



**PERAN MEDIASI *PERCEIVED VALUE* DAN
KEPUASAN WISATAWAN PADA PENGARUH CITRA
DESTINASI TERHADAP *WORD OF MOUTH*
KAMPUNG COKLAT BLITAR**

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE AND TOURIST
SATISFACTION ON THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON
WORD OF MOUTH OF KAMPUNG COKLAT
BLITAR

SKRIPSI

Oleh:

Roikha Nurul Haqi
NIM. 190810201126

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**



**PERAN MEDIASI *PERCEIVED VALUE* DAN
KEPUASAN WISATAWAN PADA PENGARUH CITRA
DESTINASI TERHADAP *WORD OF MOUTH*
KAMPUNG COKLAT BLITAR**

THE MEDIATING ROLE OF PERCEIVED VALUE AND TOURIST
SATISFACTION ON THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE ON
WORD OF MOUTH OF KAMPUNG COKLAT
BLITAR

SKRIPSI

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

Oleh:

Roikha Nurul Haqi
NIM. 190810201126

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2023**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI**
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Roikha Nurul Haqi
Nim : 190810201126
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Peran Mediasi *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan
pada Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word Of Mouth*
Kampung Coklat Blitar

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 ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 11 Juli 2023

Yang menyatakan,

Roikha Nurul Haqi

NIM. 190810201126

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Peran Mediasi *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan
pada Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*
Kampung Coklat Blitar

Nama Mahasiswa : Roikha Nurul Haqi

NIM : 190810201126

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 11 Juni 2023

Dosen Pembimbing I



Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.
NIP. 197805252003122002

Dosen Pembimbing II



Dr. Sumanj, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S1-Manajemen



Dr. Sumanj, S.E., M.Si., CRA.
NIP. 196901142005011002

JUDUL SKRIPSI

**PERAN MEDIASI PERCEIVED VALUE DAN KEPUASAN
WISATAWAN PADA PENGARUH CITRA DESTINASI TERHADAP
WORD OF MOUTH KAMPUNG COKLAT BLITAR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Roikha Nurul Haqi
NIM : 190810201126
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) pada jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

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

Anggota : Abdul Muhsyi, S.Kom., MMSI. : (.....)
NIP. 199102282019031022

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Prof. Isti Fadah, M.Si., CRA., CMA
NIP. 196610201990022001

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terimakasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moh. Rokani dan Ibu Winarmi yang tak henti-hentinya mendukung saya baik secara moril maupun materiil serta mendoakan saya sehingga dapat menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Adikku tersayang, Alfina Nur Lafifah yang telah memberikan doa dan dukungan hingga membuat saya semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan sampai saat ini.
4. Seluruh guru dan dosen sejak Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan penuh kesabaran.
5. Kedua Dosen pembimbing saya Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CRA. dan Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA. yang selalu memberikan ide dan saran, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
6. Teman-teman dan sahabat yang telah menjadi bagian dalam proses pembelajaran, mendoakan, dan memberikan semangat kepada saya.
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.
8. Terakhir skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berhasil menyelesaikan studi ini.

MOTTO

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

Apapun yang menjadi takdirmu, akan mencari jalannya menemukanmu.

(Ali bin Abi Thalib)

Jangan pernah menyerah jika kamu masih ingin mencoba. Jangan biarkan penyesalan datang karena kamu selangkah lagi untuk menang.

(Raden Ajeng Kartini)

Hasil butuh proses, proses tidak akan terjadi jika tidak memulai.

(Roikha Nurul Haqi)

RINGKASAN

Peran Mediasi *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar; Roikha Nurul Haqi; 190810201126; 2023; 73 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kampung Coklat Blitar merupakan salah satu destinasi wisata edukasi mulai Kampung Coklat Blitar merupakan produsen cokelat asli nusantara dan merupakan destinasi wisata edukasi mulai dari budidaya buah kakao hingga pengolahan buah kakao. Kampung Coklat Blitar memiliki harga tiket masuk yang lebih mahal dibanding tempat wisata edukasi serba cokelat lain dan hal ini juga mempengaruhi jumlah wisatawan. Penting bagi Kampung Coklat Blitar untuk berupaya memperbesar eksistensi agar dapat menambah jumlah wisatawan. Industri pariwisata terutama pada bidang jasa yang bersifat tidak berwujud, bergantung pada peran informasi, oleh karena itu *word of mouth* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan eksistensi dan mempengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Selain itu, penting bagi bisnis pariwisata untuk memperhatikan *perceived value* dan kepuasan wisatawan. *perceived value* dan kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu seperti citra destinasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji peran mediasi *perceived value* dan kepuasan wisatawan pada pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*. Metode pengambilan sampel menggunakan sampling insidental dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif menggunakan skala likert. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square*, dengan variabel bebas yaitu citra destinasi, variabel intervening yaitu *perceived value* dan kepuasan wisatawan, serta variabel terikat yaitu *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan data *cross section*, sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, *perceived value* tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*, kepuasan wisatawan mampu memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*.

SUMMARY

The Mediating Role of Perceived Value and Tourist Satisfaction on the Effect of Destination Image on Word of Mouth of Kampung Coklat Blitar; Roikha Nurul Haqi; 190810201126; 2023; 73 Pages; The Department of Management, The Faculty of Economics and Business, Jember University.

Kampung Coklat Blitar is a native Indonesian chocolate producer and is an educational tourism destination ranging from cocoa pod cultivation to cocoa pod processing. Kampung Coklat Blitar has an entry ticket price that is more expensive than other educational tourist spots all in chocolate and this also affects the number of tourists. It is important for Kampung Coklat Blitar to try to increase its existence so that it can increase the number of tourists. The tourism industry, especially in the field of intangible services, depends on the role of information, therefore word of mouth can be an effective marketing strategy to increase existence and influence tourists' decisions to visit. In addition, it is important for the tourism business to pay attention to the perceived value and satisfaction of tourists. Perceived value and tourist satisfaction are influenced by certain factors such as destination image. Therefore, this study aims to analyze and test the mediating role of perceived value and tourist satisfaction on the influence of destination image on word of mouth of Kampung Coklat Blitar.

The research design used in this study is explanatory research. The sampling technique used in this research is the nonprobability sampling technique. The sampling method used incidental sampling with a number of samples of 130 respondents. The type of data used in this study is quantitative using a Likert scale. The data analysis method used is Partial Least Square, with the independent variable which is destination image, the intervening variable is perceived value and tourist satisfaction, and the dependent variable namely word of mouth. This study involves cross-section data, with primary and secondary data as the data sources.

The results of this study indicate that destination image significantly affects tourist satisfaction, it has a significant effect on word of mouth, perceived value has a significant effect on tourist satisfaction, perceived value has no significant impact on word of mouth, tourist satisfaction has a significant effect on word of mouth, perceived value is unable to mediate destination image on word of mouth, tourist satisfaction is capable of mediating destination image on word of mouth.

PRAKATA

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Peran Mediasi *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Strata Satu (S-1) pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

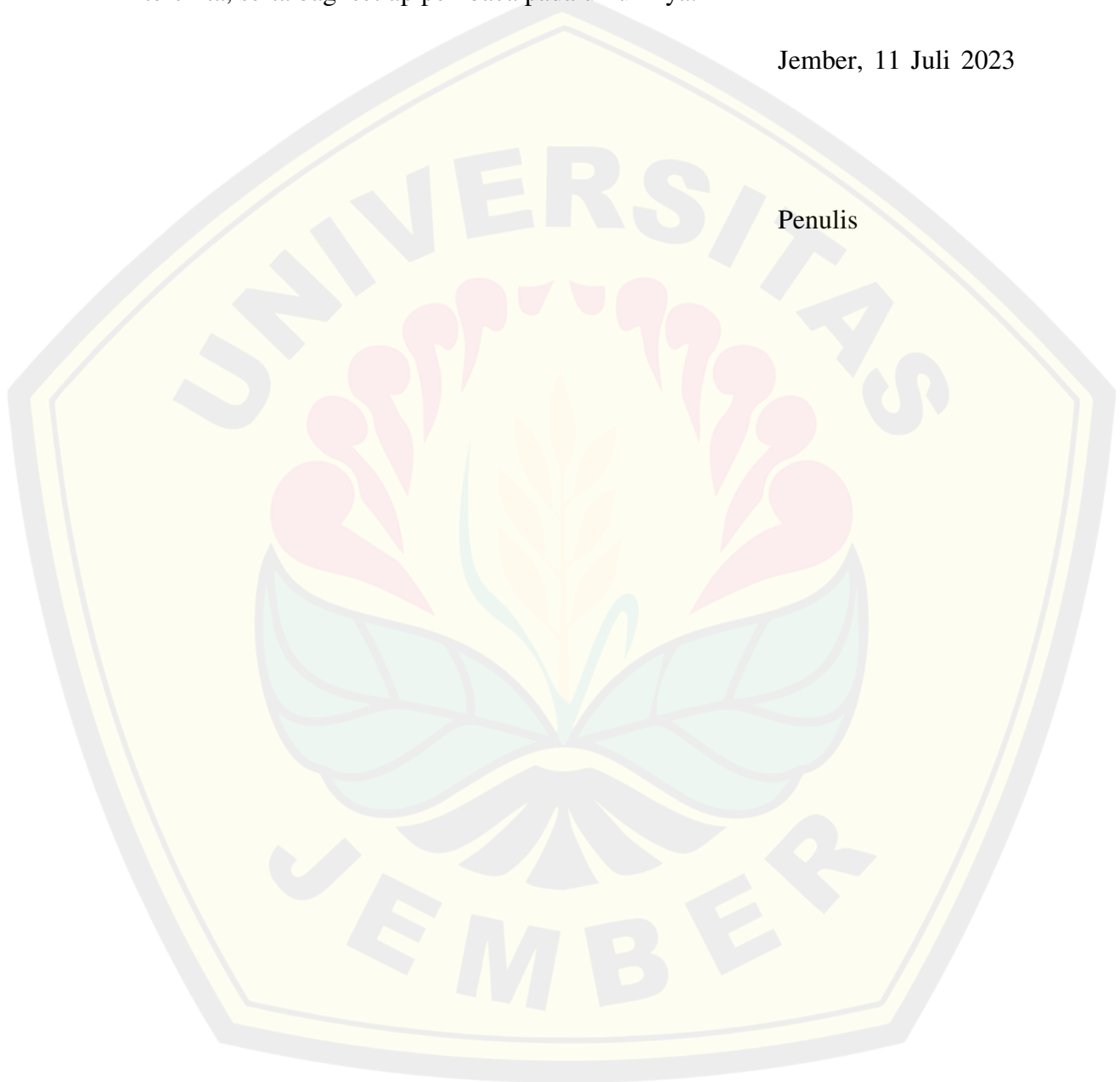
1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Elok Sri Utami, M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Dr. Sumani S.E., M.Si., CRA., selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan motivasi, bimbingan, dan saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.
4. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., CRA. selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan motivasi, bimbingan, dan saran yang bermanfaat selama proses penulisan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Bambang Irawan, M.Si. Bapak Abdul Muhsyi, S.Kom., MMSI., CRA. dan selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan masukan guna memperbaiki penulisan skripsi ini.
6. Ibu Dewi Prihatini, S.E., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktu dan memberikan bimbingan akademik kepada penulis selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Manajemen FEB UNEJ yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama proses akademik berlangsung
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan bantuan dan arahan sehingga mempermudah penulis dalam prosesnya.
9. Kedua orangtua saya tercinta, Bapak Moh. Rokani dan Ibu Winarmi. Adik saya tersayang Alfina Nur Lafifah yang senantiasa memberikan doa, nasihat, serta dukungan baik secara moril maupun materiil dengan penuh ketulusan.
10. Teman-teman terdekat saya yang telah menemani, mendukung dan menyemangati saya selama proses perkuliahan sampai pengerjaan skripsi.
11. Keluarga besar KSPE FEB UNEJ yang telah membantu dan memberikan pembelajaran, pengalaman organisasi, dan kekeluargaan.

12. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2019.
13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih telah mendukung dan memberikan penulis semangat dan do'a dalam mengerjakan skripsi ini.

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

Jember, 11 Juli 2023

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
TANDA PERSETUJUAN	iv
JUDUL SKRIPSI	v
PERSEMBAHAN	vi
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.....	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 dan Penelitian Terdahulu	9
2.1.1 <i>Perceived Value</i>	9
2.1.2 Kepuasan Wisatawan.....	10
2.1.3 Citra Destinasi	11
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	12
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kerangka Konseptual	17
2.3 Hipotesis Penelitian	18
2.3.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap <i>Percived Value</i>	18
2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan	19
2.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap <i>Word of Mouth</i>	19
2.3.4 Pengaruh <i>Percived Value</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan.....	19
2.3.5 Pengaruh <i>Percived Value</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	20
2.3.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap <i>Word of Mouth</i>	20
2.3.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> Memediasi Citra Destinasi terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	21
2.3.8 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Memediasi Citra Destinasi terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	21
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24

3.3.1 Jenis Data.....	24
3.3.2 Sumber Data	25
3.4 Identifikasi Variabel	25
3.4.1 Variabel Laten	25
3.4.2 Variabel <i>Manifest</i>	26
3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel.....	26
3.5.1 <i>Perceived Value</i> (Y_1).....	26
3.5.2 Kepuasan Wisatawan (Y_2).....	27
3.5.3 Citra Destinasi (X).....	27
3.5.4 <i>Word of Mouth</i> (Y_3).....	28
3.5.5 Skala Pengukuran Variabel	28
3.6 Metode Analisis Data	29
3.6.1 Uji Instrumen.....	29
3.6.2 Analisis <i>Partial Least Square</i>	30
3.6.3 Uji Hipotesis	33
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah.....	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum	38
4.1.1 Kondisi Umum Objek Penelitian.....	38
4.2 Uji Instrumen.....	39
4.2.1 Uji Validitas.....	39
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
4.3 Deskripsi Statistik Data	41
4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Value</i> (Y_1).....	45
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y_2).....	46
4.3.4 Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X_1)	47
4.3.5 Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i> (Y_3).....	48
4.4 Analisis <i>Partial Least Square</i>	49
4.4.1 Model Struktural (<i>inner model</i>)	49
4.4.2 Model Terukur (<i>outer model</i>).....	49
4.4.3 Konstruksi Diagram Jalur	50
4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan	50
4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (Estimasi).....	51
4.4.6 Evaluasi kebaikan model (<i>Goodness of fit</i>)	51
4.5 Pengujian Hipotesis	55
4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	56
4.5.2 <i>Sobel Test</i>	59
4.6 Pembahasan	60
4.6.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>Perceived Value</i> Kampung Coklat Blitar	60
4.6.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan Kampung Coklat Blitar	62
4.6.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	63

4.6.4 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Wisatawan Kampung Coklat Blitar	64
4.6.5 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	65
4.6.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	66
4.6.7 Pengaruh <i>Perceived Value</i> memediasi Citra Destinasi terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	68
4.6.8 Pengaruh Kepuasan Wisatawan memediasi Citra Destinasi terhadap <i>Word of Mouth</i> Kampung Coklat Blitar	69
4.7 Keterbatasan Penelitian	71
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kampung Coklat Blitar Tahun 2016-2022	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Bekunjung.....	44
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Perceived Value	45
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Wisatawan.....	46
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi.....	47
Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Word of Mouth	48
Tabel 4.12 Hasil Convergent Validity	51
Tabel 4.13 Hasil Average Variance Extracted.....	52
Tabel 4.14 Hasil Discriminant Validity	52
Tabel 4.15 Hasil Composite Reliability	53
Tabel 4.16 Hasil R-square.....	53
Tabel 4.17 Hasil Q-square	54
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	56
Tabel 4.19 Hasil Sobel Test	60

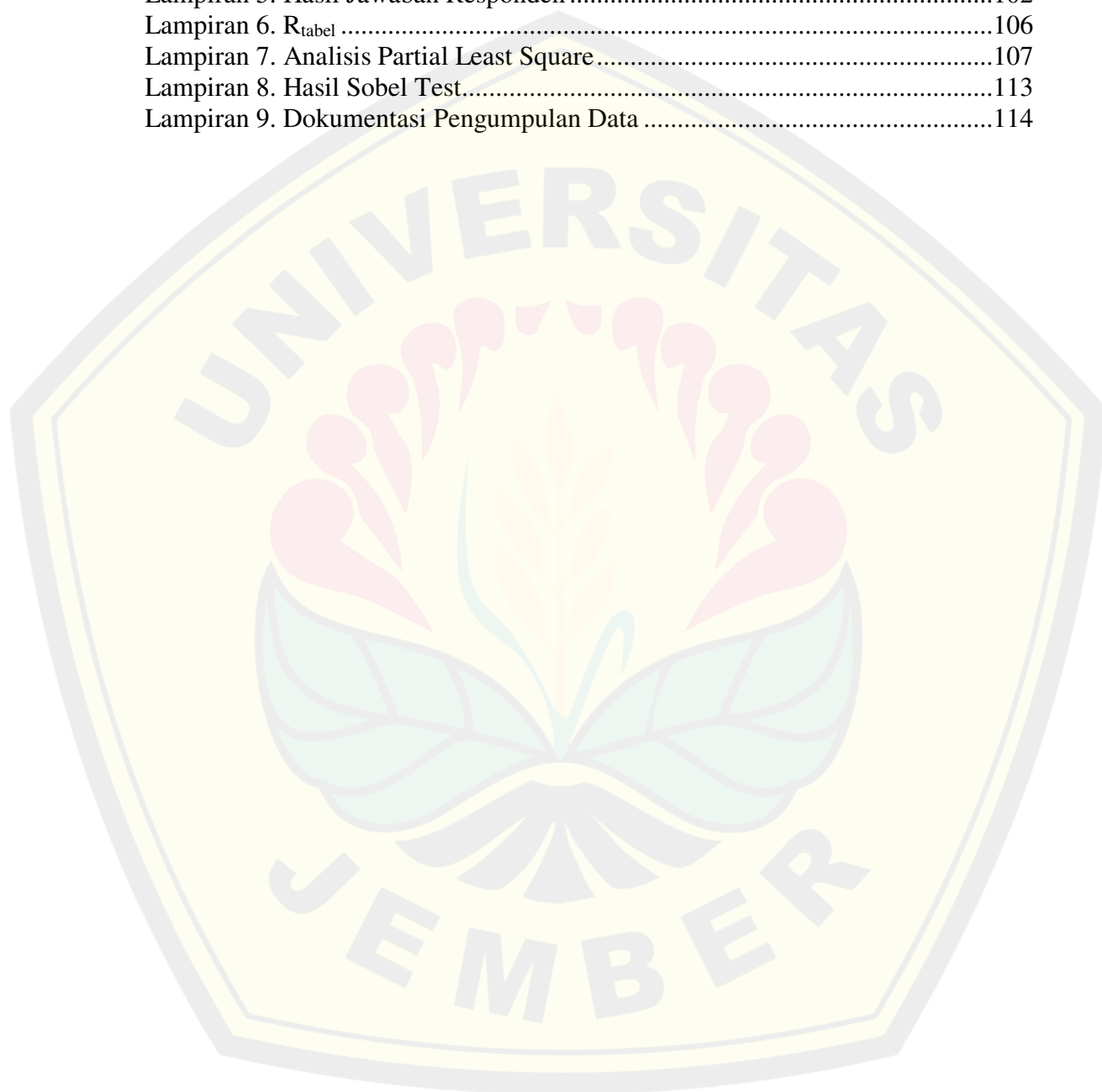
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur	31
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
Gambar 4.1 Kontruksi Diagram Jalur	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Uji Instrumen.....	90
Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner	93
Lampiran 4. Karakteristik Responden	100
Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden	102
Lampiran 6. R_{tabel}	106
Lampiran 7. Analisis Partial Least Square	107
Lampiran 8. Hasil Sobel Test.....	113
Lampiran 9. Dokumentasi Pengumpulan Data	114



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi untuk mengembangkan destinasi wisata. Pariwisata Indonesia saat ini terus berkembang sejalan dengan itu kebijakan pemerintah yang menjadikan sektor pariwisata sebagai pendapatan dari perekonomian Indonesia (Suryaningsih, 2020). Pariwisata memberikan dampak positif bagi perekonomian suatu negara maupun daerah yang memiliki objek wisata, baik itu dampak dari pendapatan maupun lapangan kerja yang tercipta dengan adanya objek wisata tersebut (Saropah *et al.*, 2022). Setiap daerah di Indonesia memiliki lebih dari satu destinasi yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Kabupaten Blitar merupakan salah satu daerah di Jawa Timur yang berusaha untuk mengembangkan daerahnya melalui berbagai macam kegiatan pariwisata. Kabupaten Blitar dikenal dengan wisata sejarah dan edukasinya. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tempat wisata Kabupaten Blitar seperti Makam Bung Karno, Istana Gebang, beberapa kompleks percandian, peristiwa pemberontakan PETA, Kampung Coklat, Fish Garden, dan lain-lain.

Kabupaten Blitar memiliki salah satu tempat wisata unggulan yaitu Kampung Coklat Blitar. Kampung Coklat Blitar merupakan produsen cokelat asli nusantara dan merupakan destinasi wisata edukasi mulai dari budidaya buah kakao hingga pengolahan buah kakao. Kampung Coklat Blitar didirikan oleh Bapak Kholid Mustofa dan telah dibuka pada Agustus 2014. Kampung Coklat Blitar yang terletak pada Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar memanfaatkan gudang dan kebun kakao untuk tempat rekreasi dan edukasi. Kampung Coklat Blitar telah memperoleh sertifikasi AMDAL dan CHSE sejak tahun 2020 sebagai destinasi wisata yang bersih dan sehat. Harga tiket masuk Kampung Coklat Blitar perorang adalah Rp. 20.000, untuk paket wisata edukasi A (PAUD dan TK) adalah Rp. 30.000 perorang, untuk paket wisata edukasi B (SD dan SMP) adalah Rp. 35.000 perorang, untuk paket wisata edukasi C (SMA dan mahasiswa) adalah Rp. 45.000 perorang, untuk paket observasi adalah Rp. 41.000 perorang.

