



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN AGROWISATA TAMAN BOTANI
SUKORAMBI JEMBER**

**THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE TO TRUST ON
SUKORAMBI JEMBER BOTANICAL GARDEN**

SKRIPSI

Oleh

**Giri Seto Bawono
NIM 140810201123**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN AGROWISATA TAMAN BOTANI
SUKORAMBI JEMBER**

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Studi Manajemen (S1)
dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Giri Seto Bawono
NIM 140810201123

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2018**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Giri Seto Bawono

NIM : 140810201123

konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 31 Mei 2018

Yang menyatakan,

Giri Seto Bawono

NIM 140810201123

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Experience* Terhadap
Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman
Botani Sukorambi Jember

Nama Mahasiswa : Giri Seto Bawono

NIM : 140810201123

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Tanggal Persetujuan : 17 Mei 2018

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP 195505161987031001

Ariwan Joko Nusbantoro, S.E., M.M.
NIP 19691007199021001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

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

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPERCAYAAN
KONSUMEN AGROWISATA TAMAN BOTANI
SUKORAMBI JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Giri Seto Bawono

NIM : 140810201123

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal:

31 Mei 2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM. (.....)

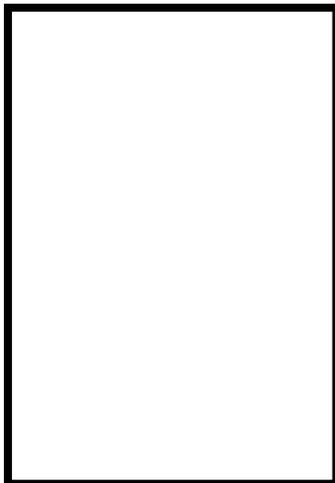
NIP 196004131986031002

Sekretaris : Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. (.....)

NIP 198309122008122001

Anggota : Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si. (.....)

NIP 196610201990022001



Mengetahui/ Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA

NIP 197107271995121001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Allah SWT atas rahmat, hidayah, anugerah, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan kepada saya;
2. Nabi Muhammad SAW sebagai junjungan dan tauladan kita semua;
3. Kedua orang tua saya Bapak Ginting Bawono dan Ibu Wiwik Rismiati;
4. Kedua adik saya Gerry Satrio Bawono dan Gracely Bintang Bawono;
5. Para guru sejak taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi;
6. Teman-teman MGT 2014 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember; dan
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

MOTO

“Kesalahan tidak akan menjadi kebenaran walau berulang kali diumumkan.
Sebaliknya kebenaran tak akan jadi kesalahan walau
tak seorangpun mengetahuinya”*)

*) Gandhi, M.K. 2009. *Mahatma Gandhi Sebuah Autobiografi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember; Giri Seto Bawono; 140810201123; 2018; 63 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat saat ini mengakibatkan semakin besarnya persaingan dalam bidang industri tersebut, hal ini membuat para pelaku dalam bidang tersebut harus bekerja keras dalam mengembangkan industri pariwisata. Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasinya kembali merupakan tujuan setiap pengelola destinasi wisata. Pengelola harus merencanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus di tempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi yang diciptakan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. *Customer experience* yang diperoleh konsumen saat berlibur akan menciptakan kesan bagi konsumen. Dengan *customer experience* yang positif maka konsumen akan menunjukkan proses pembelian di masa mendatang dan pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen yang didasarkan pada *experience* yang dialami.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden yang pernah berkunjung ke agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember minimal 1 kali kunjungan dan berusia minimal 15 tahun. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan variabel *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan datasekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang digunakan yaitu *customer experience* yang terdiri dari *education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.



SUMMARY

The Influence of Customer Experience to Customer Trust on Sukorambi Jember Botanical Garden; Giri Seto Bawono; 140810201123; 2018; 63 pages; Department of Management Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of the tourism industry is increasingly rapidly nowadays resulting in greater competition in the field of industry, this makes the actors in the field must work hard in developing the tourism industry. Attracting potential tourists to visit their destination again is the goal of every tourist destination manager. Managers must plan the strategy as an effort in the process of creating a revisit intention, where in the process there are stages that must be in the management and consumers themselves. In general, customer experience is one of the strategies created by consumers that can have long-term impact on the next visiting decision. Customer experience obtained by consumers while on vacation will create an impression for consumers. With a positive customer experience then consumers will show the purchase process in the future and ultimately build consumer trust based on experience experienced.

This study aims to determine the influence of customer experience on consumer trust Sukorambi Jember Botanical Garden Agrotourism. Methods of data collection was done by distributing questionnaires to 120 respondents who have visited the agro Sukorambi Jember Botanical Garden Agrotourism at least 1 visit and 15 years old minimal. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis with customer experience variable to consumer trust. Data used in this research are primary data and secondary data.

The results showed that the variables used were customer experience consisting of education, esthetics, entertainments and escapism have a positive and significant impact on consumer confidence Sukorambi Jember Botanical Garden Agrotourism.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember”. Skripsi ini diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Ariwan Djoko Nusbantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Prof. Dr. H. R. Andi Sularso, MSM. Gusti Ayu Wulandari, S.E., MM dan Prof Dr. Hj. Isti Fadah, S.E., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
7. Ibu Wiwik Rismiati dan Bapak Ginting Bawono tercinta, serta kedua adik tersayang Gerry Satrio Bawono dan Gracely Bintang Bawono.
8. Seluruh keluarga besar yang memberikandukungan.
9. Bapak Abdul Halim yang selalu memberikan bantuan dan semangat.

10. Vania Bella Rinandya yang selalu memberikan doa dan kasih sayang.
11. Guru-guru dalam kehidupan yang senantiasa membagikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat.
12. Moh. Zulfi Kurniawan yang senantiasa memberikan motivasi, masukan dan kritik dalam penyusunan tugas akhirini.
13. Sahabat Sutris Family, Moh Zulfi Kurniawan, , Derry Cahya, Umar Djamal Amar, Dimas Yulianto, Alfin, Dwi Ananta Irwinsyah, Taufik Hidayat, Febiantoro, Adam Emhil, Trebi Mersinanda, Vandy, Brylian Alif, Faradhin Warid, Gary Yulisetyawan, Wildanis Syauqi, Sahril, Fariz Pradana, Ahyar, Farahdyaz, Erica Febianti, Sylfia Febrian, dan AjengSari.
14. Teman seperjuangan di Jurusan Manajemen 2014 Universitas Jember.
15. Taufik Dorben admin Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu.
16. Dan pihak-pihak yang namanya tidak dapat dituliskan satupersatu.

Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun dari segala pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, Mei 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSTUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTO.....	vii
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY.....	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	8
2.1.2 Kepercayaan Konsumen	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	11
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	18
2.4.1 Pengaruh <i>Education</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	18
2.4.2 Pengaruh <i>Esthetics</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	19

2.4.3 Pengaruh <i>Entertainments</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	19
2.4.4 Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	20
4.1.4 Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	20
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Rancangan Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22
3.2.1 Populasi.....	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Identifikasi Variabel	23
3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel.....	23
3.5.1 Definisi Operasional	23
3.5.2 Skala Pengukuran Variabel.....	24
3.6 Uji Instrumen.....	25
3.6.1 Uji Validitas	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	25
3.7 Uji Normalitas Data.....	26
3.8 Metode Analisis Data.....	26
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	26
3.8.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.8.3 Uji Hipotesis.....	27
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	28
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	31
4.2 Karakteristik Responden.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	32
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .	33
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	34

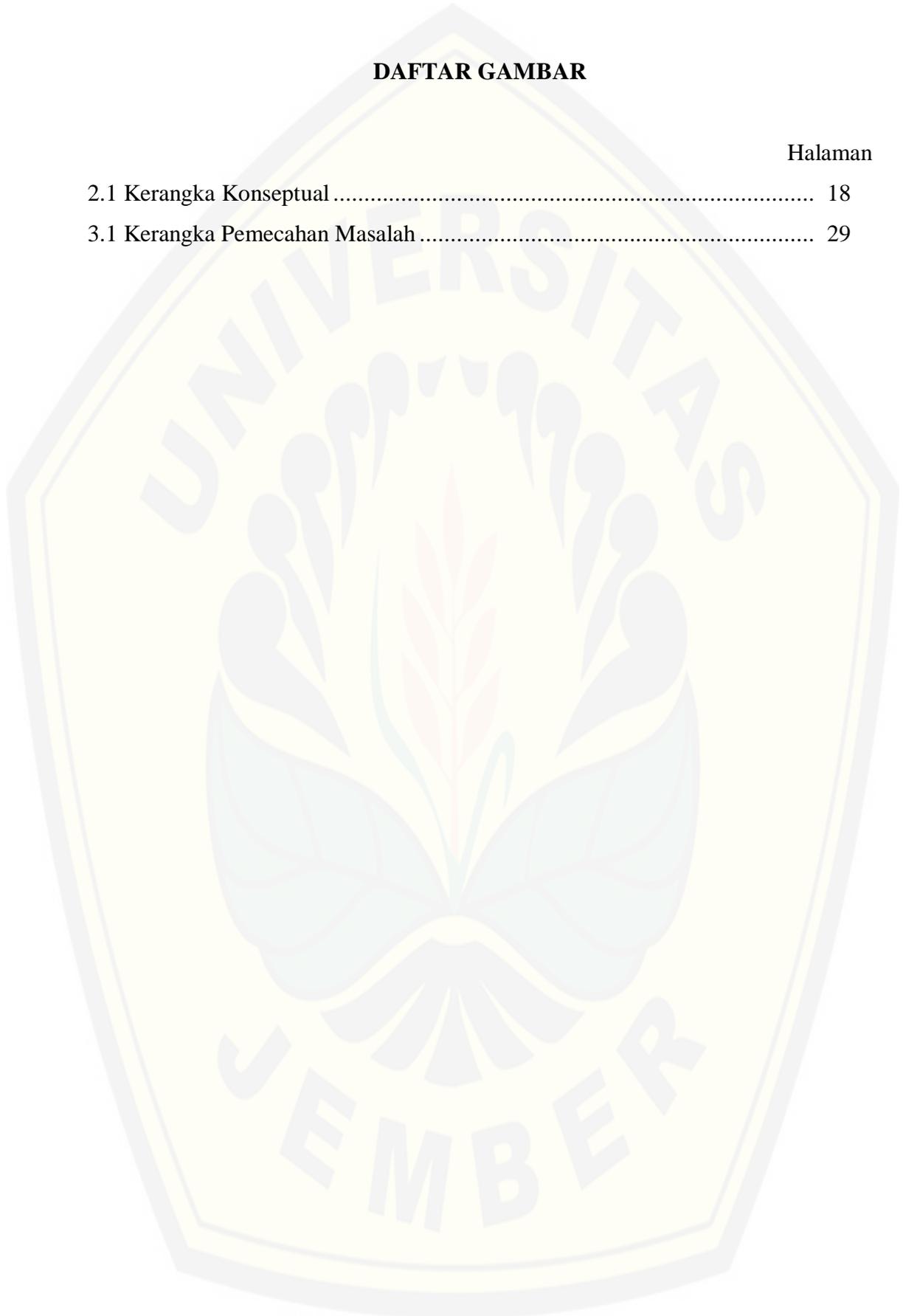
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal	35
4.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan...	36
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.3.1 Variabel Independen	37
4.3.2 Variabel Dependen	39
4.4 Uji Instrumen	40
4.4.1 Uji Validitas	40
4.4.2 Uji Reliabilitas	41
4.5 Uji Normalitas Data	41
4.6 Uji Regresi Linear Berganda	42
4.7 Uji Asumsi Klasik	44
4.7.1 Uji Multikolinearitas	44
4.7.2 Uji Heterokedastisitas	45
4.8 Uji Hipotesis	45
4.8.1 Uji t	45
4.8.2 Uji F	47
4.9 Pembahasan	47
4.9.1 Pengaruh <i>Education</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	47
4.9.2 Pengaruh <i>Esthetics</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	50
4.9.3 Pengaruh <i>Entertainmentss</i> terhadap	
Kepercayaan Konsumen	52
4.9.4 Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	54
4.9.5 Pengaruh Variabel <i>Customer Experience</i> terhadap	
Kepercayaan Konsumen	56
4.10 Keterbatasan Penelitian	57
BAB 5. PENUTUP	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	16
3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel	24
Rumah Sakit Perkebunan (Jember Klinik)	48
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	33
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	34
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	35
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	35
4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan	36
4.8 Distribusi Jawaban Responden terhadap <i>Customer Experience</i> (X)	37
4.9 Distribusi Jawaban Responden terhadap Kepercayaan Konsumen	39
4.10 Hasil Uji Validitas.....	40
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.12 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	42
4.13 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	44
4.15 Hasil Uji <i>Glejser</i>	45
4.16 Hasil Uji t.....	46
4.17 Hasil Uji F	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	18
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	29



