



**PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PENGUNJUNG  
DIRA KENCONG JEMBER**

**THE EFFECT OF DIMENSION CUSTOMERS EXPERIENCE AND TRUST  
ON INTENTION TO REVISIT AT THE VISITORS TOURISM  
DIRA KENCONG JEMBER**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**DHAYOGO DWI SUBEKTI**

**NIM. 160810201238**

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

**2020**



**PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PENGUNJUNG  
DIRA KENCONG JEMBER**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**DHAYOGO DWI SUBEKTI**

**NIM. 160810201238**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**2020**

**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dhayogo Dwi Subekti

NIM : 160810201238

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Customer Experience* dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Dira Kencong Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, 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, 13 Desember 2019

Yang menyatakan

Dhayogo Dwi Subekti

NIM 160810201238

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Dimensi *Customer Experience* Dan  
Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada  
Pengunjung Dira Kencong Jember

Nama Mahasiswa : Dhayogo Dwi Subekti

NIM : 160810201238

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Persetujuan : 13 Desember 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.  
NIP. 19550516 198703 1 001

Fajar Destari, S.E, M.M.  
NIP. 19791206 201504 2 001

Mengetahui,  
Koordinator Program Studi S1 Manajemen

Hadi Paramu, SE., MBA., Ph.D  
NIP. 19690120 199303 1 002

**PENGESAHAN**

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PENGUNJUNG  
DIRA KENCONG JEMBER**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama Mahasiswa : Dhayogo Dwi Subekti**

**NIM : 160810201238**

**Jurusan : Manajemen**

telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal :

**9 Januari 2020**

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

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua : Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM. (.....)  
NIP. 196004131986031002**

**Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)  
NIP. 196107101989021002**

**Anggota : Drs. Marmono Singgih, M.Si. (.....)  
NIP. 196609041990021001**

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 suri tauladan kita semua
3. Kedua orang tua saya Bapak Achmad Toyib dan Ibu Suprihatin
4. Kakak saya Achmad Rozak Widodo
5. Para guru saya dari Taman Kanak-kanak hingga Perguruan Tinggi
6. Para sahabat semasa sekolah hingga Perguruan Tinggi
7. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

**MOTTO**

“Kita memasuki era di mana **gelar** tidak menjamin **kompetensi**  
Kita memasuki era di mana **kelulusan** tidak menjamin kesiapan **berkarya**  
Kita memasuki era di mana **akreditasi** tidak menjamin **mutu**  
Ini hal-hal yang harus segera **disadari**”

(Nadiem Makarim)

“Dicoba dulu, Dusahakan dulu  
Diperjuangkan dulu, Sisanya biar Allah yang menentukan”

(Dhayogo Dwi Subekti)

## RINGKASAN

**Pengaruh Dimensi *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Dira Kencong Jember;** Dhayogo Dwi Subekti; 160810201238; 2019; 83 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Banyaknya kekayaan yang dimiliki Indonesia berpeluang besar untuk dikembangkan pada sektor pariwisata, sehingga menjadikan pariwisata Indonesia banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mengembangkan pariwisata yaitu menciptakan program pengembangan desa wisata Indonesia. Setiap desa diyakini memiliki potensi ekonomi yang dapat dibangun dan dikembangkan. Pariwisata menjadi salah satu potensi desa, selain pertanian atau perikanan dan lainnya. Daerah yang ikut serta mengembangkan destinasi wisata desa yaitu Kabupaten Jember. Kabupaten Jember mengembangkan destinasi wisata keluarga di daerah pinggiran Kabupaten Jember melalui Dira Park salah satunya Dira Kencong. Dira Kencong sebagai destinasi wisata diharapkan mempunyai konsep *customer experience*, dan menciptakan kepercayaan terhadap wisatawan yang berkunjung dapat meningkat dengan harapan mereka akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada sanak keluarga, rekan, atau orang lain untuk ikut berkunjung ke Dira Kencong.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi *customer experience* (*education, esthetics, entertainment, dan escapism*) dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong. Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan, dengan sumber data yang berasal dari penyebaran kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan memberikan kriteria-kriteria tertentu. Sampel yang digunakan sebanyak 125 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *education, esthetics, entertainment, escapism*, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong.



## SUMMARY

**The Effect Of Dimension Customer Experience And Trust On Intention To Revisit At The Visitor Tourism Dira Kencong Jember;** Dhayogo Dwi Subekti; 160810201238; 2019; 83 page; Department of Management Faculty of Economics and Business University of Jember.

The amount of wealth owned by Indonesia has a great opportunity to be developed in the tourism sector, thus making Indonesian tourism visited by many domestic and foreign tourists. One of the strategies carried out by the Indonesian government in developing tourism is creating an Indonesian tourism village development program. Each village is believed to have economic potential that can be built and developed. Tourism is one of the village's potentials, aside from agriculture or fisheries and others. The area that participated in developing the village tourism destination is Jember Regency. Jember Regency develops family tourism destinations in the suburbs of Jember Regency through Dira Park, one of them is Dira Kencong. Dira Kencong as a tourist destination is expected to have a customer experience concept, and create trust in tourists who visit can increase with the hope that they will visit again and recommend to relatives, colleagues, or others to visit Dira Kencong.

This study aims to determine the influence of the dimensions of customer experience (education, esthetics, entertainment, and escapism) and the belief in the interest of returning to Dira Kencong visitors. This study uses an explanatory research approach using multiple linear regression analyses. The type of data used is quantitative and qualitative data, with data sources derived from questionnaires. The sampling method uses purposive sampling by providing certain criteria. The sample used was 125 respondents.

The results of this study indicate that the variables of education, esthetics, entertainment, escapism, and trust have a significant positive effect on the interest of returning to Dira Kencong visitors.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi *Customer Experience* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Dira Kencong 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.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan ini masih memiliki banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna, disebabkan karena keterbatasan ilmu dan kemampuan penulis. 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. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Hadi Paramu, SE., MBA., Ph.D, selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Fajar Destari, 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. Raden Andi Sularso, MSM., Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., dan Drs. Marmono Singgih, 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. Bapak Achmad Toyib dan Ibu Suprihatin, serta kakak Achmad Rozak Widodo yang selalu memberikan doa dan motivasi.
8. Dhanang Ristowo, Yovian Bugarianda, Maulana Afifudin, M. Reza Yahya, Dewi Husnawiyah, Winda Dyah Ayu best partner yang selalu memberikan masukan dan semangat.
9. Pengurus dan Bidang 3 KSKM 18 yang telah memberikan pengalaman berorganisasi.
10. Teman seperjuangan di jurusan manajemen 2016 Universitas Jember.
11. Teman KKN 131 Universitas Jember 2019 yang telah memberikan pengalaman kebersamaan.
12. Taufik Dorben admin Jurusan Manajemen yang telah banyak membantu.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