Kampung Coklat Blitar berbeda dengan beberapa tempat wisata serba coklat lain seperti Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia (Puslitkoka) yang fokus terhadap riset serta pengembangan kopi dan kakao dengan harga tiket masuk sekitar Rp. 5.000 perorang (Agmasari, 2022), Griya Cokelat Nglanggeran yang merupakan sebuah rumah produksi olahan coklat yang menawarkan edukasi proses pembuatan aneka produk olahan coklat dan pembuatan dodol kakao dengan harga tiket Rp. 15.000 perorang (Wahyuni, 2018). Kampung Coklat juga berbeda dengan Chocolate Monggo Cokelat Kingdom Museum Factory Kedai dan Gelato yang merupakan sebuah museum yang fokusnya adalah memproduksi coklat cita rasa Belgia dengan harga tiket Rp. 10.000 perorang (Gladiaventa, 2022). Saat ini, Kampung Coklat Blitar memiliki harga tiket masuk paling tinggi dibanding tempat wisata coklat yang lain namun tetap memiliki banyak pengunjung disetiap harinya. Pengunjung Kampung Coklat Blitar mencapai lebih dari 1.000 perharinya (Kampung Coklat Blitar, 2023).

Berdasarkan data yang diperoleh dari *front office* Kampung Coklat Blitar, telah diperoleh informasi jumlah wisatawan objek wisata Kampung Coklat Blitar pada tahun 2016-2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Kampung Coklat Blitar Tahun 2016-2022

Tahun	Jumlah Wisatawan
2016	437.077
2017	589.119
2018	382.894
2019	418.382
2020	234.824
2021	161.488
2022 (sampai bulan maret)	82.103

Sumber: *Front office* Kampung Coklat Blitar, 2023

Berdasarkan data wisatawan Kampung Coklat Blitar, pada tahun 2015 hingga tahun 2016 terlihat adanya penurunan jumlah kunjungan wisatawan. Namun, terjadi kenaikan pada tahun 2017 dengan jumlah wisatawan mencapai 589.119. Peningkatan jumlah kunjungan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti penambahan fasilitas, hasil rekomendasi dari orang yang pernah mengunjungi Kampung Coklat Blitar, wisatawan tertarik terhadap citra wisata

edukasi dari Kampung Coklat Blitar, maupun wisatawan tertarik terhadap promosi dari berbagai media sosial. Namun, penurunan kembali terjadi pada tahun 2018 hingga jumlah kunjungan wisatawan sebanyak 382.894 wisatawan dan terjadi peningkatan kembali pada tahun 2019 sebanyak 418.382 wisatawan. Pada tahun 2020 jumlah wisatawan mengalami penurunan kembali menjadi 234.824 wisatawan, hal ini terjadi karena di bulan April dan Mei 2020 Kampung Coklat tutup sementara. Pada tahun 2021 jumlah wisatawan mengalami penurunan menjadi 161.488 wisatawan. Pada bulan Januari sampai Maret 2022 jumlah wisatawan Kampung Coklat Blitar adalah 82.103.

Pariwisata industri terutama pada bidang jasa yang bersifat tidak berwujud, bergantung pada peran informasi, dan terkadang calon konsumennya akan lebih mempertimbangkan *review* dari konsumen sebelumnya dalam memutuskan penggunaan jasa tersebut atau tidak (Rafdinal dan Amalia, 2019). WOM merupakan suatu aktifitas yang melibatkan banyak orang untuk berbagi informasi dengan orang lain secara lisan termasuk secara tatap muka, melalui telepon, serta melalui *review* yang terdapat di internet maupun sosial media (Brilliantia *et al.*, 2022). *Word of mouth* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mengurangi biaya promosi dan dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Priansa, 2017:338). WOM dapat menyebar dengan cepat apabila individu yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas.

Kepuasan wisatawan dapat dipahami sebagai suatu tingkat kepuasan seorang wisatawan setelah membandingkan kinerja produk yang ditawarkan dengan yang didapatkan disesuaikan dengan harapan atau keinginannya (Alana dan Putro, 2020). Memastikan kepuasan wisatawan menjadi persoalan penting dalam menentukan keberhasilan jangka panjang dari suatu destinasi wisata, agar kedepannya juga dapat membawa manfaat bagi pemangku kepentingan, termasuk industri, wisatawan serta juga masyarakat lokal (Hariani *et al.*, 2020). Kampung Coklat Blitar terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan wisatawan agar wisatawan juga menceritakan pengalaman selama berkunjung kepada orang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiyono (2019)

membuktikan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Perceived value (nilai yang dirasakan) dapat dianggap sebagai pengakuan dan apresiasi dari pelanggan atas manfaat yang diperoleh dari produk yang disediakan oleh penyedia jasa sebagai usaha memenuhi harapannya (Rohwiyati dan Praptiestrini, 2020). Wisatawan merasakan nilai yang ditempatkan oleh penyedia layanan di destinasi wisata, yang memengaruhi evaluasi pasca kunjungan dan keputusan kunjungan di masa mendatang (Nabila dan Armida, 2020). Oleh karena itu, penting bagi Kampung Coklat Blitar untuk memperhatikan nilai yang dapat dirasakan para wisatawan agar wisatawan merasakan manfaat yang dari kunjungannya lebih besar dibanding pengorbanan yang telah dikeluarkan sehingga wisatawan merasa puas sehingga timbul minat untuk merekomendasikan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Kim (2020) membuktikan bahwa *perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* (kepuasan wisatawan) dan penelitian yang dilakukan oleh Rimba *et al.*, (2022) juga membuktikan bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi *word of mouth*.

Pengelola dalam pemenuhan kebutuhan wisatawan perlu adanya pembentukan citra destinasi atau citra tujuan wisata yang positif. Citra destinasi dapat dipahami sebagai kumpulan keyakinan dan kesan seseorang terhadap suatu destinasi yang berasal dari pengolahan informasi dari berbagai sumber dan dari waktu ke waktu (Lestari *et al.*, 2022). Citra yang positif sebuah destinasi akan mendapatkan keunggulan kompetitif dan mampu memengaruhi persepsi wisatawan (Sitanggang *et al.*, 2020). Kampung Coklat Blitar menyadari pentingnya menjaga citra positif yaitu dengan mengadakan berbagai acara sosial, meningkatkan pelayanan edukasi, dan melakukan penambahan fasilitas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan yang kemudian dapat memicu wisatawan untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019) yang membuktikan bahwa *destination Image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* dan *word of mouth* dan penelitian yang dilakukan oleh Rizqan *et al.*, (2022)

membuktikan bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *perceived value* dan juga berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terkait sejauh mana pengaruh *perceived value* dan kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* pada objek wisata Kampung Coklat Blitar. Kampung Coklat Blitar bukan satu-satunya tempat wisata serba coklat yang ada di Indonesia. Selain itu, Kampung Coklat Blitar memiliki harga tiket masuk yang lebih mahal dibanding tempat wisata edukasi coklat lain dan hal ini juga mempengaruhi jumlah wisatawan. Kampung Coklat Blitar merupakan tempat wisata edukasi yang berfokus pada budidaya hingga pengolahan kakao. Namun, bagi wisatawan yang hanya membayar tiket sebesar Rp. 20.000 edukasi yang ditawarkan hanya seputar sejarah coklat, sejarah berdirinya Kampung Coklat Blitar, pengetahuan mengenai pohon coklat, dan pengeringan coklat. Bagi wisatawan yang ingin menikmati beberapa wahana yang disediakan, maka wisatawan bisa memilih tiket dengan harga Rp. 35.000. Apabila wisatawan ingin mengetahui lebih lanjut mengenai coklat, pengolahan coklat, dan didampingi oleh karyawan yang berpengalaman maka pengunjung harus mengambil paket yang ditawarkan. Hal ini tentu berbeda dengan tempat wisata edukasi serba coklat lain yang menawarkan fasilitas yang hampir sama namun harga tiket yang dikeluarkan lebih murah. Oleh karena itu, penting bagi Kampung Coklat Blitar untuk meningkatkan popularitasnya untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan. Selain itu, Pada penelitian ini masih terdapat *research gap* yaitu dari Fadiryana dan Chan (2020) menyatakan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value*. Sehingga berdasarkan uraian tersebut penelitian yang berjudul “Peran Mediasi *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar”. dibutuhkan dan menarik untuk di teliti secara lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas di temukan fenomena bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki citra sebagai tempat wisata edukasi mengenai budidaya hingga pengolahan kakao dan menjadi salah satu tempat wisata unggulan di Kabupaten Blitar. Kampung Coklat Blitar bukan satu-satunya tempat wisata serba cokelat yang ada di Indonesia. Selain itu, Kampung Coklat Blitar memiliki harga tiket masuk yang tergolong lebih mahal dibandingkan dengan tempat wisata edukasi serba cokelat lain, hal ini tentu juga dapat mempengaruhi jumlah kunjungan wisatawan. Penting bagi Kampung Coklat Blitar untuk memperbesar eksistensinya untuk menarik minat wisatawan sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kampung Coklat Blitar. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* Kampung Coklat Blitar?
- b. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar?
- c. Apakah citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar?
- d. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar?
- e. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar?
- f. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar?
- g. Apakah *perceived value* memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar?
- h. Apakah kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap *perceived value* Kampung Coklat Blitar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar.
- e. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.
- f. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.
- g. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.
- h. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu:

- a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui *perceived value* dan kepuasan wisatawan serta dapat dijadikan sebagai acuan untuk melakukan penelitian dan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

- b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Kampung Coklat Blitar untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran

sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

c. Bagi Wisatawan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan wawasan wisatawan.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1 *Perceived Value*

Perceived value adalah pertukaran kognitif yang membandingkan pengorbanan yang dirasakan (biaya) dengan manfaat yang didapatkan (Jaziri dan Ahmad, 2022:10). *Perceived value* dalam konteks pariwisata, mengacu pada nilai yang dirasakan wisatawan sebagai proses dimana mereka memilih, menerima, mengatur, dan menginterpretasikan informasi berdasarkan pengalaman mereka di suatu destinasi untuk memahami nilai pengalaman mereka di destinasi tersebut (Sitanggang *et al.*, 2020). Menurut Wisnawa *et al.*, (2021:45) *perceived value* dalam konteks pariwisata adalah nilai suatu produk atau jasa yang ada dalam benak wisatawan di suatu destinasi. Menurut Arianto dan Sari (2023) indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* adalah *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value for money*. Sedangkan menurut Fitriana dan Susanti (2022) indikator dari *perceived value* adalah nilai kualitas, nilai emosional, dan nilai sosial.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Arianto dan Sari (2023) serta Fitriana dan Susanti (2022), maka indikator *perceived value* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. *Emotional value* atau nilai emosional

Emotional value atau nilai emosional merupakan utilitas yang berasal dari perasaan positif yang muncul karena mengkonsumsi suatu produk.

b. *Social value* atau nilai sosial

Social value atau nilai sosial merupakan utilitas yang diperoleh dari kesanggupan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

c. *Quality* atau nilai kualitas

Quality atau nilai kualitas merupakan utilitas yang diperoleh dari suatu produk melalui reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price/value for money*

Price/value for money merupakan utilitas yang berasal dari persepsi terhadap kualitas serta kinerja yang diharapkan.

2.1.2 Kepuasan Wisatawan

Kepuasan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan harapannya (Herlambang, 2014:77). Sedangkan, kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja ataupun hasil yang dirasakannya dengan harapan yang dimiliki (Palupiningtyas dan Yulianto, 2018). Kepuasan wisatawan juga dapat dipahami sebagai reaksi wisatawan yang berupa perasaan senang ataupun kecewa setelah menikmati suatu produk pariwisata (Azhar dan Iskandarsyah, 2019). Kepuasan wisatawan telah menjadi salah satu faktor penting untuk mengukur daya saing dan keberhasilan suatu perusahaan. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Sudiarta *et al.*, (2022), indikator dari kepuasan yang dirasakan wisatawan yaitu berupa kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan juga kesediaan merekomendasikan. Sedangkan indikator kepuasan wisatawan menurut Alana dan Putro (2020) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan juga kesediaan merekomendasikan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Sudiarta *et al.*, (2022) serta Alana dan Putro (2020), maka indikator kepuasan wisatawan yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan sudah memenuhi harapan konsumen.

b. Minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali

Minat menggunakan atau berkunjung kembali diartikan sebagai kesediaan konsumen agar mau berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa yang ditawarkan.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Kesiediaan merekomendasikan diartikan sebagai kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk jasa kepada teman ataupun keluarga karena jasa tersebut memuaskan, tersedia fasilitas pendukung yang memadai, dan nilai atau manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk jasa tersebut.

2.1.3 Citra Destinasi

Wisatawan dapat menilai suatu destinasi wisata berdasarkan keyakinan dan persepsi, yang kemudian dapat disebut dengan citra destinasi. Menurut Putri (2022:25) citra destinasi merupakan hasil dari ekspresi pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, maupun pikiran emosional individu atau kelompok mengenai lokasi tertentu. Citra destinasi (*destination image*) juga diartikan sebagai keyakinan atau pengetahuan tentang suatu destinasi yang dirasakan oleh wisatawan pada saat berwisata (Ester *et al.*, 2020). Citra destinasi menjadi hal yang sangat penting dalam usaha menarik wisatawan untuk berkunjung ke destinasi pariwisata. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Nadila *et al.*, (2022) serta Gustia dan Putra (2021) indikator citra destinasi adalah *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), *unique image* (citra destinasi yang unik), *affective destination image* (citra destinasi afektif).

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Nadila *et al.*, (2022) serta Gustia dan Putra (2021), maka indikator citra destinasi yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif)

Cognitive destination image (citra destinasi kognitif) merupakan penilaian seseorang dari keyakinan informasi atau pengetahuan yang diperoleh mengenai suatu destinasi.

b. *Unique destination image* (citra destinasi unik)

Unique destination image (citra destinasi unik) merupakan keunikan dari suatu destinasi yang dinilai berbeda dari destinasi wisata yang lainnya.

c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif)

Affective destination image (citra destinasi afektif) merupakan penilaian

emosional atau citra afektif yang dapat menjelaskan perasaan terhadap suatu destinasi.

2.1.4 *Word of Mouth*

Word of mouth adalah proses pemasaran yang dilakukan secara tidak sengaja disampaikan oleh konsumen kepada orang lain mengenai produk dan jasa yang telah digunakannya (Kurniasih, 2021:27). Menurut Priansa (2017:339) *word of mouth* dapat diartikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan informasi tentang suatu produk atau layanan kemudian diteruskan dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan, maupun bersedia menjual merek kepada orang lain. *Word of mouth* menjadi suatu bentuk promosi penjualan di mana informasi tentang suatu produk (barang atau jasa) atau bisnis ditawarkan atau disebarakan dari satu konsumen ke konsumen lainnya (Bancin, 2021:17). *Word of mouth* dapat berbentuk pujian, umpan balik, dan komentar pelanggan tentang pengalaman konsumen dengan layanan atau produk yang sangat memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian pelanggan (Dewi *et al.*, 2021). Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Setiawati *et al.*, (2021), indikator dari *word of mouth* meliputi cerita atau respon positif, rekomendasi, dan ajakan. Sedangkan menurut Moenardy dan Winarni (2022) indikator *word of mouth* adalah membicarakan, rekomendasi, dan dorongan.

Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Setiawati *et al.*, (2021) serta Moenardy dan Winarni (2022), maka indikator *word of mouth* yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

- a. Cerita atau bicara hal positif
Ketersediaan wisatawan untuk berbagi cerita atau berbicara hal positif tentang produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
- b. Rekomendasi
Ketersediaan wisatawan untuk memberi tahu orang lain jika orang tersebut membutuhkan informasi dan ingin menggunakan produk atau layanan berkualitas.

c. Ajakan atau dorongan

Wisatawan bersedia untuk mengajak atau mendorong orang lain untuk membeli suatu produk (barang atau jasa).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan sebelumnya terkait dengan citra destinasi, *perceived value*, kepuasan wisatawan, *word of mouth* telah cukup berkembang pesat. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang telah menjadi rujukan untuk penelitian ini, diantaranya:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1.	Anita (2019)	<i>Destination awareness</i> (X ₁), <i>destination image</i> (X ₂), <i>motivation</i> (X ₃), <i>word of mouth</i> (Y)	Regresi linier berganda	1. <i>Destination awareness</i> , <i>destination image</i> , dan <i>motivation</i> berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .
2.	Susilowati (2019)	Citra destinasi (X), kepuasan pengunjung(Z), <i>word of mouth</i> (Y)	SEM	1. Citra destinasi dan Kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> . 2. Citra destinasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung. 3. Kepuasan pengunjung berpengaruh memediasi hubungan antara citra destinasi terhadap <i>word of mouth</i> .
3.	Wiyono (2019)	Partisipasi masyarakat (X), kepuasan pengunjung (Z), WOM (Y)	PLS	1. Partisipasi masyarakat memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan wisatawan dan WOM. 2. Kepuasan wisatawan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap WOM.
4.	Jeong dan Kim (2020)	<i>Event quality</i> (X ₁), <i>destination image</i> (X ₂), <i>perceived value</i> (X ₃), <i>tourist satisfaction</i> (Z ₁), <i>destination loyalty</i> (Y)	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Event quality</i>, <i>destination image</i>, dan <i>perceived value</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>. 2. <i>Destination image</i>, <i>perceived value</i>, dan <i>tourist satisfaction</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destination loyalty</i>. 3. <i>Tourist satisfaction</i> sepenuhnya memediasi hubungan antara <i>destination image</i> dan <i>destination loyalty</i>, dan antara <i>perceived value</i> dan <i>destination loyalty</i>.
5.	Fadiryana dan Chan (2020)	<i>Destination image</i> (X ₁), <i>tourist experience</i> (X ₂), <i>perceived value</i> (Y), <i>revisit intention</i> (Z)	SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>. 2. <i>Tourist experience</i> memiliki berpengaruh signifikan terhadap <i>perceived value</i> dan <i>revisit intention</i>. 3. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>revisit intention</i>. 4. <i>Destination image</i> tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i>. 5. <i>Tourist experience</i> berpengaruh secara tidak langsung terhadap <i>revisit intention</i>. 6. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , dan <i>word of mouth</i> .
6.	Khademi dan Mirzaei (2021)	<i>Perceived value</i> (X ₁), <i>customer satisfaction</i> (Z), <i>word of mouth</i> (Y)	<i>Path analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i>, dan <i>word of mouth</i>. 2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i>. 3. <i>Perceived value</i> secara tidak langsung dan melalui kepuasan pelanggan pada <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan.
7.	Purwianti dan Patricia (2021)	<i>Destination image</i> (X ₁), <i>perceived value</i> (X ₂), <i>perceived value</i> (Z), <i>tourist loyalty</i> (Y ₂), <i>tourist satisfaction</i> (Y ₁), <i>tourist loyalty</i> (Y ₂)	PLS-SEM	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Destination image</i> dan <i>motivation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>perceived value</i>. 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist satisfaction</i>. 3. <i>Perceived value</i> dan <i>tourist satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>tourist loyalty</i>. 4. <i>Perceived value</i> sebagai intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>destination image</i> dan <i>tourist satisfaction</i>. 5. <i>Perceived value</i> sebagai intervening berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>motivation</i> dan <i>tourist satisfaction</i>.
8.	Rimba <i>et al.</i> , (2022)	<i>Service quality</i> (X ₃), <i>service experience</i> (X ₂), <i>perceived</i>	SEM-PLS	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Service quality</i>, <i>service experience</i>, dan <i>perceived value</i> secara signifikan mempengaruhi <i>word of</i>

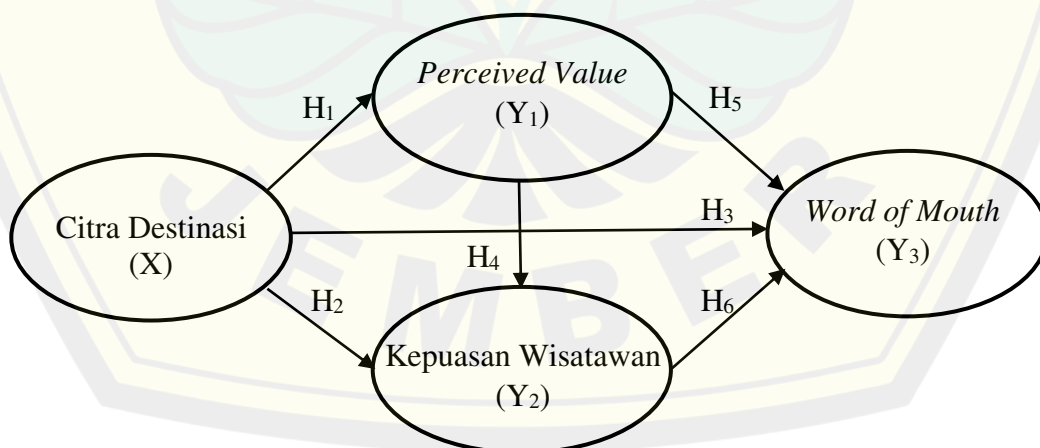
No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
		<i>value (Z), word of mouth (Y)</i>		<i>mouth.</i> 2. <i>Perceived value</i> juga berperan dalam memediasi hubungan antara <i>service quality, service experience,</i> dan <i>word of mouth.</i>
9.	Libre <i>et al.</i> , (2022)	<i>Destination Image (X₁), tourist experience (X₂), perceived value (Z₁), tourist satisfaction (Z₂), revisit intention (Y)</i>	<i>Path analysis</i>	1. <i>Tourist experience</i> berpengaruh terhadap <i>revisit intention.</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>tourist satisfaction.</i> 3. <i>Tourist satisfaction</i> mampu memediasi hubungan antara <i>tourist experience</i> dan <i>revisit intention.</i>
10.	Kumar dan Lata (2022)	<i>Experience quality (X₁), perceived value (X₂), tourist satisfaction (Z), environmental responsible behavior (Y)</i>	PLS-SEM	1. <i>Experience quality</i> dan <i>perceived value</i> secara signifikan berpengaruh terhadap <i>tourist satisfaction.</i> 2. <i>Experience quality</i> secara signifikan mempengaruhi <i>perceived value.</i> 3. <i>Environmental responsible behavior</i> berpengaruh terhadap <i>tourist satisfaction.</i>
11.	Rizqan <i>et al.</i> , (2022)	<i>Destination image (X), perceived value (Y₁), satisfaction (Y₂), Loyalty (Z)</i>	SEM	1. <i>Destination image</i> berpengaruh terhadap <i>perceived value, tourist satisfaction,</i> dan <i>tourist loyalty.</i> 2. <i>Perceived value</i> berpengaruh terhadap <i>tourist satisfaction</i> dan <i>tourist loyalty.</i> 3. <i>Tourist satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>tourist loyalty.</i> 4. <i>Perceived value</i> secara parsial memediasi pengaruh

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
				<i>destination image</i> terhadap <i>tourist loyalty</i> .
				5. <i>Tourist satisfaction</i> secara parsial memediasi pengaruh <i>destination image</i> dan <i>perceived value</i> terhadap <i>tourist loyalty</i> .