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	64
2. Karakteristik Responden	67
3. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	72
4. Uji Validitas.....	76
5. Uji Reliabilitas.....	78
6. Uji Normalitas	79
7. Regresi Linear Berganda.....	80
8. Uji Asumsi Klasik.....	81
9. Uji t	82
10. Uji F	83
11. R Tabel	84
12. Dokumentasi Penelitian.....	85

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di era modern ini mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Hal ini juga terjadi pada bisnis di bidang industri pariwisata karena bisnis ini masih memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan. Kepariwisataan terus tumbuh menjadi *leading sector* yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan lapangan pekerjaan, peningkatan penghasilan dan standar hidup, serta efek dominannya yang mampu menstimulasi sektor-sektor produktif lain seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan perhotelan, wisata kuliner, jasa transportasi, jasa pemandu wisata, dan berbagai sektor produksi lainnya. Pariwisata tidak hanya memegang peran penting sebagai peningkat devisa dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, akan tetapi juga sebagai pemenuh kebutuhan manusia akan hiburan. Manusia membutuhkan hiburan untuk membuat kondisi fisik dan psikis menjadi lebih baik. Kecenderungan manusia untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan ini menjadikan semakin banyaknya tempat wisata yang ditawarkan. Perkembangan industri pariwisata yang semakin pesat saat ini mengakibatkan semakin besarnya persaingan dalam bidang industri tersebut, hal ini membuat para pelaku dalam bidang tersebut harus bekerja keras dalam mengembangkan industri pariwisata. Pengembangan kepariwisataan bukanlah hal yang mudah, bahkan sering terjadi para pelaku bisnis pariwisata melakukan pengembangan terhadap tempat wisatanya, tetapi menghadapi beragam masalah dalam penggarapannya (Malik, 2010). Hal ini menjadikan perlunya manajemen yang baik dalam pengelolaan bisnis di bidang industri pariwisata.

Indonesia merupakan Negara kepulauan, hal ini menjadikan Indonesia memiliki beragam keindahan dibidang pariwisata dengan ciri khas tertentu pada setiap daerah di Indonesia. Salah satu daerah tujuan wisata Indonesia adalah Kabupaten Jember. Kabupaten Jember memiliki banyak kawasan objek wisata, baik dalam wisata alam maupun wisata buatan. Kabupaten Jember termasuk salah satu Kabupaten yang aktif membangun potensi wisatanya. Selain terkenal sebagai

Kota Karnaval karena *event Jember Fashion Carnival (JFC)* yang telah mendunia, Kabupaten Jember memiliki berbagai objek wisata lain yang dapat dikunjungi. Pada tahun 2012 objek wisata di Kabupaten Jember masih tercatat sekitar 30 objek wisata, kemudian pada akhir tahun 2017 sudah tercatat 90 objek wisata yang tersebar di 31 Kecamatan di Kabupaten Jember. Semakin meningkatnya jumlah objek wisata ini menjadikan semakin meningkatnya wisatawan yang datang di Kabupaten Jember. Pada tahun 2012 tercatat jumlah wisatawan domestik dan mancanegara tercatat sekitar 700 ribu orang, kemudian pada akhir tahun 2017 telah tercatat sekitar 1,5 juta orang (Antara, 2017).

Objek wisata yang memiliki daya tarik dan keunikan di Kabupaten Jember salah satunya adalah Taman Botani Sukorambi (TBS) yang telah diresmikan Bupati Kabupaten Jember pada 28 Februari 2006. Bisnis agrowisata TBS yang berlokasi di jalan Muhajir Sukorambi Jember ini menggunakan konsep wisata sambil belajar. TBS merupakan tempat wisata yang memanfaatkan usaha agribisnis sebagai objek wisata dengan tujuan memperluas pengetahuan, pengalaman, rekreasi dan hubungan usaha dibidang pertanian atau disebut dengan agrowisata. Agrowista TBS dibangun diatas lahan seluas 8 hektar yang pada awalnya merupakan lahan pertanian dan perkebunan dengan sebagian lahan tersebut didesain tetap alami. Berbagai tanaman buah tidak hanya dapat dinikmati keindahannya oleh pengunjung melainkan buah yang matang dapat dipetik dan dikonsumsi langsung oleh pengunjung, berbagai tanaman herbal juga tumbuh subur, selain itu beberapa satwa langka juga dapat disaksikan langsung oleh pengunjung di agrowisata TBS.

Lahan dengan topografi datar dan kemiringan sudut antara 10-30 derajat serta suhu rata-rata bulanan terendah 19 derajat celcius dan tertinggi 24 derajat celcius sangat nyaman digunakan sebagai tempat rekreasi. Wisatawan agrowisata TBS dapat menikmati keindahan alam berupa berbagai tanaman dan satwa serta berbagai sarana dan prasarana disediakan oleh pengelola TBS seperti kolam renang, restoran, *playground*, *outbound*, *meeting room*, kamar mandi, musollah, pondok baca dan gazebo. TBS diharapkan menjadi taman rekreasi alternatif terutama bagi masyarakat Kabupaten Jember dengan nuansa alam yang dapat

memberikan sarana dan prasarana pembelajaran tentang lingkungan, tumbuhan dan satwa. Berdasarkan data Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember, jumlah pengunjung TBS pada bulan Januari 2017 sekitar 5.075 wisatawan, Februari sekitar 2.521 wisatawan, Maret sekitar 4.134 wisatawan, April sekitar 4.114 wisatawan, Mei sekitar 4.826 wisatawan, dan Juni sekitar 4.327 wisatawan (Darma, 2017). Data tersebut menunjukkan bahwa ditengah persaingan industri wisata yang semakin pesat, agrowisata TBS masih menjadi salah satu objek wisata di Kabupaten Jember yang menarik untuk dikunjungi bagi wisatawan terutama pada hari libur.

Objek wisata sebagai salah satu bisnis penghasil jasa harus selalu meningkatkan kualitas layanan melalui strategi dan kegiatan pemasaran dengan berbagai upaya seperti menumbuhkan nilai pelanggan, fasilitas, sistem layanan berbasis teknologi serta pengalaman emosional bagi wisatawan tersebut. Karena bisnis pariwisata berhubungan langsung dengan wisatawan maka manajemen perlu menyediakan jasa dengan kriteria *cheaper, better, faster* dan *smarter* (Azizah, 2013). Hal ini akan mendorong wisatawan merasa senang dan puas terhadap pengalaman (*experience*) yang diperoleh. Dengan melakukan pariwisata konsumen memiliki pengalaman yang dapat dirasakan. Menurut Pramudita dan Japarianto (2012) *customer experience* berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Pengalaman merupakan hasil dari pengamatan dan keterlibatan langsung dalam peristiwa nyata. Pine dan Gilmore (2011:47) merumuskan konsep pengalaman dengan istilah "*economics experience*" yang merupakan tahap akhir perkembangan dalam dunia ekonomi yang berawal komoditas, produk, dan pelayanan. Konsep *economics experience* mengidentifikasi pengalaman pelanggan terbagi menjadi empat dimensi yaitu edukasi (*education*), estetika (*esthetics*), hiburan (*entertainments*) dan petualangan (*escapism*). Keempat dimensi ini dibedakan dengan dua sumbu yaitu tingkat keterlibatan pelanggan dan partisipasi pelanggan.

Customer experience dapat digunakan sebagai senjata bagi pelaku bisnis di dalam dunia persaingan yang meningkat saat ini. Menurut Kertajaya (2006: 95) untuk menciptakan *customer experience* yang luar biasa ada dua hal yang harus diperhatikan. Pertama membuat preposisi janji *experience* yang menarik sehingga pelanggan mau datang dan kedua menciptakan realitas *customer experience* sesuai dengan janji. Jika kedua hal ini dilakukan, maka pelanggan akan mendapatkan *experience* atas produk atau jasa yang diterima dan sesuai yang diharapkan akan memiliki sikap positif terhadap perusahaan tersebut.

Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasinya kembali merupakan tujuan setiap pengelola destinasi wisata. Pengelola harus mencanangkan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan *revisit intention*, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus di tempuh pengelola maupun konsumennya sendiri. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi yang diciptakan oleh konsumen yang dapat berdampak jangka panjang terhadap keputusan berkunjung selanjutnya. *Customer experience* yang diperoleh konsumen saat berlibur akan menciptakan kesan bagi konsumen. Dengan *customer experience* yang positif maka konsumen akan menunjukkan proses pembelian di masa mendatang dan pada akhirnya membangun kepercayaan konsumen yang didasarkan pada *experience* yang dialami. Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002: 312) merupakan semua pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif tentang sebuah objek sehingga menimbulkan sikap yang menjadi tanggapan perasaan atau afektif yang dimiliki tentang objek tersebut (Baharudin, 2014). Kepercayaan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan karena menjadi modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang sehingga kepercayaan memegang peran penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang. Kepercayaan terjadi jika konsumen percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan mempunyai derajat integritas yang tinggi (Karsono, 2006: 124).

Kajian mengenai pengaruh *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan Adlayani dan Marsono (2013), Panjaitan *et al* (2016), Astarina *et al* (2017) dan Firmansyah (2017) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Adinata (2015) menunjukkan hasil bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Agrowisata Taman Botani Sukorami Jember merupakan salah satu bisnis pariwisata yang masih banyak dikunjungi wisatawan karena memiliki keunikan tersendiri yaitu wisatawan dapat menikmati perpaduan antara wisata alam dan buatan sehingga penelitian mengenai keterkaitan antara *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen agrowisata TBS menarik dilakukan.

