	X ₂ -Y	3,158	1,981	0,002	H ₀ ditolak
5	Z-Y	3,730	1,981	0,000	H ₀ ditolak

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel 4.17 Uji t hipotesis menunjukkan bahwa variabel citra destinasi (X1), *experience-involvement* (X2), kepuasan pengunjung (Z), dan *word of mouth* (Y) memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, maka hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel Citra Destinasi (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar $4,468 > t_{tabel} 1,981$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (H_1 diterima).

2. Pengaruh *Experience-Involvement* Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel *Experience-Involvement* memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,971 > t_{tabel} 1,981$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti *Experience-Involvement* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (H_2 diterima).

3. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel Citra Destinasi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,220 > t_{tabel} 1,981$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (H_3 diterima).

4. Pengaruh *Experience-Involvement* Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel *Experience-Involvement* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,158 > t_{tabel} 1,981$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti *Experience-Involvement* berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (H_4 diterima).

5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap *Word of Mouth*

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat dilihat bahwa variabel Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,730 > t_{tabel} 1,981$ dan tingkat signifikansi (α) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth* (H_5 diterima).

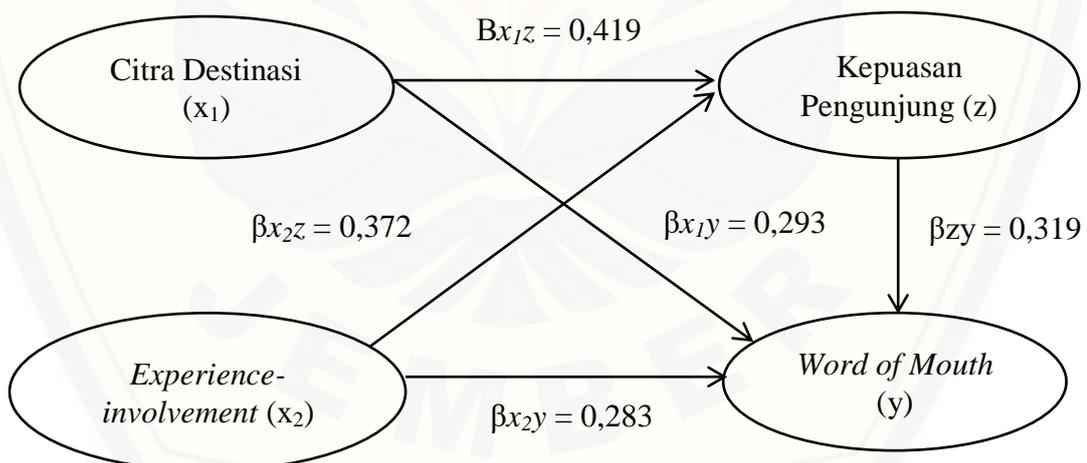
4.4.5 Model Trimming

Model Trimming merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Di dalam penelitian ini seluruh variabel yakni Citra Destinasi (X_1), *Experience-Involvement* (X_2), Kepuasan

Pengunjung (Z) dan *Word of Mouth* (Y) berpengaruh signifikan yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari α sehingga model trimming tidak digunakan. Dimana Citra Destinasi (X_1) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, *Experience-Involvement* (X_2) dengan Kepuasan Pengunjung (Z) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, Citra Destinasi (X_1) dengan *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, *Experience-Involvement* (X_2) dengan *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dan Kepuasan Pengunjung (Z) dengan *Word of Mouth* (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.

4.4.6 Perhitungan Koefisien Jalur

Penghitungan jalur menjelaskan tentang Citra Destinasi (X_1) dan *Experience-Involvement* (X_2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Word of Mouth* (Y) melalui intervening variabel Kepuasan Pengunjung (Z). Berdasarkan tabel berikut hasil uji perhitungan koefisien jalurnya :



Gambar 4.3 Model Analisis Jalur

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

- 1) Pengaruh langsung variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 41,9%.
- 2) Pengaruh langsung variabel *Experience-Involvement* terhadap Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 37,2 %.

- 3) Pengaruh langsung variabel Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* adalah sebesar 29,3%.
- 4) Pengaruh langsung variabel *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* adalah sebesar 28,3%.
- 5) Pengaruh langsung variabel Kepuasan Pengunjung terhadap *Word of Mouth* adalah sebesar 31,9%.

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

- 1) Pengaruh tidak langsung variabel Citra Destinasi melalui Kepuasan Pengunjung terhadap *Word of Mouth* $(0,419 \times 0,319) = 0,134$ atau 13,4%
- 2) Pengaruh tidak langsung variabel *Experience-Involvement* melalui Kepuasan Pengunjung terhadap *Word of Mouth* $(0,372 \times 0,342) = 0,119$ atau 11,9%

c. *Total Effect*

- 1) *Total effect* : $Y \quad X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,293 + 0,134 =$ atau 0,427 atau 42,7%
- 2) *Total effect* : $Y \quad X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$, $0,283 + 0,119 =$ atau 0,402 atau 40,2%

4.4.7 Uji Sobel

- a) Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* di mediasi Kepuasan Pengunjung

- Perhitungan uji sobel secara manual :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,419)(0,319)}{\sqrt{(0,319)^2(0,059)^2+((0,419)^2(0,092)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,133661}{\sqrt{(0,101761)(0,003481)+(0,175561)(0,008464)}}$$

$$Z = \frac{0,133661}{\sqrt{0,000354+0,001485}}$$

$$Z = \frac{0,133661}{\sqrt{0,001840}}$$

$$Z = \frac{0,133661}{0,042897}$$

$$Z = 3,115858 \text{ dibulatkan menjadi } 3,11 > 1,96 \text{ (z tabel)}$$

- Hasil perhitungan uji sobel secara online :

Nilai *sobel test statistic* : 3, 11583713

P-value : 0,00183424

Dari hasil perhitungan *sobel test* manual dan online di atas mendapatkan nilai z hitung sebesar 3,11, karena nilai z hitung yang diperoleh sebesar 3,11 > 1,96 (z tabel) serta *p-value* sebesar 0,001 < 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi hubungan pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*.

- b) Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* di mediasi Kepuasan Pengunjung

- Perhitungan uji sobel secara manual :

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2SEa^2)+(a^2SEb^2)}}$$

$$Z = \frac{(0,372)(0,319)}{\sqrt{(0,319)^2(0,065)^2+((0,372)^2(0,092)^2)}}$$

$$Z = \frac{0,118668}{\sqrt{(0,101761)(0,004225)+(0,138384)(0,008464)}}$$

$$Z = \frac{0,118668}{\sqrt{0,000429+0,001171}}$$

$$Z = \frac{0,118668}{\sqrt{0,001601}}$$

$$Z = \frac{0,118668}{0,040015}$$

$$Z = 2,965587 \text{ dibulatkan menjadi } 2,96 > 1,96 \text{ (z tabel)}$$

- Hasil perhitungan uji sobel secara online :

Nilai *sobel test statistic* : 2,96556737

P-value : 0,00302125

Dari hasil perhitungan *sobel test* di atas mendapatkan nilai z hitung sebesar 2,96 karena nilai z hitung yang diperoleh sebesar 2,96 > 1,96 z tabel serta *p-value* sebesar 0,003 < 0,05 maka membuktikan bahwa Kepuasan Pengunjung mampu memediasi hubungan pengaruh *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth*.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur terhadap hipotesis pertama pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,419. Perhitungan uji t pada Tabel 4.15 yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,468 > t_{tabel} sebesar 1,981 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik citra yang dibentuk Kampung Wisata Belajar Tanoker maka kepuasan pengunjung juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait variabel citra destinasi pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dari kelima indikator citra destinasi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kesan dan persepsi yang baik terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker. Semakin baik citra destinasi yang dibentuk maka kepuasan pengunjung juga semakin meningkat. Apabila dianalisis lebih lanjut, indikator kualitas pengalaman ($X_{1.2}$) memiliki nilai tertinggi dengan jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi pengunjung. Apabila dilihat dari latar belakang penelitian, Kampung Wisata Belajar Tanoker merupakan salah satu wisata edukasi di Jember. Nilai-nilai edukasi dan pendidikan tersebut sangat bermanfaat dan akhirnya dapat membentuk suatu persepsi positif bagi pengunjung.