Sumber: Anita (2019), Susilowati (2019), Wiyono (2019), Jeong dan Kim (2020), Fadiryana dan Chan (2020), Khademi dan Mirzaei (2021), Purwianti dan Patricia (2021), Rimba *et al.*, (2022), Libre *et al.*, (2022), Kumar dan Lata (2022), Rizqan *et al.*, (2022)

2.2 Kerangka Konseptual

Melalui kerangka konseptual, lebih memudahkan untuk menentukan alur penelitian dan juga menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu citra destinasi (X_1), variabel intervening yaitu *perceived value* (Y_1) dan kepuasan wisatawan (Y_2), serta variabel terikat yaitu *word of mouth* (Y_3). Berdasarkan uraian tersebut, maka secara skematis dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : Garis menunjukkan pengaruh variabel

H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ dan H₆: Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dijelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* yang menjadi hipotesis satu. Citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan yang menjadi hipotesis dua. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan yang menjadi hipotesis tiga. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang menjadi hipotesis empat. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* yang menjadi hipotesis lima. *Perceived value* dan kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth* yang menjadi hipotesis enam.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, karenanya rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:105). Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

2.3.1 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Percived Value*

Citra destinasi merupakan persepsi individu mengenai karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi pada promosi produk wisata, media massa, dan masih banyak lagi faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan persepsi individu tersebut (Sinatrya *et al.*, 2022). *Destination Image* yang baik yang dirasakan wisatawan selama berkunjung berdampak pada *perceived value* (Hurriyati *et al.*, 2018:183). Penelitian ini didukung oleh Purwianti dan Patricia (2021) dan Rizqan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₁: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* Kampung Coklat Blitar.

2.3.2 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan

Citra destinasi yang positif membantu meningkatkan kepuasan wisatawan. Citra tempat tujuan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan (Maesaroh, 2019:23). Citra destinasi yang bernilai positif akan mengakibatkan wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik (Ester *et al.*, 2020). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019), Jeong dan Kim (2020), serta Rizqan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₂: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar.

2.3.3 Pengaruh Citra Destinasi Terhadap *Word of Mouth*

Suatu citra destinasi wisata yang baik akan berpengaruh pada perilaku wisatawan dan jumlah wisatawan yang berkunjung pada suatu destinasi wisata, yang juga akan menyebabkannya kembali mengunjungi serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut (Elvera, 2020:5). Citra destinasi yang positif dapat memicu wisatawan untuk memberikan rekomendasi pada destinasi tersebut kepada orang lain. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2019) dan Susilowati (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₃: Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

2.3.4 Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Kepuasan Wisatawan

Perceived value memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan (Maesaroh, 2019:23). Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin tinggi

juga kepuasan wisatawan terhadap suatu tempat wisata. Wisatawan yang merasa sangat puas terhadap layanan yang diperleh akan menjadi wisatawan tetap dalam waktu yang panjang hingga tidak akan begitu peka terhadap harga sekaligus akan menyampaikan rasa puasnya kepada orang lain (Ardiwidjaja, 2018:20). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Kim (2020), Purwianti dan Patricia (2021), Libre *et al.*, (2022), Kumar dan Lata (2022), serta Rizqan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₄: *Percived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar.

2.3.5 Pengaruh Percived Value Terhadap *Word of Mouth*

Perceived value didefinisikan sebagai pertukaran kognitif dengan membandingkan pengorbanan yang dirasakan (biaya) dan manfaat (Jaziri dan Ahmad, 2022:10). Apabila wisatawan merasakan dan mendapatkan manfaat dari suatu tempat wisata, maka dapat membuat wisatawan untuk melakukan *word of mouth* tempat wisata tersebut kepada orang lain. Penjelasan ini didukung oleh hasil penelitian dari Khademi dan Mirzaei (2021) serta Rimba *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Menurut Pertiwi (2021:7) *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₅: *Percived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

2.3.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap *Word of Mouth*

Respons positif menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan yang biasanya juga disebarluaskan melalui berbagai media komunikasi (*word of mouth*, Instagram, Facebook, WhatsApp, Line, dan berbagai media sosial lainnya) (Judisseno, 2017:185). Wisatawan yang pernah berkunjung pada suatu tempat

wisata maka dapat memicu wisatawan terjadinya *word of mouth* dari pengalaman wisatawan ditempat wisata tersebut. Wisatawan yang puas dapat terlihat dari tindakannya dalam berbagi kepuasannya dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan kepada wisatawan lain (Ardiwidjaja, 2018:20). Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019) serta Wiyono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₆: Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

2.3.7 Pengaruh *Perceived Value* Memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Menurut Eddyono (2021:93) citra destinasi merupakan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang secara keseluruhan atau gambaran mental wisatawan terhadap suatu destinasi. Persepsi dapat menjadi suatu proses yang mengakibatkan seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang telah diterimanya menjadi suatu gambaran yang bermakna dan menjadi lengkap mengenai dunianya (Wiwoho, 2023). Dengan diketahuinya persepsi wisatawan mengenai citra tujuan wisata maka akan berdampak pada keinginan untuk memberi rekomendasi kepada wisatawan yang lain (Azhar dan Iskandarsyah, 2019). Citra destinasi dapat memicu persepsi nilai apakah tempat wisata tersebut layak dan dapat membuat wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₇: *Perceived value* memediasi citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

2.3.8 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Wisatawan merekomendasikan destinasi kepada orang lain, dapat disebabkan karena rasa puas dari gambaran destinasi yang disajikan yang dapat juga menjadi dasar bahwa kepuasan wisatawan memediasi pengaruh citra destinasi terhadap loyalitas wisatawan (Elvera, 2020:61). Wisatawan cenderung lebih merasa tertarik mengunjungi destinasi yang memiliki citra destinasi positif, sehingga wisatawan yang telah berhasil merasa puas dengan citra destinasi yang positif tersebut memungkinkan untuk merekomendasikan destinasi kepada calon pengunjung lain. Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diambil pada penelitian ini yaitu:

H₈: Kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian, serta rumusan masalah, maka bisa digolongkan penelitian ini diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. *Explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Mamik, 2015:53). Dalam penelitian ini terdapat satu variabel independen, dua variabel intervening, dan satu variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah citra destinasi. Variabel intervening pada penelitian ini adalah *perceived value* dan kepuasan wisatawan. Variabel dependen pada penelitian ini adalah *word of mouth*. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis *partial least square (PLS)* dengan menggunakan *software SmartPLS 4.0*.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu agar diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:136). Populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua wisatawan yang mengunjungi Kampung Coklat Blitar.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi (Sugiyono, 2018:137). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:142). Menurut Hair *et al.*, (2018:149) *nonprobability sampling* merupakan pemilihan unit sampling di mana probabilitas pemilihan setiap unit

sampling tidak diketahui dan didasarkan pada penilaian atau pengetahuan dari peneliti dan mungkin atau mungkin tidak mewakili target populasi. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental untuk mencari respondennya. Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:144). Peneliti mendistribusikan kuesioner dari pukul 09.00 hingga pukul 15.00 yang dilakukan selama 4 hari yaitu hari sabtu, minggu, senin dan selasa. Responden yang digunakan adalah wisatawan Kampung Coklat Blitar yang pernah berkunjung minimal 2 kali dan berusia minimal 17 tahun. Responden berusia minimal 17 tahun karena responden tersebut dapat memahami isi kuesioner dan menjawab kuesioner secara mandiri (Kusuma *et al.*, 2022:27). Menurut Hair *et al.*, (2018:133) penentuan banyaknya ukuran sampel tergantung dari jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 dan sebaiknya sampel berukuran 100 atau lebih. Penelitian ini menggunakan 13 indikator. Oleh karena itu, ukuran minimal responden yang diperlukan adalah $13 \times 5 = 65$ responden dan ukuran maksimal sampel dalam penelitian ini adalah $13 \times 10 = 130$ responden. Menurut Hair *et al.*, (2018:770) ukuran sampel yang dapat diterima adalah $10 \times$ jumlah indikator. Responden yang diperlukan pada penelitian ini adalah 130 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif menggunakan skala likert. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuannya untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:23). Berdasarkan waktu pengumpulannya, jenis data dalam penelitian ini adalah data *cross-sectional*, yaitu data yang dikumpulkan dari obyek yang sama atau berbeda dengan instrumen

yang sama atau berbeda dalam interval waktu yang tidak sama (Sugiyono, 2018:10).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:219). Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban responden menggunakan kuesioner yang distribusikan secara langsung pada wisatawan Kampung Coklat Blitar.

3.4 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:68). Variabel yang akan diteliti dan dianalisis pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua variabel, yaitu:

3.4.1 Variabel Laten

Variabel laten merupakan konsep yang tidak teramati (tidak diukur secara langsung) dalam model struktural, ditampilkan sebagai lingkaran atau oval (Hair *et al.*, 2018:764). Variabel laten digolongkan menjadi dua, yaitu:

- a. Variabel laten eksogen merupakan variabel *multi-item* laten yang hanya berfungsi sebagai variabel independen dalam model struktural (Hair *et al.*, 2018:761). Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2018:68). Variabel laten eksogen atau independen dari penelitian ini adalah citra destinasi (X).
- b. variabel laten endogen berfungsi hanya sebagai variabel dependen, atau sebagai variabel independen dan dependen sekaligus dalam suatu struktur model (Hair *et al.*, 2018:761). Variabel intervening dari penelitian ini adalah *perceived value* (Y_1) yang menjadi laten endogen 1 dan kepuasan wisatawan (Y_2) yang menjadi laten endogen 2. Variabel intervening merupakan variabel

penyela atau antara yang terletak di antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2018:70). Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini yaitu *word of mouth* (Y_3) yang merupakan laten endogen 3. Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel independen (Sugiyono, 2018:68).

3.4.2 Variabel *Manifest*

Variabel *manifest* merupakan variabel yang digunakan untuk menjelaskan atau mengukur variabel laten (Hair *et al.*, 2018:764).

3.5 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel

Berdasarkan variabel yang disesuaikan dengan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

3.5.1 *Perceived Value* (Y_1)

Perceived value adalah evaluasi keseluruhan wisatawan berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan dari Kampung Coklat Blitar. Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived value* dalam penelitian ini diadopsi dari Arianto dan Sari (2023) serta Fitriana dan Susanti (2022) yaitu:

a. *Emotional value* atau nilai emosional ($Y_{1.1}$)

Emotional value merupakan utilitas yang berasal dari perasaan positif yang ditimbulkan dari berwisata ke Kampung Coklat Blitar.

b. *Social value* atau nilai sosial ($Y_{1.2}$)

Social value merupakan utilitas yang didapatkan dari kesanggupan Kampung Coklat Blitar untuk meningkatkan konsep diri sosial wisatawan.

c. *Quality* atau nilai kualitas ($Y_{1.3}$)

Quality merupakan utilitas yang didapat dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan dari Kampung Coklat Blitar.

d. *Price/value for money* ($Y_{1.4}$)

Price/value for money merupakan utilitas Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

3.5.2 Kepuasan Wisatawan (Y_2)

Kepuasan wisatawan adalah perasaan wisatawan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan ketika berkunjung di Kampung Coklat Blitar. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan wisatawan dalam penelitian ini diadopsi dari Sudiarta *et al.*, (2022) serta Alana dan Putro (2020) yaitu:

a. Kesesuaian harapan ($Y_{2.1}$)

Wisatawan Kampung Coklat Blitar merasa bahwa kinerja jasa yang diperoleh sudah memenuhi harapan wisatawan.

b. Minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$)

Wisatawan Kampung Coklat Blitar bersedia menggunakan atau mengunjungi Kampung Coklat Blitar.

c. Kesiediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$)

Wisatawan Kampung Coklat Blitar bersedia merekomendasikan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.

3.5.3 Citra Destinasi (X)

Citra destinasi adalah keyakinan atau pengetahuan individu terhadap Kampung Coklat Blitar. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra destinasi dalam penelitian ini diadopsi dari Nadila *et al.*, (2022) serta Gustia dan Putra (2021) yaitu:

a. *Cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) ($X_{1.1}$)

Wisatawan Kampung Coklat Blitar menilai bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki lingkungan dan infrastruktur yang memadai.

b. *Unique image* (citra destinasi yang unik) ($X_{1.2}$)

Wisatawan Kampung Coklat Blitar menilai bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki destinasi yang unik.

c. *Affective destination image* (citra destinasi afektif) (X_{1.3})

Wisatawan Kampung Coklat Blitar memiliki perasaan yang menyenangkan ketika berkunjung.

3.5.4 *Word of Mouth* (Y₃)

Word of mouth adalah tindakan penyampaian informasi atau rekomendasi mengenai nilai ketika berkunjung ke Kampung Coklat Blitar kepada orang lain. Berdasarkan pendapat yang telah dikemukakan oleh Setiawati *et al.*, (2021) serta Moenardy dan Winarni (2022), indikator dari *word of mouth* meliputi:

a. Cerita atau bicara hal positif (Y_{3.1})

Wisatawan membicarakan hal-hal positif ketika berwisata ke Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.

b. Rekomendasi (Y_{3.2})

Wisatawan bersedia merekomendasikan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.

c. Ajakan atau dorongan (Y_{3.3})

Wisatawan bersedia mengajak orang lain untuk berwisata ke Kampung Coklat Blitar.

3.5.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran adalah sebuah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang atau pendeknya sebuah interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif saat digunakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi seseorang ataupun sekelompok orang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158). Dalam skala likert terdapat lima alternatif tingkatan jawaban pada pemberian skor sebagai berikut:

a. Skor 1: Sangat Tidak Setuju

b. Skor 2: Tidak Setuju

- c. Skor 3: Cukup Setuju
- d. Skor 4: Setuju
- e. Skor 5: Sangat Setuju

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Instrumen penelitian dapat diartikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian yang berupa fenomena alam maupun fenomena sosial yang diamati (Sugiyono, 2018:172). Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus valid dan reliabel. Uji instrumen untuk penelitian ini yaitu:

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner yang telah diisi oleh responden. Instrumen dapat dikatakan valid jika instrumen tersebut dapat dengan tepat mengukur yang hendak diukur (Sugiyono, 2018:198). Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi *Pearson Product Moment*. Suatu hasil dikatakan valid jika variabel tersebut menghasilkan nilai signifikan $< 5\%$. Uji validitas juga bisa dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $> r$ tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan valid. Jika r hitung $< r$ tabel maka butir pernyataan atau instrumen tersebut dikatakan tidak valid (Ghozali, 2016:53). Hasil uji validitas yang dinyatakan tidak valid dapat diatasi dengan menghapus item-item kuisisioner yang tidak valid atau mengganti dengan pertanyaan lain kemudian membagikan ulang instrumen tersebut kepada responden dan diuji kembali (Rukajat, 2018:9).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atas pernyataan atau pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018:198). Uji reliabilitas

data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Statistic Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali, 2016:48). Apabila hasil uji reliabel yang dinyatakan tidak reliabel dapat diatasi dengan menghapus item-item kuisioner yang tidak reliabel atau mengganti dengan pertanyaan lain kemudian membagikan ulang instrumen tersebut kepada responden dan diuji kembali (Rukajat, 2018:9).

3.6.2 Analisis *Partial Least Square*

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. *Partial Least Square* merupakan metode analisis yang *powerfull* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling* karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti data harus berdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen. (Ghozali dan Latan, 2015:5). Langkah-langkah analisis dengan menggunakan metode PLS yaitu:

a. Merancang model struktural (*inner model*)

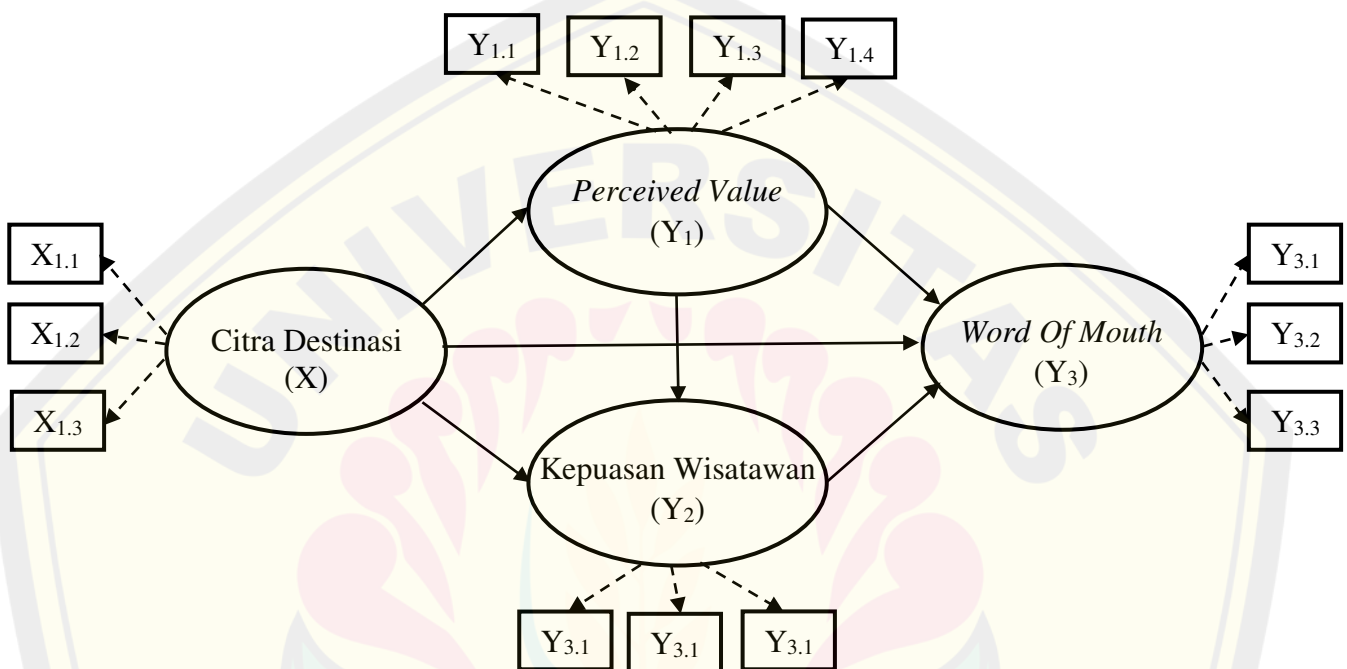
Model struktur atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali dan Latan, 2015:73). Perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian. Perancangan model pada PLS berlandaskan pada teori, hasil penelitian empiris (konsep), analogi, normatif, rasional (premis-premis). *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai *R-Square* untuk konstruk laten endogen, tes untuk menguji *predictive relevance*, *average variance extracted*, dan *Q-square predictive relevance*.

b. Merancang model pengukuran (*outer model*)

Model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali dan Latan, 2015:73). *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant validity* indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability*.

c. Mengkontruksi diagram jalur

Setelah langkah pertama dan kedua telah selesai, hasil perancangan *outer model* dan *inner model* tersebut selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur agar hasil lebih mudah dipahami.



Gambar 3.1 Konstruksi Diagram Jalur

Gambar 3.1 tersebut menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Hubungan struktural antar variabel dapat diekspresikan dengan persamaan.

d. Konversi diagram jalur ke sistem persamaan

1) *Outer model*

Outer model digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Persamaan *outer model* reflektif dituliskan sebagai berikut:

$$X = \Lambda_x \xi + \delta_x$$

$$Y = \Lambda_y \eta + \varepsilon_y$$

Keterangan:

X dan Y : matriks variabel laten yang berhubungan dengan variabel laten eksogen dan endogen.

Λ y dan y : lambda, matriks loading faktor variabel laten eksogen dan endogen

ξ : ksi, vektor variabel laten eksogen

η : eta, vektor variabel laten endogen

δ : delta, galat pengukuran pada variabel eksogen

ε : epsilon, galat pengukuran pada variabel endogen

2) *Inner model*

Menentukan hubungan antar variabel laten (*structural model*). Model persamaan dituliskan sebagai berikut:

$$\eta = \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$$

Keterangan:

η : eta, vektor variabel laten endogen

β : beta, matriks koefisien yang menunjukkan hubungan antar variabel endogen

Γ : gama, matriks koefisien yang menghubungkan variabel eksogen terhadap endogen

ξ : ksi, vektor variabel laten eksogen

ζ : zeta, vektor residual

e. Menentukan estimasi parameter model

Metode pendugaan parameter (estimasi) di dalam PLS adalah metode kuadrat terkecil (*least square methods*). Estimasi pada PLS meliputi 3 hal, yaitu :

1) *Weight estimate*, digunakan untuk menghitung data skor variabel laten

2) *Path estimate* atau estimasi jalur, yaitu menghubungkan antar variabel laten dan estimasi loading antara variabel laten dengan indikatornya

3) *Means* parameter untuk hubungan antara variabel laten dengan indikator dan antar variabel laten.

f. Evaluasi kebaikan model (*Goodness of fit*)

1) *Outer model*

Analisa *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada *outer model*:

a) *Convergent validity*

Pengujian ini didasarkan pada korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Salah satu kriteria yang digunakan adalah nilai *loading* 0,7.

b) *Discriminant validity*

Pengukuran pada indikator bersifat refleksif didasarkan pada *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Selanjutnya menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Validitas discriminant yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model.

c) *Composite reliability*

Kelompok indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas komposit yang baik jika memiliki *composite reliability* 0,70, walaupun bukan merupakan standar absolut.

2) *Inner model*

Model struktural dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan, yaitu dengan melihat *R-square* untuk konstruk laten dependen. Rumus perhitungan *Q-Square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \cdot (1 - R_2^2) \cdot \dots \cdot (1 - R_p^2)$$

Dimana R_p^2 adalah *R-square* variabel endogen pada persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Semakin mendekati 1, model akan semakin baik.