1.2 Perumusan Masalah

Perkembangan zaman dan kehidupan dalam masyarakat dewasa ini telah membuat pariwisata berdiri sebagai sebuah industri besar yang bukan hanya sebagai alat penggerak perekonomian suatu daerah namun juga sebagai alat pemenuhan atas kebutuhan manusia. Rekreasi dan hiburan pada dasarnya merupakan kebutuhan yang sangat penting, meskipun rekreasi dan liburan merupakan kebutuhan sekunder namun kegiatan ini membantu seseorang untuk memperbaiki konsentrasi dalam menghadapi kesibukan sehari-hari. Kecenderungan manusia untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan ini menjadikan semakin banyaknya tempat wisata yang ditawarkan. Salah satu objek wisata di Kabupaten Jember yang dapat dinikmati sebagai wahana berlibur yang unik dengan konsep “Wisata sambil Belajar” adalah agrowisata Taman Botani Sukorambi (TBS) Jember. Pengelola TBS selalu berupaya memperbaiki sarana dan prasarana untuk menciptakan *experience* yang menyenangkan bagi konsumen. Konsumen dengan *experience* yang menyenangkan diharapkan akan memberikan kepercayaan konsumen agar menciptakan hubungan jangka panjang.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah *education* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember?
2. Apakah *esthetics* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember?
3. Apakah *entertainments* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember?
4. Apakah *escapism* berpengaruh secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember?
5. Apakah variabel *customer experience* yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainments* dan *escapism* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *education* secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *esthetics* secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainments* secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *escapism* secara parsial terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *customer experience* yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainments* dan *escapism* secara bersama-sama terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut.

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *customer experience* dan kepercayaan konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis sehingga mampu menyempurnakan penelitian selanjutnya dengan pandangan baru.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh pengelola agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember sebagai bahan pendukung dalam menentukan strategi pemasaran yang akan datang.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Konsep *customer experience* pada umumnya digunakan dalam bidang pemasaran yang berbeda dengan konsep pemasaran tradisional. Konsep pemasaran tradisional memandang bahwa pelanggan sebagai pembuat keputusan rasional yang memperhatikan fungsi dan manfaat produk atau jasa. Sedangkan konsep *customer experience* dalam bidang pemasaran memandang pelanggan sebagai seseorang yang rasional dan emosional yang berfokus pada pengalaman yang didapatkan saat menggunakan suatu produk atau jasa (Schmitt, 1999: 60 dalam Handayani, 2015).

Menurut Pine dan Gilmore (2011: 17) pengalaman pelanggan (*customer experience*) merupakan peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Sedangkan Frow dan Payne (2007) dalam Salim *et al.* (2014) mendefinisikan *customer experience* sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. Kemudian tujuan akhir dari penerapan konsep *customer experience* ini adalah agar dapat menciptakan hubungan baik dengan konsumen yang selanjutnya akan dapat membangun loyalitas konsumen. Bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai (Ahmad, 2011).

Pine dan Gilmore (2011: 47) merumuskan konsep pengalaman dengan istilah "*economics experience*" yang merupakan tahap akhir perkembangan dalam dunia ekonomi yang berawal komoditas, produk, dan pelayanan. Konsep

economics experience mengidentifikasi pengalaman pelanggan terbagi menjadi empat dimensi yang terdiri atas:

a. *Education*

Pengalaman *education* berfokus untuk menciptakan pengalaman yang bersifat mendidik membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi di dalamnya dengan cara melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran (*intellectual*) atau berupa pelatihan fisik.

b. *Esthetics*

Pengalaman *esthetics* melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian atau suatu lingkungan tertentu. Pengalaman estetika mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka. Tetapi peranan konsumen dalam mengalami sebuah *esthetics experience* akan menjadi pasif. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. Hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan.

c. *Entertainments*

Pengalaman *entertainments* menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik (pasif) sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera (*sense*). Hiburan merupakan salah satu bentuk primitif dari unsur pembentuk pengalaman. Hiburan adalah salah satu dimensi yang paling maju dan berkembang dalam bisnis masa kini.

d. *Escapism*

Pengalaman *escapism* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu benar-benar merasakan kesenangan dan hanyut dalam kegiatannya. Dimensi ini umumnya ditandai dengan *action*, *thrill*, dan *adrenalin*. Pengalaman keluar dari kenyataan ini memerlukan keterlibatan dan partisipasi yang lebih besar. Konsumen yang berpartisipasi dalam pengalaman yang lain dari kenyataan tidak hanya memulai tetapi juga ikut merasakan kegiatan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian tersebut *customer experience* merupakan kesan yang diperoleh seseorang secara pribadi sebagai salah satu respon atas peristiwa yang dialami. Pengalaman tersebut merupakan peristiwa yang didapatkan konsumen

secara langsung ataupun tidak langsung mengenai fasilitas yang disediakan perusahaan dan pelayanan yang diberikan.

2.1.2 Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menjadi strategi untuk mencegah beralihnya pelanggan ke pihak pesaing. Shrimp (2003: 226) menyatakan bahwa kepercayaan adalah komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan.

Menurut Sam dan Tahir (2010: 21) kepercayaan merupakan sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketidakpastian, kelabilan, dan ketergantungan. Kepercayaan didefinisikan sebagai dimensi dari sebuah hubungan yang menentukan suatu tingkat di mana sebuah pihak merasa dapat mempercayai integritas dari janji yang ditawarkan oleh pihak yang lainnya. Kepercayaan dalam hal ini merupakan sebuah perasaan untuk bisa mempercayai pihak lainnya atas semua janji yang telah diberikan. Menurut Hildaria (2017) kepercayaan konsumen merupakan keyakinan seorang konsumen bahwa orang lain memiliki integritas dan dapat dipercaya serta orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya dalam melakukan transaksi sesuai yang diharapkannya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002: 312) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Kepercayaan terbangun, tercipta atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain, maka mereka akan yakin bahwa harapan mereka akan terpenuhi dan tidak akan kecewa. Kepercayaan seseorang tidak hanya selalu ditujukan untuk sesama manusia saja tetapi juga ditujukan kepada objek. Jika seorang konsumen telah percaya terhadap suatu objek, maka konsumen tersebut akan yakin bahwa objek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapannya. Sebuah kepercayaan dari konsumen

terhadap suatu objek dapat menjadi sebuah hal yang menguntungkan dan potensial sebagai target yang penting untuk dicapai karena kelangsungan atau eksistensi perusahaan atau produk hasil dari perusahaan tersebut sangat bergantung pada kepercayaan konsumen (Panjaitan, 2016).

Menurut Gefen dalam Setyawan (2013) kepercayaan konsumen terbagi menjadi tiga komponen yang terdiri atas:

- a) *Benelovence* merupakan kepercayaan yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.
- b) *Competence* merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.
- c) *Integrity* merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut kepercayaan konsumen merupakan keyakinan bahwa konsumen akan menemukan apa yang diinginkan pada perusahaan tersebut. Dengan keyakinan ini maka konsumen bersedia untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan karena keyakinan konsumen bahwa perusahaan tersebut mempunyai kehandalan untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini agar menghasilkan sebuah penelitian yang baik maka penelitian ini membutuhkan penelitian terdahulu sebagai berikut.

Penelitian yang dilakukan oleh Adliyani dan Marsono (2013) dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna internet dalam melakukan transaksi secara *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan persepsi struktur jaminan dan pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dalam bertransaksi *online*. Sedangkan reputasi toko *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan pada toko *online*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adliyani dan Marsono (2013) penelitian ini memiliki persamaan antara lain variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepercayaan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dan metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain penelitian terdahulu menambahkan variabel persepsi struktur jaminan dan reputasi untuk mengetahui pengaruh kepercayaan sedangkan penelitian ini hanya menggunakan pengalaman konsumen. Objek pada penelitian terdahulu adalah mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Semarang sedangkan objek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi agrowisata Taman Botani Sukorambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Salim, *et al* (2014) dengan tujuan mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di TX Travel Klampis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TX Travel Klampis. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 55 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TX travel Klampis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Salim *et al.* (2014) penelitian ini memiliki persamaan antara lain variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepercayaan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dan metode analisis data yang digunakan yaitu

analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang pada penelitian terdahulu adalah konsumen TX Travel Klampis sedangkan objek penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi agrowisata Taman Botani Sukorambi.

Penelitian yang dilakukan oleh Adinata (2015) dengan tujuan mengetahui pengaruh pengalaman, kualitas website dan kepercayaan terhadap niat pembelian ulang secara online di situs OLX Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen OLX yang bertempat tinggal Kota Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konfirmatori faktor (CFA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kualitas *website* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kualitas *website* berpengaruh terhadap minat beli ulang secara online di situs OLX Indonesia. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Adinata (2015) penelitian ini memiliki persamaan antara lain variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepercayaan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu adalah konsumen OLX yang bertempat tinggal Kota Surabaya sedangkan penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi agrowisata Taman Botani Sukorambi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis konfirmatori faktor (CFA) sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan, *et al* (2016) dengan tujuan menelaah pengaruh pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah melakukan pembelian pada 8 (delapan) obyek kuliner khas Kota Malang. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh terhadap

kepuasan merek, pengalaman merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek, kepuasan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek, pengalaman merek berpengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepuasan merek, dan pengalaman merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek pada kuliner khas Kota Malang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Panjaitan, *et al.* (2016) penelitian ini memiliki persamaan antara lain variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepercayaan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu seluruh orang yang pernah melakukan pembelian pada 8 (delapan) obyek kuliner khas Kota Malang sedangkan penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi agrowisata Taman Botani Sukorambi. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Astarina, *et al* (2017) dengan tujuan menjelaskan pengaruh pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap niat menggunakan kembali jasa GoJek, serta peran kepercayaan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa GoJek di kota Denpasar. Populasi yang digunakan adalah masyarakat Kota Denpasar yang sudah pernah menggunakan jasa GoJek dalam periode waktu satu tahun terakhir yang jumlahnya tidak dapat disebutkan atau dihitung (*infinite*). Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan dilengkapi uji sobel. Hasil penelitian menunjukkan pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa GoJek. Pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali jasa GoJek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan secara signifikan memediasi

pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa GoJek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Astarina, *et al* (2017) penelitian ini memiliki persamaan antara lain variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepercayaan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu antara lain metode analisis data yang digunakan pada penelitian terdahulu yaitu analisis jalur (*path analysis*) dilengkapi uji sobel sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah (2017) dengan tujuan menguji pengaruh pengalaman, privasi, reputasi, dan keamanan terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen dalam melakukan transaksi jual beli *online (e-commerce)*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Surakarta. Sample yang digunakan sebanyak 96 responden yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman, privasi, reputasi, dan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan (*trust*) konsumen dalam melakukan transaksi jual beli online (*e-commerce*) di Kota Surakarta. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Firmansyah (2017) penelitian ini memiliki persamaan antara lain variabel yang digunakan yaitu *customer experience* dan kepercayaan konsumen, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*, dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian pada penelitian terdahulu yaitu masyarakat di Surakarta sedangkan penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi agrowisata Taman Botani Sukorambi. Ringkasan penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Adliyani dan Marsono (2013)	1. Persepsi 2. Struktur jaminan 3. Pengalaman toko 4. Reputasi toko 5. Kepercayaan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi, struktur jaminan, pengalaman berpengaruh signifikan positif terhadap kepercayaan dalam bertransaksi <i>online</i> . Sedangkan reputasi toko <i>online</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan toko <i>online</i> .
2	Salim, et al. (2014)	1. <i>Customer experience</i> 2. Kepercayaan 3. Kepuasan	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan <i>customer experience</i> dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen toko TX Travel Klampis
3	Adinata (2015)	1. Pengalaman 2. Kualitas <i>website</i> 3. Kepercayaan 4. Niat pembelian ulang	CFA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Kualitas <i>website</i> kepercayaan konsumen. Dan kepercayaan konsumen serta kualitas <i>website</i> berpengaruh terhadap minat pembelian ulang secara <i>online</i> di situs OLX Indonesia
4	Panjaitan, et al. (2016)	1. Pengalaman 2. Loyalitas merek 3. Kepuasan merek 4. Kepercayaan merek	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan merek. Pengalaman berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas merek. Pengalaman berpengaruh tidak langsung yang signifikan loyalitas merek melalui mediasi kepuasan. Pengalaman berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui mediasi kepercayaan merek pada kuliner khas Kota Malang
5	Astarina, et al. (2017)	1. Kepercayaan 2. Pengalaman 3. Niat gunakan kembali	Analisis Jalur dilengkapi Uji Sobel	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Firmansyah (2017)	1. Pengalaman 2. Reputasi 3. Privasi 4. Keamanan 5. Kepercayaan	Regresi Linear Berganda	kembali jasa GoJek. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan kepercayaan secara signifikan memediasi pengaruh pengalaman terhadap niat menggunakan kembali jasa GoJek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pengalaman, privasi, reputasi, dan keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi jual beli <i>online</i> di Kota Surakarta

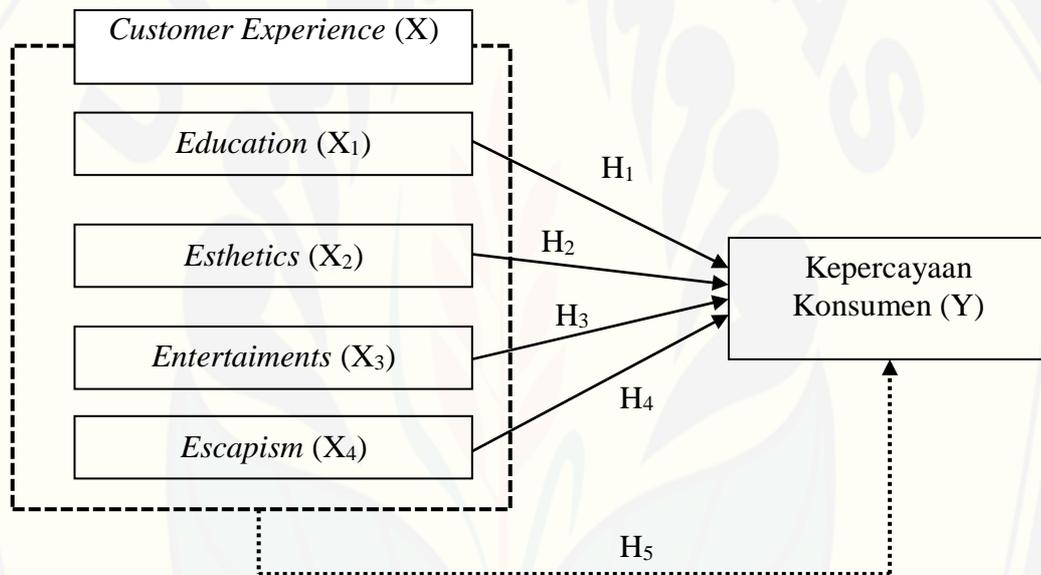
Sumber: Adliyani dan Marsono (2013), Salim, *et al* (20134), Adinata (2015), Panjaitan, *et al.* (2016), Astriana *et al* (2017) dan Firmansyah (2017).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun berdasarkan tinjauan teori yang merupakan sumber utama dalam suatu penelitian. Penelitian ini difokuskan pada pembahasan tentang *customer experience* dan kepercayaan konsumen.

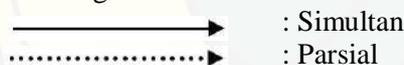
Menurut Swastha dan Irawan (2008: 111) pengalaman konsumen merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku dan dapat diperoleh dari semua perbuatannya di masa lalu atau dapat pula dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Pengalaman konsumen merupakan sumber terpenting untuk menciptakan kepercayaan konsumen, hal ini karena melalui pengalaman terjadilah proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan oleh seseorang. Sedangkan kepercayaan konsumen menurut Nurcahyadi (2011) merupakan kepercayaan pihak tertentu terhadap pihak lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan keyakinan bahwa pihak yang dipercayai tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Variabel *customer experience* dalam penelitian ini mengacu pada konsep *economics experience* Pine dan Gilmore (2011: 47) yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainments* dan *escapism*. Sedangkan indikator kepercayaan konsumen mengacu pada penelitian yang dilakukan Setyawan (2013) yang terdiri dari *benevolence*, *competence* dan *integrity*. Berdasarkan pemikiran yang telah dipaparkan peneliti dalam mengemukakan gambaran yang berupa kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun sekaligus mencerminkan alur penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan:



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Education* terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Ritchie *et al* (2003) permintaan konsumen terhadap pengalaman yang memberikan pembelajaran atau edukasi terus meningkat. Keinginan pengunjung untuk mendapatkan edukasi pribadi teridentifikasi menjadi faktor kunci yang menjadikannya motivasi untuk mengunjungi objek wisata. Penelitian yang dilakukan Beaumont Kerridge's (2004), Lee *et, al* (2004) dan Crompton (1997) menunjukkan bahwa pemenuhan keingintahuan pengunjung sebagai

motivasi untuk mengunjungi suatu objek wisata. Dengan terpenuhinya kebutuhan akan keingintahuan pengunjung akan memberikan pengalaman bagi pengunjung sehingga pengunjung akan memberikan kepercayaan bahwa objek wisata yang dikunjungi mampu memberikan edukasi bagi pengunjungnya. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:
H1 : *Education* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorami Jember.

2.4.2 Pengaruh *Esthetics* terhadap Kepercayaan Konsumen

Menurut Pine dan Gillmore (1999) pengalaman estetik mengacu pada evaluasi dari lingkungan sekitar dan suasana hati secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan Bitner (1992) mengenai *esthetics experience* berkaitan dengan *servicescape* yang merupakan suasana keseluruhan atau pengaruh lingkungan terhadap emosi dan perilaku konsumen, sedangkan *festivalescape* merupakan suasana yang dirasakan secara umum oleh pengunjung festival atau objek wisata. Suasana dalam objek wisata menjadi motivasi yang melatarbelakangi kedatangan pengunjung (Prentice dan Anderson, 2003). Dengan suasana yang dapat menciptakan unsur keindahan dan kerapian pada suatu objek wisata, maka akan memberikan kepercayaan kepada pengunjung bahwa objek wisata tersebut mampu memberikan pengalaman yang menarik bagi pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2 : *Esthetics* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorami Jember.

2.4.3 Pengaruh *Entertainments* terhadap Kepercayaan Konsumen

Hiburan dapat terjadi saat seseorang secara pasif mengobservasi aktifitas atau penampilan lain diluar dirinya (Amsal dan Mahardika, 2017). Pentingnya aspek hiburan dalam kegiatan perekonomian telah dibuktikan dengan beberapa peneliti terdahulu seperti Vanzyl dan Botha (2003) serta Cole dan Chancellor (2009). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengunjung membutuhkan pengalaman hiburan dengan menikmati fasilitas yang disediakan. Dengan

fasilitas yang disediakan pada suatu objek wisata maka akan menimbulkan rasa kegembiraan bagi pengunjung yang akan menciptakan kepercayaan pelanggan bahwa objek wisata tersebut dapat memenuhi tujuan dalam berlibur yaitu menghilangkan rasa penat dan menciptakan emosi positif bagi pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3 : *Entertainments* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorami Jember.

2.4.4 Pengaruh *Escapism* terhadap Kepercayaan Konsumen

Saat konsumen mengalami kebosanan atau tekanan stress dalam kehidupan sehari-hari, sifat alami manusia cenderung mendorong untuk mencari pelarian ke suasana yang dapat memberikan kebebasan dari situasi tersebut (Amsal dan Mahardika, 2017). Pengalaman keluar dari kenyataan ini memerlukan keterlibatan dan partisipasi yang lebih besar. Konsumen yang berpartisipasi dalam pengalaman yang lain dari kenyataan tidak hanya memulai tetapi ikut merasakan kegiatan secara keseluruhan (Pine dan Gillmore, 1999). Pengunjung yang datang pada suatu objek wisata juga mencari alternatif untuk melarikan diri dari kejenuhan sehari-hari sehingga suatu objek wisata yang mampu memberikan *escapism experience* akan menimbulkan kepercayaan bagi pengunjung karena merasakan manfaat dari kunjungannya pada suatu objek wisata. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4 : *Escapism* secara parsial berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorami Jember.

2.4.5 Pengaruh Variabel *Customer Experience* terhadap Kepercayaan Konsumen

Pengalaman penggunaan jasa atau produk akan membentuk penilaian konsumen akan jasa atau produk tersebut baik itu penilaian akan kualitas pelayanan, kemudahan akses dan sebagainya. Penilaian tersebut nantinya akan membentuk kepercayaan akan produk atau jasa yang telah dirasakan

sebelumnya. Pengalaman adalah bagian penting dari kehidupan konsumen, konsumen beranggapan bahwa dalam konsumsi tidak hanya sekedar menggunakan produk atau jasa, tetapi dibutuhkan pengalaman yang mengesankan dalam konsumsi tersebut (Prastyaningsih *et al.*, 2014). Ketika konsumen telah menetapkan sebuah merek sebagai merek yang niat akan dibeli oleh konsumen dan selama jangka waktu tertentu telah mengalami pengalaman yang baik dengan merek tersebut maka biasanya sampai kapanpun mereka akan ingat dengan merek tersebut.