Indikator rasa menyenangkan ($X_{1.5}$) juga memperoleh jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 80,4%, yang artinya semua kegiatan dan permainan Kampung Wisata Belajar Tanoker membuat pengunjung senang hati. Adanya permainan edukasi dan menyatu dengan alam menambah rasa

gembira pengunjung akhirnya kepuasan juga semakin meningkat. Indikator kemenarikan destinasi ($X_{1.4}$) diperoleh jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 79,4%. Permainan tradisional egrang yang menjadi *icon* dari Kampung Wisata Belajar Tanoker mampu menimbulkan *unique image* bagi pengunjung. Hal ini dapat dibuktikan dari frekuensi karakteristik responden berdasarkan kegiatan yang pernah dilakukan paling banyak adalah wisata egrang sebesar 58 responden atau 24,4%. Citra positif yang sudah dibentuk dari keunikan destinasi yang ada dapat menimbulkan kepuasan bagi pengunjung.

Indikator lingkungan alam ($X_{1.3}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 73,9%. Suasana khas pedesaan dan masih asri akan menjadi faktor membentuk kesan menarik bagi pengunjung. Namun, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebesar 0,9%. Hal ini menunjukkan masih terdapat responden yang merasa suasana disana kurang sejuk. Indikator infrastruktur ($X_{1.1}$) memiliki nilai terendah jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung yang tersedia dipersepsikan masih baik oleh pengunjung. Namun, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,7% dan menjawab sangat tidak setuju sebesar 0,9% yang berarti bahwa terdapat pengunjung yang merasa sarana transportasi, telekomunikasi dan akomodasi dan prasarana lainnya kurang memadai. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak internal Kampung Wisata Belajar Tanoker untuk melakukan perbaikan terhadap indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden dengan merawat dan menjaga fasilitas pendukung yang tersedia disana serta tetap menjaga lingkungannya agar kepuasan pengunjung semakin meningkat.

Citra destinasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Adreassen *et.al*, 1997). Menurut Lopes (2011), citra destinasi adalah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Suatu *image* mengenai destinasi tertentu apabila bertemu dengan harapan pengunjung maka dapat menghasilkan suatu tingkat kepuasan (Ling *et al.*, 2010). Apabila

ingin meningkatkan kepuasan pengunjung, maka perlu mengembangkan citra yang jelas dan spesifik serta mampu membedakan destinasi wisata tersebut dengan destinasi wisata yang lain. Mengadakan *event* tahunan Festival Egrang serta merupakan satu-satunya destinasi di Jember yang berbasis kearifan lokal akan menjadi pembeda dari destinasi yang lain. Hal ini juga akan menimbulkan antusias dan kesan baik dari pengunjung terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan Hanif *et al.* (2016) yang menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung. Kedua, penelitian yang dilakukan Saktiani (2015) juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra dan kepuasan. Ketiga, penelitian Lu *et al.* (2015) juga membuktikan bahwa *image* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *tourist satisfaction*. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker.

4.4.2. Pengaruh *Experience-Involvement* terhadap Kepuasan Pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur terhadap hipotesis kedua pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,372. Perhitungan uji t pada Tabel 4.15 yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,971 > t_{tabel}$ sebesar 1,981 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi keterlibatan (*involvement*) pengunjung dalam membentuk pengalamannya dari setiap permainan di Kampung Wisata Belajar Tanoker maka kepuasan pengunjung juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait

variabel *experience-involvement* pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dari kelima indikator *experience-involvement*. Hal ini berarti sebagian besar pengunjung terlibat aktif dalam setiap pembentukan pengalaman yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker. Semakin baik *experience-involvement* yang dibentuk maka kepuasan pengunjung juga semakin meningkat. Apabila dianalisis lebih lanjut, Indikator pembelajaran ($X_{2.3}$) memiliki nilai tertinggi jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 78,5%. Hal ini sesuai semboyan Kampung Wisata Belajar Tanoker yaitu “Bersahabat, Bergembira, Belajar dan Berkarya” yang artinya pengunjung tidak hanya berlibur, namun juga mendapatkan manfaat dan pengetahuan baru tentang permianan tradisional, membuat makanan khas, berkarya dengan membuat kerajinan tangan serta belajar berbagai latar belakang profesi masyarakat setempat. Pembelajaran yang didapat tidak hanya situasional, namun juga seterusnya akan berguna dan hal ini akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

Indikator inspirasi ($X_{2.2}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 69,7%. Kampung Wisata Belajar Tanoker merupakan tempat wisata berbasis kearifan lokal yang menawarkan berbagai macam permainan tradisional. Hal ini akan membuat pengunjung menemukan inspirasi baru dan terlibat untuk menjaga kelestarian budaya. Keterlibatan pengunjung dalam membentuk pengalamannya sendiri akan menciptakan tingkat kepuasan tersendiri. Indikator menikmati ($X_{2.1}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 69,4%, yang artinya pengunjung merasa santai mencoba semua kegiatan dan permainan yang ditawarkan Kampung Wisata Belajar Tanoker. Selain itu, suasana yang sejuk dan rindang juga menambah kesan santai yang dirasakan pengunjung dan akhirnya pengunjung juga merasa puas.

Indikator mengaktifkan keinginan untuk belajar ($X_{2.5}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung antusias dan terlibat aktif dengan permianan tradisional yang sudah jarang ditemui. Indikator menggugah pikiran ($X_{2.4}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 60,7%. Hal ini menunjukkan pengunjung

menyukai permainan yang bersifat edukatif karena dapat mengasah pengetahuan dan kemampuan, salah satunya adalah *tanocraft* yaitu membuat kerajinan tangan dari bahan alami seperti boneka egrang dari pelepah pisang, boneka jari dari kain flannel dan pensil hias. Hal ini akan membuat keterlibatan pengunjung akan terbentuk dan nantinya kepuasan juga akan meningkat, karena hasil kreativitas pengunjung juga dapat dibawa pulang untuk cideramata.

Meskipun demikian, masih ada beberapa responden yang memiliki penilaian kurang baik terhadap *experience-involvement* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo pada indikator *enjoyment* (menikmati) yang menunjukkan jawaban tidak setuju sebesar 2,7%, yang artinya terdapat beberapa responden merasa permainan masa lampau kurang menghibur. Indikator *thought-provoking* (merangsang pikiran) jawaban tidak setuju sebesar 1,8 serta indikator *activating the desire to learn* (mengaktifkan keinginan untuk belajar) pada jawaban tidak setuju sebesar 1,8%. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak internal Kampung Wisata Belajar Tanoker untuk melakukan perbaikan terhadap indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden agar kepuasan pengunjung semakin meningkat.

Memberikan suatu pengalaman yang berbeda merupakan suatu kunci strategi pemasaran yang sukses. Menurut Zatori *et al* (2018), *experience-involvement* merupakan keterlibatan pribadi dan waktu nyata dalam konsumsi pengalaman yang diberikan dan terjadi selama ditempat. *Involvement* (keterlibatan) yang diberikan suatu destinasi wisata juga dapat diartikan sebagai anteseden dari kepuasan pengunjung. Jadi dapat disimpulkan bahwa pengunjung yang memiliki *experience-involvement* yang tinggi saat mengunjungi Kampung Wisata Belajar Tanoker maka diartikan harapannya juga dapat terpenuhi atau sesuai dengan kenyataannya. Apabila ingin meningkatkan kepuasan pengunjung, maka perlu meningkatkan keterlibatan pengunjung baik secara fisik, emosi dan sosial agar pengalaman yang dibentuk juga berkualitas. Oleh karena itu, pengelola Kampung Wisata Belajar Tanoker harus mempertahankan keunggulan dan nilai pengalaman yang unik dan melibatkan pengunjung agar menimbulkan kepuasan bagi pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya yang dilakukan Penelitian Lu *et al.* (2015) membuktikan bahwa *experience-involvement* berpengaruh signifikan positif terhadap *tourist satisfaction*. Penelitian dari Lee dan Beeler (2009) juga membuktikan bahwa *involvement* juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dengan adanya penelitian pendukung ini dapat memperkuat bahwa *experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker.