3.6.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama pengujian langsung dan yang kedua adalah pengujian tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan *sobel test*.

a. Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung

Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone. Metode *bootstrapping* menggunakan semua sampel asli untuk melakukan *resampling*. Penggunaan metode *resampling* memungkinkan data bisa didistribusikan secara bebas dan tanpa asumsi berdistribusi normal. Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan sebesar $(\alpha) = 5\% = 0,05$. Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $< 0,05$ (alpha 5%) maka dianggap signifikan. Dan menghasilkan nilai t-tabel sebesar 1,96. Penelitian ini menggunakan uji t dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika nilai t-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (t-statistik $< 1,96$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Jika nilai t-statistik lebih besar atau sama dengan t-tabel (t-statistik $> 1,96$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

b. *Sobel test*

Sobel test merupakan pengujian untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut (Supriadi, 2022:173). *Sobel test* digunakan untuk mengetahui peran mediator, yaitu *perceived value* dan kepuasan wisatawan. Tahap ini dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh secara tidak langsung dari variabel bebas pada variabel terikat melalui variabel intervening. Uji ini dilakukan dengan menguji kekuatan peran langsung dan tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun pemaknaan hasil *sobel test* adalah jika nilai z yang diperoleh lebih dari 1,96 dengan tingkat signifikan 5% maka membuktikan variabel intervening mampu memediasi hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Supriadi, 2022:188). Rumus uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

a : koefisien regresi variabel independen terhadap variabel intervening

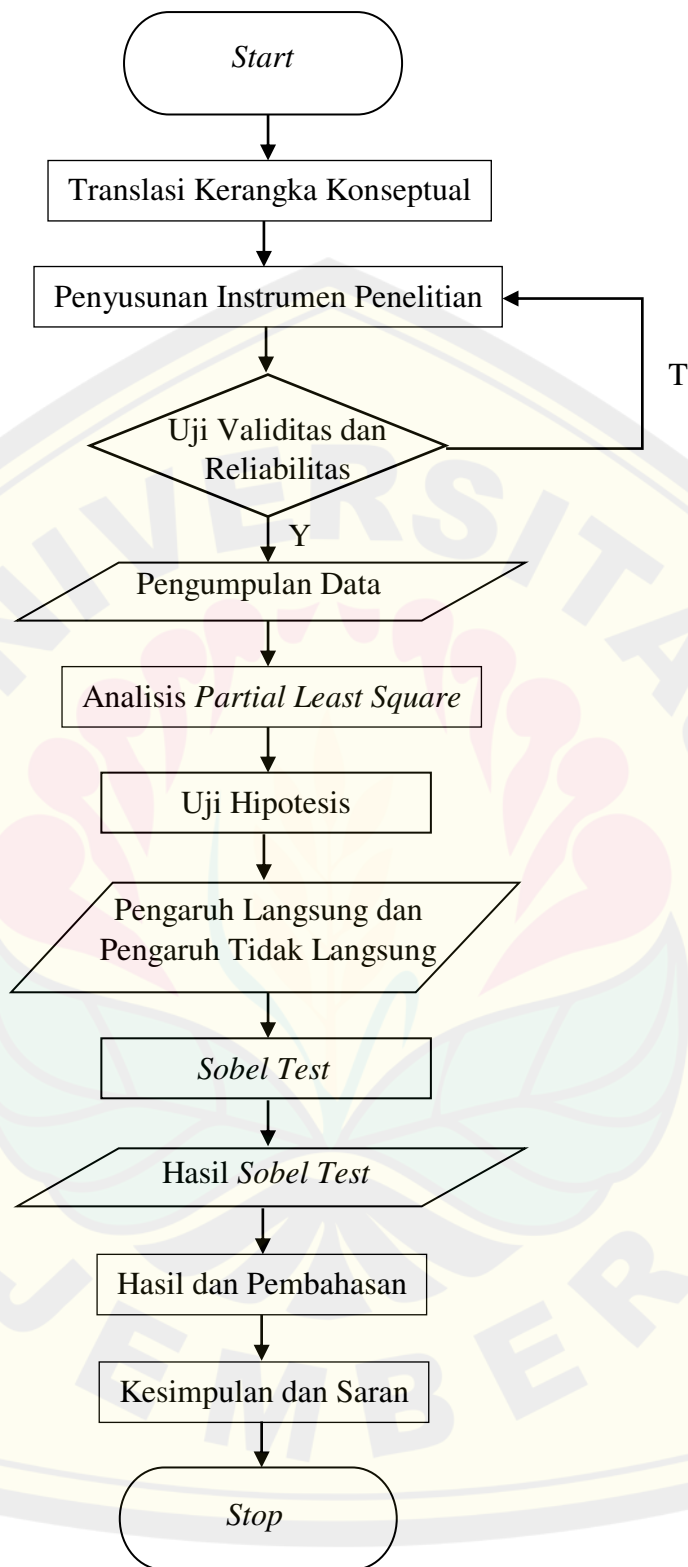
b : koefisien regresi variabel intervening terhadap variabel dependen

SE_a : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening

SE_b : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel intervening terhadap variabel dependen

3.7 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan tahapan penelitian dari awal penelitian hingga penelitian selesai. Berikut adalah kerangka pemecahan masalah yang disiapkan oleh peneliti:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. *Start*, merupakan tahap awal dalam penelitian. Kegiatan yang dilakukan pada tahap awal penelitian adalah dengan merumuskan masalah, penetapan tujuan, serta persiapan lain yang terkait dengan penelitian.
2. Translasi kerangka konseptual, dilakukan untuk menterjemahkan kerangka konseptual dalam kuesioner.
3. Penyusunan instrumen penelitian, dilakukan dengan mengidentifikasi variabel, merumuskan pertanyaan, persiapkan petunjuk pengisian, kemudian melakukan uji coba instrumen.
4. Uji validitas dan reliabilitas, dilakukan untuk mengetahui data kuesioner telah valid dan *reliable*, jika data valid, maka dilakukan analisis selanjutnya. Jika data tidak valid maka menghapus poin indikator.
5. Melakukan pengumpulan data, bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian.
6. Analisis *Partial Least Square* dengan menggunakan software *smartPLS 4.0*, untuk mengetahui konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran variabel.
7. Melakukan uji hipotesis dengan menggunakan metode *resampling bootstrapping*
8. Pengaruh langsung antar variabel dan pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui signifikansi dari hipotesis
9. Melakukan *sobel test* dengan kalkulator *sobel* secara *online*
10. Hasil *sobel test* dapat digunakan untuk mengetahui peran mediasi apakah sudah memediasi secara sempurna atau tidak sempurna.
11. Hasil dan pembahasan, yaitu melakukan pembahasan dari hasil analisis data dari penelitian dengan teori dan penelitian terdahulu.
12. Kesimpulan dan saran dilakukan dengan Menarik kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.
13. *Stop*, penelitian selesai.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Kondisi Umum Objek Penelitian

Kampung Coklat Blitar merupakan tempat hiburan buatan berbasis wisata edukasi. Kampung Coklat di Blitar memberikan pengalaman kepada wisatawan untuk mengenal cokelat mulai dari proses menanam hingga mengolah cokelat menjadi produk. Kampung Coklat Blitar memiliki perkebunan yang digunakan untuk memasok kebutuhan produksi berupa biji kakao sebagai bahan dasar pembuatan cokelat. Kampung Coklat Blitar juga memiliki pabrik produksi pengolahan cokelat. Olahan cokelat yang dibuat kemudian dijual kepada pengunjung dan dikirim keluar kota. Kampung Coklat berlokasi di Jalan Banteng Blorok 18, Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan, Kabupaten Blitar, Jawa Timur. Kampung Coklat Blitar berdiri sejak tahun 2014, dengan luas lahan sekitar 720 meter persegi. Seiring berjalannya waktu, Kampung Coklat Blitar terus berkembang dan saat ini luasnya mencapai 6,5 hektar. Kampung Coklat Blitar buka setiap hari Senin-Jum'at pada pukul 08.00-16.00 WIB, sedangkan untuk Sabtu-Minggu buka pada pukul 08.00-18.00 WIB.

Kampung Coklat Blitar memiliki berbagai wahana dan fasilitas menarik bagi anak-anak maupun orang dewasa. Kampung Coklat Blitar menyediakan galeri pusat oleh-oleh cokelat yang menyediakan produk olahan cokelat berbagai varian untuk oleh-oleh bagi keluarga maupun kerabat di rumah. Selain itu, Kampung Coklat Blitar memiliki ruang *indoor* maupun *outdoor* yang dapat disewa untuk berbagai acara. Kampung Coklat Blitar juga memiliki berbagai wahana seperti *swinger*, *carousell*, pancingan anak, perahu ceria, kolam pemancingan, sepeda listrik, cokelat kreatif, kursi pijat, *golf car* dan masih banyak lagi. Kampung Coklat Blitar juga terdapat mushola untuk beribadah. tempat wisata yang memiliki konsep tempat bermain yang ramah anak dan edukatif ini memang sesuai untuk dijadikan lokasi hiburan keluarga. Pengunjung dewasa maupun anak-anak dapat menikmati waktu berwisata dengan baik.

Harga tiket masuk yang Kampung Coklat Blitar adalah Rp. 20.000 per orang untuk tiket reguler dan Rp. 35.000 untuk tiket terusan. Jika membeli tiket reguler maka wisatawan harus membayar lagi jika ingin menikmati wahana yang ditawarkan. Untuk tiket terusan wahana yang bisa dinikmati *bom-bom car*, *trampoline*, *animal toys*, istana balon, lokomotif, kereta monorel, kolam renang, perahu dayung, pulau cokelat, pancingan anak, mini golf, *playground B*, terapi ikan timur, perahu ceria. Kampung Coklat Blitar juga menyediakan paket wisata edukasi yaitu paket wisata edukasi A, paket wisata edukasi B, paket wisata edukasi C, paket wisata observasi.

4.2 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan 30 responden agar distribusi skor (nilai) mendekati kurva normal (Umar, 2019:73). 30 responden ini merupakan wisatawan yang sudah tahu atau pernah mengunjungi Kampung Coklat Blitar. Uji instrumen untuk penelitian ini yaitu:

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianggap valid. Dalam penelitian ini perhitungan uji validitas menggunakan nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dengan derajat keyakinan 5%. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada hasil pengujian data, data valid apabila nilai korelasi dengan metode *pearson product moment* ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
Perceived Value (Y ₁)	Y1.1	0,683	0,349	0,000	Valid
	Y1.2	0,779	0,349	0,000	Valid
	Y1.3	0,774	0,349	0,000	Valid
	Y1.4	0,695	0,349	0,000	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	Y2.1	0,848	0,349	0,000	Valid
	Y2.2	0,784	0,349	0,000	Valid
	Y2.3	0,915	0,349	0,000	Valid
Citra Destinasi (X ₁)	X1.1	0,854	0,349	0,000	Valid
	X1.2	0,889	0,349	0,000	Valid

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Signifikan	Keterangan
Word of Mouth (Y ₃)	X1.3	0,841	0,349	0,000	Valid
	Y3.1	0,915	0,349	0,000	Valid
	Y3.2	0,974	0,349	0,000	Valid
	Y3.3	0,944	0,349	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel Citra Destinasi (X₁), *Perceived Value* (Y₁), Kepuasan Wisatawan (Y₂), dan *Word of Mouth* (Y₃) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan sudah valid. Korelasi yang signifikan menunjukkan bahwa indikator dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Penelitian ini dilakukan dengan melihat koefisien model *cronbach alpha*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	0,713	0,70	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	0,800	0,70	Reliabel
Citra Destinasi (X ₁)	0,824	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (Y ₃)	0,937	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Tabel 4.2 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Citra Destinasi (X₁), *Perceived Value* (Y₁), Kepuasan Wisatawan (Y₂), dan *Word of Mouth* (Y₃) yang masing-masing nilai *cronbach's alpha*-nya sebesar 0,713; 0,800; 0,824; dan 0,937. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini telah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Dari hasil uji reliabilitas diatas dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat dipercaya.

4.3 Deskripsi Statistik Data

4.3.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Kuesioner penelitian telah disebarakan oleh peneliti memperoleh 130 responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah berkunjung.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usianya responden terbagi dalam enam kelompok usia yaitu kurang dari 17 - 25 tahun, 26 - 35 tahun, 36 - 45 tahun, 46 - 55 tahun, 56 - 65 tahun, serta responden yang berusia lebih dari 65 tahun. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
17 - 25 tahun	41	31,5%
26 - 35 tahun	41	31,5%
36 - 45 tahun	21	16,2%
46 - 55 tahun	15	11,5%
56 - 65 tahun	12	9,2%
> 65 tahun	0	0
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 130 responden, usia yang dominan dalam penelitian ini adalah responden berusia 17 - 25 tahun dan 26 - 35 tahun dengan presentase 31,5% atau 41 responden. Selanjutnya, responden berusia 36 - 45 tahun dengan presentase 16,2% atau sebanyak 21 responden, responden berusia 46 - 55 tahun sebesar 11,5% atau 15 responden, dan 56 - 65 tahun sebesar 9,2% atau 12 responden. Responden yang berusia 17 - 25 tahun mayoritas adalah pelajar/mahasiswa dan responden yang berusia 26 - 35 tahun mayoritas adalah pegawai swasta. Di usia 17 - 25 tahun inilah banyak keingintahuan dan ketertarikan yang tinggi untuk mengunjungi tempat-tempat yang menarik dan memiliki lebih banyak waktu luang untuk berlibur. Sedangkan, pada usia 26 - 35 tahun ini cenderung mencari tempat untuk bersantai dan berlibur sejenak dari

pekerjaan sekaligus mengajak anak-anak untuk berlibur dan belajar mengenai kakao.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya responden terbagi dalam dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	34	26,2%
Perempuan	96	73,8%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 130 responden sebanyak 96 responden atau dengan presentase 26,2% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 34 responden berjenis kelamin perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa wisatawan Kampung Coklat Blitar didominasi oleh perempuan yang disebabkan oleh wisatawan perempuan karena menemani anaknya berwisata dan mengisi waktu luang. Sehingga hal tersebut menjadi salah satu penyebab wisatawan Kampung Coklat Blitar didominasi oleh perempuan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhirnya responden terbagi dalam tujuh kelompok yaitu SD/Sederajat, SMP/Sederajat, SMA/Sederajat, Diploma (D3), Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2), dan Doktor (S3). Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.5:

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
SD/Sederajat	4	3,1%
SMP/Sederajat	11	8,5%
SMA/Sederajat	67	51,5%
Diploma (D3)	12	9,2%

Pendidikan Terakhir	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Sarjana (S1)	33	25,4%
Pasca Sarjana (S2)	3	2,3%
Doktor (S3)	0	0%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa presentase responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yang terdiri dari SD/Sederajat sebesar 3,1% atau 4 responden, SMP/Sederajat sebesar 8,5% atau 11 orang responden, SMA/Sederajat sebesar 51,5% atau 67 responden, Diploma (D3) sebesar 9,2% atau 12 responden, Sarjana (S1) sebesar 33 atau 25,4% responden, Pasca Sarjana (S2) sebesar 2,3% atau 3 responden, dan Doktor (S3) sebesar 0% atau 0 responden. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat. Mayoritas responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/SMK adalah wisatawan yang ingin melakukan liburan maupun menunjukkan eksistensi diri secara langsung atau melalui *social media*. Jika wisatawan menunjukkan eksistensi maka dapat menarik minat orang lain untuk mengunjungi Kampung Coklat Blitar. Tingkat pendidikan terakhir wisatawan dapat membuat wisatawan dapat menilai citra dari suatu destinasi, manfaat yang diperoleh ketika berwisata, dan menilai kepuasan yang dirasakan wisatawan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaannya responden terbagi dalam enam kelompok yaitu Pegawai Negeri Sipil, TNI/POLRI, Pegawai Swasta, Wiraswasta, Pelajar/Mahasiswa, dan Lainnya. Berikut merupakan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.6:

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Pegawai Negeri Sipil	9	6,9%
TNI/POLRI	2	1,5%
Pegawai Swasta	30	23,1%

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	23	17,7%
Pelajar/Mahasiswa	26	20%
Lainnya	40	30,8%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.6 menunjukkan dari 130 responden sebanyak 6,9% atau 9 orang responden adalah Pegawai Negeri Sipil, sebanyak 6,9% atau 9 orang responden berprofesi sebagai TNI/POLRI, responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta sebesar 23,1% atau sebanyak 30 orang responden, responden yang bekerja sebagai Wiraswasta sebesar 17,7% atau sebanyak 23 orang responden, responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 20% atau sebanyak 26 orang responden. Serta 30,8% atau 40 orang lainnya adalah Lainnya. Responden pada penelitian ini didominasi oleh Lainnya yang kebanyakan adalah ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga menemani anaknya untuk berlibur dan belajar di Kampung Coklat Bliar. Ibu rumah tangga yang puas dengan tempat wisata akan membicarakan tempat wisata tersebut kepada orang lain, sehingga citra dari tempat wisata akan semakin positif.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Berdasarkan pekerjaan, responden terbagi dalam tiga kelompok yaitu pernah berkunjung ke Kampung Coklat Blitar 1 kali, 2 kali, dan lebih dari 3 kali. Berikut data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Bekunjung

Pekerjaan	Jumlah	
	Frekuensi	Presentase
2 Kali	18	13,8%
> 2 Kali	112	86,2%
Total	130	100%

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.7 menunjukkan dari 130 responden sebanyak 13,8% atau 18 orang responden pernah berkunjung 2 kali, responden yang pernah berkunjung lebih dari 2 kali sebesar 86,2% atau sebanyak 110 orang responden. Responden pada

penelitian ini didominasi responden yang mengunjungi kampung Coklat Blitar lebih dari 2 kali. Hal ini dikarenakan banyak responden yang berasal dari wilayah Blitar dan sekitarnya seperti Kediri dan Tulungagung. Responden yang mengunjungi tempat wisata lebih dari 2 kali atau lebih dari 2 kali dapat memberikan gambaran mengenai objek wisata dan menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Perceived Value* (Y_1)

Perceived value memiliki 4 indikator, yaitu *emotional value* atau nilai emosional, *social value* atau nilai sosial, *quality* atau nilai kualitas, dan *price/value for money*. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator *perceived value* dapat dilihat pada Tabel 4.8:

Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Perceived Value*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{1.1}	47	36,2	73	56,2	9	6,9	1	0,8	0	0	4,3	4
Y _{1.2}	32	24,6	70	53,8	24	18,5	4	3,1	0	0	4,0	4
Y _{1.3}	66	50,8	56	43,1	8	6,2	0	0	0	0	4,5	5
Y _{1.4}	47	36,2	61	46,9	16	12,3	6	4,6	0	0	4,2	4
Grand Modus												4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa variabel *perceived value* memiliki nilai grand modus sebesar 4 yang berarti banyak responden menjawab setuju (S) sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian *perceived value* wisatawan terhadap Kampung Coklat Blitar sudah baik. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *quality* atau nilai kualitas (Y_{1.3}) sebesar 4,5 dan nilai modusnya 5 dengan persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik seperti segi pelayanannya yang ramah. Indikator *social value* atau nilai sosial (Y_{1.2}) memiliki nilai mean paling rendah yaitu sebesar 4,0 dengan nilai modus 4

yang menunjukkan bahwa wisatawan Kampung Coklat Blitar setuju bahwa saat berwisata ke Kampung Coklat Blitar, wisatawan merasa kepercayaan dirinya meningkat karena telah mendapat pengetahuan mengenai budidaya hingga pengolahan kakao.

4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Wisatawan (Y₂)

Kepuasan wisatawan memiliki 3 indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat menggunakan atau berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator kepuasan wisatawan dapat dilihat pada Tabel 4.9:

Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Wisatawan

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{2.1}	37	28,5	67	51,5	26	20	0	0	0	0	4,1	4
Y _{2.2}	53	40,8	66	50,8	10	7,7	1	0,8	0	0	4,3	4
Y _{2.3}	58	44,6	54	41,5	16	12,3	2	1,5	0	0	4,3	5
Grand Modus												4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dapat diketahui bahwa variabel kepuasan wisatawan memiliki nilai grand modus sebesar 4 yang berarti banyak responden menjawab setuju (S) sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian kepuasan wisatawan wisatawan terhadap Kampung Coklat Blitar sudah baik. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali (Y_{2.2}) dan kesediaan merekomendasikan (Y_{2.3}) sebesar 4,3. Indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali (Y_{2.2}) memiliki persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab setuju, sedangkan pada indikator kesediaan merekomendasikan (Y_{2.3}) memiliki nilai modus paling besar yaitu 5 dan memiliki persentase sebesar 44,6% atau sejumlah 58 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan Kampung Coklat Blitar bersedia untuk berkunjung kembali dan menyarankan Kampung Coklat

Blitar kepada orang lain. Indikator kesesuaian harapan ($Y_{2.1}$) memiliki nilai mean paling rendah yaitu sebesar 4,1 yang menunjukkan bahwa rata-rata wisatawan Kampung Coklat Blitar setuju bahwa pengetahuan didapatkan ketika berwisata di Kampung Coklat Blitar sudah sesuai dengan harapan.

4.3.4 Deskripsi Variabel Citra Destinasi (X_1)

Citra destinasi memiliki 3 indikator, yaitu *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif), *unique destination image* (citra destinasi unik), *affective destination image* (citra destinasi afektif). Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator citra destinasi dapat dilihat pada Tabel 4.10:

Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Destinasi

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X _{1.1}	79	60,8	45	34,6	6	4,6	0	0	0	0	4,6	5
X _{1.2}	54	41,5	62	47,7	14	10,8	0	0	0	0	4,3	4
X _{1.3}	43	33,1	71	54,6	16	12,3	0	0	0	0	4,2	4
Grand Modus												4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa variabel citra destinasi memiliki nilai grand modus sebesar 4 yang berarti banyak responden menjawab setuju (S) sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian citra destinasi wisatawan terhadap Kampung Coklat Blitar sudah baik. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) ($X_{1.1}$) dengan nilai rata-rata sebesar 4,6 dan nilai modus 5 dengan persentase sebesar 60,8% atau sejumlah 79 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kampung Coklat Blitar sudah menyediakan fasilitas yang memadai seperti adanya mushola, tempat parkir luas, dan ruang kesehatan. Indikator *affective destination image* (citra destinasi afektif) ($X_{1.3}$) memiliki nilai mean paling rendah yaitu sebesar 4,2 dengan nilai modus 4 yang menunjukkan bahwa rata-rata wisatawan Kampung

Coklat Blitar setuju wisatawan merasa bersemangat ketika berwisata ke Kampung Coklat Blitar karena dapat berwisata sekaligus belajar mengenai budidaya hingga pengolahan kakao.

4.3.5 Deskripsi Variabel *Word of Mouth* (Y_3)

Word of mouth memiliki 3 indikator, yaitu cerita atau bicara hal positif, rekomendasi, ajakan atau dorongan. Adapun hasil distribusi jawaban responden dari masing-masing indikator *word of mouth* dapat dilihat pada Tabel 4.11:

Tabel 4.11 Frekuensi Jawaban Responden Variabel *Word of Mouth*

Item	Frekuensi Jawaban Responden										Mean	Modus
	SS		S		CS		TS		STS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y _{3.1}	47	36,2	67	51,5	16	12,3	0	0	0	0	4,2	4
Y _{3.2}	55	42,3	61	46,9	14	10,8	0	0	0	0	4,3	4
Y _{3.3}	49	37,7	70	53,8	11	8,5	0	0	0	0	4,3	4
Grand Modus												4

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan data Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki nilai grand modus sebesar 4 yang berarti banyak responden menjawab setuju (S) sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian *word of mouth* wisatawan terhadap Kampung Coklat Blitar sudah baik. Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator rekomendasi (Y_{3.2}) dan ajakan atau dorongan (Y_{3.3}) sebesar 4,3 dengan nilai modus sebesar 4. Indikator rekomendasi (Y_{3.2}) memiliki persentase sebesar 46,9% atau sejumlah 61 dari 130 responden menjawab setuju, sedangkan pada indikator ajakan atau dorongan (Y_{3.3}) memiliki persentase sebesar 53,8% atau sejumlah 70 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan Kampung Coklat Blitar bersedia merekomendasikan dan mengajak orang lain untuk berwisata ke Kampung Coklat Blitar. Indikator cerita atau bicara hal positif (Y_{3.1}) memiliki nilai mean paling rendah yaitu sebesar 4,2 dengan nilai modus 4 yang menunjukkan bahwa rata-rata wisatawan Kampung Coklat Blitar setuju untuk

menceritakan pengalaman menyenangkan yang saya alami ketika berwisata ke Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.

4.4 Analisis *Partial Least Square*

Partial least square merupakan suatu metode yang digunakan untuk membuat dan membangun model maupun metode untuk ilmu sosial dengan pendekatan yang didasarkan pada prediksi. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan antara suatu konstruk dengan konstruk yang lain, serta hubungan antara suatu konstruk dengan indikatornya.

4.4.1 Model Struktural (*inner model*)

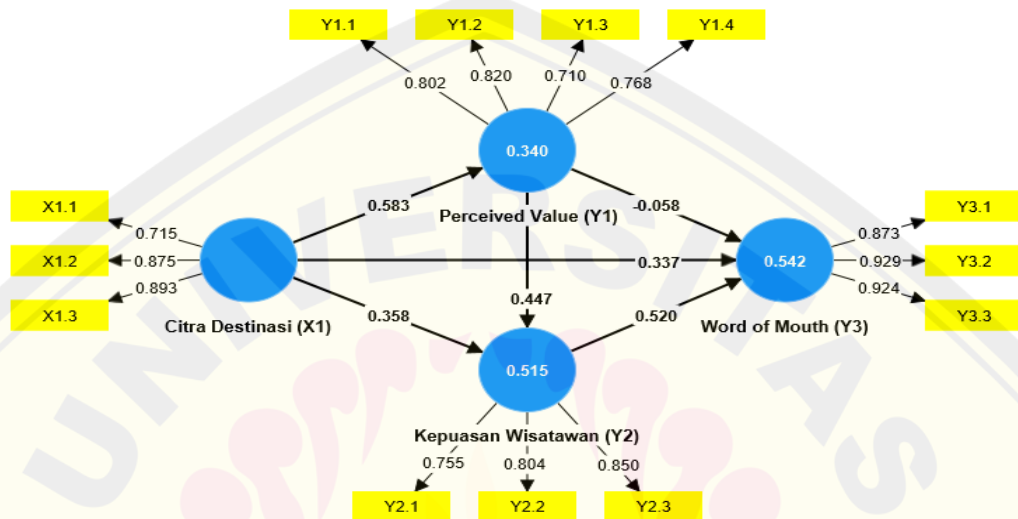
Perancangan model struktural (*inner model*) pada penelitian ini adalah pengaruh langsung variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Y₁ (endogen 1), pengaruh langsung variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Y₂ (endogen 2), pengaruh langsung variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Y₃ (endogen 3), pengaruh langsung variabel Y₁ (endogen 1) untuk meningkatkan variabel Y₂ (endogen 2), pengaruh langsung variabel Y₁ (endogen 1) untuk meningkatkan variabel Y₃ (endogen 3), pengaruh langsung variabel Y₂ (endogen 2) untuk meningkatkan variabel Y₃ (endogen 3), pengaruh tidak langsung variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Y₃ (endogen 3) melalui variabel Y₁ (endogen 1), pengaruh tidak langsung variabel X (eksogen) untuk meningkatkan variabel Y₃ (endogen 3) melalui variabel Y₂ (endogen 2). Variabel X (eksogen) pada penelitian ini adalah citra destinasi. Sedangkan variabel Y₁ pada penelitian ini adalah *perceived value* (Y₁) (endogen 1) dan kepuasan wisatawan (Y₂) (endogen 2) dan variabel Y₃ (endogen 3) adalah *word of mouth*.

4.4.2 Model Terukur (*outer model*)

Tujuan Model pengukuran (*outer model*) adalah untuk menjelaskan variabel laten dengan indikatornya. Sifat indikator untuk seluruh variabel pada penelitian ini adalah indikator refleksif.

4.4.3 Konstruksi Diagram Jalur

Konstruksi diagram jalur dilakukan dengan menggabungkan *inner model* dan *outer model* menggunakan Software SmartPLS. Nilai *loading factor* sebesar 0,70 atau lebih dianggap telah memiliki validasi yang cukup kuat dan telah memenuhi syarat untuk menjadi indikator konstruk (Ghozali, 2014:43).



Gambar 4.1 Kontruksi Diagram Jalur

4.4.4 Konversi Diagram Jalur ke Sistem Persamaan

a. Persamaan Model Pengukuran (*outer model*)

1) Variabel *Perceived Value*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator *social value* atau nilai sosial (Y_{1.2}).

$$Y_1 = 0,802 Y_{1.1} + 0,820 Y_{1.2} + 0,710 Y_{1.3} + 0,768 Y_{1.4}$$

2) Variabel *Kepuasan Wisatawan*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator kesediaan merekomendasikan (Y_{2.3}).

$$Y_2 = 0,755 Y_{2.1} + 0,804 Y_{2.2} + 0,850 Y_{2.3}$$

3) Variabel *Citra Destinasi*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator *unique destination image* (citra destinasi unik) (X_{1.3}).

$$X = 0,715 X_{1.1} + 0,875 X_{1.2} + 0,893 X_{1.3}$$

4) Variabel *Word of Mouth*. Pada variabel ini indikator yang paling mempengaruhi adalah indikator rekomendasi (Y_{3.2}).

$$Y_3 = 0,873 Y_{3.1} + 0,929 Y_{3.2} + 0,924 Y_{3.3}$$

b. Persamaan Model Struktural (*inner model*)

Persamaan model struktural dirumuskan agar dapat mengetahui hubungan antar variabel laten yang diteliti.

$$\eta_1 = 0,583 X_1 Y_1 + \zeta$$

$$\eta_2 = 0,358 X_1 Y_2 + 0,447 Y_1 Y_2 + \zeta$$

$$\eta_3 = 0,337 X_1 Y_3 - 0,058 Y_1 Y_3 + 0,520 Y_2 Y_3 + \zeta$$

4.4.5 Metode Pendugaan Parameter (Estimasi)

Pada penelitian ini, nilai *outer loading* tertinggi pada variabel *perceived value* adalah *social value* atau nilai sosial ($Y_{1,2}$) dengan skor 0,820. *Outer loading* tertinggi pada variabel Kepuasan Wisatawan adalah indikator kesediaan merekomendasikan ($Y_{2,3}$) dengan skor 0,850. *Outer loading* tertinggi pada variabel citra destinasi adalah indikator *affective destination image* (citra destinasi afektif) ($X_{1,3}$) dengan skor 0,893. *Outer loading* tertinggi pada variabel *word of mouth* adalah indikator rekomendasi ($Y_{3,2}$) dengan skor 0,929.

4.4.6 Evaluasi kebaikan model (*Goodness of fit*)

a. *Outer Model*

1) *Convergent Validity*

Tingkat valid atau tidaknya indikator pada *convergent validity* dapat dilihat berdasarkan nilai *loading factor*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading factor* 0,50 sampai dengan 0,60 sudah dianggap cukup (Ghozali, 2014:39).

Tabel 4.12 Hasil *Convergent Validity*

Variabel	Item	Loading Factor		Keterangan
		Score	Rule of Tumbs	
<i>Perceived Value</i> (Y1)	Y _{1,1}	0,802	0,70	Valid
	Y _{1,2}	0,820	0,70	Valid
	Y _{1,3}	0,710	0,70	Valid
	Y _{1,4}	0,768	0,70	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	Y _{2,1}	0,755	0,70	Valid
	Y _{2,2}	0,804	0,70	Valid

Variabel	Item	Loading Factor		Keterangan
		Score	Rule of Tumbs	
Word of Mouth (Y ₃)	Y _{2.3}	0,850	0,70	Valid
	Y _{3.1}	0,873	0,70	Valid
	Y _{3.2}	0,929	0,70	Valid
	Y _{3.3}	0,924	0,70	Valid

Sumber: Lampiran 7

Pada Tabel 4.12 diketahui bahwa seluruh variabel indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Dari hasil nilai *loading factor* dapat dikatakan seluruh variabel indikator memiliki *convergent validity* yang baik.

2) Discriminant Validity

Discriminant validity membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model, jika *square root of average variance extracted* (AVE) konstruk lebih besar dari korelasi dengan seluruh konstruk lainnya maka dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2014:40). Pengukuran dikatakan valid apabila pada nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,50 (Noor, 2014:149).

Tabel 4.13 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted		Keterangan
	Score AVE	Rule of Tumbs	
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	0,603	0,50	Valid
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	0,646	0,50	Valid
Citra Destinasi (X ₁)	0,692	0,50	Valid
<i>Word of Mouth</i> (Y ₃)	0,826	0,50	Valid

Sumber: Lampiran 7

Pada Tabel 4.13 diketahui bahwa *skor average variance extracted* (AVE) seluruh variabel pada penelitian ini > 0,50. Dengan demikian dapat dikatakan seluruh variabel valid.

Tabel 4.14 Hasil *Discriminant Validity*

Variabel	X1	Y1	Y2	Y3
X ₁	0,832			
Y ₁	0,583	0,776		
Y ₂	0,619	0,656	0,804	

Variabel	X1	Y1	Y2	Y3
Y3	0,625	0,479	0,690	0,909

Sumber: Lampiran 7

Pada Tabel 4.14 angka yang dicetak tebal merupakan hasil perhitungan dari akar AVE. Dari tabel tersebut terlihat bahwa nilai akar kuadrat dari AVE (0,832; 0,776; 0,804; dan 0,909) lebih besar dari korelasi seluruh masing-masing konstruk sehingga pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) *Composite Reliability*

Composite reliability adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai batas yang bisa diterima untuk menentukan *composite reliability* adalah lebih dari 0,70. (Noor, 2014:150). Hasil dari *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>		Keterangan
	Score	Rule of Tumbs	
Citra Destinasi (X ₁)	0,870	0,70	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	0,858	0,70	Reliabel
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	0,845	0,70	Reliabel
<i>Word of Mouth</i> (Y ₃)	0,934	0,70	Reliabel

Sumber: Lampiran 7

Pada Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa semua variabel pada penelitian ini memiliki skor *Composite Reliability* > 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian seluruh penelitian adalah reliabel dan terandalkan sehingga dapat digunakan untuk uji hipotesis.

b. *Inner Model*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Evaluasi *inner model* dapat dilakukan dengan tiga cara. Ketiga cara tersebut adalah dengan melihat *R-square*, *Q-square*, dan *Goodness of Fit*.

Tabel 4.16 Hasil *R-square*

Variabel	<i>R-square</i>
<i>Perceived Value</i> (Y ₁)	0,340
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	0,515

Variabel	R-square
Word of Mouth (Y ₃)	0,542

Sumber: Lampiran 7

Nilai *R-square perceived value* sebesar 0,340 dapat diinterpretasikan bahwa 34% variabilitas *perceived value* dijelaskan oleh citra destinasi, sedangkan 66% dijelaskan oleh variabel di luar model. Nilai *R-square* kepuasan wisatawan sebesar 0,515 dapat diinterpretasikan bahwa 51,5% variabilitas kepuasan wisatawan dijelaskan oleh citra destinasi, sedangkan 66% dijelaskan oleh variabel di luar model. Demikian pula untuk nilai *R-square word of mouth* sebesar 0,542 dapat diinterpretasikan bahwa 54,2% variabilitas *word of mouth* dijelaskan oleh citra destinasi, sedangkan 45,8% dijelaskan oleh variabel di luar model.

Pengujian inner model selanjutnya dapat dilakukan dengan melihat nilai *Q-square (predictive relavance)*, besaran *Q-square* memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Nilai *Q-square* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Tabel 4.17 Hasil *Q-square*

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Destinasi (X ₁)	390,000	390,000	
Perceived Value (Y ₁)	520,000	415,942	0,200
Kepuasan Wisatawan (Y ₂)	390,000	268,819	0,311
Word of Mouth (Y ₃)	390,000	222,369	0,430

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive relevance* untuk variabel *perceived value* sebesar $Q^2 = 0,200$ atau 20% artinya model dapat menjelaskan fenomena penelitian ini sebesar 20%, untuk variabel kepuasan wisatawan sebesar $Q^2 = 0,311$ atau 31,1% artinya model dapat menjelaskan fenomena penelitian ini sebesar 31,1%, dan untuk variabel *word of mouth* sebesar $Q^2 = 0,430$ atau 43% artinya model dapat menjelaskan fenomena penelitian ini sebesar 43%. Oleh karena itu, model dapat dikatakan baik atau memiliki nilai prediktif yang baik sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Selanjutnya, pengujian *inner model* dilakukan dengan mencari nilai *Goodness of Fit*. Rumus untuk menentukan nilai *Goodness of Fit* yaitu:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,692 \times 0,466}$$

$$GoF = \sqrt{0,322}$$

$$GoF = 0,568$$

Nilai *GoF small* = 0,1, *GoF medium* = 0,25, *GoF big* = 0,38 (Astawa *et al.*, 2021:159). Dari pengujian di atas, diketahui bahwa hasil dari perhitungan *GoF* sebesar 0,568. Sehingga dapat diketahui bahwa hasil pengujian ini menunjukkan model secara keseluruhan mempunyai nilai *predictive relevance* memenuhi syarat dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan. Sehingga hasil penelitian ini valid dan reliabel.

Hasil dari evaluasi kebaikan model dapat diketahui dengan *outer* dan *inner model*. Hasil perhitungan *outer model* dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada *loading factor* dapat dikatakan seluruh variabel indikator memiliki *convergent validity* yang baik, *skor average variance extracted (AVE)* seluruh variabel sudah valid, dan *discriminant validity* sudah baik, *Composite Reliability* sudah reliabel dan terandalkan sehingga dapat digunakan untuk uji hipotesis. Hasil perhitungan *inner model* dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari nilai *R-square* adalah 34% variabilitas *perceived value* dijelaskan oleh citra destinasi, 51,5% variabilitas kepuasan wisatawan dijelaskan oleh citra destinasi, 54,2% variabilitas *word of mouth* dijelaskan oleh citra destinasi. Berdasarkan hasil perhitungan nilai *predictive relevance* menunjukkan sudah lebih dari 0 yang artinya penelitian ini sudah memiliki nilai observasi yang baik. Perhitungan *GoF* menunjukkan bahwa model secara keseluruhan mempunyai nilai *predictive relevance* memenuhi syarat dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada di lapangan serta menunjukkan bahwa hasil penelitian ini valid dan reliabel.

4.5 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, pertama pengujian langsung dan yang kedua adalah pengujian tidak langsung yang dilakukan dengan menggunakan *sobel test*.

4.5.1 Pengujian Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan dengan metode *resampling bootstrap* yang dikembangkan oleh Geisser dan Stone dengan menggunakan software SmartPLS. *rule of thumbs* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian adalah jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 dan *probability value* (p-value) kurang dari 0,05 atau 5%. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (IO/STDEV)	P Values	Keterangan
X ₁ -> Y ₁	0,583	0,060	9,695	0,000	Signifikan
X ₁ -> Y ₂	0,358	0,071	5,049	0,000	Signifikan
X ₁ -> Y ₃	0,337	0,103	3,258	0,001	Signifikan
Y ₁ -> Y ₂	0,447	0,078	5,744	0,000	Signifikan
Y ₁ -> Y ₃	-0,058	0,087	0,673	0,501	Tidak Signifikan
Y ₂ -> Y ₃	0,520	0,120	4,345	0,000	Signifikan
X ₁ -> Y ₁ -> Y ₃	-0,034	0,051	0,672	0,502	Tidak Signifikan
X ₁ -> Y ₂ -> Y ₃	0,186	0,064	2,933	0,004	Signifikan

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan pengujian hipotesis secara statistik pada tabel di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

a. Variabel Citra Destinasi terhadap *Perceived Value*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap *perceived value* diperoleh hasil t-statistik sebesar 9,695 atau $9,695 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H₁ diterima dan H₀ ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra destinasi yang ada pada Kampung Coklat Blitar dapat mempengaruhi *perceived value* wisatawan dari Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,583, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan

bahwa semakin meningkatnya citra destinasi, maka *perceived value* wisatawan dari Kampung Coklat Blitar juga semakin meningkat.

b. Variabel Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap kepuasan wisatawan diperoleh hasil t-statistik sebesar 5,049 atau $5,049 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra destinasi yang ada pada Kampung Coklat Blitar dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika mengunjungi Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,358, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya citra destinasi, maka kepuasan wisatawan dari Kampung Coklat Blitar juga semakin meningkat.

c. Variabel Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap *word of mouth* diperoleh hasil t-statistik sebesar 3,258 atau $3,258 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,001 atau $0,001 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya citra destinasi yang ada pada Kampung Coklat Blitar dapat mempengaruhi *word of mouth* Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,337, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya citra destinasi, maka *word of mouth* wisatawan dari Kampung Coklat Blitar juga semakin meningkat.

d. Variabel *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan diperoleh hasil t-statistik sebesar 3,258 atau $3,258 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H_1

diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang ada pada Kampung Coklat Blitar dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan ketika mengunjungi Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,447, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya *perceived value*, maka kepuasan wisatawan dari Kampung Coklat Blitar juga semakin meningkat.

e. Variabel *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel *perceived value* terhadap *word of mouth* diperoleh hasil t-statistik sebesar 0,673 atau $0,673 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,501 atau $0,501 > 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka, H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* yang ada pada Kampung Coklat Blitar tidak selalu mempengaruhi *word of mouth* wisatawan Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah -0,058, tanda negatif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin menurunnya *perceived value*, maka belum tentu *word of mouth* dari Kampung Coklat Blitar juga semakin menurun.

f. Variabel Kepuasan Wisatawan terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan wisatawan terhadap *word of mouth* diperoleh hasil t-statistik sebesar 4,345 atau $4,345 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan wisatawan dapat mempengaruhi *word of mouth* Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,520, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kepuasan wisatawan, maka *word of mouth* wisatawan dari Kampung Coklat Blitar juga semakin meningkat.

g. Variabel *Perceived Value* Memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui *perceived value* diperoleh hasil t-statistik sebesar 0,672 atau $0,672 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,502 atau $0,502 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Maka, H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* sebagai variabel mediasi yang ada pada Kampung Coklat Blitar berpengaruh namun tidak signifikan pada citra destinasi terhadap *word of mouth* wisatawan Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah -0,034, tanda negatif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh namun tidak signifikan sebagai variabel mediasi pada citra destinasi terhadap *word of mouth*.

h. Variabel Kepuasan Wisatawan Memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel kepuasan wisatawan terhadap *word of mouth* diperoleh hasil t-statistik sebesar 2,933 atau $2,933 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,004 atau $0,004 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value terpenuhi. Maka, H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi yang ada pada Kampung Coklat Blitar dapat mempengaruhi citra destinasi terhadap *word of mouth* wisatawan Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah 0,186, tanda positif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh mediasi pada variabel citra destinasi terhadap *word of mouth*.

4.5.2 Sobel Test

Sobel test dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening secara signifikan mampu menjadi mediator dalam hubungan tersebut. *Sobel test*

dilakukan kalkulator sobel untuk mencari nilai *sobel test* dan *p values*. Berikut disajikan hasil uji sobel dalam penelitian ini:

Tabel 4.19 Hasil *Sobel Test*

Hipotesis	<i>Sobel Test</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_3$	0,665	0,506	Tidak Signifikan
$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y_3$	3,286	0,001	Signifikan

Berdasarkan tabel hasil uji sobel pada tabel di atas, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- a. Pengaruh *Perceived Value* Memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*

Pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat peran antara variabel *perceived value* memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini, diperoleh hasil Z_{hitung} sebesar 0,665 atau $0,665 < 1,96 Z_{tabel}$ dan nilai p-value sebesar 0,506 atau $0,506 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *perceived value* tidak dapat memediasi secara sempurna citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

- b. Pengaruh Kepuasan Wisatawan memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth*

Pengujian *sobel test* yang dilakukan untuk membuktikan bahwa terdapat peran antara variabel *perceived value* memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini, diperoleh hasil Z_{hitung} sebesar 5,249 atau $5,249 > 1,96 Z_{tabel}$ dan nilai p-value sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi secara sempurna citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Perceived Value* Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwianti dan Patricia (2021) dan Rizqan *et al.*, (2022) yang menyimpulkan bahwa citra

destinasi menimbulkan *perceived value*. Pada penelitian ini variabel citra destinasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Citra wisatawan tentang citra destinasi bergantung pada persepsi subjektif wisatawan terhadap sumberdaya lingkungan setempat dan fasilitas yang ada. Citra sebuah destinasi mewakili persepsi wisatawan akan sebuah destinasi setelah wisatawan mengalami destinasi tersebut.

Pada penelitian ini citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*, karena pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) ($X_{1.1}$) dengan persentase sebesar 60,8% atau sejumlah 79 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Hal ini sangat beralasan dikarenakan Kampung Coklat Blitar memiliki infrastruktur yang memadai. Kemudian pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *quality* atau nilai kualitas ($Y_{1.3}$) dengan persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Sesuai dengan hasil kuisioner, hal ini membuktikan bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik seperti segi pelayanannya yang ramah. Artinya mayoritas responden setuju jika citra destinasi yang baik membuat persepsi nilai dari Kampung Coklat Blitar juga baik.

Selain itu berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada tingkat pendidikan terakhir. Mayoritas responden merupakan wisatawan yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat sebesar 51,5% atau 67 responden dan tingkat pendidikan terakhir wisatawan dapat membuat wisatawan dapat menilai citra dari suatu destinasi dan manfaat yang diperoleh ketika berwisata. Hal itu sejalan dengan Maritona *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwa tingkat pendidikan dapat mempengaruhi permintaan terhadap kualitas pelayanan serta fasilitas yang ditawarkan oleh tempat wisata dapat berguna sebagai sarana edukasi bagi pengunjung.

4.6.2 Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019), Jeong dan Kim (2020), serta Rizqan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa, citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Wisatawan cenderung akan merasakan kepuasan apabila tempat yang di datangi memberikan kesan menarik sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pada penelitian ini citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan, karena pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) (X_{1.1}) dengan persentase sebesar 60,8% atau sejumlah 79 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Hal ini sangat beralasan dikarenakan Kampung Coklat Blitar memiliki infrastruktur yang memadai. Kemudian pada Tabel 4.9, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali (Y_{2.2}) dan kesediaan merekomendasikan (Y_{2.3}) sebesar 4,3. Indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali (Y_{2.2}) memiliki persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab setuju, sedangkan pada indikator kesediaan merekomendasikan (Y_{2.3}) memiliki nilai modus paling besar yaitu 5 dan memiliki persentase sebesar 44,6% atau sejumlah 58 dari 130 responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada usia, mayoritas responden berusia 17 - 25 tahun dan 26 - 35 tahun dengan presentase 31,5% atau 41 responden. Wisatawan yang berusia 17 - 25 tahun didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sedang berlibur dan belajar mengenai kakao. Selain itu, wisatawan yang berusia 26 - 35 tahun ini cenderung mencari tempat untuk bersantai dan berlibur sejenak dari pekerjaan bersama anak. Hal ini sejalan dengan Hudiono (2022) yang menjelaskan bahwa usia yang semakin dewasa mencerminkan kemampuan dalam memilih tempat wisata yang bermanfaat dan

memiliki keuntungan untuk orang-orang disekitarnya. Apabila suatu destinasi atau tempat wisata mampu memberi manfaat dan keuntungan untuk wisatawan maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan.

4.6.3 Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anita (2019) dan Susilowati (2019) yang menyatakan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Citra destinasi yang positif dapat memicu wisatawan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Semakin baik citra destinasi wisata maka akan mempengaruhi perilaku wisatawan dan jumlah wisatawan untuk berkunjung pada suatu destinasi serta akan menyebabkan mereka kembali mengunjungi serta merekomendasikan destinasi wisata tersebut (Elvera, 2020:5).

Pada penelitian ini citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, karena pada Tabel 4.10 dapat diketahui nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) ($X_{1.1}$) dengan persentase sebesar 60,8% atau sejumlah 79 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Hal ini sangat beralasan dikarenakan Kampung Coklat Blitar memiliki infrastruktur yang memadai. Kemudian pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator rekomendasi ($Y_{3.2}$) dan ajakan atau dorongan ($Y_{3.3}$) sebesar 4,3 dengan nilai modus sebesar 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju.

Berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin, dari 130 responden sebanyak 96 responden atau dengan presentase 26,2% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 73,8% atau 34 responden berjenis kelamin perempuan. Artinya berdasarkan hasil data tersebut menghasilkan bahwa wisatawan Kampung Coklat Blitar didominasi oleh perempuan. Perempuan lebih senang melakukan kegiatan traveling, kemudian melakukan pencarian informasi serta membagikan foto atau video liburan mereka di media sosial seperti Instagram, juga perempuan dalam status pelajar/mahasiswa biasanya mempunyai waktu luang yang lebih banyak dan mereka memanfaatkannya untuk

melakukan kegiatan wisata (Indriyani, 2020). Citra destinasi yang baik tentu dapat membuat wisatawan lebih bersemangat untuk mengunggah pengalaman yang diperoleh ketika berwisata di Kampung Coklat Blitar.

4.6.4 Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Wisatawan Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Kim (2020), Purwianti dan Patricia (2021), Libre *et al.*, (2022), Kumar dan Lata (2022), serta Rizqan *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. *Perceived value* merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan dan menyeluruh terhadap jasa/layanan atau produk yang didasarkan pada persepsi konsumen dalam membandingkan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan (Sinatrya *et al.*, 2022). Jika manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka pelanggan akan merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, Kepuasan akan terjadi ketika wisatawan mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan dengan mempertimbangkan harga, waktu dan tenaga yang digunakan.

Berdasarkan uji distribusi frekuensi, dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived value* dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *quality* atau nilai kualitas ($Y_{1.3}$) dengan persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Sesuai dengan hasil kuisisioner, hal ini membuktikan bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik seperti segi pelayanannya yang ramah. Artinya mayoritas responden setuju jika citra destinasi yang baik membuat persepsi nilai dari Kampung Coklat Blitar juga baik. Sedangkan pada variabel kepuasan wisatawan, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$) dan kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$) sebesar 4,3. Indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$) memiliki persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab setuju, sedangkan

pada indikator kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$) memiliki nilai modus paling besar yaitu 5 dan memiliki persentase sebesar 44,6% atau sejumlah 58 dari 130 responden menjawab sangat setuju.

Berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada tingkat pendidikan terakhir dapat diketahui bahwa mayoritas responden merupakan wisatawan yang pendidikan terakhirnya adalah SMA/Sederajat sebesar 51,5% atau 67 responden. Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi kegiatan berwisata karena dapat memberikan inspirasi, wawasan dan pengetahuan bagi para pengunjung (Putra *et al.*, 2023). Wisatawan dengan latar belakang pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki pola pikir yang lebih luas dan dapat merasakan tempat wisata yang dikunjunginya memberikan manfaat atau tidak. Jika tempat wisata yang dikunjunginya mendatangkan manfaat maka wisatawan akan merasa puas dan dapat merekomendasikan tempat wisata yang dikunjunginya kepada orang lain. Selain itu, berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada jumlah berkunjung dapat diketahui bahwa sebanyak sebesar 84,6% atau 110 responden telah mengunjungi Kampung Coklat Blitar lebih dari 2 kali. Hal itu menunjukkan bahwa Kampung Coklat Blitar merupakan tempat wisata yang menarik dan membuat wisatawan puas ketika berkunjung.

4.6.5 Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Khademi dan Mirzaei (2021) serta Rimba *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Namun, hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Karlina dan Haryanti (2021) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *word of mouth*. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Sadewa (2019) juga menunjukkan bahwa *customer perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Pada penelitian ini *perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Kondisi ini disebabkan karena wisatawan merasa bahwa harga tiket masuk yang dibayarkan kurang sesuai dengan apa yang didapatkan selama berwisata sehingga tidak dapat membuat

tertarik wisatawan untuk membicarakan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain. Hasil analisis menunjukkan diperoleh hasil t-statistik sebesar 0,673 atau $0,673 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,501 atau $0,501 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah -0,058, tanda negatif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa semakin menurunnya *perceived value*, maka belum tentu *word of mouth* dari Kampung Coklat Blitar juga semakin menurun.

Berdasarkan uji distribusi frekuensi, dapat diketahui bahwa pada variabel *perceived value* dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *quality* atau nilai kualitas ($Y_{1.3}$) dengan persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Sesuai dengan hasil kuisioner, hal ini membuktikan bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik seperti segi pelayanannya yang ramah. Artinya mayoritas responden setuju jika citra destinasi yang baik membuat persepsi nilai dari Kampung Coklat Blitar juga baik. Sedangkan pada variabel *word of mouth*, item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator rekomendasi ($Y_{3.2}$) dan ajakan atau dorongan ($Y_{3.3}$) sebesar 4,3 dengan nilai modus sebesar 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden bersedia untuk berkunjung kembali ke Kampung Coklat Blitar dan bersedia mengajak orang lain untuk berwisata ke Kampung Coklat Blitar.

4.6.6 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019) serta Wiyono (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*. Wisatawan yang puas adalah wisatawan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa, bahkan wisatawan yang puas akan berbagi pengalaman dengan wisatawan lain (Ardiwidjaja, 2018:20). Apabila suatu tempat destinasi yang

dikunjungi oleh wisatawan sudah sesuai dengan yang diharapkan maka wisatawan akan membagikan atau menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Berdasarkan uji distribusi frekuensi, dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan wisatawan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$) dan kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$) sebesar 4,3. Indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$) memiliki persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab setuju, sedangkan pada indikator kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$) memiliki nilai modus paling besar yaitu 5 dan memiliki persentase sebesar 44,6% atau sejumlah 58 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Sedangkan untuk variabel *word of mouth* dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator rekomendasi ($Y_{3.2}$) dan ajakan atau dorongan ($Y_{3.3}$) sebesar 4,3 dengan nilai modus sebesar 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju.

Berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan jenis kelamin, dari 130 responden sebanyak 96 responden atau dengan presentase 26,2% berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 73,8% atau 34 responden berjenis kelamin perempuan. Selain itu, Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa pekerjaan didominasi oleh lainnya yang merupakan ibu rumah tangga. wisatawan didominasi oleh ibu rumah tangga yang sedang berwisata bersama keluarga. dari 130 responden sebanyak 40 responden atau dengan presentase 30,8% bekerja sebagai lainnya yang didominasi oleh ibu rumah tangga. Sehingga Kampung Coklat Blitar yang dikenal sebagai tempat wisata edukasi tentu menjadi pilihan untuk berwisata karena para ibu rumah tangga. Hal ini diperkuat dengan Hudiono (2022) yang menjelaskan bahwa pada umumnya, perempuan berwisata bersama anak-anaknya untuk bermain, dalam sebuah hubungan laki-laki dan perempuan, yang lebih banyak merencanakan detail perjalanan, merekomendasikan destinasi favorit kepada kerabat ataupun senang melakukan riset dalam melakukan wisata adalah perempuan.

4.6.7 Pengaruh *Perceived Value* memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar dan Iskandarsyah (2019) yang menjelaskan bahwa dengan diketahuinya persepsi wisatawan mengenai citra tujuan wisata maka akan berdampak pada keinginan untuk memberi rekomendasi kepada wisatawan yang lain. Pada penelitian ini *perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan dan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*. Adanya Kampung Coklat Blitar yang dikenal sebagai wisata edukasi mengenai kakao tidak membuat wisatawan Kampung Coklat Blitar merasa bahwa bahwa nilai yang dikeluarkan (biaya) kurang sesuai dengan apa yang didapatkan selama berwisata sehingga tidak dapat membuat wisatawan tertarik untuk membicarakan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain. Citra dari suatu destinasi mempengaruhi perilaku wisatawan seperti menginterpretasikan informasi berdasarkan pengalaman untuk memahami nilai pengalaman wisatawan saat berada disuatu destinasi. Apabila nilai yang didapatkan sudah sesuai dengan yang diharapkan dapat membuat wisatawan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain untuk berkunjung. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai yang didapatkan kurang sesuai dengan yang diharapkan dapat membuat wisatawan tidak merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain.

Pengujian hipotesis yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh antara variabel citra destinasi terhadap *word of mouth* melalui *perceived value* diperoleh hasil t-statistik sebesar 0,672 atau $0,672 > 1,96$ dan nilai p-value sebesar 0,502 atau $0,502 < 0,05$, sehingga nilai t-statistik dan p-value tidak terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* sebagai variabel mediasi yang ada pada Kampung Coklat Blitar berpengaruh namun tidak signifikan pada citra destinasi terhadap *word of mouth* wisatawan Kampung Coklat Blitar. Nilai koefisien jalur pada penelitian ini adalah -0,034, tanda negatif pada koefisien jalur dapat diartikan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh namun tidak signifikan sebagai variabel mediasi pada citra destinasi terhadap *word of mouth*. *Perceived value* sebagai variabel mediasi tidak selalu mempengaruhi citra destinasi terhadap

word of mouth. Pada uji sobel diperoleh hasil bahwa variabel *perceived value* tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*. Hasil analisis menunjukkan bahwa hasil Z_{hitung} sebesar 0,665 atau $0,665 < 1,96 Z_{tabel}$ dan nilai *p*-value sebesar 0,506 atau $0,506 > 0,05$, sehingga H_1 ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel *perceived value* tidak dapat memediasi secara sempurna citra destinasi terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

Pada hasil uji distribusi frekuensi variabel citra destinasi dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) ($X_{1.1}$) dengan persentase sebesar 60,8% atau sejumlah 79 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Hal ini sangat beralasan dikarenakan Kampung Coklat Blitar memiliki infrastruktur yang memadai. Kemudian pada variabel *perceived value* dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *quality* atau nilai kualitas ($Y_{1.3}$) dengan persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Sesuai dengan hasil kuisisioner, hal ini membuktikan bahwa Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik seperti segi pelayanannya yang ramah. Artinya mayoritas responden setuju jika citra destinasi yang baik membuat persepsi nilai dari Kampung Coklat Blitar juga baik. Sedangkan pada variabel *word of mouth* dapat diketahui bahwa Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator rekomendasi ($Y_{3.2}$) dan ajakan atau dorongan ($Y_{3.3}$) sebesar 4,3 dengan nilai modus sebesar 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju. Hal ini membuktikan bahwa responden bersedia untuk berkunjung kembali ke Kampung Coklat Blitar dan bersedia mengajak orang lain untuk berwisata ke Kampung Coklat Blitar.

4.6.8 Pengaruh Kepuasan Wisatawan memediasi Citra Destinasi terhadap *Word of Mouth* Kampung Coklat Blitar

Penelitian yang dilakukan oleh Susilowati (2019) menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dan mampu memediasi citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Citra destinasi yang positif akan membuat wisatawan merasakan kepuasan yang lebih baik. Citra destinasi

merupakan manifestasi dari harapan wisatawan, sehingga apabila harapan ini dapat terpenuhi akan membuat wisatawan merasa puas terhadap destinasi wisata yang dikunjunginya. Kepuasan wisatawan sebagai pembeli atau penikmat jasa dapat dipertimbangkan melalui penilaian keseluruhan wisatawan. Penilaian tersebut berkaitan dengan kualitas hasil dari destinasi pariwisata yang diperoleh oleh wisatawan. Citra destinasi yang positif, tentunya dapat membuat wisatawan merasa puas dan kemudian dapat membuat wisatawan berencana untuk merekomendasikan destinasi pariwisata terkait ke orang lain. Wisatawan yang puas akan merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain secara sukarela.

Pada hasil uji distribusi frekuensi variabel citra destinasi dapat diketahui bahwa nilai rata-rata dan modus terbesar adalah indikator *cognitive destination image* (citra destinasi kognitif) ($X_{1.1}$) dengan persentase sebesar 60,8% atau sejumlah 79 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Hal ini sangat beralasan dikarenakan Kampung Coklat Blitar memiliki infrastruktur yang memadai. Kemudian pada variabel kepuasan wisatawan, dapat diketahui bahwa item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$) dan kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$) sebesar 4,3. Indikator minat menggunakan kembali atau berkunjung kembali ($Y_{2.2}$) memiliki persentase sebesar 50,8% atau sejumlah 66 dari 130 responden menjawab setuju, sedangkan pada indikator kesediaan merekomendasikan ($Y_{2.3}$) memiliki nilai modus paling besar yaitu 5 dan memiliki persentase sebesar 44,6% atau sejumlah 58 dari 130 responden menjawab sangat setuju. Untuk variabel *word of mouth* dapat diketahui bahwa Item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah indikator rekomendasi ($Y_{3.2}$) dan ajakan atau dorongan ($Y_{3.3}$) sebesar 4,3 dengan nilai modus sebesar 4 yang artinya mayoritas responden menjawab setuju.

Berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada jumlah berkunjung, mayoritas responden mengunjungi Kampung Coklat Blitar lebih dari 2 kali, sebesar 86,2% atau sebanyak 110 orang responden. Responden yang mengunjungi tempat wisata lebih dari 2 kali atau lebih dari 2 kali dapat

memberikan gambaran mengenai objek wisata dan menunjukkan bahwa wisatawan merasa puas sehingga membuat wisatawan juga bersedia untuk merekomendasikan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain. Berdasarkan karakteristik responden yang didasarkan pada usia, mayoritas responden berusia 17 - 25 tahun dan 26 - 35 tahun dengan presentase 31,5% atau 41 responden. Wisatawan yang berusia 17 - 25 tahun didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang sedang berlibur dan belajar mengenai kakao. Ini sejalan dengan Hidayat (2022) yang menjelaskan bahwa Wisatawan dari rentang usia 17-25 tahun merupakan kelompok usia yang aktif dan energik sehingga cenderung menyukai kegiatan wisata yang bisa menyalurkan energi dan kemampuan yang mereka miliki. Selain itu, wisatawan yang berusia 26 - 35 tahun ini cenderung mencari tempat untuk bersantai dan berlibur sejenak dari pekerjaan bersama anak. Menurut Agapa *et al.*, (2021) rentang umur 26-35 tahun menjadi peminat wisata disebabkan oleh beberapa faktor internal dari calon wisatawan seperti kondisi finansial yang sudah mulai stabil dan kondisi fisik yang masih kuat untuk melakukan perjalanan wisata lokal maupun keluar daerah dan untuk faktor eksternal yang mungkin dapat menarik minat wisatawan adalah daya tarik dari lokasi wisata yang akan dikunjungi atau untuk mengumpulkan pengalaman.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Dalam menjalankan riset ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan hal yang menjadi keterbatasan dalam penelitian, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya meneliti hal - hal yang dapat mempengaruhi *word of mouth* berdasarkan variabel citra destinasi dengan *perceived value* dan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak variabel yang bisa mempengaruhi *word of mouth*, sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut untuk meneliti pengaruh variabel *word of mouth* maupun meneliti lebih lanjut mengenai peran mediasi *perceived value* dan kepuasan wisatawan sebagai variabel mediasi terhadap variabel yang lain.

- b. Masih terdapat responden yang berusaha untuk tidak menjawab kuesioner secara mandiri. Namun hal ini dapat diatasi peneliti dengan memberikan edukasi kepada responden.



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil studi dan pembahasan mengenai peran mediasi *perceived value* dan kepuasan wisatawan pada pengaruh citra destinasi terhadap *word of mouth* terhadap citra destinasi Kampung Coklat Blitar, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra destinasi mempengaruhi *perceived value* wisatawan Kampung Coklat Blitar. Semakin meningkatnya citra destinasi Kampung Coklat Blitar maka akan meningkatkan *perceived value* Kampung Coklat Blitar.
- b. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra destinasi mempengaruhi kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar. Semakin meningkatnya citra destinasi Kampung Coklat Blitar maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar.
- c. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya citra destinasi mempengaruhi *word of mouth* Kampung Coklat Blitar. Semakin meningkatnya citra destinasi Kampung Coklat Blitar maka akan meningkatkan *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.
- d. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *perceived value* mempengaruhi kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar. Semakin meningkatnya *perceived value* Kampung Coklat Blitar maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar.
- e. *Perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *perceived value* mempengaruhi namun tidak signifikan terhadap *word of mouth* Kampung Coklat Blitar. Semakin meningkatnya *perceived value* Kampung Coklat Blitar maka

belum tentu atau bahkan tidak akan sepenuhnya meningkatkan *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.

- f. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan wisatawan mempengaruhi *word of mouth* Kampung Coklat Blitar. Semakin meningkatnya kepuasan wisatawan Kampung Coklat Blitar maka akan meningkatkan *word of mouth* Kampung Coklat Blitar.
- g. *Perceived value* berpengaruh namun tidak signifikan dan tidak dapat memediasi secara sempurna citra destinasi terhadap *word of mouth*. Hal ini dijelaskan melalui uji pengaruh tidak langsung dan hasil uji sobel secara *online* dengan nilai Z_{hitung} lebih kecil jika dibandingkan dengan Z_{tabel} , artinya jika ada *perceived value*, maka citra destinasi tidak dapat menciptakan *word of mouth*.
- h. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan dan dapat memediasi secara sempurna citra destinasi terhadap *word of mouth*. Hal ini dijelaskan melalui uji pengaruh tidak langsung dan hasil uji sobel secara *online* dengan nilai Z_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan Z_{tabel} , artinya jika ada kepuasan wisatawan, maka citra destinasi dapat menciptakan *word of mouth*.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan berdasarkan analisis hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan antara lain:

- a. Bagi akademisi
Apabila tertarik untuk meneliti objek yang sama, dapat menambahkan variabel lain untuk mengetahui pembaruan dan perkembangan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *perceived value*, kepuasan wisatawan, dan *word of mouth*. Apabila variabel yang digunakan sama, dapat menambahkan indikator lain yang belum dicantumkan pada penelitian ini untuk memperluas permasalahan serta fenomena yang ada, agar dapat melengkapi atau menyempurnakan penelitian sebelumnya.

b. Bagi pelaku usaha

- 1) Kampung Coklat Blitar diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek *perceived value*. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah tentang *social value* atau nilai sosial. Oleh karena itu, Kampung Coklat Blitar diharapkan mampu memberikan pelatihan bagi karyawan khususnya yang berada pada bagian perkebunan kakao, pengolahan kakao, dan menghias cokelat untuk dapat meningkatkan kemampuan nilai sosial dari wisatawan yang diharapkan nantinya dapat membuat wisatawan semakin menyukai Kampung Coklat Blitar dan membuat wisatawan menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain.
- 2) Kampung Coklat Blitar diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah tentang kesesuaian harapan. Oleh karena itu, Kampung Coklat Blitar diharapkan mampu memberikan pelatihan bagi karyawan sehingga karyawan mampu menjelaskan dengan baik kepada wisatawan mengenai kakao. Selain itu, Kampung Coklat Blitar perlu untuk menambah fasilitas untuk meningkatkan pengetahuan wisatawan dengan menambah tulisan-tulisan atau poster seputar kakao dan pengolahannya di area wisata. Dengan memberikan training dan menambah fasilitas untuk meningkatkan pengetahuan wisatawan diharapkan dapat membuat wisatawan semakin puas ketika mengunjungi Kampung Coklat Blitar dan membuat wisatawan membicarakan hal positif mengenai Kampung Coklat Blitar.
- 3) Kampung Coklat Blitar diharapkan bisa memberikan perhatian lebih terhadap aspek citra destinasi, Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai mean terendah adalah tentang *affective destination image* (citra destinasi afektif). Oleh karena itu, Kampung Coklat Blitar diharapkan dapat menambah wahana permainan yang ada seperti ayunan atau wahana permainan yang lain. Selain itu, Kampung Coklat Blitar dapat menambah

spot foto sehingga dapat meningkatkan perasaan menyenangkan dan membicarakan hal positif ketika mengunjungi Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.

c. Bagi wisatawan

Mengunjungi Kampung Coklat Blitar memang memberikan banyak keuntungan untuk belajar mengenai kakao. Akan lebih baik apabila wisatawan mempertimbangkan untuk memilih tiket yang dirasa sesuai agar tidak merasa dirugikan. Hal tersebut disebabkan karena tersedianya berbagai macam tiket yang disediakan oleh Kampung Coklat Blitar.



DAFTAR PUSTAKA

- Agapa, V., Hati, P., Merdeka, N., Sari, Q.W. dan Anggraeni, R. 2021. Pola Minat Wisata dan Pengetahuan dalam Pengelolaan Sampah di Era Pandemi
Tourism Interest Patterns and Knowledge in Managing Plastic Waste during the Pandemic. *Jurnal Berdaya: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1 (1): 39–46.
- Agmasari, S. 2022. *Wisata Edukasi Anak di Jember, Berkunjung ke Kebun Cokelat dan Kopi*.
<https://travel.kompas.com/read/2022/12/07/183600227/wisata-edukasi-anak-di-jember-berkunjung-ke-kebun-cokelat-dan-kopi-?page=all>. [11 April 2023].
- Alana, P.R. dan Putro, T.A. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Goa Lowo Kecamatan Watulimo Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5 (2): 180–194.
- Anita, T.L. 2019. Destination Awareness, Destination Image & Motivation Serta Pengaruhnya Terhadap Word of Mouth. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4 (1): 99–108.
- Ardiwidjaja, R. 2018. *Arkeowisata: Mengembangkan Daya Tarik Pelestarian Warisan Budaya*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Arianto, T. dan Sari, E.P. 2023. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perceived Value, dan Perceived Switching Cost terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Telkomsel, Tbk Cabang Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, 11 (1): 237–244.
- Astawa, I.K., Budarma, I.K. dan Widhari, C.I.S. 2021. *Manajemen Supervisi Hotel*. Edisi Pertama. Pekalongan: NEM.
- Azhar, A. dan Iskandarsyah 2019. Pengaruh Ekspektasi, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Citra Tujuan Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Pulau Weh Sabang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4 (4): 562–574.
- Bancin, J.B. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Edisi Pertama. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Brilliantia, N., Abdul Fathah, A.H. dan Hadi R, R.J. 2022. Promosi Digital Wisata Kuliner Peneleh Melalui Pendekatan AISAS dan Word-Of-Mouth. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 3 (1): 102–116.
- Dewi, K., Sudirman, I. dan Andriani, R. 2021. Pengaruh Service Excellence, Aksesibilitas, dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Wisatawan serta Implikasinya terhadap Keputusan Kunjungan Wisata Halal di Kabupaten

- Bandung Barat. *Media Wisata*, 19 (2): 154–166.
- Eddyono, F. 2021. *Pengelolaan Destinasi Pariwisata*. Edisi Pertama. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Elvera 2020. *Pemasaran Pariwisata Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan*. Edisi Pertama. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Ester, A., Syarifah, H. dan ZA Zainurossalamia Saida 2020. Pengaruh Daya Tarik Wisata Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12 (1): 145–153.
- Fadiryana, N.A. dan Chan, S. 2020. Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10 (2): 1–23.
- Fitriana, S.H. dan Susanti, A. 2022. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Grabfood Di Solo Raya. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6 (2): 1–15.
- Ghozali, I. 2014. *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. dan Latan, H. 2015. *Partial Least Square (Konsep, Teknik dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gladiaventa, F.A. 2022. *4 Rekomendasi Museum di Yogyakarta, Sayang untuk Dilewatkan*. <https://travel.kompas.com/read/2022/05/25/140500827/4-rekomendasi-museum-di-yogyakarta-sayang-untuk-dilewatkan?page=all>. [11 April 2023].
- Gustia, A.E. dan Putra, T. 2021. Citra Destinasi Pantai Padang Sebagai Daerah Tujuan Wisata di Sumatera Barat. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2 (1): 7–12.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., Black, W.C. dan Anderson, R.E. 2018. *Multivariate Data Analysis*. Eighth Edition. hampshire: Cengage Learning.
- Hariani, Y.S., Suryawardani, I.G.A.O. dan Surya Diarta, I.K. 2020. Kepuasan Wisatawan Terhadap Elemen Daya Tarik Wisata Pantai Kuta Lombok. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 6 (2): 557–577.
- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Goysen Publishing.

- Hidayat, T. 2022. Potensi Destinasi Wisata Olahraga Pada Destinasi Wisata Puncak Pato Kabupaten Tanah Datar. *Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 1 (1): 1–10.
- Hudiono, R. 2022. Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5 (2): 123–128.
- Hurriyati, R., Tjahjono, Benny dan Yamamoto, Ikuro 2018. Advances in Business, Management and Entrepreneurship. *Proceedings of the 3rd Global Conference on Business Management & Entrepreneurship (GC-BME 3)*. Bandung: CRC Press.
- Indriyani, N.E. 2020. Peran Citra Destinasi , E-Wom , Dan Travel Constraints Pada Niat Berkunjung Wisata Pantai Di Kota Surabaya , Jawa Timur. 11 (2): 260–281.
- Jaziri, D. dan Ahmad, Raouf R. 2022. *Contemporary Approaches Studying Customer Experience in Tourism Research*. First Edition. Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Jeong, Y. dan Kim, S. 2020. A Study Of Event Quality, Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, And Destination Loyalty Among Sport Tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32 (4): 940–960.
- Judisseno, R.K. 2017. *Aktivitas Dan Kompleksitas Kepariwisata Suatu Tinjauan Tentang Kebijakan Pengembangan Kepariwisata*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kampung Coklat Blitar 2023. *Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar*. PT Kampung Coklat Blitar. Tersedia di <https://kampungcoklat.id/>.
- Karlina, D. dan Haryanti, D.S. 2021. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Word of Mouth Pada Nasabah Bank. *Media Bisnis*, 13 (1): 21–30.
- Khademi, E. dan Mirzaei, V. 2021. Investigation Effect Perceived Value on Word-of-Mouth With the Role Mediation Customer Satisfaction (Case of: Consumers of Pars Khazar Home Appliances Products). *Business Management Quarterly*, 13 (51).
- Kumar, A. dan Lata, S. 2022. Measuring Environmental Responsible Behavior Through Experience Quality, Perceived Value, And Tourist Satisfaction From The Perspectives Of Tourists In Natural Sites. *Journal of Global Business Insights*, 7 (2): 166–183.
- Kurniasih, D. 2021. *Kepuasan Konsumen : Studi Terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan Dan Citra Merek*. Edisi Pertama. Banten: Bintang Visitama.
- Kusuma, P.P.D., Ekawati, N.W. dan Yasa, N.N.K. 2022. *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*. Edisi Pertama.

Klaten: Lakeisha.

- Lestari, S., Yulita, I.K. dan Prabowo, T.H.E. 2022. Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5 (1): 1–35.
- Libre, A., Manalo, A. dan Laksito, G.S. 2022. Factors Influencing Philippines Tourist' Revisit Intention: The Role and Effect of Destination Image, Tourist Experience, Perceived Value, and Tourist Satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3 (1): 1–12.
- Maesaroh, R. 2019. *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan Dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Edisi Pertama. Guepedia.com.
- Mamik 2015. *Monograf Perkembangan dan Keunikan Variabel Motivasi Kinerja Kepuasan*. Edisi Pertama. Sidoarjo: Zifatama Jawara.
- Maritona, S.T., Harianto, S.P., Dewi, B.S. dan Djoko, G. 2022. Persepsi Pengunjung Berdasarkan Push Factor Dan Hijau Lampung Tourist Perceptions Based On Push Factor And Health Protocol In Taman Satwa Lembah Hijau Lampung. 2 (November): 1–10.
- Moenardy, K.K. dan Winarni, F.S.C. 2022. c. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 15 (3): 495–514.
- Nabila, A.N.L. dan Armida, A. 2020. Pengaruh Customer Perceived Value Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3 (3): 477.
- Nadila, A., Saragih, L. dan Tarigan, W.J. 2022. Pengaruh Recreational Satisfaction Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisata Kebun Teh Sidamanik Dengan Citra Destinasi Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12 (2): 133–142.
- Noor, J. 2014. *Analisis Data Penelitian: Ekonomi & Manajemen*. Jakarta: Grasindo.
- Palupiningtyas, D. dan Heru Yulianto 2018. Kepuasan Wisatawan : Tinjauan Terhadap Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Di Taman Nusa Bali. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11 (2): 56–66.
- Pertiwi, D. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Priansa, D.J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Bandung: Pustaka Setia.
- Purwianti, L. dan Patricia, E. 2021. Analisa Pengaruh Destination Image dan Motivation Terhadap Tourist Loyalty dengan Perceived Value dan Tourist

- Satisfaction sebagai Mediasi di Kota Batam. *CoMBInES-Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1 (1): 2110–2122.
- Putra, R.E., Yuwono, S.B., Herwanti, S. dan Wulandari, C. 2023. Karakteristik Pengunjung Pada Wisata Alam Air Terjun Batu Putu Kota Bandar Lampung. *Jurnal Belantara*, 6 (1): 1–11.
- Putri, D.A.H. 2022. *Menebar Pesona Air Sanih Sebuah Studi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Pertama. Bandung: Nilacakra.
- Rafdinal, W. dan Amalia, F.A. 2019. Pengaruh Islamic Tourism dalam Meningkatkan Word of Mouth Wisata Halal Sumatera Barat. *Prosiding Industrial Research*. hal.1367–1373.
- Rimba, H.N., Noermijati, N. dan Rohman, F. 2022. The The Effect of Service Quality and Service Experience on Word Of Mouth (WOM) with Perceived Value As Mediation. *Journal of Business and Management Review*, 3 (11): 783–798.
- Rizqan, M., Adam, M. dan Yunus, M. 2022. The Effect Of Tourist Perceived Value And Tourist Satisfaction In Mediating The Relationship Between Tourism Destination Image On Tourist Loyalty To Visit Weh Island. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 5 (2): 221–235.
- Rohwiyati, R. dan Praptiestrini, P. 2020. Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen (REKOMEN)*, 4 (1): 24–33.
- Rukajat, A. 2018. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif: Quantitative Research Approach*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sadewa, L. 2019. 1 Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Perceived Value Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Word of Mouth (Studi pada Pengunjung Warunk Upnormal Pontianak). *Jurnal Manajemen Update*, 8 (4).
- Saropah, S., Achmadi, A. dan Basri, M. 2022. Dampak Objek Wisata Khatulistiwa Park Terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11 (6): 49–55.
- Setiawati, W., Kosasih dan Ratnasari, I. 2021. Pengaruh Word of Mouth (WOM) Dan Promosi Terhadap Minat Menonton Film Indonesia Pada Bioskop Di Kota Karawang. *Journal fo r Management Student (JFMS)*, 1 (2): 18–26.
- Sinatrya, B.Y., Ermawati, D., Camelia Ulfa, D., Dzikirullah, A., Syaiful Haq, A. dan Wulandari, F. 2022. Peran Citra Destinasi dan Perceived Value Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Halal Friendly Destination. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8 (3): 2672–2685.

- Sitanggang, D.A., Sunarti, S. dan Pangestuti, E. 2020. Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berperilaku Wisatawan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 61–77.
- Sudiarta, I.N., Wirawan, P.E., Astina, I.N.G. dan Dewi, I.G.A.M. 2022. Kualitas Layanan Dan Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan Untuk Mengunjungi Kembali Desa Wisata. *Management and Bussines (JOMB)*, 4 (1): 508–526.
- Sugiyono 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, I. 2022. *Riset Akuntansi Keperilakuan : Penggunaan SmartPLS dan SPSS Include Macro Andrew F. Hayes*. Edisi Pertama. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Suryaningsih, I.B. 2020. Reflection of Customer Experience and Destination Image of Tourist Trust through Satisfaction Mediation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4 (1): 1–6.
- Susilowati, I. 2019. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Word of Mouth (WOM) Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung Dan Dimoderasi Oleh Jenis Kelamin. *Jurnal HUMANSI*, 2 (2): 1–7.
- Umar, H. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan: Langkah Cepat Menyusun Tesis dan Disertasi*. Edisi Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyuni, D. 2018. Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Pengembangan Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunungkidul. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 9 (1): 83–100.
- Wisnawa, M.B., Prayogi, P.A. dan Sutapa, K. 2021. *Manajemen Pemasaran Pariwisata- Pengembangan Potensi Produk Wisata Perdesaan*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Wiwoho, G. 2023. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Perceived Value Sebagai Pemediasi. *Journal of Digital Business and Management*, 2 (1): 1–12.
- Wiyono, G. 2019. Efek Partisipasi Masyarakat Terhadap Kepuasan Dan WOM Destinasi Wisata Candi Borobudur. *Upajiwa Dewantara*, 3 (1): 54–66.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Saudara/i Responden Penelitian

Di Tempat.

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Peran Mediasi *Perceived Value* dan Kepuasan Wisatawan pada Pengaruh Citra Destinasi terhadap *Word Of Mouth* Kampung Coklat Blitar”, maka saya:

Nama : Roikha Nurul Haqi

NIM : 190810201126

Universitas : Universitas Jember

Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

Dengan kerendahan hati memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner. Kesediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini. Hasil jawaban dari kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Saya akan sangat menghargai jawaban yang Saudara berikan dan akan tetap menjaga kerahasiaan dan informasi yang saudara/i berikan.

Demikian atas kesediaan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Roikha Nurul Haqi

Lembar Kuesioner

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda.
- b. Isilah pernyataan tersebut berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang anda dapat terhadap Kampung Coklat Blitar.
- c. 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 (STS) : skor 1

II. Identitas Responden

- a. Usia (centang salah satu):
 - 17 - 25 tahun
 - 26 - 35 tahun
 - 36 - 45 tahun
 - 46 - 55 tahun
 - 56 - 65 tahun
 - > 65 tahun
- b. Jenis Kelamin (centang salah satu):
 - Laki-Laki
 - Perempuan
- c. Pendidikan Terakhir (centang salah satu):
 - SD/Sederajat
 - SMP/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - Diploma (D3)

Sarjana (S1)

Pasca Sarjana (S2)

Doktor (S3)

d. Pekerjaan (centang salah satu):

Pegawai Negeri Sipil

TNI/POLRI

Pegawai Swasta

Wiraswasta

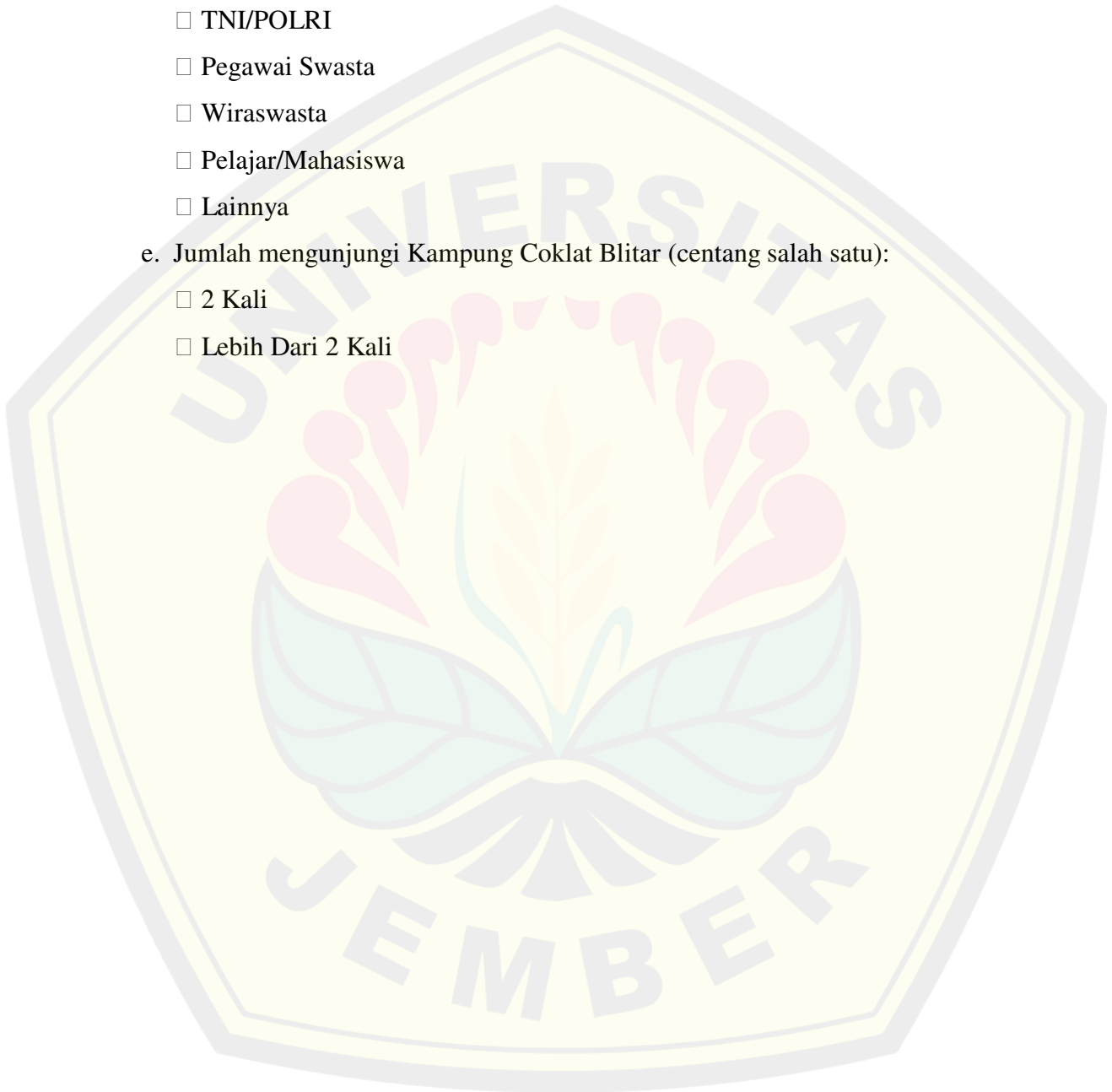
Pelajar/Mahasiswa

Lainnya

e. Jumlah mengunjungi Kampung Coklat Blitar (centang salah satu):

2 Kali

Lebih Dari 2 Kali



III. Daftar Pertanyaan

a. *Perceived Value* (Y_1)

Perceived value adalah evaluasi keseluruhan wisatawan berdasarkan persepsi yang diterima dan diberikan dari Kampung Coklat Blitar.

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya merasa senang berwisata ke Kampung Coklat Blitar karena dapat belajar mengenai budidaya kakao.					
2.	Saat berwisata ke Kampung Coklat Blitar, saya merasa kepercayaan diri saya meningkat karena telah mendapat pengetahuan mengenai budidaya hingga pengolahan kakao.					
3.	Saya merasa Kampung Coklat Blitar memiliki kualitas yang baik seperti pelayanan yang ramah.					
4.	Uang yang saya keluarkan untuk membeli tiket masuk sudah sesuai dengan layanan, fasilitas, dan pengetahuan yang saya dapatkan selama berwisata.					

b. Kepuasan Wisatawan (Y₂)

Kepuasan wisatawan adalah perasaan wisatawan setelah membandingkan harapan dengan kenyataan.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya merasa pengetahuan yang saya dapatkan ketika berwisata di Kampung Coklat Blitar sudah sesuai dengan harapan.					
2.	Saya bersedia untuk berkunjung kembali ke Kampung Coklat Blitar.					
3.	Saya bersedia menyarankan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain dikarenakan fasilitas yang memadai dan pelayanan yang ramah.					

c. Citra Destinasi (X)

Citra destinasi adalah keyakinan atau pengetahuan individu terhadap suatu destinasi tertentu.

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya merasa Kampung Coklat Blitar sudah menyediakan fasilitas yang memadai seperti adanya mushola, tempat parkir luas, dan ruang kesehatan.					
2.	Saya merasa Kampung Coklat Blitar merupakan tempat wisata yang unik karena menawarkan pengalaman berwisata sekaligus belajar mengenai budaya hingga pengolahan kakao.					
3.	Saya merasa bersemangat ketika berwisata ke Kampung Coklat Blitar karena dapat berwisata sekaligus belajar mengenai budaya hingga pengolahan kakao.					

d. *Word of Mouth* (Y₃)

Word of mouth adalah tindakan penyampaian informasi atau rekomendasi mengenai suatu nilai jasa yang telah digunakan kepada orang lain.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.	Saya menceritakan pengalaman menyenangkan yang saya alami ketika berwisata ke Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.					
2.	Saya bersedia merekomendasikan Kampung Coklat Blitar kepada orang lain.					
3.	Saya mengajak orang lain untuk berwisata ke Kampung Coklat Blitar.					

Lampiran 2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas *Perceived Value* (Y₁)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.323	.401*	.321	.683**
	Sig. (2-tailed)		.082	.028	.084	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.323	1	.552**	.374*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.082		.002	.042	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.401*	.552**	1	.330	.774**
	Sig. (2-tailed)	.028	.002		.075	.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.321	.374*	.330	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.084	.042	.075		.000
	N	30	30	30	30	30
Y1.Total	Pearson Correlation	.683**	.779**	.774**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

b. Uji Reliabilitas *Perceived Value* (Y₁)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.713	4

c. Uji Validitas Kepuasan Wisatawan (Y₂)

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.Total
Y2.1	Pearson Correlation	1	.438*	.647**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.438*	1	.677**	.784**

	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.647**	.677**	1	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y2.Total	Pearson Correlation	.848**	.784**	.915**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

d. Uji Reliabilitas Kepuasan Wisatawan (Y₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.800	3

e. Uji Validitas Citra Destinasi (X₁)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.664**	.526**	.854**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.664**	1	.649**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.526**	.649**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	30	30	30	30
X1.Total	Pearson Correlation	.854**	.889**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

f. Uji Reliabilitas Citra Destinasi (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	3

g. Uji Validitas *Word of Mouth* (Y_3)

Correlations

		Y3.1	Y3.2	Y3.3	Y3.Total
Y3.1	Pearson Correlation	1	.826**	.750**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3.2	Pearson Correlation	.826**	1	.939**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
Y3.3	Pearson Correlation	.750**	.939**	1	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
Y3.Total	Pearson Correlation	.915**	.974**	.944**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

h. Uji Reliabilitas *Word of Mouth* (Y_3)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.937	3

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Kuesioner

No	Perceived Value (Y ₁)				Total (Y ₁)	Kepuasan Wisatawan (Y ₂)			Total (Y ₂)
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}		Y _{2.1}	Y _{2.2}	Y _{2.3}	
1	5	5	5	4	19	4	4	4	12
2	4	4	5	4	17	4	4	5	13
3	5	4	5	4	18	5	4	5	14
4	4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	5	4	17	4	5	5	14
6	4	3	5	3	15	4	5	5	14
7	4	4	4	4	16	4	4	4	12
8	5	4	5	4	18	4	4	4	12
9	4	3	3	4	14	3	4	4	11
10	4	4	4	4	16	4	4	4	12
11	4	4	4	4	16	4	4	3	11
12	5	4	5	4	18	5	5	5	15
13	3	3	4	5	15	3	4	3	10
14	5	4	4	4	17	5	4	4	13
15	5	4	4	4	17	5	4	4	13
16	4	5	5	5	19	5	4	5	14
17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	4	4	4	4	16	4	4	4	12
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	4	4	4	2	14	4	4	4	12
21	4	4	4	4	16	3	3	3	9
22	4	4	4	4	16	4	4	4	12
23	4	4	4	4	16	4	4	4	12
24	4	4	5	5	18	5	4	5	14
25	4	3	4	3	14	4	4	4	12
26	5	5	5	5	20	5	5	5	15
27	4	4	4	4	16	4	4	4	12
28	4	4	4	4	16	4	4	4	12
29	4	4	4	4	16	4	4	4	12
30	4	3	4	4	15	3	4	4	11
31	4	4	4	4	16	4	5	5	14
32	4	4	4	4	16	4	4	4	12
33	4	4	5	4	17	4	4	4	12
34	2	2	4	3	11	3	4	4	11
35	4	4	5	5	18	4	5	5	14
36	4	4	5	5	18	4	5	5	14
37	4	4	5	5	18	5	4	5	14
38	4	4	5	3	16	4	4	3	11
39	5	5	5	5	20	5	3	5	13
40	5	3	5	4	17	5	5	5	15
41	5	4	4	4	17	4	5	4	13

42	3	3	4	4	14	4	4	4	12
43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
45	5	4	5	4	18	5	5	5	15
46	5	5	5	5	20	5	5	2	12
47	3	4	4	2	13	4	4	3	11
48	4	4	5	5	18	4	4	4	12
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	4	4	5	4	17	4	4	4	12
51	5	4	5	5	19	5	4	5	14
52	4	4	5	5	18	4	5	4	13
53	4	3	3	4	14	4	3	4	11
54	5	2	4	4	15	4	4	4	12
55	4	4	4	4	16	4	3	3	10
56	4	2	4	3	13	3	4	4	11
57	4	4	5	4	17	4	4	4	12
58	3	3	4	3	13	3	4	3	10
59	4	4	5	5	18	5	5	5	15
60	5	5	5	5	20	5	5	5	15
61	5	5	5	5	20	4	4	4	12
62	4	4	3	4	15	3	4	3	10
63	5	4	4	5	18	4	5	5	14
64	5	3	4	4	16	3	4	5	12
65	4	3	4	4	15	4	4	4	12
66	4	4	4	3	15	4	3	4	11
67	4	4	4	5	17	4	4	4	12
68	4	3	4	4	15	4	3	5	12
69	4	3	4	5	16	3	5	5	13
70	5	5	5	5	20	5	5	5	15
71	5	5	5	5	20	4	4	5	13
72	5	5	5	5	20	4	5	4	13
73	5	5	5	5	20	4	4	4	12
74	5	5	5	5	20	5	5	5	15
75	5	5	5	5	20	5	5	5	15
76	4	4	4	4	16	4	4	4	12
77	4	3	4	4	15	3	5	5	13
78	4	3	4	4	15	3	5	5	13
79	3	2	4	3	12	3	4	4	11
80	5	4	5	5	19	5	5	5	15
81	4	3	4	5	16	3	4	4	11
82	4	4	4	4	16	4	5	5	14
83	4	3	5	2	14	3	4	4	11
84	5	4	5	4	18	5	5	5	15
85	4	3	4	4	15	3	5	5	13

86	5	4	5	5	19	5	5	5	15
87	5	5	5	5	20	5	5	5	15
88	4	3	4	3	14	4	4	3	11
89	4	4	4	4	16	4	4	4	12
90	4	5	5	5	19	5	5	5	15
91	5	5	5	5	20	5	5	5	15
92	4	4	5	5	18	4	4	4	12
93	4	4	5	5	18	4	4	4	12
94	4	4	5	5	18	3	3	3	9
95	4	4	5	3	16	4	4	4	12
96	5	5	5	5	20	5	5	5	15
97	5	5	5	5	20	5	5	5	15
98	4	5	5	4	18	4	5	4	13
99	5	5	5	5	20	5	5	5	15
100	5	5	5	5	20	5	5	5	15
101	4	4	3	4	15	5	4	5	14
102	4	5	5	3	17	3	5	5	13
103	5	5	4	4	18	4	4	5	13
104	4	5	5	5	19	4	4	5	13
105	4	4	5	3	16	4	4	4	12
106	4	4	5	4	17	4	4	4	12
107	5	4	4	5	18	4	5	4	13
108	5	4	3	4	16	3	5	3	11
109	3	3	4	3	13	4	4	3	11
110	4	3	4	2	13	3	4	4	11
111	5	5	5	4	19	3	5	5	13
112	3	3	5	2	13	3	5	5	13
113	5	4	5	3	17	4	5	5	14
114	5	4	4	4	17	5	5	5	15
115	4	4	4	4	16	4	4	4	12
116	5	5	5	4	19	5	5	3	13
117	5	5	5	5	20	5	5	5	15
118	4	5	5	4	18	5	4	4	13
119	5	5	5	5	20	5	5	5	15
120	3	4	3	2	12	3	3	3	9
121	5	4	4	4	17	4	5	5	14
122	4	4	3	4	15	3	3	3	9
123	4	4	5	4	17	3	2	2	7
124	5	4	4	5	18	4	5	5	14
125	4	3	4	3	14	4	5	5	14
126	3	3	4	3	13	3	3	3	9
127	4	4	4	4	16	4	4	4	12
128	4	4	3	4	15	4	4	4	12
129	4	4	5	5	18	4	5	5	14

130	4	4	5	5	18	4	5	5	14
-----	---	---	---	---	----	---	---	---	----

No	Citra Destinasi (X ₁)			Total (X ₁)	Word of Mouth (Y ₃)			Total (Y ₃)
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}		Y _{3.1}	Y _{3.2}	Y _{3.3}	
1	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	5	5	15	4	4	4	12
3	5	5	4	14	4	4	4	12
4	5	5	5	15	4	4	4	12
5	5	4	4	13	5	5	5	15
6	5	5	5	15	5	5	5	15
7	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	4	4	12
9	5	4	4	13	4	4	4	12
10	4	4	4	12	4	4	4	12
11	5	4	4	13	5	4	4	13
12	5	5	5	15	5	5	5	15
13	5	4	3	12	3	3	4	10
14	5	4	5	14	4	4	4	12
15	5	4	5	14	4	4	4	12
16	5	4	4	13	5	5	5	15
17	5	5	5	15	4	5	5	14
18	4	4	4	12	4	4	4	12
19	4	4	4	12	4	4	4	12
20	4	4	4	12	4	4	4	12
21	3	3	3	9	3	3	3	9
22	4	4	4	12	4	4	4	12
23	4	4	4	12	4	4	4	12
24	5	5	4	14	5	5	5	15
25	5	5	4	14	4	4	4	12
26	5	5	5	15	5	5	5	15
27	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	4	12	4	4	4	12
29	4	4	4	12	4	4	4	12
30	5	4	4	13	5	4	4	13
31	5	5	5	15	4	5	5	14
32	4	4	4	12	4	4	4	12
33	5	4	4	13	4	4	4	12
34	5	3	3	11	3	4	4	11
35	5	5	4	14	5	5	5	15
36	5	4	4	13	4	4	4	12
37	5	4	4	13	5	5	5	15
38	5	4	4	13	3	5	4	12
39	5	5	5	15	5	5	5	15
40	5	4	4	13	5	5	5	15

41	5	5	5	15	5	5	5	15
42	5	5	4	14	5	5	5	15
43	5	5	5	15	5	5	5	15
44	5	5	5	15	5	5	5	15
45	4	5	4	13	5	5	5	15
46	5	5	5	15	4	4	4	12
47	3	3	3	9	3	3	3	9
48	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	4	4	12	4	4	4	12
50	5	5	4	14	4	4	4	12
51	5	4	4	13	4	4	4	12
52	5	5	4	14	4	4	4	12
53	5	5	5	15	4	5	5	14
54	5	4	4	13	5	4	4	13
55	5	4	4	13	4	3	3	10
56	4	5	3	12	3	4	4	11
57	4	3	4	11	4	4	4	12
58	4	4	3	11	3	4	4	11
59	5	4	4	13	5	5	5	15
60	5	5	5	15	5	4	4	13
61	5	4	4	13	4	4	4	12
62	5	4	4	13	5	5	5	15
63	4	5	4	13	5	5	4	14
64	3	3	3	9	4	5	5	14
65	4	3	4	11	4	4	4	12
66	3	4	3	10	3	4	4	11
67	5	5	5	15	4	4	4	12
68	5	5	5	15	5	5	5	15
69	5	5	4	14	4	5	5	14
70	5	5	5	15	5	5	5	15
71	5	5	4	14	4	5	4	13
72	5	5	5	15	4	4	4	12
73	4	4	4	12	4	4	4	12
74	5	5	5	15	4	4	4	12
75	5	5	5	15	5	5	5	15
76	4	4	4	12	4	4	4	12
77	5	4	4	13	4	5	5	14
78	5	4	4	13	4	5	5	14
79	4	3	3	10	3	3	3	9
80	5	5	4	14	5	5	5	15
81	3	3	3	9	3	4	4	11
82	5	5	5	15	5	5	4	14
83	4	4	4	12	4	4	4	12
84	4	4	5	13	5	5	4	14

85	4	4	4	12	4	5	5	14
86	4	5	4	13	5	5	5	15
87	5	5	5	15	4	5	4	13
88	4	4	4	12	4	3	3	10
89	4	4	4	12	4	4	4	12
90	4	5	5	14	5	4	4	13
91	5	5	5	15	5	5	5	15
92	5	4	4	13	4	4	4	12
93	5	4	4	13	4	4	4	12
94	5	4	4	13	4	4	4	12
95	4	5	4	13	5	5	5	15
96	4	5	4	13	5	5	4	14
97	5	5	5	15	5	5	5	15
98	5	5	5	15	5	5	5	15
99	5	5	5	15	5	5	5	15
100	5	5	5	15	5	5	5	15
101	5	4	5	14	4	5	5	14
102	5	4	4	13	5	5	5	15
103	4	4	4	12	4	3	5	12
104	5	5	5	15	5	5	4	14
105	4	4	5	13	4	4	4	12
106	5	4	3	12	4	4	4	12
107	5	5	4	14	3	4	3	10
108	4	4	3	11	4	3	4	11
109	4	3	3	10	4	4	4	12
110	5	3	4	12	3	4	4	11
111	4	4	4	12	5	5	5	15
112	5	3	5	13	5	5	5	15
113	5	4	4	13	4	5	5	14
114	5	4	5	14	5	5	5	15
115	4	4	4	12	4	4	4	12
116	4	5	4	13	4	4	4	12
117	5	5	5	15	5	5	5	15
118	5	5	5	15	4	4	4	12
119	5	5	5	15	5	5	5	15
120	5	4	4	13	4	3	3	10
121	5	5	5	15	5	4	5	14
122	4	3	3	10	3	3	3	9
123	5	4	4	13	4	3	4	11
124	5	5	5	15	4	5	5	14
125	5	3	3	11	3	3	3	9
126	3	3	3	9	3	3	3	9
127	4	4	4	12	3	3	3	9
128	4	4	4	12	4	4	4	12

129	4	5	5	14	5	5	5	15
130	4	5	5	14	5	5	5	15



Lampiran 4. Karakteristik Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 tahun	41	31.5	31.5	31.5
	26 - 35 tahun	41	31.5	31.5	63.1
	36 - 45 tahun	21	16.2	16.2	79.2
	46 - 55 tahun	15	11.5	11.5	90.8
	56 - 65 tahun	12	9.2	9.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	26.2	26.2	26.2
	Perempuan	96	73.8	73.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/Sederajat	4	3.1	3.1	3.1
	SMP/Sederajat	11	8.5	8.5	11.5
	SMA/Sederajat	67	51.5	51.5	63.1
	Diploma (D3)	12	9.2	9.2	72.3
	Sarjana (S1)	33	25.4	25.4	97.7
	Pasca Sarjana (S2)	3	2.3	2.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri Sipil	9	6.9	6.9	6.9
	TNI/POLRI	2	1.5	1.5	8.5
	Pegawai Swasta	30	23.1	23.1	31.5
	Wiraswasta	23	17.7	17.7	49.2
	Pelajar/Mahasiswa	26	20.0	20.0	69.2
	Lainnya	40	30.8	30.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Jumlah Kunjungan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"2 Kali"	18	13.8	13.8	13.8
	Lebih dari 2 Kali	112	86.2	86.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Jawaban Responden

a. Variabel *Perceived Value* (Y₁)

		Statistics			
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
N	Valid	130	130	130	130
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.28	4.00	4.45	4.15
Median		4.00	4.00	5.00	4.00
Mode		4	4	5	4
Sum		556	520	578	539

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	9	6.9	6.9	7.7
	Setuju	73	56.2	56.2	63.8
	Sangat Setuju	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.1	3.1	3.1
	Cukup Setuju	24	18.5	18.5	21.5
	Setuju	70	53.8	53.8	75.4
	Sangat Setuju	32	24.6	24.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	4.6	4.6	4.6
	Cukup Setuju	16	12.3	12.3	16.9
	Setuju	61	46.9	46.9	63.8
	Sangat Setuju	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

b. Variabel Kepuasan Wisatawan (Y₂)

Statistics

		Y2.1	Y2.2	Y2.3
N	Valid	130	130	130
	Missing	0	0	0
Mean		4.08	4.32	4.29
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	5
Sum		531	561	558

Y2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	26	20.0	20.0	20.0
	Setuju	67	51.5	51.5	71.5
	Sangat Setuju	37	28.5	28.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
	Cukup Setuju	10	7.7	7.7	8.5
	Setuju	66	50.8	50.8	59.2
	Sangat Setuju	53	40.8	40.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.5	1.5	1.5
	Cukup Setuju	16	12.3	12.3	13.8
	Setuju	54	41.5	41.5	55.4
	Sangat Setuju	58	44.6	44.6	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

c. Variabel Citra Destinasi (X₁)

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3
N	Valid	130	130	130
	Missing	0	0	0
Mean		4.56	4.31	4.21
Median		5.00	4.00	4.00
Mode		5	4	4
Sum		593	560	547

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	6	4.6	4.6	4.6
	Setuju	45	34.6	34.6	39.2
	Sangat Setuju	79	60.8	60.8	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	10.8	10.8	10.8
	Setuju	62	47.7	47.7	58.5
	Sangat Setuju	54	41.5	41.5	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	16	12.3	12.3	12.3
	Setuju	71	54.6	54.6	66.9
	Sangat Setuju	43	33.1	33.1	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

d. Variabel *Word of Mouth* (Y₃)

Statistics

		Y3.1	Y3.2	Y3.3
N	Valid	130	130	130
	Missing	0	0	0
Mean		4.24	4.32	4.29
Median		4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4
Sum		551	561	558

Y3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	16	12.3	12.3	12.3
	Setuju	67	51.5	51.5	63.8
	Sangat Setuju	47	36.2	36.2	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	14	10.8	10.8	10.8
	Setuju	61	46.9	46.9	57.7
	Sangat Setuju	55	42.3	42.3	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Y3.3

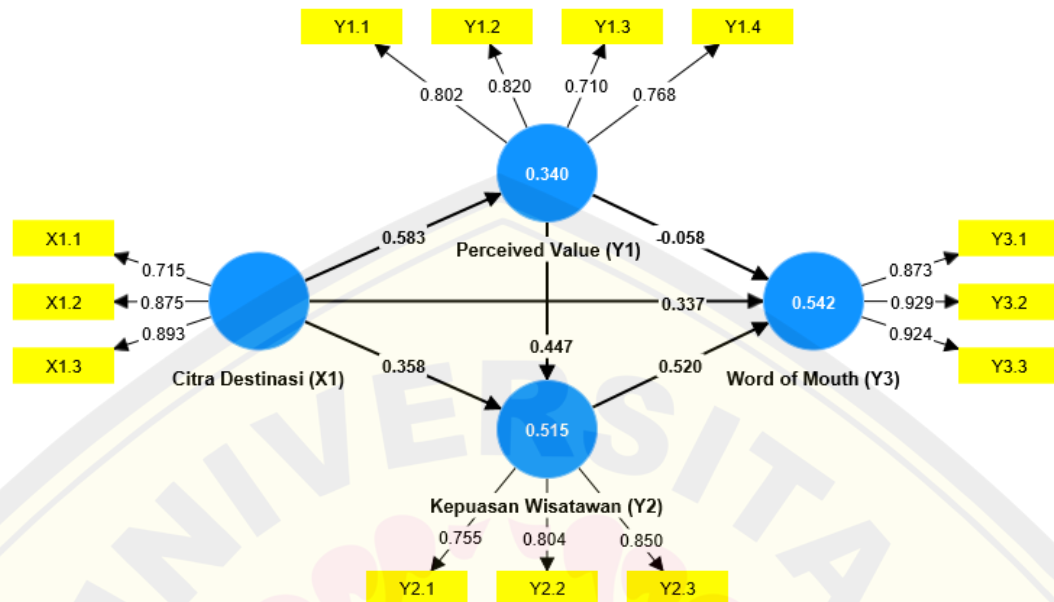
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup Setuju	11	8.5	8.5	8.5
	Setuju	70	53.8	53.8	62.3
	Sangat Setuju	49	37.7	37.7	100.0
	Total	130	100.0	100.0	

Lampiran 6. 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
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

Lampiran 7. Analisis *Partial Least Square*

a. *Graphical output*



b. *Outer loadings*

Outer loadings - Matrix

	X1	Y1	Y2	Y3
X1.1	0.715			
X1.2	0.875			
X1.3	0.893			
Y1.1		0.802		
Y1.2		0.820		
Y1.3		0.710		
Y1.4		0.768		
Y2.1			0.755	
Y2.2			0.804	
Y2.3			0.850	
Y3.1				0.873
Y3.2				0.929
Y3.3				0.924

c. *Path coefficient*

Path coefficients - Matrix [Zoom \(200%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	X1	Y1	Y2	Y3
X1		0.583	0.358	0.337
Y1			0.447	-0.058
Y2				0.520
Y3				

d. *Discriminant validity*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion [Zoom \(200%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	X1	Y1	Y2	Y3
X1	0.832			
Y1	0.583	0.776		
Y2	0.619	0.656	0.804	
Y3	0.625	0.479	0.690	0.909

e. *Construct reliability and validity*

Construct reliability and validity - Overview [Zoom \(130%\)](#) [Copy to Excel](#) [Copy to R](#)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.779	0.826	0.870	0.692
Y1	0.779	0.781	0.858	0.603
Y2	0.725	0.727	0.845	0.646
Y3	0.894	0.896	0.934	0.826

f. *R square*

R-square - Overview Zoom (180%) Copy to Excel Copy to R

	R-square	R-square adjusted
Y1	0.340	0.334
Y2	0.515	0.507
Y3	0.542	0.531

g. *Indirect effect-total indirect effect*

Indirect effects - Total indirect effects Zoom (162%) Copy to Excel Copy to R

	X1	Y1	Y2	Y3
X1			0.261	0.288
Y1				0.233
Y2				
Y3				

h. *Indirect effect-specific indirect effect*

Indirect effects - Specific indirect effects Zoom (127%) Copy to Excel Copy to R

	Specific indirect effects
X1 -> Y1 -> Y2	0.261
X1 -> Y1 -> Y3	-0.034
X1 -> Y2 -> Y3	0.186
X1 -> Y1 -> Y2 -> Y3	0.136
Y1 -> Y2 -> Y3	0.233

i. *Total effect*

Total effects - Matrix Zoom (162%)

	X1	Y1	Y2	Y3
X1		0.583	0.619	0.625
Y1			0.447	0.175
Y2				0.520
Y3				

j. *Path Coefficients setelah di bootstrapping*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (132%)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 → Y1	0.583	0.586	0.060	9.695	0.000
X1 → Y2	0.358	0.358	0.071	5.049	0.000
X1 → Y3	0.337	0.329	0.103	3.258	0.001
Y1 → Y2	0.447	0.450	0.078	5.744	0.000
Y1 → Y3	-0.058	-0.068	0.087	0.673	0.501
Y2 → Y3	0.520	0.536	0.120	4.345	0.000

k. *Total indirect effects setelah di bootstrapping*

Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (130%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y2	0.261	0.264	0.053	4.905	0.000
X1 -> Y3	0.288	0.296	0.076	3.811	0.000
Y1 -> Y3	0.233	0.242	0.072	3.229	0.001

l. *Specific indirect effects setelah di bootstrapping*

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (127%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1 -> Y2	0.261	0.264	0.053	4.905	0.000
X1 -> Y1 -> Y3	-0.034	-0.038	0.051	0.672	0.502
X1 -> Y2 -> Y3	0.186	0.194	0.064	2.933	0.004
X1 -> Y1 -> Y2 -> Y3	0.136	0.141	0.042	3.198	0.001
Y1 -> Y2 -> Y3	0.233	0.242	0.072	3.229	0.001

m. *Total effect setelah di bootstrapping*

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values Zoom (127%) Copy to Excel Copy to R

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 -> Y1	0.583	0.586	0.060	9.695	0.000
X1 -> Y2	0.619	0.622	0.051	12.198	0.000
X1 -> Y3	0.625	0.625	0.061	10.225	0.000
Y1 -> Y2	0.447	0.450	0.078	5.744	0.000
Y1 -> Y3	0.175	0.174	0.084	2.078	0.038
Y2 -> Y3	0.520	0.536	0.120	4.345	0.000

n. *Blindfolding*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
X1	390.000	390.000	
Y1	520.000	415.942	0.200
Y2	390.000	268.819	0.311
Y3	390.000	222.369	0.430



Lampiran 8. Hasil *Sobel Test*

a. *Sobel test perceived value* memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.583	Sobel test: 0.66510305	0.05084024	0.50598458
b	0.058	Aroian test: 0.66162474	0.05110752	0.50821175
s _a	0.060	Goodman test: 0.66863679	0.05057155	0.5037272
s _b	0.087	Reset all	Calculate	

b. *Sobel test* kepuasan wisatawan memediasi citra destinasi terhadap *word of mouth*

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.358	Sobel test: 3.28643716	0.05664493	0.00101463
b	0.520	Aroian test: 3.24988114	0.05728209	0.00115453
s _a	0.071	Goodman test: 3.32425519	0.05600051	0.00088655
s _b	0.120	Reset all	Calculate	

Lampiran 9. Dokumentasi Pengumpulan Data

a. Pendistribusian kuesioner



b. Kampung Coklat Blitar