Pengalaman konsumsi merupakan sumber terpenting terciptanya kepercayaan terhadap suatu merek karena melalui pengalaman terjadilah proses pembelajaran yang memungkinkan terbangunnya asosiasi, pemikiran dan pengambilan kesimpulan yang lebih relevan dengan pribadi konsumen atau individu (Erna, 2008:150). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Adliyani dan Marsono (2013), Panjaitan *et al* (2016), Astarina *et al.* (2017) dan Firmansyah (2017) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis kelima dalam penelitian ini adalah:

H5 : Variabel *Customer experience* yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen agrowisata Taman Botani Sukorami Jember.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian (*design research*) yang digunakan dalam suatu penelitian bergantung dari metode penelitian yang akan digunakan dan hipotesis yang akan diuji serta variabel akan diteliti. Berdasarkan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghozali (2005:2) *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara variabel *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah wisatawan yang pernah mengunjungi agrowisata Taman Botani Sukorambi. Besarnya jumlah wisatawan Taman Botani Sukorambi yang tidak teridentifikasi mengakibatkan beberapa kendala yang dihadapi dalam mencari informasi mengenai wisatawan Taman Botani Sukorambi antara lain kendala waktu, kendala biaya dan kendala tenaga. Dengan adanya beberapa kendala tersebut maka penggunaan sampel digunakan.

3.2.2 Sampel

Sampel yang diambil adalah bagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu meliputi:

- a. Responden adalah wisatawan agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember yang pernah mengunjungi minimal 1 kali.
- b. Berusia 15 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden diasumsikan telah mampu menilai variabel-variabel penelitian dan objek penelitian.

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini berdasarkan pendapat Malhotra (2005: 120) yaitu sampel yang digunakan tergantung jumlah indikator dengan dikalikan 5-10. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 12 sehingga jumlah sampel minimal yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah $12 \times 10 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka yang diperoleh dari skor-skor jawaban responden. Jenis data dalam penelitian ini dalam bentuk skala ordinal dengan menggunakan *data cross section*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data primer yang digunakan berupa karakteristik responden dan hasil jawaban responden. Sumber data sekunder yang digunakan berupa gambaran umum agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.

3.4 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diajukan, variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kelompok, terdiri atas:

- a) Variabel Independen (X) yaitu *education, esthetics, entertainments* dan *escapism*.
- b) Variabel Dependen (Y) yaitu kepercayaan konsumen.

3.5 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

3.5.1 Definisi operasional

Menurut Nazir (2011:128) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mengspesifikasikan pengertian untuk mengukur konstruk. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi *education, esthetics, entertainments, escapism* dan kepercayaan konsumen. Penjelasan mengenai definisi operasional beserta skala pengukuran variabel akan dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Education</i> (X ₁)	Konsumen memperoleh wawasan dan rasa ingin tahu untuk mempelajari hal baru saat mengunjungi agrowisata TBS	X _{1.1} <i>Knowledgeable</i> X _{1.2} <i>Curiosity</i> (Andini, 2016)	Diukur melalui angket (kuisisioner) menggunakan skala ordinal
<i>Esthetics</i> (X ₂)	Konsumen merasakan keindahan, kebersihan dan kerapian lingkungan saat mengunjungi agrowisata TBS	X _{2.1} <i>Attractive</i> X _{2.2} <i>Cleanliness</i> X _{2.3} <i>Layout</i> (Andini, 2016)	Diukur melalui angket (kuisisioner) menggunakan skala ordinal
<i>Entertainment</i> (X ₃)	Konsumen merasakan kegembiraan dan emosi positif saat mengunjungi agrowisata TBS	X _{3.1} <i>Positive feelings</i> X _{3.2} <i>Joffull</i> (Andini, 2016)	Diukur melalui angket (kuisisioner) menggunakan skala ordinal
<i>Escapism</i> (X ₄)	Konsumen merasakan kebebasan dari rutinitas sehari-hari saat berkunjung pada agrowisata TBS	X _{4.1} <i>Escaped from daily routine</i> (Andini, 2016) X _{4.2} <i>Self Relaxtion</i> (Balqis, 2016)	Diukur melalui angket (kuisisioner) menggunakan skala ordinal
Kepercayaan Kosumen (Y)	Keyakinan yang dimiliki konsumen setelah menggunakan jasa agrowisata TBS bahwa TBS pelayanan yang baik, karyawan yang berkompentensi dan reputasi yang baik	Y _{1.1} <i>Benelovence</i> Y _{1.2} <i>Competence</i> Y _{1.3} <i>Integrity</i> (Setyawan, 2013)	Diukur melalui angket (kuisisioner) menggunakan skala ordinal

Sumber: Data Sekunder (diolah), 2018

3.5.2 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel independen yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainment*, *escapism* dan variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen dilakukan dengan menggunakan skala likert yang memiliki 5 pilihan jawaban dan hasil jawaban diberi skor.

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5

- b. Setuju (SS) = Skor 4
- c. Cukup Setuju (CS) = Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (TS) = Skor 1

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Setelah kuesioner akhir terbentuk, langkah awal yang dilakukan adalah menguji validitas kuesioner, tinggi rendah validitas suatu angket dihitung dengan menggunakan metode *pearson product moment* yaitu mengkolerasikan jumlah skor tiap butir dengan skor total (Sugiyono, 2004: 185).

Dalam penelitian ini perhitungan validitas item dianalisis dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam program komputer SPSS Versi 22. Hasil perhitungan ini akan dibandingkan dengan *critical value* pada r tabel dengan taraf signifikansi 5% dan jumlah sampel yang ada. Apabila rhasil (*coefficient correlation pearson*) lebih besar dari r tabel (*critical value*), maka instrumen dinyatakan valid. Sebaliknya apabila hasil perhitungan rhasil (*coefficient correlation pearson*) lebih kecil dari r tabel (*critical value*) maka instrument dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Jika alat ukur dinyatakan sah, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukurannya diulang dua kali atau lebih (Sugiyono, 2004: 176). Reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan koefisien *croanbach alpha* dengan tingkat signifikansi > 0.60 . Suatu variabel dikatakan *reliable* apabila variabel tersebut memberikan nilai *cronbach alpha* $< 0,60$.

3.7 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah normalitas data *Kolmogrov-Smirnov Test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian yaitu sebagai berikut.

- a. Jika signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.
- b. Jika signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian digunakan metode regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan *education*, *esthetics*, *entertainments*, *escapism* terhadap kepercayaan konsumen. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan persamaan analisis sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 250).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

X1 = Variabel *Education*

X2 = Variabel *Esthetics*

X3 = Variabel *Entertainments*

X4 = Variabel *Escapism*

e = Koefisien Pengganggu (*Error*)

α = Konstanta

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2005:105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* pada masing-masing variabel bebasnya. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka dapat dikatakan tidak ada indikasi terjadi multikolinearitas antara variabel bebasnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005: 105). Jika *variance* tetap maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji *glejser* (*glesjer test*) yaitu dengan cara meregresikan absolute residual dengan variabel bebasnya. Apabila nilai signifikansi (*sig*) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Atau apabila hasil regresi absolute terhadap seluruh variabel bebasnya mempunyai nilai thitung yang tidak signifikan, maka dapat dikatakan bahwa model penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Hipotesis

a) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka hasilnya signifikan yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005 : 87). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *education*, *esthetics*, *entertainments*, *escapism* secara parsial terhadap kepercayaan konsumen. Adapun kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- 2) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
- 3) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

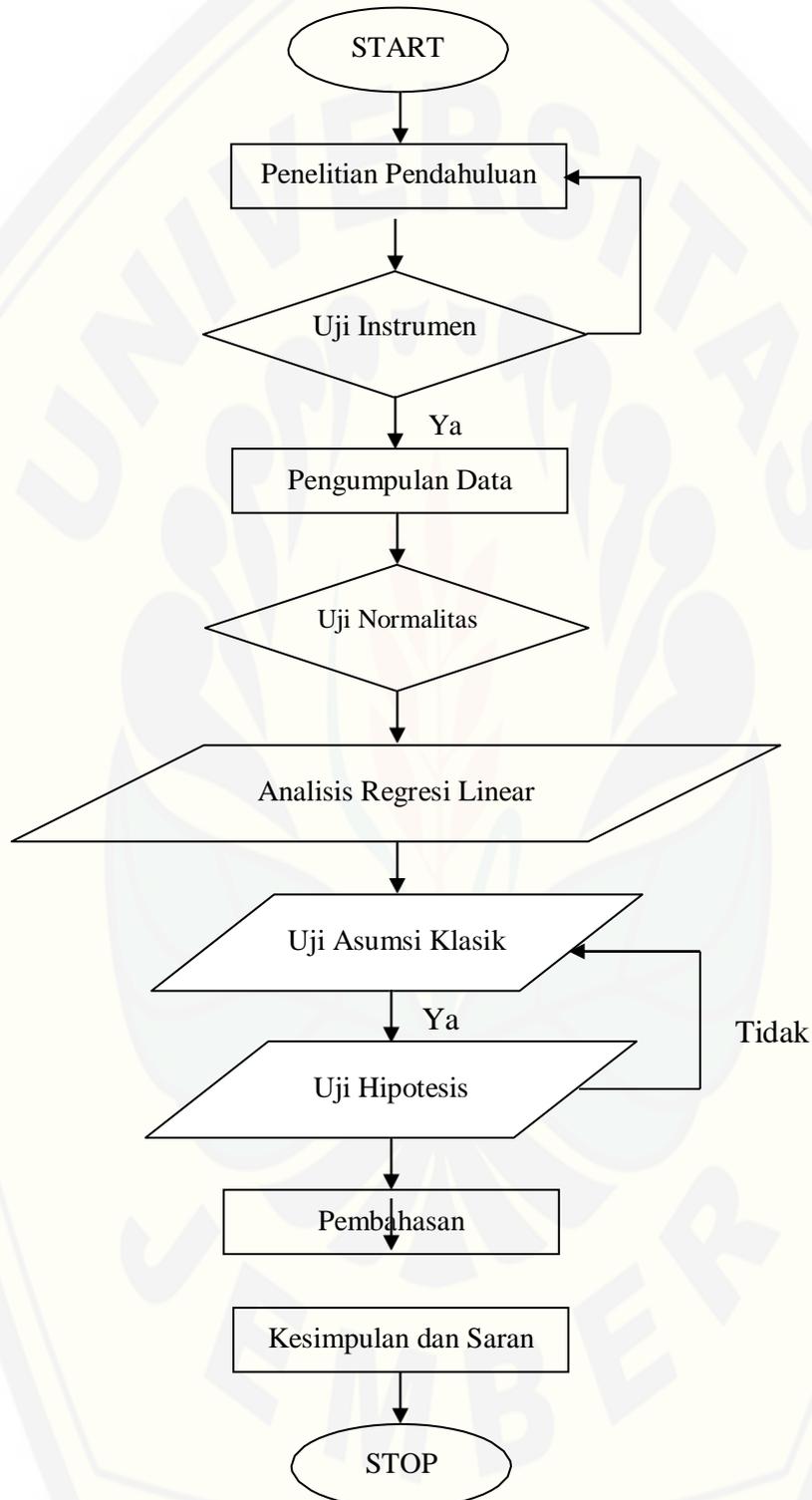
b) Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen yang terdiri dari *education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen. Adapun kriteria uji F adalah sebagai berikut.