4.4.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur terhadap hipotesis ketiga pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,293. Perhitungan uji t pada Tabel 4.15 yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,220 > t_{tabel} sebesar 1,981 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi citra destinasi maka *word of mouth* yang dilakukan pengunjung juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait variabel citra destinasi pada Tabel 4.7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju dari kelima indikator citra destinasi. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar pengunjung memiliki kesan dan persepsi yang baik terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker. Semakin baik citra destinasi yang dibentuk maka kepuasan pengunjung juga semakin meningkat. Apabila dianalisis lebih lanjut, indikator kualitas pengalaman ($X_{1.2}$) memiliki nilai tertinggi jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 80,4%. yang artinya Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi pengunjung. Kampung Wisata Belajar Tanoker tidak hanya

sebagai tempat wisata, namun juga digunakan untuk tempat berbagai tujuan seperti untuk *gathering*, diklat, makrab atau seminar yang dilakukan oleh kalangan pelajar bahkan pekerja. Hal ini akhirnya dapat membentuk suatu pengetahuan positif bagi pengunjung.

Indikator rasa menyenangkan ($X_{1,5}$) juga memiliki nilai tertinggi jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 80,4% yang artinya pengunjung dapat melakukan permainan tradisional yang disukai agar pengunjung merasa senang dan nantinya mereka menceritakan, merekomendasikan bahkan mendorong orang lain untuk berkunjung ke Kampung Wisata Belajar Tanoker. Indikator kemenarikan destinasi ($X_{1,4}$) diperoleh jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 79,4%. Permainan egrang yang hanya bisa ditemui di Kampung Wisata Belajar Tanoker tidak hanya sebagai permainan masa lampau, namun juga permainan edukatif yang sangat menarik khususnya bagi kalangan anak muda usia produktif. Hal ini juga berhubungan dengan frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia mayoritas 17-23 tahun sebesar 68,8%. Usia produktif akan lebih terbuka dan senang berbagi cerita dan pendapat kepada orang lain. Hal ini yang nantinya akan menimbulkan *word of mouth* positif bagi Kampung Wisata Belajar Tanoker.

Indikator lingkungan alam ($X_{1,3}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 73,9%. Suasana khas pedesaan dan masih asri akan menjadi faktor membentuk kesan menarik bagi pengunjung. Namun, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebesar 0,9%. Indikator infrastruktur ($X_{1,1}$) memiliki nilai terendah jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 62,5%. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas pendukung yang tersedia dipersepsikan masih baik oleh pengunjung. Namun, masih terdapat responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 responden atau 10,7% dan menjawab sangat tidak setuju sebesar 0,9% yang berarti bahwa terdapat pengunjung yang merasa sarana transportasi, telekomunikasi dan akomodasi dan prasarana yang tersedia kurang memadai. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak internal Kampung Wisata Belajar Tanoker untuk melakukan perbaikan terhadap indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh

responden dengan melakukan perawatan terhadap fasilitas yang sudah tersedia serta menjaga lingkungan alam yang bersih dan bebas sampah agar citra Kampung Wisata Belajar Tanoker menjadi lebih baik dan pengunjung nantinya pengunjung dapat menceritakan, merekomendasikan bahkan mendorong orang lain untuk berkunjung.

Keberhasilan suatu tujuan wisata sangat ditentukan oleh citra destinasi wisata. Menurut Lopes (2011), citra destinasi adalah ekspresi dari semua pengetahuan obyektif, prasangka, imajinasi dan pikiran emosional seorang individu atau kelompok tentang lokasi tertentu. Citra destinasi merupakan manifestasi dari harapan pengunjung, sehingga citra mampu mempengaruhi persepsi pengunjung. Pengunjung yang memiliki kesan yang positif dan baik terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker maka mereka akan melakukan *word of mouth* kepada orang lain untuk berkunjung. Menurut Chen dan Tsai (2007), salah satu peranan penting dari citra destinasi adalah niat berperilaku di masa depan, yaitu niat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saktiani (2015), bahwa citra berpengaruh signifikan positif terhadap *word of mouth*. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker.

4.4.4 Pengaruh *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur terhadap hipotesis keempat pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa *experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien sebesar 0,283. Perhitungan uji t pada Tabel 4.15 yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,158 > t_{tabel}$ sebesar 1,981 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif

artinya semakin tinggi *experience-involvement* maka *word of mouth* yang dilakukan pengunjung juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait variabel *experience-involvement* pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dari kelima indikator *experience-involvement*. Hal ini berarti sebagian besar pengunjung terlibat aktif dalam setiap pembentukan pengalaman yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker. Semakin baik *experience-involvement* yang dibentuk maka kepuasan pengunjung juga semakin meningkat. Apabila dianalisis lebih lanjut, Indikator pembelajaran ($X_{2.3}$) memiliki nilai tertinggi jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 78,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mendapatkan tentang permainan tradisional egrang, gobak sodor, bakiak, gasing serta belajar bagaimana membuat kerajinan tangan. Banyaknya pengetahuan yang didapatkan pengunjung, membuat mereka membagikan pengalamannya kepada orang lain serta dapat merekomendasikan Kampung Wisata Belajar Tanoker sebagai destinasi wisata edukasi.

Indikator inspirasi ($X_{2.2}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 69,7% artinya Kampung Wisata Belajar Tanoker mampu menginspirasi pelestarian budaya yaitu dengan mengenalkan berbagai macam permainan tradisional kepada pengunjung. Hal ini akan membuat pengunjung juga ikut andil dalam melestarikan warisan nenek moyang. Pengunjung tidak hanya bermain untuk belajar, namun juga mempromosikannya dari mulut ke mulut kepada orang lain. Indikator menikmati ($X_{2.1}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 69,4%, artinya Kampung Wisata Belajar Tanoker mampu membuat pengunjung merasa menikmati semua kegiatan dan permainan yang ditawarkan. Hal ini akan membuat pengunjung ingin membagikan *moment* dan ceritanya kepada orang lain secara langsung maupun di sosial media yang digunakan.

Indikator mengaktifkan keinginan untuk belajar ($X_{2.5}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa

Kampung Wisata Belajar Tanoker mampu mengedukasi pengunjung yang belum mengetahui permainan tradisional seperti egrang, gobak sodor, gasing dan bakiak. Antusias pengunjung yang ingin belajar tersebut akan menimbulkan *experience-involvement* dan nantinya mereka dapat melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Indikator menggugah pikiran ($X_{2,4}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 60,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kampung Wisata Belajar Tanoker menawarkan permainan dan kegiatan yang menggali kreatifitas pengunjung. *Tanocraft* merupakan salah satu kegiatan dimana pengunjung dapat menggunakan kemampuan dan pemikirannya dalam membuat kerajinan tangan dan hasilnya juga dapat dibawa pulang untuk cideramata. Pengalaman unik yang didapatkan tersebut akhirnya membuat pengunjung bercerita kepada orang lain dan secara tidak langsung mempromosikan Kampung Wisata Belajar Tanoker.