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

Jember, 13 Desember 2019

Penulis

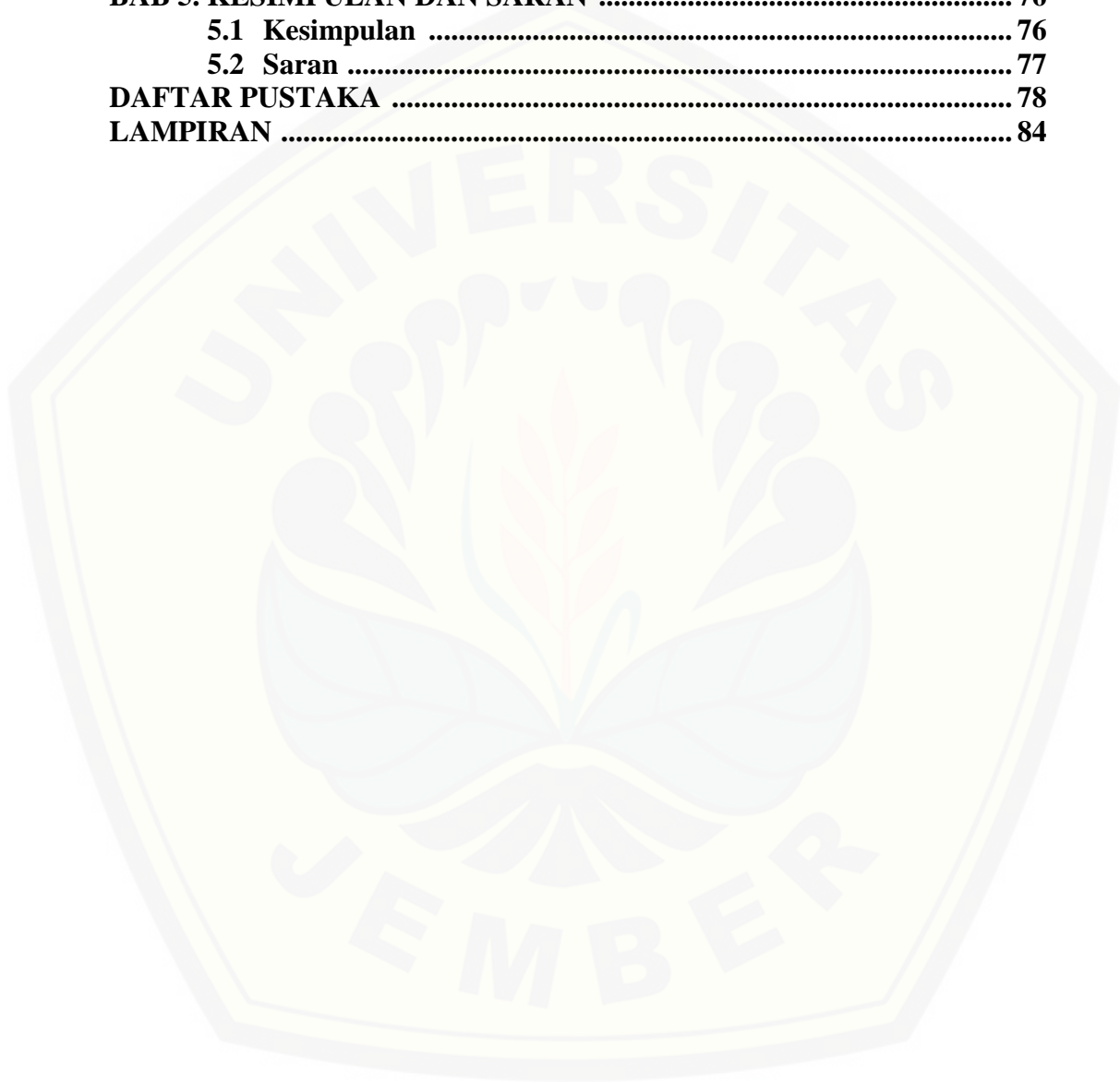


DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
RINGKASAN .....	viii
SUMMARY .....	ix
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>7</b>
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Tinjauan Teori .....</b>	<b>8</b>
2.1.1 <i>Customer Experience</i> .....	8
2.1.2 Kepercayaan .....	13
2.1.3 Minat Berkunjung Kembali .....	16
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Kerangka Konseptual .....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Hipotesis Penelitian .....</b>	<b>25</b>
2.4.1 Hubungan <i>Education</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	25
2.4.2 Hubungan <i>Esthetics</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	25
2.4.3 Hubungan <i>Entertainment</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	26
2.4.4 Hubungan <i>Escapism</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	26
2.4.5 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	27
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Rancangan Penelitian .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>28</b>
3.2.1 Populasi .....	28
3.2.2 Sampel .....	28
<b>3.3 Jenis dan Sumber Data .....</b>	<b>29</b>

3.3.1	Jenis Data .....	29
3.3.2	Sumber Data .....	29
<b>3.4</b>	<b>Metode Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5</b>	<b>Identifikasi Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.6</b>	<b>Definisi Operasional Variabel .....</b>	<b>30</b>
<b>3.7</b>	<b>Skala Pengukuran Variabel .....</b>	<b>33</b>
<b>3.8</b>	<b>Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>34</b>
3.8.1	Uji Validitas .....	34
3.8.2	Uji Reliabilitas .....	35
<b>3.9</b>	<b>Uji Normalitas Data .....</b>	<b>35</b>
<b>3.10</b>	<b>Metode Analisis Data .....</b>	<b>36</b>
3.10.1	Analisis Regresi Linier Berganda .....	36
3.10.2	Uji Asumsi Klasik .....	37
<b>3.11</b>	<b>Uji Hipotesis (Uji t) .....</b>	<b>38</b>
<b>3.12</b>	<b>Kerangka Pemecahan Masalah .....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>43</b>
<b>4.1</b>	<b>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>	<b>43</b>
<b>4.2</b>	<b>Deskripsi Karakteristik Responden .....</b>	<b>44</b>
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	44
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	46
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Dira Kencong .....	46
<b>4.3</b>	<b>Deskripsi Variabel Penelitian .....</b>	<b>47</b>
4.3.1	Variabel <i>Education</i> .....	47
4.3.2	Variabel <i>Esthetics</i> .....	48
4.3.3	Variabel <i>Entertainment</i> .....	49
4.3.4	Variabel <i>Escapism</i> .....	50
4.3.5	Variabel Kepercayaan .....	51
4.3.6	Variabel Minat Berkunjung Kembali .....	52
<b>4.4</b>	<b>Uji Instrumen .....</b>	<b>53</b>
4.4.1	Uji Validitas .....	53
4.4.2	Uji Reliabilitas .....	55
<b>4.5</b>	<b>Uji Normalitas Data .....</b>	<b>55</b>
<b>4.6</b>	<b>Analisis Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>56</b>
<b>4.7</b>	<b>Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>58</b>
4.7.1	Uji Multikolinieritas .....	58
4.7.2	Uji Uji Heteroskedastisitas .....	59
<b>4.8</b>	<b>Uji Hipotesis (Uji t) .....</b>	<b>60</b>
<b>4.9</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>62</b>
4.9.1	Pengaruh <i>Education</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	62
4.9.2	Pengaruh <i>Esthetics</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	65

4.9.3 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	67
4.9.4 Pengaruh <i>Escapism</i> terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	70
4.9.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali .....	72
<b>BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>76</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>77</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