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima.

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Alur pemecahan masalah dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.1 sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start yaitu tahap awal atau persiapan untuk melakukan penelitian.
- b. Penelitian pendahuluan yaitu tahap dimana peneliti mengumpulkan data ke beberapa responden sebagai perwakilan dari sampel yang ada.
- c. Uji instrumen yaitu tahap pengujian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh untuk mengetahui keandalan dan kesesuaian alat ukur yang digunakan.
- d. Pengumpulan data yaitu menyebarkan kuesioner secara total untuk mendapatkan data primer.
- e. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- f. Analisis regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui keefektifan variabel *education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* terhadap kepercayaan konsumen.
- g. Uji asumsi klasik yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas untuk mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam suatu model.
- h. Uji hipotesis yaitu pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- i. Melakukan pembahasan dari hasil analisis data
- j. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut sesuai dengan perhitungan dan selanjutnya memberikan saran.
- k. *Stop*, berakhirnya penelitian.

BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh variabel *customer experience* yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* terhadap kepercayaan konsumen maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1) *Education* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *education experience* yang diperoleh wisatawan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen pada agrowisata Taman Botani Sukorambi.
- 2) *Esthetics* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *esthetics experience* yang diperoleh wisatawan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen pada agrowisata Taman Botani Sukorambi.
- 3) *Entertainments* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *entertainments experience* yang diperoleh wisatawan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen pada agrowisata Taman Botani Sukorambi.
- 4) *Escapism* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *escapism experience* yang diperoleh wisatawan akan berpengaruh terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen pada agrowisata Taman Botani Sukorambi.
- 5) *Education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik variabel *customer experience* yang terdiri dari *education*, *esthetics*, *entertainmentss* dan *escapism* secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember.

5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut.

a. Pengelola Agrowisata Taman Botani Sukorambi

Bagi pengelola Agrowisata Taman Botani Sukorambi sebaiknya menambah wahana yang belum tersedia sehingga pengunjung mempunyai banyak *opsi* untuk menikmati liburan di agrowisata TBS

b. Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya apabila hendak membuat penelitian serupa sebaiknya lebih mengeksplorasi kajian teoritis dan kajian empiris mengenai keterkaitan variabel *customer experience* terhadap kepercayaan konsumen sehingga dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, Elwin Novaris. 2015. Pengaruh Pengalaman, Kualitas Website dan Kepercayaan terhadap Niat Pembelian Ulang Secara Online di Situs OLX Indonesia. *Artikel ilmiah STIE Perbanas*.
- Adlayani, Nurlita dan Marsono. 2013. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan (*Trust*) Pengguna Internet dalam Bertransaksi *Online*. *Diponegoro Journal of Accounting*. Vol (2) 1: 1-10.
- Ahmad, D.G. 2011. Analisis Hubungan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Konsumen pada Café Gossip. *Insearch, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia*. Vol (1) 1: 1-17. ISSN 2085-7993.
- Amsal dan Mahardika. 2017. Pendekatan Experience Economy pada Permasaran Festival Pariwisata: Pengaruh terhadap Kepribadian Festival yang dirasakan Pengunjung dan Reputasi Festival. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 7(2): 198-214.
- Andini, Nur Al Qadar Nafisah. 2016. “Pengaruh *Tourist Experience* terhadap Kepuasan Wisatawan dan Dampaknya pada *Revisit Intention*”. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Antara. 2017. Dalam <http://googleweblight.com/i?uhttp://m.republika.co.id/berita/nasional/daerah/12/12/27/p1ma7v280-makin-populer-jember-kini-punya-90-objek-wisata&hl=id-IDy>
- Astarina, I Gusti Ayu, *et al.* 2017. Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Pengalaman terhadap Niat Menggunakan Kembali Jasa Go-Jek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol (6) 5: 2.308-2334.
- Azizah. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. Vol (1) 2.
- Baharudin, Muhammad. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol(3) 1: 1-17.
- Beaumont, Kerridge's. 2004. Motivation for Attendance at the 2001 Sidmouth International Festival: Fun, family, friends, fulfillments or folk? *Busniness Publication Publisher*.
- Bitner, Marry. 1992. Servicescape: *The Impact of Physical Sourroundding on Customer and Employess*. *Journal of Marketing*. Vol 56 (2): 57-71.

- Crompton, John L. 1997. Motives of Visitor Attendins Festival Event. *Annals Tourism Research*. Vol 15(4): 425-439.
- Darma, Nur Aini Indra Dwi. 2017. “Pengelolaan Ekowisata Taman Botani Sukorambi dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung”. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Erna, Ferrinadewi. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen “Implikasi Pada Strategi Pemasaran”*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Firmansyah, Diyan. 2017. “Pengaruh Pengalaman, Reputasi, Privasi dan Keamanan terhadap Kepercayaan (Trust) Pengguna Internet dalam Melakukan Transaksi Jual Beli Online (Studi Empiris Masyarakat di Surakarta)”. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Naniek Utami. 2015. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Purchase Intention* pada KFC Semarang. *Jurnal Seminar Nasional IENACO*. ISSN: 2337 – 4349.
- Hildaria, Helena. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Pengalaman Berbelanja dan Kemudahan Transaksi terhadap Minat Belanja Online di Kalangan Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Sanaata Dharma”. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Karsono. 2006. *Pemikiran-pemikiran dalam Pembangunan Kesejahteraan Sosial*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE-UI
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Lee, Choong-Ki, Yong-Ki Lee dan Brunce E. Wicks. 2004.. Segmentation of Festival Motivations by Nationality and Satisfaction. *Touris Management Journal*. Vol 25(1): 61-70.
- Lusiana, Vera. 2015. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Larissa Aesthetic Center Semarang)”. *Skripsi*. Semarang: Universitas Muhammadiyah Semarang.
- Malhotra, Narest. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1 Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

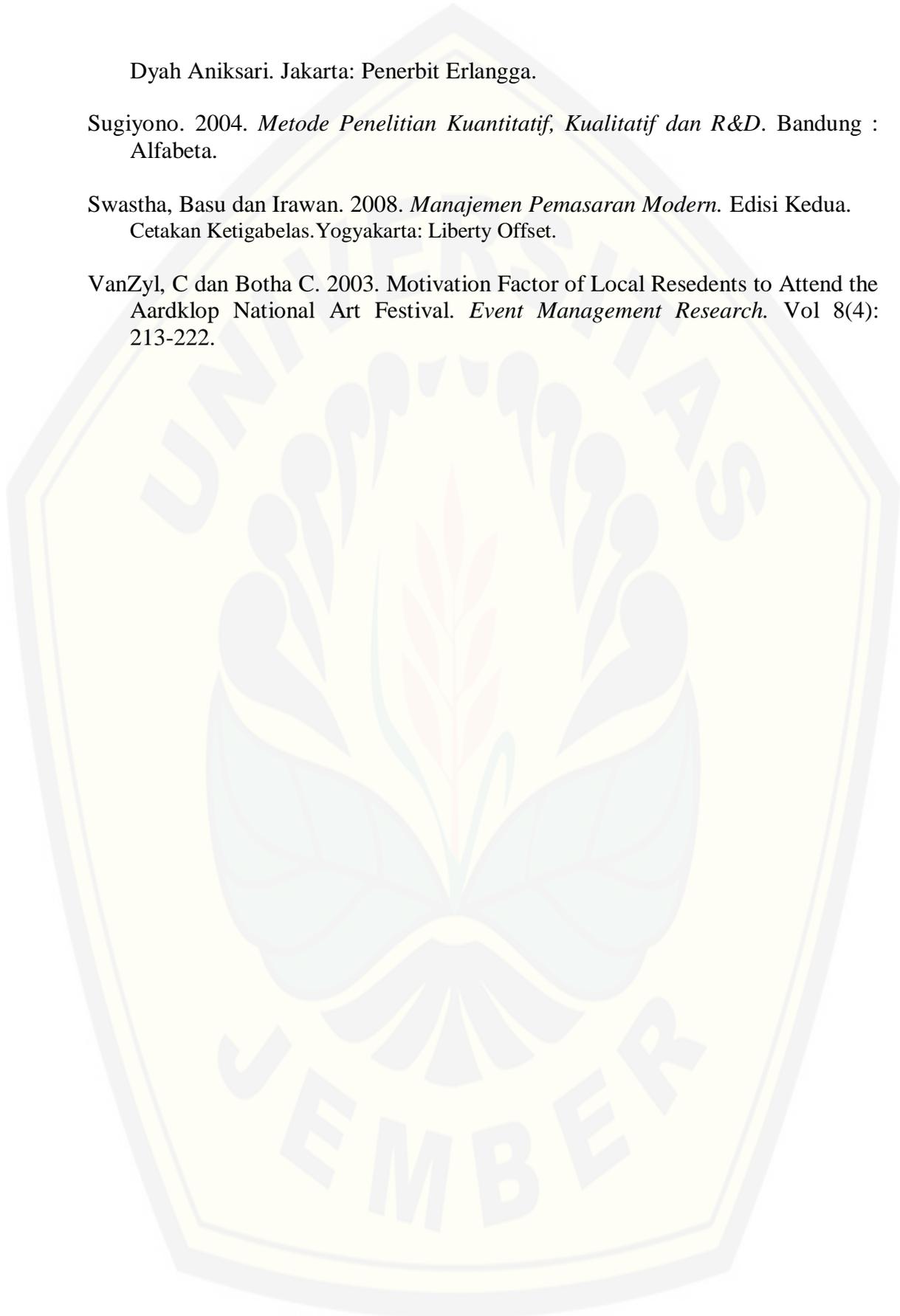
- Malik, Syaiful. 2010. "Strategi Pengembangan Agrowisata Kandank Jurank Doank". *Skripsi*. Jakarta: Universitas Syarif Hidayatullah.
- Mowen, J.C dan M.Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga.
- Nazir, M. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurchayadi, Hendry Awang. 2011. "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Tingkat Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan EF (*English First*) Jember". *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko, *et al.* 2016. Pengaruh Pengalaman terhadap Loyalitas Merek melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek (Studi pada Kuliner Khas Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol (3) 2: 141-161
- Pine, Joseph dan James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated*.
- Pramudita, Yoana Arina., and Japariato, Edwin. 2013. Analisa Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di *De Kasteel Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol (1) 1: 1-7.
- Prastyaningsih, Ayu S., Suyadi, Imam., dan Edy Yulianto. 2014. Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 16(1).
- Prentice, Ricard dan Vivien Anderson. 2003. Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*. Vol 30(1): 261-279.
- Ritchie, J.R. Brent. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol 17(1): 37-48.
- Salim, Kenny Febrina *et al.* 2014. Pengaruh *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra*.
- Sam, M F dan Tahir, M.N. 2009. Website Quality and Consumer Online Purchase of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*. Vol 9: 20-25.
- Setyawan, Bagus Dwi. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang)". *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Shrimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid 1 Edisi 3. Alih Bahasa oleh Revyani Sahrial dan

Dyah Aniksari. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.