Meskipun demikian, masih ada beberapa responden yang memiliki penilaian kurang baik terhadap *experience-involvement* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo pada indikator *enjoyment* (menikmati) yang menunjukkan jawaban tidak setuju sebesar 2,7%, yang artinya terdapat beberapa responden merasa bosan dengan permainan tradisional. Indikator *thought-provoking* (merangsang pikiran) jawaban tidak setuju sebesar 1,8 serta indikator *activating the desire to learn* (mengaktifkan keinginan untuk belajar) pada jawaban tidak setuju sebesar 1,8%. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak internal Kampung Wisata Belajar Tanoker untuk melakukan perbaikan terhadap indikator yang dipersepsikan kurang baik agar pengunjung bersedia melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Pengelola Kampung Wisata Belajar Tanoker harus melibatkan pengunjung dalam kegiatannya agar terbentuk pengalaman yang *memorable* dan nantinya pengunjung dapat menceritakan, merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut.

Menurut Zatori *et al* (2018), *experience-involvement* merupakan keterlibatan pribadi dan waktu nyata dalam konsumsi pengalaman yang diberikan. *Experience-involvement* terjadi pada saat konsumsi pengalaman yang terjadi ditempat dan bersifat bertahan lama bukan sekedar situasional. Dengan demikian,

tingkat *experience-involvement* yang lebih tinggi membawa seseorang untuk menceritakan kembali dari yang sudah dialaminya kepada orang lain. Apabila ingin meningkatkan *word of mouth* positif, maka perlu meningkatkan keterlibatan pengunjung baik secara fisik, emosi dan sosial agar pengalaman yang dibentuk juga berkesan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Beeler (2009), bahwa *involvement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Dengan adanya penelitian pendukung ini dapat memperkuat bahwa *experience-involvement* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker.

4.4.5 Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap *Word of Mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

Berdasarkan hasil pengujian analisis jalur terhadap hipotesis kelima pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,319. Perhitungan uji t pada Tabel 4.15 yang memiliki nilai t_{hitung} sebesar $3,730 > t_{tabel}$ sebesar 1,981 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin tinggi kepuasan pengunjung maka *word of mouth* yang dilakukan pengunjung juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat dengan melihat distribusi frekuensi jawaban responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan terkait variabel kepuasan pengunjung pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban setuju dari ketiga indikator kepuasan pengunjung. Hal ini berarti bahwa paket wisata yang ditawarkan, keterlibatan petugas di setiap wahana serta atribut keamanan yang diberikan sudah sesuai atau melebihi harapan pengunjung. Semakin tinggi kepuasan pengunjung maka *word of mouth* juga semakin meningkat. Apabila dianalisis lebih lanjut, indikator *people* ($X_{1.2}$) memiliki nilai tertinggi jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 79,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung merasa senang

dengan adanya keterlibatan petugas dalam setiap permainan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker. Pelayanan petugas yang dilakukan seperti menawarkan *handicraft fast course* (kursus singkat) kepada pengunjung yang ingin membuat kerajinan tangan sendiri. Petugas atau tentor yang ditugaskan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pengunjung dan akhirnya melakukan *word of mouth* kepada orang lain. Indikator *product* ($Z_{1.2}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 77,7% artinya paket wisata yang ditawarkan Kampung Wisata Belajar Tanoker sesuai dengan harapan pengunjung. Berbagai macam paket wisata yang ditawarkan diantaranya paket keluarga seperti acara ulang tahun, paket instansi untuk *gathering*, makrab, diklat ataupun seminar. Pengunjung juga dapat memilih permainan dan kegiatan apa saja yang ingin dilakukan dengan harga yang juga terjangkau. Indikator *safety* ($Z_{1.3}$) jumlah responden menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 59,5% artinya atribut keamanan yang diberikan Kampung Wisata Belajar Tanoker dipersepsikan cukup baik oleh responden. Hal ini dapat dilihat dari adanya pengaman baju yang diberikan untuk permainan *outbond* polo lumpur serta topi petani yang digunakan untuk wisata tanoagro.

Meskipun demikian, masih terdapat beberapa responden yang memiliki penilaian kurang baik terhadap kepuasan pengunjung Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo pada ketiga indikator. Indikator *safety* ($Z_{1.3}$) memiliki nilai terendah karena masih terdapat responden yang menjawab Tidak Setuju (TS) sebesar 8,9%. Hal ini berarti masih terdapat pengunjung yang menilai bentuk pengamanan di Kampung Wisata Belajar Tanoker seperti atribut, peringatan dan pengecekan yang diberikan untuk menghindari bahaya kurang memenuhi harapannya. Indikator *product* ($Z_{1.1}$) yang menunjukkan jawaban tidak setuju sebesar 2,7%, indikator *people* ($Z_{1.2}$) pada jawaban tidak setuju sebesar 1,8% Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak internal Kampung Wisata Belajar Tanoker untuk melakukan strategi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung agar *word of mouth* juga semakin meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Terciptanya kepuasan bagi pengunjung dapat memberikan manfaat, salah satunya adalah membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Jadi, dapat disimpulkan jika pengunjung merasa puas maka akan terbentuk WOM positif dan begitu sebaliknya (Ranaweera dan Prabhu, 2003). Apabila ingin meningkatkan *word of mouth* positif, maka perlu meningkatkan kepuasan pengunjung baik dari paket wisata, pelayanan petugas dan atribut keamanan yang diberikan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang ada dan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmawati dan Suminar (2016), bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Penelitian tersebut memperkuat bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker.

4.4.6 Peran Kepuasan Pengunjung memediasi Citra Destinasi dan *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

Berdasarkan hasil uji sobel pertama menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung berperan dalam memediasi variabel citra destinasi terhadap *word of mouth* dibuktikan dari nilai z hitung yang diperoleh sebesar $3,11 > 1,96$ (z tabel) dengan nilai p -value $0,001 < 0,005$, maka membuktikan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung yang memiliki kesan dan persepsi positif terhadap Kampung Wisata Belajar Tanoker maka diartikan mereka merasa puas dan tentunya bersedia melakukan *word of mouth* positif yaitu menceritakan, merekomendasikan serta mendorong orang lain untuk berkunjung.

Kepuasan pengunjung juga berperan dalam memediasi variabel *experience-involvement* terhadap *word of mouth* dibuktikan dengan nilai z hitung yang diperoleh sebesar $2,96 > 1,96$ (z tabel) dengan nilai p -value sebesar $0,003 < 0,05$ maka membuktikan bahwa kepuasan pengunjung mampu memediasi hubungan pengaruh *experience-involvement* terhadap *word of mouth*. Hal ini

menunjukkan bahwa pengunjung yang terlibat aktif dalam pengalamannya, memainkan kreativitas, mengasah pikiran serta dapat belajar permainan yang berbasis kearifan lokal akan menimbulkan kepuasan tersendiri dan pada akhirnya pengunjung melakukan *word of mouth* kepada orang lain atas pengalamannya yang unik dan berkesan.

Apabila dianalisis lebih lanjut, peran kepuasan pengunjung melalui citra destinasi terhadap *word of mouth* memiliki mediasi yang paling kuat dibanding melalui *experience-involvement*. Jika dilihat dari frekuensi jawaban responden, keseluruhan indikator citra destinasi mayoritas menjawab sangat setuju dan setuju lebih besar daripada keseluruhan indikator pada variabel *experience-involvement*. Meskipun total jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju pada variabel citra destinasi lebih besar dari variabel *experience-involvement*, namun jawaban dengan nilai rendah tersebut hanya pada satu indikator yaitu infrastruktur. Sedangkan pada variabel *experience-involvement*, jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju berada pada tiga indikator yaitu *enjoyment* (menikmati), *thought-provoking* (menggugah pikiran) dan *activating the desire to learn* (mengaktifkan keinginan untuk belajar). Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi dibenak pengunjung sangat baik dengan melihat kelima indikatornya yaitu infrastruktur, kualitas pengalaman, lingkungan alam, kemenarikan dan rasa menyenangkan. Citra destinasi yang jelas dan spesifik dapat meningkatkan kepuasan bagi pengunjung dan akhirnya tercipta *word of mouth* positif. Kampung Wisata Belajar Tanoker merupakan destinasi wisata edukasi yang memiliki citra positif dibenak konsumen. Beberapa penghargaan yang diraih sebagai daya tarik wisata budaya serta berbagai promosi yang dilakukan seperti membuat brosur, iklan, festival yang diselenggarakan dapat memperkuat *induced image* yang dibentuk. Hal ini menunjukkan Kampung Wisata Belajar Tanoker mampu membentuk citra yang baik. Oleh karena itu, peran kepuasan pengunjung sebagai mediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* memiliki nilai lebih besar daripada *experience-involvement*.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik citra destinasi pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.
- b. *Experience-involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik *experience-involvement* yang diberikan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.
- c. Citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik citra destinasi pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
- d. *Experience-involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik *experience-involvement* yang diberikan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo maka *word of mouth* akan semakin meningkat.
- e. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik kepuasan pengunjung maka *word of mouth* yang positif akan semakin meningkat.
- f. Kepuasan pengunjung mampu memediasi pengaruh citra destinasi dan *experience-involvement* terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil uji sobel dengan nilai z hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai z tabel

artinya tanpa adanya kepuasan pengunjung, citra destinasi dan *experience-involvement* tidak dapat menciptakan *word of mouth*.

5.2 Saran

Beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut :

a. Bagi Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo

- 1) Pengelola perlu meningkatkan citra yang baik, karena masih terdapat indikator yang memberi jawaban sangat tidak setuju terutama pada indikator infrastruktur. Hal ini berarti pihak Kampung Wisata Belajar Tanoker harus memperbaiki fasilitas penunjang seperti tempat penginapan/ *homestay*, kamar mandi, tempat parkir, kolam renang dan ruang pertemuan yang disediakan. Selain itu, menyarankan agar pemasar atau pengelola destinasi wisata berfokus untuk meningkatkan *induced image*, karena sulitnya untuk mengubah *organic image* itu sendiri, seperti brosur, iklan, buku perjalanan pariwisata, kegiatan, festival dan fenomena alam yang diperkenalkan oleh pemasar untuk menarik wisatawan agar datang ke destinasi tersebut.
- 2) Pengelola perlu meningkatkan *experience-involvement* yang lebih berkesan kepada pengunjung. Meskipun mayoritas jawaban responden setuju, namun masih ada responden yang tidak setuju terutama pada indikator *enjoyment* (menikmati) dan *thought-provoking* (mengasah pikiran). Hal ini berarti pengelola perlu menambah kegiatan atau permainan yang mengasah kreativitas, lebih menarik dan tidak membosankan lagi agar pengunjung benar-benar menikmatinya.
- 3) Pengelola perlu menambah atribut keamanan pada setiap kegiatan atau permainan yang diberikan. Hal ini berhubungan dengan indikator kepuasan yaitu *safety* (keamanan) yang memiliki jawaban tidak setuju. Selain atribut yang dikenakan seperti baju atau topi, pengelola juga harus memberikan *caution*/ peringatan dan *double check*/ pengecekan ulang sebelum melakukan atraksi agar pengunjung lebih aman.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bila tertarik melakukan penelitian dengan objek yang sama, diharapkan mampu menambahkan variabel- variabel yang lain, untuk mengetahui perkembangan dan keterbaruan dari faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung dan *word of mouth*. Jika melakukan variabel yang sama dengan objek yang berbeda, perlu menambahkan indikator-indikator lain yang tidak tercantumkan pada penelitian ini yang mempengaruhi citra destinasi, *experience-involvement*, kepuasan pengunjung dan *word of mouth*. Hal tersebut bertujuan untuk memperluas masalah dan fenomena yang terjadi sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang telah ada. Selain itu, menambah sampel pada penelitian juga perlu dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aho, S. K. 2001. Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism. *Journal of Tourism Review*, 56 (3&4) : 33-37.
- Andreassen, T. W., dan Lindestad, B. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1) : 7-23.
- Babin, Lee, Kim, dan Graffin. (2005). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth : Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Service Marketing*, 19(3) :133-139.
- Badan Pusat Statistik. 2018. Kunjungan Wisatawan ke Kabupaten Jember Tahun 2014-2018 : Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember.
- Blain, C., Ritchie, J. B., dan Levy, S. E. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*, 43(1) : 328-338.
- Buttle, F. A. 2008. Word-of-Mouth : Understanding and Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing, Manchester Business School*, 6(1) : 241-254.
- Byon, K. K., dan Zhang, J. J. 2010. Development of a Scale Measuring Destination Image. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 28(4) :508-532.
- Chen, C., dan Tsai, D. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions ? *Journal of Tourism Management*, 28(4) :1115-1122.
- Chiu, W., Zeng, S., dan Cheng, P. T. 2016. The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: A Case Study of Chinese Tourists in Korea. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10 (2) : 223-224.
- Culbertson, F. M. 1997. Depression and Gender. *International Journal of American Psychologist*, 52 (1) : 25-31.
- Dimiyati, M., dan Subagio, N. A. (2016). Impact of Service Quality and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java. *Mediterranean Journal of Social Science*, 7 (4) : 74-86.

- Echtner, C., dan Ritchie, B. J. 1993. The Measurement of Destination Image : An Empirical Assesment. *Journal of Travel Research*, 31 (3) : 3-13.
- Gentile, C., Sppiller, N., dan Noci, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience : An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Journal Research*, 25 (5) : 395-410.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gursoy, D., dan Gavcar, E. 2003. International Leisure Tourist Involvement Profile. *Annals of Tourism Research*, 30(4) : 906-926.
- Hair,J.F, Black,Jr.W.C, Babin,B.J, Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition, Pearson New International Edition*.
- Hanif, A., Kusumawati, A., dan Mawardi, M. K. 2016. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyaitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(1) : 44-52.
- Havitz, M. E., dan Dimanche, F. 1997. Leisure Involvement Revisited: Conceptual Conundrums and Measurement Advances. *Journal of Leisure Research*, 29 (3) : 245-278.
- Hwang, S. N., Lee, C., dan Chen, H. J. 2015. The Relationship Among Tourists' Involvement, Place Attachment and Interpretation Satisfaction in Taiwan's National Park. *Journal of Tourism Management*, 26 (2) :143-156.
- Indonesia-investment. 2016. Industri Pariwisata di Indonesia. <https://www.indonesiainvestments.com/id/bisnis/industri sektor/pariwisata/item6051?> [Diakses pada 10 Juli 2019].
- Kim, H., dan Richardson, S. L. 2003. Motion Picture Impacts on Destination Images. *Annals of Tourism Research*, 30(1) : 216-237.
- Kong, W. H., Cros, H. D., dan Ong, C. E. 2015. Tourism Destination Image Development: A Lesson From Macau. *International Tourism Studies Association*, 1(4) : 1-17.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Marketing Management 15th Edition*. Pearson Education Inc.

- Lee, J., dan Beeler, C. 2009. An Investigation of Predictors of Satisfaction and Future Intention : Links to Mativation, Involvement and Service Quality in Local Festival. *Journal of Event Management*, 13(1) : 17-29.
- Ling, K. C., Chai, L. T., dan Piew, T. H. 2010. The Effect of Shopping Orientaton, Online Trust and Prior Online Purchase Experiene Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3) : 15-33.
- Lopes, S. D. 2011. Destination Image: Origins, Developments and Implications. *Polytechnic Institute of Cávado and Ave Portugal*.
- Lu, L., Chi, C. G., dan Liu, Y. 2015. Authencity, Involvement, and Image : Evaluating Tourist Experiences at Historic Districts. *Journal of Tourism Management*, 50 : 85-96.
- Mathis, E. F., Kim, H., Uysal, M., dan Joseph, M. S. 2016. The Effect of Co-Creation Experience on Outcome Variable. *Annals of Tourism Research*, 57 : 62-75.
- Mayer, C., dan Schwager, A. 2007. Understanding Customer Experience. *Journal of Harvard Business Review*, 1-12.
- Monica., dan Sihombing, S. O. 2007. Pengaruh Pemasaran keterhubungan Terhadap Penggunaan Ulang dan Komunikasi dari Mulut ke Mulut:Kualitas Hubungan dan Komitmen sebagai Variabel Mediasi. *DeReMa Jurnal Manajemen*.
- Pardede, R., dan Marunung, R. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Rineke Cipta.
- Prebensen, N. K., Woo, E., dan Uysal, M. 2013. Experience Value : Antecedent and Consequences . *Journal of Current Issues in Tourism*, 17 (10) : 910-928.
- Priasukma, S., dan Mulyadin, M, R. 2001. Pembangunan Desa Wisata : Pelaksanaan Undang-Undang Otonomi Daerah. *Jurnal Info Sosial Ekonomi*, 2 (1) : 37-44.
- Qu, H., Kim, L. H., dan Im, H. H. 2011. A Model of Destination Branding: Intergrating The Concept of the Branding and Destinaton Image. *Journal of Tourism Management*, 32 : 465-476.
- Rahmawati, Y., dan Suminar, B. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking Service* , 4 (2) : 16-18.

- Ranaweera, C., dan Prabhu, J. 2003. On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* , 12(1) : 82-90.
- Robustin, T. P. (2015). Pengaruh Augmented Product Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Motor Yamaha Mio di Dealer Kencong Jaya Motor. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1) : 1-6.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2) : 342-353.
- Sangpikul, A. 2018. The Effects of Travel Experience Dimensions on Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: The Case of an Island Destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* , 1-15.
- Santoso, S. 2014. *Statistika Parametrik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. 2017. *Metode Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, T. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Agromedia Pustaka.
- Suwena, I. K. 2010. *"Format Pariwisata Masa Depan" dalam Pariwisata Berkelanjutan dalam Pasaran Krisis Global*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- United Nation-World Tourism Organization (2005), *Tourism Highlight 2005*, UN-WTO, Madrid.
- Yoeti, O. 2008. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Zatori, A., Smith, M. K., dan Puczko, L. 2018. Experience-Involvement, Memorability and Authenticity : The Service Provider's Effect on Tourist Experience. *Journal of Tourism Management*, 67 :111-126.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kepada:

Yth. Saudara Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Citra Destinasi Dan *Experience-Involvement* terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Pengunjung pada Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo Jember” , maka saya :

Nama : Ira Dwi Cahyanti

NIM : 160810201133

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan Saudara untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Jawaban saudara akan sangat membantu keberhasilan penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang Saudara berikan.

Demikian surat permohonan ini saya buat, atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ira Dwi Cahyanti

Lembar Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pertanyaan-pertanyaan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria Responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu:
 1. Responden pernah berkunjung ke Kampung Wisata Belajar Tanoker Ledokombo minimal dua kali.
 2. Responden pernah melakukan salah satu kegiatan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker.
 3. Responden yang berusia minimal 17 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden mampu memahami dan menilai variabel penelitian ini dengan baik.
- d. Berikan tanda centang (√) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
 - 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - 2) Setuju (S) : skor 4
 - 3) Cukup Setuju (CS) : skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju : skor 1

II. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Usia : tahun
- d. Daerah Asal :
- e. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar Ibu Rumah Tangga
 Pegawai Negeri Pegawai Swasta

Wiraswasta Lain-Lain

f. Jumlah Kunjungan : kali

g. Kegiatan yang pernah dilakukan pada saat ke Kampung Wisata Belajar

Tanoker : Outbond Polo Lumpur

Wisata Tanoagro/ Menjadi Petani Sehari

Tanocraft/ Membuat Kerajinan Khas

Wisata egrang / Bermain egrang

Lainnya, sebutkan

III. Daftar Pernyataan

a. Citra Destinasi (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Fasilitas penunjang pada Kampung Wisata Belajar Tanoker memadai.					
2	Kegiatan yang disediakan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan pengalaman yang bermanfaat bagi saya.					
3	Iklim yang ada pada Kampung Wisata Belajar Tanoker sejuk.					
4	Permainan tradisional egrang yang ditampilkan menambah kesan menarik Kampung Wisata Belajar Tanoker.					
5	Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan kegiatan berbasis edukasi yang menyenangkan bagi saya.					

b. *Experience-Involvement (X₂)*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya menikmati paket wisata yang ditawarkan oleh Kampung Wisata Belajar Tanoker.					
2	Kampung Wisata Belajar Tanoker menginspirasi saya dalam pelestarian budaya.					
3	Saya mendapatkan pengetahuan baru tentang permainan tradisional selama kunjungan di Kampung Wisata Belajar Tanoker.					
4	Berkunjung di Kampung Wisata Belajar Tanoker dapat mengasah pikiran saya.					
5	Saya terlibat aktif dalam kegiatan Kampung Wisata Belajar Tanoker.					

c. *Kepuasan Pengunjung (Z)*

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Paket wisata yang ditawarkan Kampung Wisata Belajar Tanoker sesuai dengan harapan saya.					
2	Saya merasa senang dengan					

	keterlibatan petugas disetiap permainan yang ada di Kampung Wisata Belajar Tanoker.					
3	Kampung Wisata Belajar Tanoker memberikan atribut keamanan kepada saya yang akan mencoba permainan untuk menghindari bahaya.					

d. *Word of Mouth* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya membicarakan pengalaman ketika berwisata ke Kampung Wisata Belajar Tanoker kepada orang lain.					
2	Saya merekomendasikan Kampung Wisata Belajar Tanoker kepada orang lain untuk dijadikan tujuan wisata.					
3	Saya memberikan dorongan kepada orang lain untuk mengunjungi Kampung Wisata Belajar Tanoker.					

Lampiran 2. Data Karakteristik Responden**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	43	38.4	38.4	38.4
Perempuan	69	61.6	61.6	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-23	77	68.8	68.8	68.8
24-30	15	13.4	13.4	82.1
>30	20	17.9	17.9	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Daerah Asal

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jember	79	70.5	70.5	70.5
Luar Jember	33	29.5	29.5	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa/Pelajar	74	66.1	66.1	66.1
Ibu Rumah Tangga	15	13.4	13.4	79.5
Pegawai Negeri	5	4.5	4.5	83.9
Pegawai Swasta	6	5.4	5.4	89.3
Wiraswasta	10	8.9	8.9	98.2
Lain-Lain	2	1.8	1.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Jumlah Kunjungan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2 Kali	70	62.5	62.5	62.5
3 Kali	24	21.4	21.4	83.9
4 Kali	7	6.3	6.3	90.2
Lebih dari 4 Kali	11	9.8	9.8	100.0
Total	112	100.0	100.0	

Kegiatan atau Permainan Yang Pernah Dilakukan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Outbond Polo Lumpur	52	21.8	21.8	21.8
Wisata Tanoagro/Menjadi Petani Sehari	22	9.2	9.2	31.1
Tanocraft/Membuat Kerajinan Khas	39	16.4	16.4	47.5
Wisata Egrang/ Bermain Egrang	58	24.4	24.4	71.8
Pasar Lumpur	40	16.8	16.8	88.7
Tarung Bantal	19	8.0	8.0	96.6
Bakiak	8	3.4	3.4	100.0
Total	238	100.0	100.0	

Lampiran 3. Rekapitulasi Kuesioner

No	Citra Destinasi (X ₁)					Total X ₁	Experience-Involvement (X ₂)					Total X ₂	Kepuasan Pengunjung (Z)			Total Z	Word of Mouth (Y)			Total Y
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}		X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	X _{2.4}	X _{2.5}		Z _{1.1}	Z _{1.2}	Z _{1.3}		Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	
1	5	5	4	5	5	24	5	4	4	5	5	23	4	5	5	14	5	4	5	14
2	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	12
3	4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	5	20	4	5	4	13	5	4	4	13
4	5	5	5	4	4	23	4	3	3	5	5	20	5	4	4	13	4	4	4	12
5	2	3	3	4	3	15	5	3	4	3	3	18	4	4	2	10	4	3	3	10
6	4	4	3	4	4	19	4	5	4	3	4	20	4	4	3	11	4	4	3	11
7	4	5	5	5	5	24	4	5	4	4	3	20	4	5	5	14	5	5	5	15
8	3	4	4	4	4	19	3	3	5	3	5	19	4	4	4	12	3	3	3	9
9	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	3	11
10	3	4	4	3	5	19	5	3	3	4	4	19	5	5	4	14	5	3	3	11
11	2	3	3	4	4	16	3	4	4	3	4	18	3	3	4	10	3	3	3	9
12	3	4	4	4	5	20	4	5	4	4	4	21	5	3	5	13	3	4	4	11
13	3	3	5	3	4	18	4	4	4	4	3	19	3	4	3	10	4	3	3	10
14	5	5	5	4	4	23	4	3	5	4	4	20	4	3	3	10	5	5	4	14
15	4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	3	10
16	5	4	3	4	4	20	5	4	4	4	5	22	4	3	3	10	4	4	4	12
17	3	4	4	3	3	17	3	5	5	3	3	19	4	4	2	10	4	3	3	10
18	5	5	4	3	3	20	4	4	3	4	4	19	4	3	3	10	4	5	4	13
19	3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16	4	4	3	11	4	4	4	12
20	4	4	4	3	4	19	3	3	3	4	3	16	5	4	4	13	3	3	3	9
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	5	5	15
22	3	5	5	5	5	23	5	5	5	5	3	23	4	5	3	12	4	4	4	12
23	3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	2	15	3	3	3	9	4	3	3	10

24	2	3	4	4	3	16	4	3	5	4	4	20	4	5	5	14	5	4	4	13
25	3	4	5	4	4	20	3	4	5	3	3	18	3	4	3	10	4	4	4	12
26	4	5	5	5	5	24	3	5	4	4	3	19	5	3	4	12	5	4	4	13
27	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	4	4	4	12
28	3	4	3	3	3	16	4	3	3	3	4	17	4	3	2	9	3	3	3	9
29	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	3	18	5	4	4	13	5	5	3	13
30	5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	3	23	4	4	4	12	5	5	4	14
31	4	5	5	5	5	24	5	4	4	4	4	21	5	5	4	14	4	4	4	12
32	5	3	3	3	4	18	4	5	5	3	3	20	4	3	3	10	5	4	4	13
33	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	3	14	3	3	3	9	3	3	2	8
34	2	4	4	3	3	16	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	4	4	4	12
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	4	23	4	5	4	13	4	4	4	12
37	3	4	4	4	5	20	4	4	4	4	4	20	5	3	3	11	4	5	4	13
38	5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	5	23	5	5	5	15	3	5	4	12
39	4	4	3	4	4	19	4	4	4	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11
40	2	3	3	4	4	16	4	3	5	3	3	18	4	4	3	11	5	3	3	11
41	4	4	3	5	5	21	4	5	4	4	3	20	4	4	4	12	4	5	4	13
42	4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	4	17	3	4	3	10	4	3	3	10
43	5	4	5	5	4	23	4	5	5	4	3	21	5	4	4	13	5	5	4	14
44	4	4	5	5	5	23	4	3	4	4	5	20	3	5	5	13	4	4	5	13
45	4	5	3	4	4	20	4	4	5	4	3	20	4	4	4	12	4	3	3	10
46	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	12
47	3	4	4	4	4	19	3	5	3	3	3	17	2	3	3	8	3	3	2	8
48	4	5	3	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	2	10	4	3	3	10
49	4	5	5	4	5	23	4	5	4	4	4	21	4	4	4	12	5	5	4	14
50	4	4	3	4	4	19	4	4	5	3	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
51	4	3	4	4	3	18	3	4	4	4	3	18	3	4	3	10	4	3	3	10
52	3	3	4	3	5	18	5	4	5	3	3	20	4	5	4	13	4	4	4	12

53	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	23	5	5	4	14	5	4	4	13
54	2	4	4	4	3	17	4	4	3	3	4	18	4	4	3	11	4	4	3	11
55	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	13	4	4	4	12
56	4	4	5	5	4	22	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	3	11
57	3	3	4	4	4	18	3	3	5	3	3	17	4	5	3	12	4	4	4	12
58	5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	4	22	5	4	4	13	5	4	4	13
59	3	4	4	3	3	17	4	3	4	4	3	18	4	4	2	10	3	2	3	8
60	4	4	4	4	5	21	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12
61	4	5	5	4	4	22	5	3	4	3	4	19	4	4	4	12	5	4	4	13
62	4	5	5	5	5	24	4	5	5	4	4	22	5	5	4	14	5	5	5	15
63	2	4	4	3	4	17	4	3	4	4	5	20	4	4	3	11	4	4	4	12
64	3	3	4	4	4	18	3	4	4	3	4	18	4	4	3	11	4	3	3	10
65	4	4	3	5	5	21	5	5	5	3	3	21	5	4	3	12	4	4	4	12
66	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	5	4	13	5	5	4	14
67	3	3	3	4	3	16	2	3	4	3	3	15	3	3	2	8	3	3	3	9
68	5	5	5	4	5	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	15
69	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	4	4	4	12	4	3	3	10
70	3	4	5	5	5	22	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	4	3	3	10
71	4	4	4	4	4	20	4	5	5	5	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	3	3	4	3	17	3	3	3	3	4	16	3	4	3	10	3	3	3	9
73	3	5	5	5	5	23	5	4	5	3	3	20	5	5	4	14	5	4	4	13
74	2	3	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	2	3	3	8	4	2	2	8
75	4	4	3	4	4	19	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	4	4	4	12
76	4	5	5	5	4	23	5	5	5	5	5	25	5	5	4	14	4	5	4	13
77	4	4	3	4	4	19	4	3	3	4	5	19	5	5	4	14	5	5	4	14
78	5	4	5	5	5	24	5	4	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
80	4	3	5	5	4	21	3	3	5	5	3	19	3	5	4	12	5	4	4	13
81	1	3	4	3	3	14	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	3	3	2	8

82	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	5	22	4	5	4	13	4	4	4	12
83	4	5	5	5	4	23	5	3	3	5	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
84	3	3	4	3	4	17	3	4	4	3	3	17	3	4	3	10	4	4	4	12
85	3	4	4	4	4	19	4	3	3	3	4	17	5	5	4	14	4	5	4	13
86	2	5	3	3	4	17	3	3	5	3	4	18	4	3	2	9	3	3	3	9
87	4	5	5	4	4	22	5	5	5	4	4	23	5	4	3	12	5	4	4	13
88	3	3	3	4	5	18	4	5	3	3	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11
89	4	4	4	4	5	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	13	5	4	4	13
90	5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	5	22	4	4	4	12	4	4	4	12
91	2	4	4	4	4	18	3	4	4	4	4	19	4	4	2	10	4	3	3	10
92	3	4	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	3	4	4	11	4	4	4	12
93	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	3	18	4	4	4	12	4	4	4	12
94	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	5	4	13
95	5	5	4	4	5	23	5	5	5	4	5	24	5	4	4	13	5	5	5	15
96	3	3	2	3	3	14	3	3	3	3	2	14	3	3	2	8	3	3	3	9
97	4	4	4	5	4	21	3	5	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	3	12
98	4	4	4	4	4	20	4	4	5	4	4	21	5	5	4	14	5	5	5	15
99	4	4	5	5	4	22	3	3	5	4	4	19	3	5	3	11	4	4	3	11
100	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	3	15	3	2	3	8	3	3	3	9
101	4	5	3	4	5	21	4	5	3	3	3	18	4	4	3	11	4	4	4	12
102	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	12
103	5	5	5	3	5	23	5	4	4	3	5	21	5	5	3	13	5	4	5	14
104	2	4	4	4	3	17	4	5	5	4	4	22	2	4	3	9	4	3	3	10
105	3	3	4	3	3	16	3	3	4	4	3	17	4	3	3	10	4	3	3	10
106	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	4	23	5	4	4	13	5	5	5	15
107	3	4	4	3	3	17	3	4	5	3	3	18	4	2	4	10	4	3	3	10
108	4	5	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13
109	4	3	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	9	3	3	3	9
110	4	4	3	5	5	21	4	4	5	3	5	21	4	4	4	12	5	5	4	14

111	2	3	4	3	3	15	2	3	3	3	3	14	3	3	2	8	3	3	3	9
112	4	4	4	5	3	20	3	5	5	4	4	21	4	4	4	12	5	4	4	13



Lampiran 4. Jawaban Responden**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	12	10.7	10.7	11.6
	3	29	25.9	25.9	37.5
	4	53	47.3	47.3	84.8
	5	17	15.2	15.2	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	19.6	19.6	19.6
	4	63	56.3	56.3	75.9
	5	27	24.1	24.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	28	25.0	25.0	25.9
	4	50	44.6	44.6	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	20.5	20.5	20.5
	4	64	57.1	57.1	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	19.6	19.6	19.6
	4	57	50.9	50.9	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	31	27.7	27.7	30.4
	4	54	48.2	48.2	78.6
	5	24	21.4	21.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	34	30.4	30.4	30.4
	4	44	39.3	39.3	69.6
	5	34	30.4	30.4	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	21.4	21.4	21.4
	4	51	45.5	45.5	67.0
	5	37	33.0	33.0	100.0
Total		112	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	42	37.5	37.5	39.3
	4	55	49.1	49.1	88.4
	5	13	11.6	11.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	39	34.8	34.8	36.6
	4	52	46.4	46.4	83.0
	5	19	17.0	17.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.7	2.7	2.7
	3	22	19.6	19.6	22.3
	4	62	55.4	55.4	77.7
	5	25	22.3	22.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	22	19.6	19.6	21.4
	4	60	53.6	53.6	75.0
	5	28	25.0	25.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.9	8.9	8.9
	3	35	31.3	31.3	40.2
	4	61	54.5	54.5	94.6
	5	6	5.4	5.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	16.1	16.1	16.1
	4	61	54.5	54.5	70.5
	5	33	29.5	29.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	31	27.7	27.7	29.5
	4	57	50.9	50.9	80.4
	5	22	19.6	19.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.6	3.6	3.6
	3	39	34.8	34.8	38.4
	4	59	52.7	52.7	91.1
	5	10	8.9	8.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.496**	.263**	.377**	.415**	.741**
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.2 Pearson Correlation	.496**	1	.406**	.370**	.478**	.752**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.3 Pearson Correlation	.263**	.406**	1	.393**	.333**	.664**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.4 Pearson Correlation	.377**	.370**	.393**	1	.488**	.709**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
N	112	112	112	112	112	112
X1.5 Pearson Correlation	.415**	.478**	.333**	.488**	1	.740**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
N	112	112	112	112	112	112
X1 Pearson Correlation	.741**	.752**	.664**	.709**	.740**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.308**	.292**	.429**	.419**	.753**
Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000	.000
N	112	112	112	112	112	112
X2.2 Pearson Correlation	.308**	1	.377**	.266**	.093	.633**
Sig. (2-tailed)	.001		.000	.005	.328	.000
N	112	112	112	112	112	112

X2.3	Pearson Correlation	.292**	.377**	1	.281**	.096	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.003	.313	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.429**	.266**	.281**	1	.332**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.003		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	.419**	.093	.096	.332**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.328	.313	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112
X2	Pearson Correlation	.753**	.633**	.621**	.689**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z
Z1.1 Pearson Correlation	1	.360**	.349**	.740**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
N	112	112	112	112
Z1.2 Pearson Correlation	.360**	1	.457**	.785**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	112	112	112	112
Z1.3 Pearson Correlation	.349**	.457**	1	.784**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N	112	112	112	112
Z Pearson Correlation	.740**	.785**	.784**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.551**	.569**	.809**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112
Y1.2	Pearson Correlation	.551**	1	.744**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112
Y1.3	Pearson Correlation	.569**	.744**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112
Y	Pearson Correlation	.809**	.892**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.656	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	3

c.Uji Normalitas Data**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Z	Y
N		112	112	112	112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19.84	19.49	11.55	11.69
	Std. Deviation	2.653	2.438	1.681	1.806
	Most Extreme Differences				
	Absolute	.087	.117	.203	.194
	Positive	.065	.114	.117	.111
	Negative	-.087	-.117	-.203	-.194
Test Statistic		.087	.117	.203	.194
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c	.146 ^c	.091 ^c	.106 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 6. Analisis Path**X – Z****Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 ^a	.538	.530	1.152

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.906	2	84.453	63.585	.000 ^b
	Residual	144.773	109	1.328		
	Total	313.679	111			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.286	.922		1.394	.166
	X1	.265	.059	.419	4.468	.000
	X2	.257	.065	.372	3.971	.000

a. Dependent Variable: Z

X, Z – Y**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 ^a	.636	.626	1.105

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.288	3	76.763	62.913	.000 ^b
	Residual	131.775	108	1.220		
	Total	362.063	111			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.305	.892		-.342	.733
	X1	.199	.062	.293	3.220	.002
	X2	.209	.066	.283	3.158	.002
	Z	.342	.092	.319	3.730	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

X – Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.286	.922		1.394	.166		
X1	.265	.059	.419	4.468	.000	.482	2.075
X2	.257	.065	.372	3.971	.000	.482	2.075

a. Dependent Variable: Z

X, Z – Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.305	.892		-.342	.733		
X1	.199	.062	.293	3.220	.002	.407	2.456
X2	.209	.066	.283	3.158	.002	.421	2.376
Z	.342	.092	.319	3.730	.000	.462	2.167

a. Dependent Variable: Y

b. Uji Heteroskedastisitas**X – Z****Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.262	.595		2.120	.036
	X1	-.005	.038	-.018	-.131	.896
	X2	-.015	.042	-.050	-.363	.717

a. Dependent Variable: Abs_RES

X, Z – Y**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.386	.494		.780	.437
	X1	.038	.034	.162	1.093	.277
	X2	-.036	.037	-.143	-.978	.330
	Z	.040	.051	.111	.793	.429

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 8. Uji Hipotesis**a. Uji t****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.286	.922		1.394	.166
X1	.265	.059	.419	4.468	.000
X2	.257	.065	.372	3.971	.000

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.305	.892		-.342	.733
X1	.199	.062	.293	3.220	.002
X2	.209	.066	.283	3.158	.002
Z	.342	.092	.319	3.730	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 9. R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943
121	0.1490	0.1771	0.2096	0.2315	0.2931
122	0.1484	0.1764	0.2087	0.2305	0.2920
123	0.1478	0.1757	0.2079	0.2296	0.2908
124	0.1472	0.1750	0.2071	0.2287	0.2897
125	0.1466	0.1743	0.2062	0.2278	0.2886
126	0.1460	0.1736	0.2054	0.2269	0.2875
127	0.1455	0.1729	0.2046	0.2260	0.2864
128	0.1449	0.1723	0.2039	0.2252	0.2853
129	0.1443	0.1716	0.2031	0.2243	0.2843
130	0.1438	0.1710	0.2023	0.2235	0.2832
131	0.1432	0.1703	0.2015	0.2226	0.2822
132	0.1427	0.1697	0.2008	0.2218	0.2811
133	0.1422	0.1690	0.2001	0.2210	0.2801
134	0.1416	0.1684	0.1993	0.2202	0.2791

Lampiran 10. T Table

Df \ Pr	Pr						
	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 11. Dokumentasi Penelitian



Kegiatan dan Permainan di Kampung Wisata Belajar Tanoker



Kegiatan dan Permainan di Kampung Wisata Belajar Tanoker



Kegiatan dan Permainan di Kampung Wisata Belajar Tanoker