VanZyl, C dan Botha C. 2003. Motivation Factor of Local Resedents to Attend the Aardklop National Art Festival. *Event Management Research*. Vol 8(4): 213-222.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian



**KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*
TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN
AGROWISATA TAMAN BOTANI JEMBER**

i. Identitan Responden

- No. Responden : (Diisi oleh Peneliti)
 Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan *)
 Umur : Tahun
 Pekerjaan :
 Pendidikan terakhir : SD/SMP/SMA/S1/S2/S3 *)
 Status : Belum Berkeluarga/Berkeluarga *)
 Pengunjung dari : Jember/Luar Jember *)
 Jumlah kunjungan ke TBS : kali

ii. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan berikut mohon diisi dengan jujur dan sesuai keadaan serta kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda check list atau centang (\checkmark) pada salah satu kolom jawaban dari setiap pernyataan sesuai dengan apa yang Anda alami dan rasakan saat ini.
3. Kriteria Penilaian

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 CS : Cukup Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan:

- *) Coret yang tidak perlu

iii. Pernyataan

Customer Experience

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Edukasi (<i>Education</i>)						
X1.1	Agrowisata Taman Botani Sukorambi Memberikan penambahan wawasan mengenai tanaman dan satwa.					
X1.2	Agrowisata Taman Botani Sukorambi Meningkatkan rasa ingin tahu untuk mempelajari hal baru.					
Estetika (<i>Esthetics</i>)						
X2.1	Agrowisata Taman Botani Sukorambi didesain dengan perpaduan wisata alam dan buatan yang memiliki unsur keindahan.					
X2.2	Kondisi Agrowisata Taman Botani Sukorambi terjaga kebersihannya.					
X2.3	Agrowisata Taman Botani Sukorambi didesain dengan penataan yang rapi.					
Hiburan (<i>Entertainments</i>)						
X3.1	Agrowisata Taman Botani Sukorambi menyediakan berbagai fasilitas yang menciptakan emosi positif.					
X3.2	Fasilitas yang disediakan di Agrowisata Taman Botani Sukorambi menimbulkan rasa kegembiraan.					

Petualangan (<i>Escapism</i>)						
X4.1	Agrowisata Taman Wisata Botani menyediakan fasilitas yang memberikan kebebasan dari rutinitas sehari-hari.					
X4.2	Agrowisata TBS menyediakan fasilitas yang dapat merelaksasi diri					

Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Kebaikan (<i>Benevolence</i>)						
Y1.1	Karyawan Agrowisata Taman Botani Sukorambi melayani dengan keramahan.					
Kompetensi (<i>Competence</i>)						
Y1.2	Karyawan Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember dapat memberikan informasi secara jelas mengenai fasilitas yang disediakan.					
Integritas (<i>Integrity</i>)						
Y1.3	Agrowisata Taman Botani Sukorambi memiliki reputasi yang bagus.					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Status Berkeluarga	Asal	Jumlah Kunjungan
1	L	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
2	P	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember Luar	> 10
3	P	35	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	8
4	L	53	SD	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Jember Luar	2
5	L	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Jember	6
6	P	45	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	8
7	L	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
8	P	49	SD	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	1
9	P	55	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	3
10	L	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	7
11	P	30	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	> 10
12	L	54	SMP	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Jember Luar	4
13	L	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Jember Luar	9
14	L	41	SMP	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Jember	1
15	P	24	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
16	P	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Jember	7
17	L	34	S1	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	Jember	9
18	L	23	S1	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Jember	8
19	P	36	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	> 10
20	P	38	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	> 10
21	L	27	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Jember Luar	> 10
22	P	24	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	10
23	P	30	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Jember	9
24	L	23	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	> 10
25	L	52	SD	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Jember Luar	1
26	L	26	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	7

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Status Berkeluarga	Asal	Jumlah Kunjungan
27	P	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	6
28	P	39	SMA	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	9
29	P	33	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	10
30	L	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	8
31	L	29	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	> 10
32	P	55	SMP	Ibu Rumah Tangga	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
33	P	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	10
34	L	30	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
35	L	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	9
36	P	26	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
37	L	34	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Luar Jember	7
38	P	48	SD	Ibu Rumah Tangga	Belum Berkeluarga	Jember	3
39	L	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Jember	> 10
40	P	43	SMP	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
41	L	19	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
42	L	29	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Jember	> 10
43	P	31	S1	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	8
44	P	50	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	1
45	P	40	S1	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	Jember	8
46	P	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
47	P	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Jember	7
48	P	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	>10
49	P	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	10
50	P	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	8
51	P	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Jember	> 10

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Status Berkeluarga	Asal	Jumlah Kunjungan
52	P	30	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
53	P	42	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	8
54	P	24	SMA	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
55	L	29	S1	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Jember	> 10
56	L	37	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	8
57	L	52	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	2
58	P	54	SD	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	2
59	P	28	S1	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
60	L	24	S1	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	8
61	P	24	S1	Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga	Luar Jember	> 10
62	P	41	SD	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	1
63	P	37	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Luar Jember	> 10
64	P	44	SD	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	> 10
65	L	38	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	> 10
66	P	22	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
67	L	54	SMP	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	> 10
68	P	51	SD	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	3
69	L	26	S1	Pegawai Negeri	Belum Berkeluarga	Luar Jember	8
70	P	24	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	8
71	P	34	S1	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Jember	> 10
72	P	24	S1	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
73	L	40	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	6
74	L	30	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	9
75	L	25	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	> 10
76	P	25	S1	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	6
77	P	53	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	> 10
78	P	35	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	> 10

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Status Berkeluarga	Asal	Jumlah Kunjungan
79	P	40	SD	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Luar Jember	10
80	L	28	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga Belum	Jember	8
81	P	26	S1	Pegawai Swasta Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga Belum	Jember	10
82	L	21	SMA	wa	Berkeluarga Belum	Jember Luar	> 10
83	L	26	S1	Pegawai Swasta	Berkeluarga Belum	Jember	6
84	L	22	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	> 10
85	P	35	S1	Pegawai Negeri	Berkeluarga Belum	Jember	9
86	P	24	S1	Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga Belum	Jember	> 10
87	P	24	S1	wa	Berkeluarga	Jember	7
88	P	47	SD	Ibu Rumah Tangga Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga Belum	Jember Luar	1
89	P	21	SMA	wa	Berkeluarga	Jember	> 10
90	L	33	S1	Pegawai Swasta	Berkeluarga Belum	Jember	9
91	P	30	S1	Pegawai Negeri Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga Belum	Jember	> 10
92	L	19	SMA	wa	Berkeluarga Belum	Jember	> 10
93	P	21	S1	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember Luar	> 10
94	L	53	SMP	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	1
95	L	34	SMA	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Jember	5
96	P	44	SD	Ibu Rumah Tangga Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga Belum	Jember	1
97	P	26	S1	wa	Berkeluarga	Jember	> 10
98	L	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa wa	Berkeluarga	Jember Luar	> 10
99	P	49	SMP	Wiraswasta Pelajar/Mahasiswa	Berkeluarga Belum	Jember	1
100	P	23	S1	wa	Berkeluarga	Jember	9
101	P	20	SMA	Pelajar/Mahasiswa wa	Berkeluarga	Jember Luar	3
102	P	39	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	> 10

No	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan	Pekerjaan	Status Berkeluarga	Asal	Jumlah Kunjungan
103	L	28	S1	Pegawai Swasta	Belum Berkeluarga	Jember	6
104	P	26	SMA	Wiraswasta Ibu Rumah	Belum Berkeluarga	Jember	6
105	L	51	SMP	Tangga	Berkeluarga	Jember	5
106	P	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
107	P	23	S1	wa	Berkeluarga	Jember	5
108	L	52	SMP	Pelajar/Mahasiswa Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	3
109	P	27	SMA	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Jember	> 10
110	L	48	SD	Wiraswasta Ibu Rumah	Berkeluarga	Jember	> 10
111	P	46	SMP	Tangga	Berkeluarga	Jember Luar	4
112	P	53	SMP	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	1
113	P	37	SMA	Pegawai Negeri	Berkeluarga	Jember	> 10
114	P	21	SMA	Pelajar / Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember Luar	> 10
115	L	48	SMP	Wiraswasta	Belum Berkeluarga	Luar Jember	5
116	P	32	S1	Pegawai Swasta	Berkeluarga	Jember	5
117	P	21	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Luar Jember	> 10
118	P	52	SMP	Ibu Rumah Tangga	Berkeluarga	Jember	1
119	L	44	SMP	Wiraswasta	Berkeluarga	Jember	1
120	P	23	SMA	Pelajar/Mahasiswa	Belum Berkeluarga	Jember	> 10

Lampiran 3. Rekapitulasi Jawaban Responden

<i>Education (X1)</i>			<i>Entertainments (X3)</i>				<i>Escapism (X4)</i>			<i>Kepercayaan (Y)</i>						
<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	Σ	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	Σ	<i>X3.1</i>	<i>X3.2</i>	Σ	<i>X4.1</i>	<i>X4.2</i>	Σ	<i>Y1</i>	<i>Y2</i>	<i>Y3</i>	Σ
5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
2	3	5	4	3	3	10	3	2	5	4	4	8	3	3	4	10
4	5	9	5	4	3	12	3	5	8	2	3	5	5	5	5	15
3	4	7	4	2	3	9	3	2	5	3	2	5	2	2	5	9
4	4	8	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	4	3	5	12
4	5	9	5	5	5	15	3	5	8	5	4	9	4	4	3	11
5	5	10	4	4	4	12	5	4	9	5	3	8	4	4	5	13
2	3	5	2	3	3	8	4	4	8	3	4	7	3	4	4	11
3	4	7	2	2	4	8	3	4	7	4	2	6	3	3	3	9
5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	4	4	4	12	5	5	10	2	3	5	5	5	5	15
2	3	5	3	3	4	10	2	4	6	3	3	6	3	3	4	10
4	5	9	4	4	5	13	4	3	7	4	3	7	4	4	4	12
4	4	8	3	4	5	12	3	3	6	5	4	9	4	4	3	11
5	5	10	3	4	4	11	5	5	10	3	2	5	4	4	5	13
5	5	10	5	4	5	14	5	4	9	5	5	10	4	4	5	13
5	4	9	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	3	5	13
5	4	9	5	4	4	13	5	3	8	5	5	10	4	3	5	12
5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	5	10	5	3	5	13
4	3	7	4	3	3	10	3	3	6	5	5	10	2	2	4	8
5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	5	4	5	14
5	5	10	4	4	4	12	3	5	8	5	5	10	4	4	5	13
5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	3	3	5	11
5	5	10	4	3	5	12	3	4	7	5	5	10	4	5	3	12
3	4	7	4	3	2	9	4	4	8	5	5	10	2	3	4	9
5	5	10	5	5	5	15	5	4	9	5	5	10	4	4	5	13
4	5	9	5	4	4	13	5	5	10	5	5	10	4	5	4	13
4	4	8	4	2	4	10	3	4	7	3	3	6	4	5	5	14
5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	5	10	4	5	4	13
3	5	8	4	4	3	11	5	3	8	3	2	5	4	4	5	13
3	4	7	5	2	5	12	3	5	8	3	3	6	5	5	4	14
3	4	7	3	3	2	8	3	3	6	3	4	7	3	3	3	9
5	5	10	4	5	5	14	4	4	8	5	4	9	5	5	4	14
4	5	9	5	4	5	14	5	5	10	2	3	5	4	5	5	14
5	4	9	5	4	4	13	5	5	10	5	5	10	4	5	5	14
5	5	10	5	5	4	14	5	5	10	5	5	10	5	5	4	14

<i>Education (X1)</i>			<i>Entertainments (X3)</i>				<i>Escapism (X4)</i>			<i>Kepercayaan (Y)</i>						
X1.1	X1.2	Σ	X2.1	X2.2	X2.3	Σ	X3.1	X3.2	Σ	X4.1	X4.2	Σ	Y1	Y2	Y3	Σ
4	4	8	4	4	5	13	4	4	8	5	5	10	5	5	4	14
3	3	6	4	3	3	10	4	4	8	5	5	10	3	3	3	9
4	5	9	5	5	4	14	5	5	10	5	5	10	4	4	5	13
4	5	9	4	2	3	9	4	3	7	2	4	6	3	4	4	11
3	4	7	3	3	3	9	4	4	8	5	5	10	2	2	3	7
5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	3	2	5	5	5	5	15
5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	3	3	6	4	4	5	13
4	3	7	4	2	4	10	3	3	6	4	3	7	3	3	4	10
5	5	10	5	4	4	13	5	5	10	4	2	6	5	5	5	15
4	5	9	4	5	5	14	4	5	9	5	5	10	5	5	4	14
4	4	8	5	4	4	13	4	4	8	2	3	5	4	4	4	12
4	3	7	4	3	5	12	5	5	10	3	3	6	4	3	5	12
5	5	10	5	4	3	12	5	4	9	3	4	7	3	3	4	10
3	4	7	5	5	5	15	4	4	8	5	4	9	3	3	5	11
4	4	8	3	4	5	12	5	4	9	3	2	5	4	3	4	11
5	5	10	3	5	5	13	3	5	8	5	5	10	4	3	5	12
4	3	7	5	2	3	10	4	3	7	5	5	10	4	4	5	13
5	4	9	5	4	5	14	5	5	10	5	5	10	3	4	5	12
5	5	10	4	4	5	13	3	4	7	5	5	10	4	4	3	11
4	4	8	5	4	4	13	5	4	9	5	5	10	4	4	4	12
3	4	7	4	4	3	11	3	3	6	5	5	10	3	3	3	9
3	4	7	4	2	4	10	3	3	6	5	5	10	3	3	3	9
5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15
4	4	8	4	5	5	14	4	5	9	5	5	10	5	3	5	13
5	4	9	5	5	4	14	5	4	9	5	5	10	4	4	4	12
3	3	6	3	2	2	7	2	3	5	5	5	10	2	2	5	9
4	5	9	5	4	5	14	4	5	9	5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	3	3	3	9
4	5	9	5	5	5	15	5	4	9	4	4	8	4	5	5	14
4	5	9	3	4	4	11	4	5	9	5	5	10	4	5	4	13
4	4	8	5	2	4	11	4	3	7	3	5	8	4	3	3	10
3	4	7	3	2	2	7	2	3	5	4	4	8	3	4	3	10
5	5	10	5	4	4	13	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15
5	5	10	4	4	3	11	3	5	8	3	5	8	5	4	5	14
4	5	9	5	4	3	12	5	4	9	4	5	9	5	4	4	13
4	4	8	5	2	4	11	4	4	8	5	2	7	4	4	4	13
5	5	10	4	4	4	12	4	5	9	4	5	9	5	5	3	14
4	3	7	5	5	3	13	5	4	9	5	4	9	5	5	5	15
5	4	9	4	3	5	12	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12

<i>Education (X1)</i>			<i>Entertainments (X3)</i>				<i>Escapism (X4)</i>			<i>Kepercayaan (Y)</i>						
<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	Σ	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	Σ	<i>X3.1</i>	<i>X3.2</i>	Σ	<i>X4.1</i>	<i>X4.2</i>	Σ	<i>Y1</i>	<i>Y2</i>	<i>Y3</i>	Σ
5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13
5	5	10	4	2	4	10	4	4	8	5	5	10	4	4	3	11
5	4	9	5	3	5	13	3	3	6	5	5	10	4	4	5	13
5	5	10	4	4	4	12	5	4	9	5	3	8	3	3	3	9
5	5	10	5	5	5	15	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
5	4	9	4	5	4	13	4	4	8	4	3	7	5	4	5	14
5	5	10	5	4	4	13	3	3	6	4	2	6	4	4	5	13
5	4	9	4	5	3	12	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12
4	5	9	5	2	4	11	4	5	9	4	5	9	3	4	5	12
4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	4	5	9	4	4	4	12
5	5	10	3	4	3	10	3	4	7	5	5	10	4	4	5	13
5	5	10	4	4	4	12	3	4	7	3	5	8	4	4	5	13
3	2	5	3	2	3	8	3	3	6	4	3	7	2	2	3	7
4	5	9	5	4	4	13	5	4	9	3	5	8	4	4	3	11
5	5	10	5	4	4	13	5	4	9	4	5	9	5	5	5	15
4	5	9	5	3	4	12	4	4	8	4	3	7	5	4	5	14
3	5	8	4	2	4	10	4	4	8	4	3	7	4	3	5	12
4	4	8	5	4	5	14	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15
4	5	9	4	4	3	11	4	4	8	5	5	10	4	3	5	12
3	5	8	4	3	4	11	4	4	8	3	4	7	4	4	3	11
3	2	5	3	2	2	7	2	2	4	4	3	7	3	3	3	9
5	4	9	5	4	4	13	3	5	8	4	5	9	4	4	4	12
4	4	8	4	4	3	11	3	4	7	4	4	8	4	4	5	13
5	5	10	3	4	4	11	4	5	9	3	5	8	4	5	3	12
4	4	8	4	4	5	13	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13
5	4	9	5	3	4	12	4	5	9	4	4	8	4	4	5	13
4	5	9	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	4	4	4	12
5	3	8	5	4	4	13	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14
4	3	7	4	5	3	12	5	4	9	4	4	8	4	4	5	13
3	3	6	2	2	3	7	2	2	4	3	3	6	3	2	3	8
5	5	10	5	5	4	14	4	5	9	5	5	10	4	4	5	13
4	5	9	5	4	3	12	3	5	8	2	3	5	5	5	5	15
3	4	7	4	2	3	9	3	2	5	3	2	5	2	2	5	9
4	5	9	5	4	5	14	4	5	9	5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	4	3	4	11	3	4	7	3	4	7	3	3	3	9
3	4	7	2	2	4	8	3	4	7	4	2	6	3	3	3	9
5	5	10	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	4	2	4	10	4	4	8	5	5	10	4	4	3	11
5	4	9	5	3	5	13	3	3	6	5	5	10	4	4	5	13

<i>Education (X1)</i>			<i>Entertainments (X3)</i>				<i>Escapism (X4)</i>			<i>Kepercayaan (Y)</i>						
<i>X1.1</i>	<i>X1.2</i>	Σ	<i>X2.1</i>	<i>X2.2</i>	<i>X2.3</i>	Σ	<i>X3.1</i>	<i>X3.2</i>	Σ	<i>X4.1</i>	<i>X4.2</i>	Σ	<i>Y1</i>	<i>Y2</i>	<i>Y3</i>	Σ
4	5	9	4	4	5	13	5	5	10	5	5	10	3	4	4	11
5	4	9	5	5	5	15	4	5	9	5	5	10	4	5	5	14
5	4	9	5	4	5	14	4	4	8	5	5	10	3	4	5	12
3	3	6	3	3	2	8	4	4	8	5	5	10	3	3	3	9
5	4	9	4	3	5	12	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12
5	5	10	5	4	5	14	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13

Lampiran 4. Uji Validitas

Customer Experience (X)

		X1.1	X1.2	X2.1	X2.2	X2.3	X3.1	X3.2	X4.1	X4.2	SKOR TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.496**	.488**	.492**	.497**	.377**	.481**	.242**	.304**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.496**	1	.324**	.376**	.374**	.284**	.476**	-.005	.124	.569**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.954	.178	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1	Pearson Correlation	.488**	.324**	1	.402**	.413**	.475**	.373**	.172	.244**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.060	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.492**	.376**	.402**	1	.401**	.503**	.540**	.255**	.271**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.005	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.497**	.374**	.413**	.401**	1	.350**	.504**	.278**	.128	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.163	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.1	Pearson Correlation	.377**	.284**	.475**	.503**	.350**	1	.452**	.134	.110	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.146	.231	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.481**	.476**	.373**	.540**	.504**	.452**	1	.137	.243**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.135	.007	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4.1	Pearson Correlation	.242**	-.005	.172	.255**	.278**	.134	.137	1	.579**	.511**
	Sig. (2-tailed)	.008	.954	.060	.005	.002	.146	.135		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.304**	.124	.244**	.271**	.128	.110	.243**	.579**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.001	.178	.007	.003	.163	.231	.007	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
SKOR	Pearson Correlation	.745**	.569**	.659**	.739**	.673**	.628**	.715**	.511**	.549**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Kepercayaan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	SKOR TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.723**	.378**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	.723**	1	.266**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000
	N	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	.378**	.266**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000
	N	120	120	120	120
SKOR TOTAL	Pearson Correlation	.879**	.838**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	12

Lampiran 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34351867
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.047
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 7. Regresi Linear Berganda

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X3, X1, X2 ^b		Enter

a. Dependent Variable: Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 ^a	.527	.511	1.367

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.525	4	59.881	32.059	.000 ^b
	Residual	214.800	115	1.868		
	Total	454.325	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.945	.953		4.138	.000
	X1	.287	.121	.201	2.369	.019
	X2	.408	.095	.434	4.284	.000
	X3	.310	.123	.228	2.513	.013
	X4	.207	.076	.184	2.712	.008

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.945	.953		4.138	.000		
X1	.287	.121	.201	2.369	.019	.571	1.751
X2	.408	.095	.434	4.284	.000	.401	2.491
X3	.310	.123	.228	2.513	.013	.498	2.008
X4	.207	.076	.184	2.712	.008	.891	1.122

a. Dependent Variable: Y

Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.590	.567		2.805	.006	
X1	-.005	.072	-.009	-.071	.944	
X2	-.029	.057	-.075	-.513	.609	
X3	.016	.073	.028	.215	.830	
X4	-.030	.045	-.065	-.663	.509	

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 9. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.945	.953		4.138	.000
X1	.287	.121	.201	2.369	.019
X2	.408	.095	.434	4.284	.000
X3	.310	.123	.228	2.513	.013
X4	.207	.076	.184	2.712	.008

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 10. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	239.525	4	59.881	32.059	.000 ^b
Residual	214.800	115	1.868		
Total	454.325	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

Lampiran 11. R Tabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian