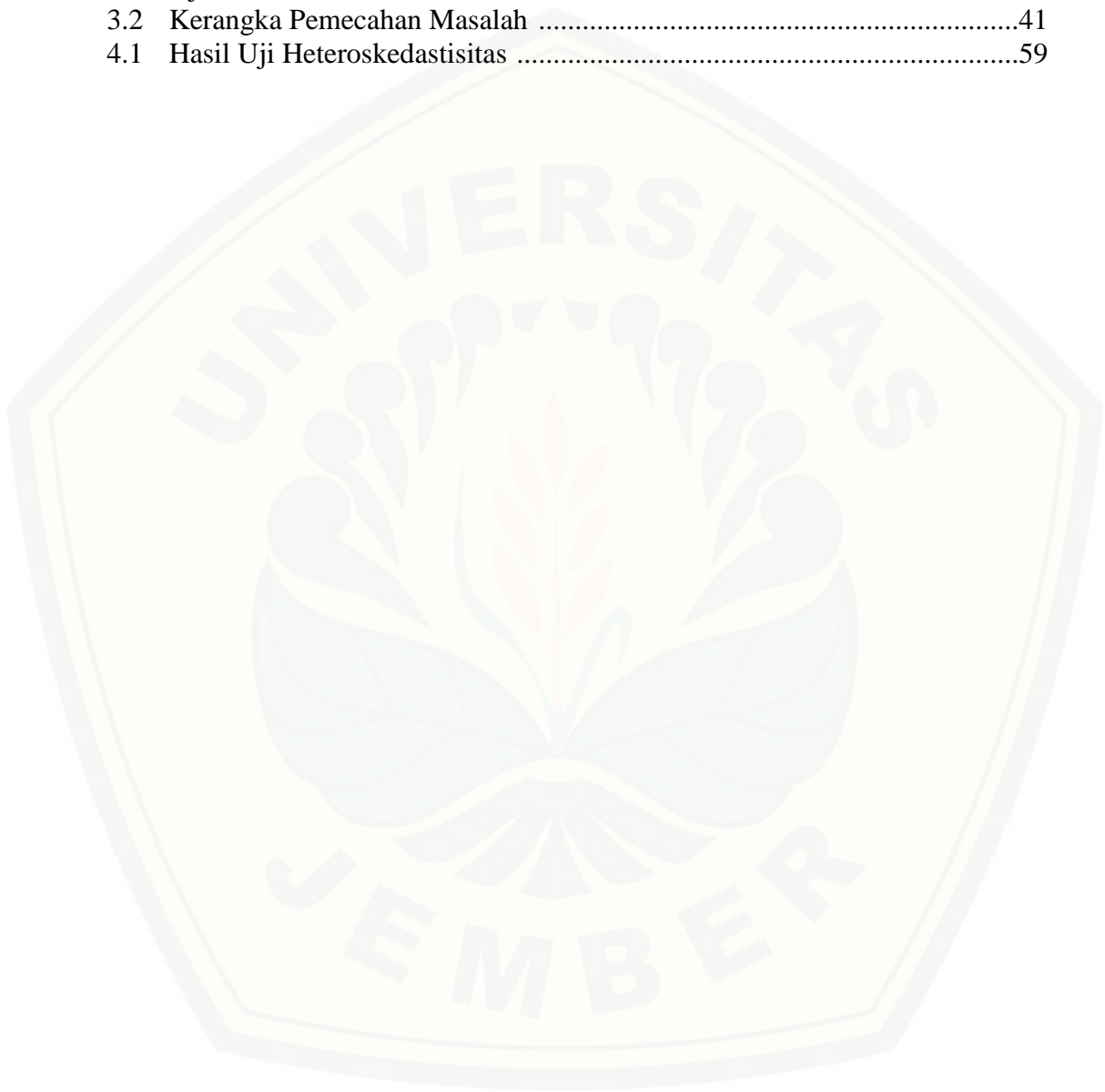


DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	44
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke Dira Kencong .....	47
4.6 Distribusi Jawaban Responden <i>Education</i> .....	48
4.7 Distribusi Jawaban Responden <i>Esthetics</i> .....	49
4.8 Distribusi Jawaban Responden <i>Entertainment</i> .....	50
4.9 Distribusi Jawaban Responden <i>Escapism</i> .....	51
4.10 Distribusi Jawaban Responden Kepercayaan .....	52
4.11 Distribusi Jawaban Responden Minat Berkunjung Kembali .....	53
4.12 Hasil Uji Validitas .....	54
4.13 Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.14 Hasil Uji Normalitas Data .....	56
4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	57
4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.17 Hasil Uji t .....	60

**DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (2012-2018) .....	1
2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	24
3.1 Uji Satu Sisi .....	40
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah .....	41
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59





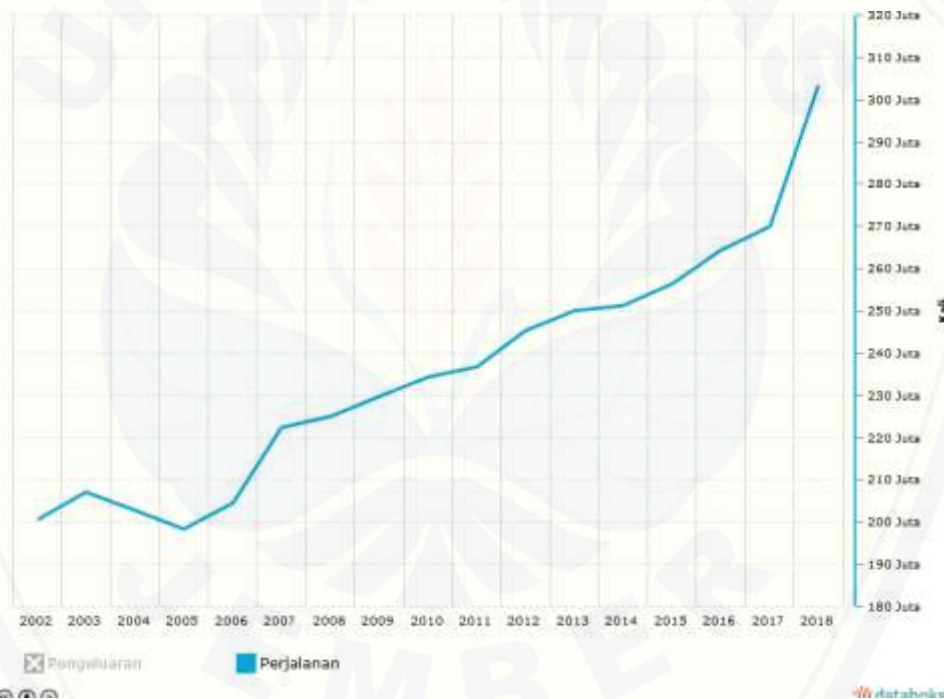
DAFTAR LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian .....	84
2. Karakteristik Responden .....	89
3. Distribusi Jawaban Responden .....	92
4. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	99
5. Hasil Uji Validitas .....	107
6. Hasil Uji Reliabilitas .....	111
7. Hasil Uji Normalitas Data .....	112
8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda .....	113
9. Hasil Uji Multiokolineritas .....	114
10. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	114
11. Hasil Uji t .....	115
12. Tabel r Tabel .....	116
13. Tabel t Tabel .....	117
14. Dokumentasi Penelitian .....	118

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah negeri yang kaya akan suku bangsa, adat istiadat, seni dan budaya di setiap daerahnya. Indonesia juga memiliki keanekaragaman hewan dan tumbuhan, peninggalan purbakala, peninggalan situs sejarah, dan juga memiliki potensi alam disektor pariwisata. Banyaknya kekayaan yang dimiliki Indonesia berpeluang besar untuk dikembangkan pada sektor pariwisata, sehingga menjadikan pariwisata Indonesia banyak dikunjungi wisatawan nusantara maupun mancanegara.



**Gambar 1.1 Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara (2012-2018)**

Sumber: Badan Pusat Statistik, Tahun 2019

Riset Badan Pusat Statistik dipaparkan pada Gambar 1.1 pada tahun 2014 sampai 2017 perjalanan wisatawan nusantara tumbuh sekitar 1,8% dan pada tahun 2017 sampai 2018 perjalanan wisatawan nusantara tumbuh melesat sekitar 5,8% ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id)). Hal ini menandakan bahwa wisatawan nusantara semakin mengenal potensi wisata yang ada di Indonesia.

Melihat potensi tersebut pemerintah saat ini gencar-gencarnya mengembangkan sektor pariwisata di seluruh daerah di Indonesia. Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia dalam mengembangkan pariwisata yaitu menciptakan program pengembangan desa wisata Indonesia.

Program pengembangan desa wisata Indonesia dilakukan dengan prinsip pariwisata global, yaitu pembangunan pariwisata berkelanjutan. Prinsip pembangunan berkelanjutan diaplikasikan dalam setiap pengambilan kebijakan dan rencana pembangunan, yaitu tanggap terhadap minat wisatawan, melibatkan masyarakat setempat, dan tetap mengupayakan perlindungan dan pengelolaan lingkungan, sumber daya alam dan sumber daya manusia yang baik berorientasi jangka panjang ([www.republika.co.id](http://www.republika.co.id)). Setiap desa diyakini memiliki potensi ekonomi yang dapat dibangun dan dikembangkan. Pariwisata menjadi salah satu potensi desa, selain pertanian atau perikanan dan lainnya. Maka tak heran jika pemerintah pusat juga berkoordinasi dengan pemerintah daerah untuk menciptakan destinasi favorit yang diharapkan dapat menarik minat wisatawan nusantara maupun mancanegara.

Daerah yang ikut serta mengembangkan destinasi wisata desa yaitu Kabupaten Jember. Dalam rangka menjawab pengembangan destinasi wisata H. Pinomin Tohari selaku salah satu pengusaha wisata di Kabupaten Jember, membangun beberapa tempat destinasi wisata keluarga di daerah pinggiran Kabupaten Jember melalui Dira Park salah satunya Dira Kencong (<https://www.diraparkambulu.com>). Dira Kencong saat ini telah menjadi destinasi wisata di Kabupaten Jember yang menyediakan berbagai ragam wahana yang penuh kegembiraan dalam satu lokasi. Dira Kencong memiliki berbagai macam wahana yang seru seperti wahana *Water Park*, *Shopping Center*, *Cafe*, *Playground*, yang terbaru ada Dira Hotel dan Dira *Funtastic Night* (<https://www.topwisata.info>).

Dira *Funtastic Night* memiliki konsep wisata malam dengan suasana gemerlap puluhan lampion yang dipadukan bangunan bergaya Eropa disekitar area. Bangunan rumah dan gedung khas Eropa yang dicat warna-warni, desain

kolam dengan replika ikan juga diadopsi dari Eropa juga dilengkapi dengan bebek air dan perahu dayung. Gemerlap puluhan lampion dan juga taman lampion turut menghiasi area Dira *Funtastic Night*. Wahana ini hanya dibuka pada saat malam hari saja, agar para wisatawan dapat menikmati gemerlapnya puluhan lampion yang menghiasi area Dira *Funtastic Night*. Jika di Malang memiliki Batu *Night Spectacular*, maka di Jember juga memiliki wahana wisata yang konsepnya mirip dengan Batu *Night Spectacular* yaitu Dira *Funtastic Night*. H Ponimin Tohari mengungkapkan ide Dira *Funtastic Night* merupakan inisiatif dari putrinya yang sekaligus Direktur Utama Dira Grup yaitu Vera Eka, berbekal pengalaman dari anaknya itulah, Dira Grup berkeinginan mewujudkan wisata keluarga yang modern dan futuristik dengan harga terjangkau (<https://radarjember.jawapos.com>).

Setiap pengelola wisata memiliki tujuan menciptakan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke destinasi suatu objek wisata. Pengelola harus merencanakan strategi sebagai upaya untuk menciptakan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Secara umum, *customer experience* merupakan salah satu strategi yang diciptakan ketika konsumen melakukan proses pembelian atau berkunjung ke suatu tempat yang dapat berdampak jangka panjang terhadap minat berkunjung selanjutnya.

*Customer Experience* dapat menjadi senjata bagi pelaku bisnis dalam persaingan yang terus meningkat di era saat ini. *Customer experience* adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman (Pine dan Gillmore, 2011:17). Memberikan *customer experience* yang terbagi menjadi empat yaitu edukasi (*education*), estetika (*esthetics*), hiburan (*entertainment*), dan petualangan (*escapism*) yang akan secara otomatis tersimpan dalam memori wisatawan. Ketika konsumen telah merasakan *customer experience* yang telah diberikan penyedia jasa, maka akan berdampak terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali atau tidak.

*Education, esthetics, entertainment* dan *escapism* yang diberikan saat wisatawan berkunjung ke suatu destinasi perlu menjadi perhatian pengelola wisata untuk menciptakan minat berkunjung kembali. Dalam literatur pariwisata, faktor utama pendorong seseorang untuk pergi berwisata adalah keinginan untuk mendapatkan *education* (Prentice, 2004). *Education* dapat diartikan sebagai proses pembelajaran atau penyerapan informasi baru yang dialami oleh pengunjung (konsumen) saat berinteraksi dengan wahana atau produk dan jasa. Prentice (2004) mengemukakan bahwa wisatawan dianggap termotivasi untuk mengkonsumsi hal-hal yang luar biasa karena keinginan wisatawan untuk mendapatkan *education* dan terciptanya tingkat kepuasan pasca konsumsi yang lebih tinggi ketika keinginan mereka terpenuhi. Hal ini juga akan berdampak terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

*Esthetics* ialah sebuah tingkat seni yang berhubungan dengan cita rasa keindahan tentang suatu objek wisata. Guzel (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan *esthetics* menjadikan penentu utama dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam literatur pariwisata dan perhotelan, Bonn *et al.* (2007) menjelaskan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menentukan sikap pengunjung, minat berkunjung kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan.

*Entertainment* diartikan bentuk aktivitas yang menarik perhatian yang dapat memberikan rasa senang atau gembira. Hughes dan Benn (1995) menjelaskan *entertainment* merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan beberapa destinasi wisata terkenal dengan tingkat, variasi, dan kualitas hiburan mereka. Guzel (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan *entertainment* merupakan penentu terkuat mempengaruhi wisatawan, *entertainment* yang diberikan suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap perilaku pasca kunjungan. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi mereka tak akan ragu untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

*Escapism* yaitu keadaan memasuki alam khayal untuk melupakan atau menghindari kenyataan-kenyataan yang tidak menggembirakan. Dalam literatur pariwisata, *escapism* menjadi bagian penting memotivasi konsumen untuk melakukan liburan dan perjalanan (Snepenger *et al.* 2007). 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). Alhasil, dalam pencarian ini wisatawan siap melakukan perjalanan keliling dunia untuk mencari pengalaman yang memuaskan. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi mereka tak akan ragu untuk mengunjungi kembali destinasi tersebut.

Strategi selanjutnya yang perlu diperhatikan pengelola untuk menciptakan minat konsumen berkunjung kembali yaitu kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain dalam melakukan suatu tindakan tertentu bagi pihak yang memercayainya (Mayer *et al.*, 1995). Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat berkunjung kembali di bisnis jasa, karena evaluasi sebelum mengkonsumsi dan pasca mengkonsumsi sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons menurut Palmer (2008). Kepercayaan akan membangun opini pelanggan terkait kenyataan yang didapat di lapangan dengan apa yang dijanjikan penyedia jasa wisata. Ketika wisatawan memiliki kepercayaan terhadap suatu tempat penyedia jasa, maka wisatawan akan memutuskan untuk mengunjungi kembali wisata tersebut dan bahkan wisatawan akan loyal terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan dari fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Dimensi *Customer Experience* dan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Dira Kencong Jember”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Setiap desa diyakini memiliki potensi ekonomi yang dapat dibangun dan dikembangkan. Pariwisata menjadi salah satu potensi desa, selain pertanian atau perikanan dan lainnya. Daerah yang ikut serta mengembangkan destinasi wisata desa yaitu Kabupaten Jember. Kabupaten Jember mengembangkan destinasi wisata keluarga di daerah pinggiran Kabupaten Jember melalui Dira Park. Dira Kencong merupakan salah satu destinasi wisata di desa yang menyediakan sensasi bermain dengan penuh kegembiraan dengan wahana Dira *Funtastic Night*. Konsep Dira *Funtastic Night* yaitu wisata malam dengan suasana gemerlap puluhan lampion yang dipadukan bangunan bergaya Eropa disekitar area. Dira Kencong sebagai destinasi wisata diharapkan mempunyai konsep *customer experience*, dan menciptakan kepercayaan terhadap wisatawan yang berkunjung dapat meningkat dengan harapan mereka akan berkunjung kembali dan merekomendasikan kepada sanak keluarga, rekan, atau orang lain untuk ikut berkunjung ke Dira Kencong. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diuraikan rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *education* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember?
2. Apakah *esthetics* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember?
3. Apakah *entertainment* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember?
4. Apakah *escapism* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *education* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *esthetics* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *entertainment* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *escapism* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Dira Kencong Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak, adapun manfaat yang diharapkan sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan wawasan melalui implementasi ilmu yang telah didapatkan khususnya mengetahui pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali dengan harapan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan teoritis.

#### 2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk pengembangan pengetahuan dan sebagai informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen.

#### 3. Bagi Pemerintah Daerah Jember dan Pengelola Dira Kencong

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menjadi sumber informasi dalam bidang pemasaran bagi pihak pengelola dalam menentukan strategi pemasaran. Dan juga sebagai masukan pemerintah daerah dalam membangun dan mengembangkan sektor pariwisata.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori

#### 2.1.1 *Customer Experience*

Menurut Frow dan Payne (2007), *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi konsumen terhadap interaksi dari seluruh konsumen tersebut dengan sebuah merek. Dan tujuan akhir dari penerapan konsep ini yaitu untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Shaw dan Ivens (2002) *Customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu emosional dan fisik yang diterapkan oleh perusahaan. Pada kedua elemen tersebut dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan.

Meyer dan Schwager (2007:118) mendefinisikan *customer experience* adalah respons internal dan subyektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak langsung atau tidak langsung dengan perusahaan. Menurutnya kontak langsung umumnya terjadi dalam proses pembelian, penggunaan, dan layanan yang biasanya diprakarsai oleh pelanggan. Kemudian kontak tidak langsung paling sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi produk, layanan, atau merek perusahaan dan mengambil bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, iklan, laporan berita, ulasan, dan sebagainya.

Menurut Schmitt (1999:61) *customer experience* menggambarkan upaya untuk mendefinisikan pengalaman pada setiap titik kontak dengan konsumen dari berbagai interaksi, bahwa setiap titik persentuhan pelanggan atau konsumen dengan merek perusahaan adalah bagian dari strategi implementasi yang penting bagi perusahaan yang ingin mencapai loyalitas pelanggan. Proses *customer experience* berawal dari sekumpulan interaksi antara pelanggan dan produk atau jasa perusahaan tersebut, dimana dalam hal ini menyebabkan adanya reaksi dari pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Pine dan Gilmore (2011:17) mendefinisikan bahwa *customer*

*experience* adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, dan tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal yang berhubungan dengan pengalaman.

Konsep pengalaman dengan istilah “*economics experience*” telah dirumuskan oleh Pine dan Gilmore (2011:47) yang merupakan tahap akhir perkembangan dalam dunia ekonomi yang berawal komoditas, produk, dan pelayanan. Konsep ini mengidentifikasi terbaginya pengalaman pelanggan (*customer experience*) menjadi empat dimensi, yaitu:

a. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

Pengalaman ini memiliki fokus pada pengalaman yang bersifat mendidik dan membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang terjadi di dalamnya dengan cara melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran atau berupa pelatihan fisik. Pengalaman edukasi membutuhkan partisipasi aktif, dengan kata lain konsumen memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman mereka. Konsumen yang terlibat dalam pengalaman edukasi, sebagai hasilnya akan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan. Dalam hal penyediaan jasa pariwisata, faktor kunci yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan adalah keinginan untuk mendidik diri sendiri.

b. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*)

Pengalaman di dalam dimensi estetika 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 pengalaman estetika akan menjadi pasif. Lingkungan fisik yang dimaksud ialah kondisi sekeliling. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. Hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Di dalam penyedia layanan pariwisata, lingkungan fisik dari obyek pariwisata memainkan peran penting dalam menentukan sikap wisatawan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

c. Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*)

Pengalaman hiburan menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik (pasif) sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera (*sense*). Hiburan merupakan salah satu bentuk tertua (primitif) dari unsur pembentuk pengalaman. Hiburan merupakan salah satu dimensi yang paling maju dan berkembang dalam bisnis masa kini. Hiburan merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan tujuan untuk membedakan dengan obyek wisata lain dan meningkatkan kualitas liburan konsumen. Pengalaman hiburan tidak membutuhkan partisipasi aktif, konsumen hanya berusaha menikmati dan menyerapi layanan yang diberikan penyedia jasa yang bersifat menghibur.

d. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

Pengalaman *escapism* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan kesenangan dan terhanyut dalam kegiatannya. Dimensi ini umumnya ditandai dengan *action*, *thrill*, dan *adrenaline*. Di dalam penyedia jasa layanan wisata menyediakan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman *escapism*, karena berwisata dapat membuat seseorang merasakan kesenangan melalui kegiatan yang dilakukannya.

Menurut Guzel (2014) pada penelitiannya mendefinisikan *education*, *aesthetics*, *entertainment*, dan *escapism* sebagai berikut:

- a. *Education* adalah rasa keingintahuan wisatawan untuk mempelajari sesuatu yang baru yang bersifat positif pada saat mengunjungi destinasi wisata.
- b. *Aesthetics* adalah keindahan lingkungan fisik yang dirasakan oleh wisatawan melalui panca indera saat mengunjungi destinasi yang dirasa.
- c. *Entertainment* adalah perasaan dan emosi positif maupun pengalaman menyenangkan yang mampu menghibur wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata.
- d. *Escapism* adalah ikatan paling efektif antara wisatawan dengan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan untuk mencari perasaan yang berbeda dari rutinitas sehari-hari.

Menurut Rivera *et al* (2015) pada penelitiannya mendefinisikan *education*, *aesthetics*, *entertainment*, dan *escapism* sebagai berikut:

- a. *Education* adalah ketika wisatawan merasa bahwa pengetahuan dapat didapatkan pada saat mengunjungi destinasi wisata.
- b. *Aesthetics* adalah evaluasi secara keseluruhan dari wisatawan tentang lingkungan fisik dari destinasi wisata.
- c. *Entertainment* adalah pengalaman menyenangkan yang mampu menghibur wisatawan ketika melihat pertunjukan di suatu destinasi wisata.
- d. *Escapism* adalah keinginan wisatawan untuk mencari pengalaman yang berbeda dari rutinitas sehari-hari.

Dalam literatur pariwisata, faktor utama pendorong seseorang untuk pergi berwisata adalah keinginan untuk mendapatkan *education* (Prentice, 2004). Prentice (2004) mengemukakan bahwa wisatawan dianggap termotivasi untuk mengkonsumsi hal-hal yang luar biasa karena keinginan wisatawan untuk mendapatkan *education* dan terciptanya tingkat kepuasan pasca konsumsi yang lebih tinggi ketika keinginan mereka terpenuhi. Hal ini juga akan berdampak terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

*Aesthetics* mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka. Bitner (1992) mengklasifikasikan lingkungan fisik dalam tiga dimensi: kondisi sekitar; tata ruang dan fungsionalitas; tanda, simbol, dan artefak. Guzel (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan *aesthetics* menjadikan penentu utama dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam literatur pariwisata dan perhotelan, Bonn *et al.* (2007) menjelaskan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menentukan sikap pengunjung, minat berkunjung kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan.

Pine dan Gilmore (1998) menjelaskan bahwa perusahaan sekarang merupakan panggung yang digunakan untuk menyenangkan dan menghibur pelanggan. Hughes dan Benn (1995) menjelaskan *entertainment* merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan beberapa destinasi wisata

terkenal dengan tingkat, variasi, dan kualitas hiburan mereka. Hiburan dapat terjadi saat seseorang secara pasif mengobservasi aktifitas atau penampilan lain diluar dirinya (Amsal dan Mahardika, 2017). Guzel (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan *entertainment* merupakan penentu terkuat mempengaruhi wisatawan, *entertainment* yang diberikan suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap perilaku pasca kunjungan. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi mereka tak akan ragu untuk mengunjungi kembali desetinasi tersebut.

Liburan menawarkan *escapism* psikologis dari rutinitas kehidupan sehari-hari (Uriely, 2005). Dalam literatur pariwisata, *escapism* menjadi bagian penting memotivasi konsumen untuk melakukan liburan dan perjalanan (Snepenger *et al.* 2007). 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). Alhasil, dalam pencarian ini wisatawan siap melakukan perjalanan keliling dunia untuk mencari pengalaman yang memuaskan. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi mereka tak akan ragu untuk mengunjungi kembali desetinasi tersebut.

Membangun *customer experience* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran karena pengalaman adalah tahap untuk mendapatkan hati konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar memperoleh informasi maupun janji-janji seperti dalam iklan, tetapi konsumen merasakan dan mengalami keterlibatan dengan produk atau jasa yang diberikan dari perusahaan tersebut. Mereka merasakan bagaimana pengalaman yang diberikan perusahaan. Setelah konsumen merasa puas atas produk atau jasa yang diberikan perusahaan, konsumen akan memberikan informasi yang baik pada konsumen lain dan bahkan konsumen tak ragu untuk mengunjungi kembali.

### 2.1.2 Kepercayaan

Menurut Shrimp (2003:226) Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari sikap. Komponen kognitif ini mengacu pada kepercayaan yang dimiliki seseorang yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemikirannya mengenai sebuah objek atau permasalahan. Menurut Sam dan Tahir (2009:21) kepercayaan merupakan sebuah karakteristik yang ditentukan oleh faktor ketergantungan, ketidakpastian, dan kelabilan. Kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin dengan reliabilitas dan integritas dari orang yang dipercayanya (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan tercipta atau terbentuk karena adanya harapan bahwa pihak lain atau pihak yang dipercaya akan bertindak sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen (Bawono, 2018).

Kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmukh *et al.*, 2002). 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 *et al.*, 2016). Kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang perlu diperhatikan dalam suatu bisnis (Rizanata, 2014). Adanya kepercayaan tidak lepas dari adanya keyakinan konsumen akan kemampuan perusahaan untuk menyajikan produk ataupun jasa sesuai harapan konsumen, dengan adanya kepercayaan diharapkan konsumen dapat melakukan kegiatan pembelian atau penggunaan kembali atas jasa atau produk yang telah dirasakan (Ruparelia *et al.*, 2010).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu, karena seseorang berkeyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan akan membangun opini pelanggan terkait kenyataan yang

didapat di lapangan dengan apa yang dijanjikan penyedia jasa wisata. Kepercayaan yang muncul berawal dari harapan dan ekspektasi pelanggan mengenai pandangan terhadap penyedia jasa wisata. Harapan tersebut terbentuk akibat stimuli pemasaran yang dilakukan penyedia jasa dapat berupa janji yang di promosikan. Ketika konsumen merasakan penyedia jasa, konsumen akan menilai apakah layanan tersebut sesuai dengan apa yang dijanjikan atau tidak.

Menurut Palmer (2008) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat berkunjung kembali di bisnis jasa, karena evaluasi sebelum mengkonsumsi dan pasca mengkonsumsi sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons. Dengan demikian kepercayaan merupakan reaksi konsumen dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca konsumsi barang atau jasa dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan berbuat menyimpang. Dengan kata lain konsumen akan merasa lebih aman dan percaya diri dalam melanjutkan menggunakan barang atau jasa dari penyedia layanan jika konsumen merasa bahwa penyedia layanan dapat dipercaya.

Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain dalam melakukan suatu tindakan tertentu bagi pihak yang memercayainya. Faktor yang membentuk kepercayaan seseorang ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) menurut Mayer *et al.* (1995). Ketiga faktor tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a. Kemampuan (*Ability*). Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi dan memberikan otorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan konsumen dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual.
- b. Kebaikan hati (*Benevolence*). Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya

dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

- c. Integritas (*Integrity*). Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak.

Kim *et al.* (2003) dalam penelitiannya mengkategorikan 3 faktor yang membentuk kepercayaan seseorang yaitu:

- a. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.
- b. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.
- c. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliabilty*).

Gefen (2002) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen sebagai berikut:

- a. Integritas (*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.
- b. Kebaikan (*Benevolence*) 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.
- c. Kompetensi (*Competence*) merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala



keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Kepercayaan mengacu pada kesediaan konsumen untuk mengandalkan kemampuan perusahaan atau penyedia produk atau jasa untuk melakukan fungsi yang diiklankan. Dengan kepercayaan ini maka konsumen bersedia untuk menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan. Kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau penyedia produk atau jasa mempunyai kehandalan untuk menepati janji yang diberikan kepada konsumen dapat menciptakan minat untuk menggunakan kembali jasa atau produk yang diberikan dan kemudian dapat membentuk loyalitas konsumen.

### 2.1.3 Minat Berkunjung Kembali

Menurut William dan Buswell (2003) dilihat dari perspektif proses kunjungan, perilaku pengunjung dibagi menjadi tiga tahap, yaitu pra-kunjungan, selama kunjungan, dan pasca kunjungan. Hal serupa di kemukakan oleh Chen dan Tsai (2007) yang menyatakan bahwa perilaku berwisata ialah termasuk pilihan saat ingin berkunjung, kemudian evaluasi, dan perilaku niat berkunjung pada masa depan. Evaluasi berikutnya adalah pengalaman berwisata atau nilai dan kepuasan yang di terima pengunjung secara keseluruhan. Sedangkan niat perilaku masa depan mengacu pada *judgment* pengunjung tentang kesesuaian untuk kembali ke tujuan yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan hal ini kepada orang lain, konsep minat berkunjung kembali berasal dari niat perilaku.

Osti *et al.* (2012) menyatakan bahwa loyalitas dan kepuasan dapat menimbulkan minat berkunjung kembali. Menurut Huang *et al.* (2015) niat berkunjung kembali merupakan kesediaan wisatawan untuk mengunjungi kembali destinasi yang sama. Minat berkunjung kembali adalah evaluasi yang dilakukan oleh wisatawan mengenai pengalaman atau nilai yang dirasakan dan kepuasan secara keseluruhan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi dimasa mendatang (Nuryadi, 2018). Penelitian di bidang pariwisata menunjukkan bahwa pengalaman perjalanan wisata masa lalu ke tujuan

tertentu meningkatkan niat untuk melakukan perjalanan wisata lagi (Gheraldin, 2017).

Minat berkunjung kembali menurut Wibowo *et al.* (2016) merupakan bentuk perilaku dari pengalaman kunjungan sebelumnya terhadap kualitas penyedia layanan destinasi di suatu wilayah yang sama. Proses membuat minat wisatawan melakukan kunjungan kembali berasal dari kinerja positif pada diri wisatawan yang berbentuk perspektif jangka panjang. Minat berkunjung kembali merupakan hasil dari pengalaman atau nilai yang dirasakan konsumen yang menghasilkan kepuasan. Minat tersebut merupakan gambaran perilaku di masa depan yang didasarkan pada penilaian konsumen terhadap tempat yang dikunjungi (Som *et al.*, 2012).

Songshan dan Cathy (2009) mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung kembali, yaitu:

- a. *Travel motivation*, menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
- b. *Past Experience*, menguji pengaruh pengalaman masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.
- c. *Perceived Constraint*, menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niat wisatawan untuk berkunjung ulang.
- d. *Attitude*, mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

Baker dan Crompton (2000) menjelaskan bahwa minat berkunjung kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Dalam penelitiannya terdapat dua dimensi minat berkunjung kembali, yaitu:

- a. *Intention to recommend* yaitu adanya suatu keinginan untuk memberikan rekomendasi kepada pihak lain.
- b. *Intention to revisit* yaitu keinginan untuk datang berkunjung kembali.

Minat berkunjung kembali merupakan bagian dari loyalitas yang perlu terus ditingkatkan. Menarik minat calon wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata kembali merupakan tujuan setiap pengelola destinasi wisata dan pemerintah daerah. Pengelola dan pemerintah daerah harus merencanakan strategi sebagai upaya dalam proses penciptaan minat berkunjung kembali wisatawan, dimana dalam proses tersebut terdapat tahapan yang harus ditempuh pengelola maupun konsumen itu sendiri.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh beberapa penelitian terdahulu yang berfungsi sebagai acuan untuk dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori dalam melakukan penelitian.

Penelitian Guzel (2014), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi *tour experience* (*education, esthetics, entertainments, dan escapism*) terhadap gairah emosi wisatawan dan minat berkunjung kembali wisatawan Pamukkale, Turkey. Sampel pada penelitian ini sebanyak 350 responden dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi *tour experience* (*education, esthetics, entertainments, dan escapism*) keandalan dan validitas yang memadai. Dalam dimensi *tour experience*, hanya *esthetics, entertainment* dan *esthetics* memiliki efek positif terhadap rangsangan emosional. Dan juga gairah emosional wisatawan mempengaruhi perilaku pasca-pengalaman secara positif sebagai penentu fundamental kepuasan dan minat berkunjung kembali. Terdapat persamaan dan perbedaan penilitan Guzel (2014) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan *education, esthetics, entertainments, dan escapism* sebagai variabel independen. Perbedaannya yaitu penelitian Guzel (2014) menggunakan analisis SEM dan objek yang diteliti yaitu wisata di negara maju sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dan objek yang diteliti yaitu wisata di negara berkembang.

Penelitian Rivera *et al.* (2015), penelitian ini bertujuan pertama untuk menguji kerangka pengalaman ekonomi dalam konteks *small island destination* (SID) menentukan apakah sebuah festival musik dapat digunakan sebagai pengalaman untuk memikat kelompok, kedua meneliti pengalaman festival musik dapat memengaruhi pengalaman Generasi Y (Gen Y), dan ketiga menentukan apakah keseluruhan pengalaman wisatawan Gen Y menghadiri festival musik dan dapat memperkirakan niat perilaku mereka untuk kembali dan merekomendasikan *small Island destination* (SID). Sampel pada penelitian ini sebanyak 288 responden dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kelompok wisatawan Gen Y mungkin diperlukan untuk merujuk nilai ekonomi sebagai bagian keseluruhan pengalaman dan untuk memprediksi niat masa depan. Terdapat persamaan dan perbedaan penilitan Rivera *et al.* (2015) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan *education*, *esthetics*, *entertainments*, dan *escapism* sebagai variabel independen dan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu penelitian Rivera *et al.* (2015) menggunakan analisis SEM dan objek yang diteliti yaitu festival musik di pulau kecil sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dan objek yang diteliti yaitu wisata keluarga di negara berkembang.

Penelitian Yuniawati dan Finardi (2016), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh parsial *customer experience* yang terdiri dari kenyamanan, *education*, hedonis, *novelty*, keselamatan dan keindahan wisatawan terhadap minat mengunjungi kembali Tangkuban Perahu. Dimensi keindahan variabel *customer experience* mendapat skor tertinggi dan minat untuk merekomendasikan dalam minat berkunjung kembali mendapat skor tertinggi. Terdapat persamaan dan

perbedaan penilitan Yuniawati dan Finardi (2016) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu penelitian Yuniawati dan Finardi (2016) menggunakan *comfort, education, hedonic, novelty, safety*, dan *beauty* pada dimensi *customer experience* dan objek yang diteliti yaitu wisata alam sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan *education, esthetics, entertainment* dan *escapism* pada dimensi *customer experience* dan objek yang diteliti yaitu wisata desa.

Penelitian Abubakar *et al.* (2017), penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak *E-WOM* pada niat untuk mengunjungi kembali dan kepercayaan tujuan, dan memoderasi peran gender dalam industri medis. Sampel pada penelitian ini sebanyak 350 responden dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *E-WOM* memengaruhi minat untuk mengunjungi kembali dan kepercayaan tujuan, Kepercayaan destinasi mempengaruhi minat untuk mengunjungi kembali, Dampak *E-WOM* pada minat untuk mengunjungi kembali sekitar 1,3 kali lebih tinggi pada pria, Dampak *E-WOM* pada kepercayaan tujuan adalah sekitar 1,2 kali lebih tinggi pada pria, Dampak kepercayaan destinasi terhadap minat untuk mengunjungi kembali sekitar 2,3 kali lebih tinggi pada wanita. Terdapat persamaan dan perbedaan penilitan Abubakar *et al.* (2017) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu penelitian Abubakar *et al.* (2017) menggunakan analisis SEM, terdapat variabel mediator yaitu gender dan objek yang diteliti yaitu industri pariwisata medis sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, tidak terdapat variabel mediator dan objek yang diteliti yaitu wisata desa.

Penelitian Qu (2017), penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengalaman pengunjung (*education, esthetics, entertainments*, dan *escapism*) di taman bermain *Disney Park* dan menyelidiki hubungan antara pengalaman,

dan kepuasan dan niat mengunjungi kembali. Sampel pada penelitian ini sebanyak 486 responden dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan niat mengunjungi kembali di taman hiburan. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Qu (2017) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan *education, esthetics, entertainments*, dan *escapism* sebagai variabel independen, minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen dan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Perbedaannya yaitu penelitian Qu (2017) objek yang diteliti yaitu wisata di negara maju sedangkan penelitian yang dilakukan penulis objek yang diteliti yaitu wisata di negara berkembang.

Penelitian Nadarajah dan Ramalu (2018), penelitian ini bertujuan untuk menguji efek dari kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas dan niat untuk mengunjungi kembali di antara wisatawan internasional. Sampel pada penelitian ini sebanyak 385 responden dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek dari kualitas layanan, *perceived value* dan kepercayaan terhadap loyalitas dan minat untuk mengunjungi kembali di antara wisatawan internasional berpengaruh signifikan. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Nadarajah dan Ramalu (2018) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu penelitian Nadarajah dan Ramalu (2018) menggunakan analisis SEM dan objek yang diteliti yaitu festival di negara maju sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda dan objek yang diteliti yaitu wisata di negara berkembang.

Penelitian Rizkiawan (2019), penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden

dan Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Path. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang; Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang; Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang; dan Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Terdapat persamaan dan perbedaan penelitian Rizkiawan (2019) dengan penelitian yang dilakukan penulis. Persamaannya yaitu menggunakan kepercayaan sebagai variabel independen dan menggunakan minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Perbedaannya yaitu penelitian Rizkiawan (2019) menggunakan analisis path, terdapat variabel intervening dan objek yang diteliti yaitu rumah sakit sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan analisis regresi linier berganda, tidak terdapat variabel intervening dan objek yang diteliti yaitu wisata desa.

Secara keseluruhan penelitian terdahulu yang terdapat pada penelitian ini diringkas dan dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1.	Guzel (2014)	<i>Education, Esthetics, Entertainments, Escapism, Gairah Emosi, dan Post-Experience Behaviors</i>	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	1. <i>Esthetics, Entertainments, dan Escapism</i> berpengaruh positif terhadap Gairah Emosi 2. Gairah Emosi berpengaruh positif terhadap <i>Post-Experience Behaviors</i>
2.	Rivera <i>et al.</i> (2015)	<i>Overall Experience, Memorable Experience dan Behavioral Intentions</i>	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	Hasil ini menunjukkan bahwa dalam kelompok wisatawan Gen Y mungkin diperlukan untuk merujuk nilai ekonomi sebagai bagian keseluruhan pengalaman dan untuk memprediksi niat masa depan.

Dilanjutkan ke halaman 23

Lanjutan Tabel 2.1 Hal 22

3.	Yuniawati dan Finardi (2016)	<i>Customer Experience</i> dan Minat Berkunjung Kembali	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil ini menunjukkan ada pengaruh parsial <i>customer experience</i> yang terdiri dari kenyamanan, <i>education</i> , hedonis, <i>novelty</i> , keselamatan dan keindahan wisatawan terhadap minat mengunjungi kembali Tangkuban Perahu.
4.	Abubakar <i>et al.</i> (2017)	<i>E-WOM</i> , Minat Berkunjung Kembali, Kepercayaan Destinasi dan Gender	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil ini menunjukkan <i>E-WOM</i> memengaruhi minat untuk mengunjungi kembali dan kepercayaan tujuan; Kepercayaan destinasi mempengaruhi minat untuk mengunjungi kembali; Dampak <i>E-WOM</i> pada minat untuk mengunjungi kembali sekitar 1,3 kali lebih tinggi pada pria; Dampak <i>E-WOM</i> pada kepercayaan tujuan adalah sekitar 1,2 kali lebih tinggi pada pria; dan Dampak kepercayaan destinasi terhadap minat untuk mengunjungi kembali sekitar 2,3 kali lebih tinggi pada wanita
5.	Qu (2017)	<i>Experience</i> , Kepuasan, dan Minat Berkunjung Kembali	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil menunjukkan bahwa pengalaman memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan niat mengunjungi kembali di taman hiburan.
6.	Nadarajah dan Ramalu (2018)	Kualitas Layanan, <i>Percived Value</i> , Kepercayaan, Loyalitas dan Minat Berkunjung Kembali	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1. Kualitas Layanan, <i>Percived Value</i> , dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas 2. Kualitas Layanan, <i>Percived Value</i> , dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali
7.	Rizkiawan (2019)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Minat Kunjungan Ulang, Kepuasan	Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	1. Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat Kunjungan Ulang. 3. Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. 4. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjungan Ulang. 5. Kepuasan Konsumen dapat memediasi pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Kunjungan Ulang.

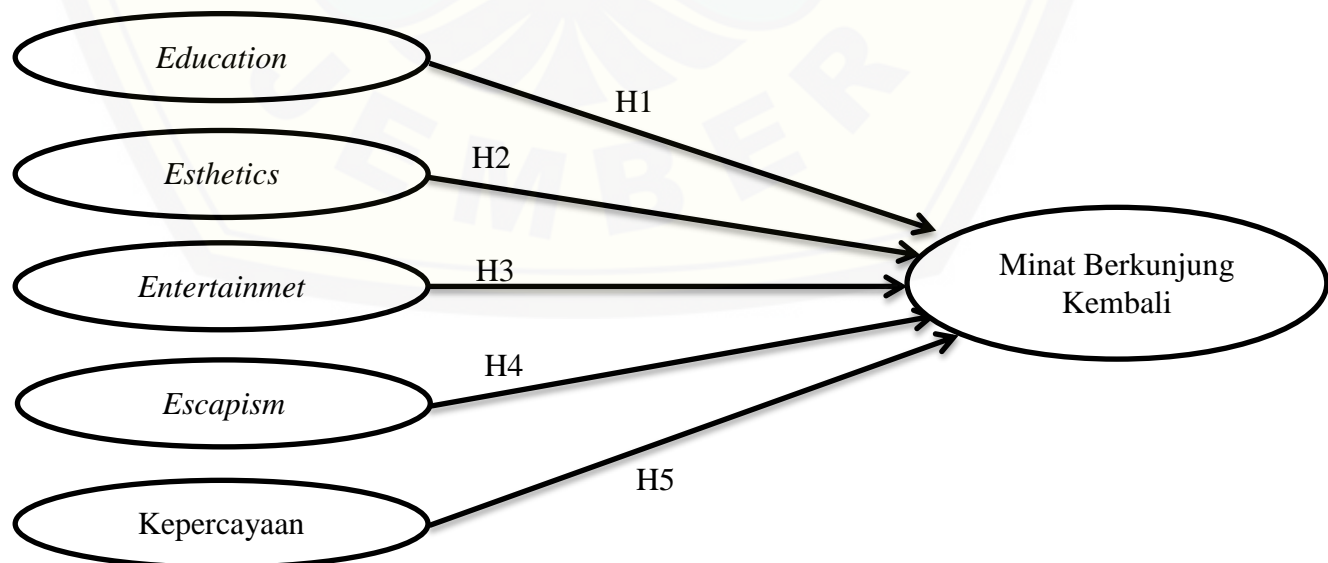
Sumber : Guzel (2014), Rivera *et al.* (2015), Yuniawati dan Finardi (2016), Abubakar *et al.* (2017), Qu (2017), Nadarajah dan Ramalu (2018), Rizkiawan (2019)



### 2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini menganalisis pengaruh antar variabel melalui keterkaitan satu sama lain dengan variabel *education*, *esthetics*, *entertainments*, *escapism* dan kepercayaan sebagai variabel independen, dan variabel minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen. Penelitian terdahulu menjadi acuan dalam penelitian ini memiliki hasil yang mendukung adanya pengaruh antar variabel dalam penelitian ini. Penelitian Guzel (2014) membuktikan bahwa *education* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sementara *esthetics*, *entertainment* dan *escapism* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Rivera *et al.* (2015) dan Qu (2017) membuktikan bahwa *education*, *esthetics*, *entertainment* dan *escapism* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Yuniawati dan Finardi (2016) membuktikan bahwa *education* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Rizkiawan (2019), Abubakar *et al.* (2017), Nadarajah dan Ramalu (2018) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, serta hasil penelitian terdahulu yang mendukung, kerangka konseptual analisis disajikan pada Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2012:64). Karena sifatnya sementara maka perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empirik yang terkumpul.

### 2.4.1 Hubungan *Education* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Dalam literatur pariwisata, faktor utama pendorong seseorang untuk pergi berwisata adalah keinginan untuk mendapatkan *education* (Prentice, 2004). Prentice (2004) mengemukakan bahwa wisatawan dianggap termotivasi untuk mengkonsumsi hal-hal yang luar biasa karena keinginan wisatawan untuk mendapatkan *education* dan terciptanya tingkat kepuasan pasca konsumsi yang lebih tinggi ketika keinginan mereka terpenuhi. Hal ini juga akan berdampak terhadap minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.

Penelitian Guzel (2014) membuktikan bahwa *education* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian Rivera *et al.* (2015), Qu (2017) dan Yuniawati dan Finardi (2016) membuktikan bahwa *education* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: *Education* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

### 2.4.2 Hubungan *Esthetics* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Esthetics* mengacu pada interpretasi konsumen terhadap lingkungan fisik di sekitar mereka. Guzel (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan *esthetics* menjadikan penentu utama dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Dalam literatur pariwisata dan perhotelan, Bonn *et al.* (2007) menjelaskan bahwa lingkungan fisik memainkan peran penting dalam menentukan sikap pengunjung, minat berkunjung kembali, dan kemauan untuk merekomendasikan.

Penelitian Guzel (2014), Rivera *at al.* (2015) dan Qu (2017) membuktikan bahwa *esthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H2: *Esthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

#### 2.4.3 Hubungan *Entertainment* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Pine dan Gilmore (1998) menjelaskan bahwa perusahaan sekarang merupakan panggung yang digunakan untuk menyenangkan dan menghibur pelanggan. Hughes dan Benn (1995) menjelaskan *entertainment* merupakan komponen penting dari produk pariwisata dengan beberapa destinasi wisata terkenal dengan tingkat, variasi, dan kualitas hiburan mereka. Hiburan dapat terjadi saat seseorang secara pasif mengobservasi aktifitas atau penampilan lain diluar dirinya (Amsal dan Mahardika, 2017). Guzel (2014) dalam penelitiannya mengungkapkan *entertainment* merupakan penentu terkuat mempengaruhi wisatawan, *entertainment* yang diberikan suatu destinasi wisata akan berpengaruh terhadap perilaku pasca kunjungan. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi mereka tak akan ragu untuk mengunjungi kembali desetinasi tersebut.

Penelitian Guzel (2014), Rivera *at al.* (2015) dan Qu (2017) membuktikan bahwa *entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H3: *Entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

#### 2.4.4 Hubungan *Escapism* terhadap Minat Berkunjung Kembali

Liburan menawarkan *escapism* psikologis dari rutinitas kehidupan sehari-hari (Uriely, 2005). Dalam literatur pariwisata, *escapism* menjadi bagian penting memotivasi konsumen untuk melakukan liburan dan perjalanan (Snepenger *et al.* 2007). 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). Alhasil, dalam pencarian ini wisatawan siap melakukan perjalanan keliling dunia untuk mencari pengalaman yang memuaskan. Ketika wisatawan telah terhibur pada suatu destinasi mereka tak akan ragu untuk mengunjungi kembali desetinasi tersebut.

Penelitian Guzel (2014), Rivera *et al.* (2015) dan Qu (2017) membuktikan bahwa *escapism* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H4: *Escapism* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

#### 2.4.5 Hubungan Kepercayaan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Menurut Mayer *et al.* (1995) kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain dalam melakukan suatu tindakan tertentu bagi pihak yang memercayainya. Menurut Palmer (2008) Kepercayaan sangat penting dalam mengembangkan minat berkunjung kembali di bisnis jasa, karena evaluasi sebelum mengkonsumsi dan pasca mengkonsumsi sebagai karakteristik layanan seperti kenyamanan, keamanan, jaminan, dan respons. Dengan demikian kepercayaan merupakan reaksi konsumen dari waktu ke waktu setelah evaluasi pasca konsumsi barang atau jasa dan meningkatkan keyakinan pelanggan bahwa penyedia layanan tidak akan berbuat menyimpang.

Penelitian Rizkiawan (2019), Abubakar *et al.* (2017), Nadarajah dan Ramalu (2018) membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Maka, dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H5: Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan rencana kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah, sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2006:12). Dari latar belakang, tujuan penelitian, dan rumusan masalah yang telah dituliskan, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research*. Menurut Ghozali (2005:2) *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini *explanatory research* digunakan untuk menguji variabel independen yaitu *education, esthetics, entertainment, escapism*, dan kepercayaan, kemudian variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali. Agar tujuan dapat tercapai maka data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner dan kemudian melakukan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Kuncoro, 2007:38). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Dira Kencong Jember.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah mengunjungi Dira Kencong Jember. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tersebut meliputi:

- a. Responden telah mengunjungi Dira Kencong Jember minimal dua kali
- b. Responden berusia diatas 17 tahun ke atas, dimana pada usia ini responden mampu menilai dan memahami variabel-variabel penelitian.

Menurut Ferdinand (2014:173) dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi *multivariate*) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 dikali variabel independen. Pada penelitian ini termasuk penelitian *multivariate* karena menggunakan analisis regresi linier berganda. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka penelitian ini menggunakan lima variabel independen dan menetapkan sampel sebanyak  $5 \times 25 = 125$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini berupa data kualitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner, kemudian data tersebut dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*, agar dapat diolah dengan perhitungan statistik.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung berupa karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan. Data sekunder yang diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber data yang relevan dalam berupa gambaran umum Dira Kencong dan bentuk laporan yang diolah dan disajikan pihak lain, misalnya buku, jurnal, artikel, dan *website*.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung untuk

mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Amirullah, 2013:130). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan kepada konsumen Dira Kencong Jember yang memenuhi kriteria responden dengan tujuan untuk memperoleh informasi dalam penelitian.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat tiga jenis variabel yang akan dilakukan analisis. Variabel – variabel tersebut adalah:

a. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah *education, esthetics, entertainment, escapism* dan kepercayaan yang dilambangkan dengan notasi X.

b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* merupakan variabel yang dipengaruhi oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel terikat adalah minat berkunjung kembali yang dilambangkan oleh notasi Y.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

a. *Education*, adalah rasa keingintahuan wisatawan untuk mempelajari sesuatu yang baru yang bersifat positif pada saat mengunjungi destinasi wisata (Guzel, 2014). *Education* terdiri dari 4 item yaitu sebagai berikut :

X<sub>1.1</sub>: Berwisata ke Dira *Funtastic Night* membuat pengetahuan mengenai wisata malam bertambah.

X<sub>1.2</sub>: Pengalaman berwisata ke Dira *Funtastic Night* membuat belajar mengenai wisata malam.

- X<sub>1.3</sub>: Mendapatkan pelajaran pada saat berwisata ke Dira *Funtastic Night* dengan suasana pada malam hari.
- X<sub>1.4</sub>: Berwisata ke Dira *Funtastic Night* merangsang keingintahuan untuk mempelajari hal-hal baru mengenai mengembangkan wisata.
- b. *Esthetics*, adalah keindahan lingkungan fisik yang dirasakan oleh wisatawan melalui panca indera saat mengunjungi destinasi yang dirasa (Guzel, 2014). *Esthetics* terdiri dari 4 item yaitu sebagai berikut :
- X<sub>2.1</sub>: Dira Kencong memiliki wisata malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang menarik dan indah.
- X<sub>2.2</sub>: Melihat suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang ada di Dira Kencong adalah pengalaman berlibur yang menarik.
- X<sub>2.3</sub>: Menyukai suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang ada di Dira Kencong.
- X<sub>2.4</sub>: Suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang ada di Dira Kencong berbeda dengan wisata yang lain.
- c. *Entertainment* adalah perasaan dan emosi positif maupun pengalaman menyenangkan yang mampu menghibur wisatawan saat berkunjung ke suatu destinasi wisata (Guzel, 2014). *Entertainment* terdiri dari 4 item yaitu sebagai berikut :
- X<sub>3.1</sub>: Suasana malam di wisata Dira *Funtastic Night* membuat hati merasa gembira.
- X<sub>3.2</sub>: Berwisata di Dira *Funtastic Night* merupakan pengalaman berlibur baru yang sangat menghibur.
- X<sub>3.3</sub>: Menikmati suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa pada Dira *Funtastic Night* membuat pengalaman berlibur yang sangat menawan.



X<sub>3,4</sub>: Menikmati suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa pada Dira *Funtastic Night* membuat pengalaman berlibur yang menyenangkan.

- d. *Escapism* adalah ikatan paling efektif antara wisatawan dengan pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan untuk mencari perasaan yang berbeda dari rutinitas sehari-hari (Guzel, 2014). *Escapism* terdiri dari 4 item yaitu sebagai berikut :

X<sub>4,1</sub>: Memiliki perasaan yang berbeda, karena takjub ketika menikmati suasana malam di Dira *Funtastic Night*.

X<sub>4,2</sub>: Merasa seperti berada di Eropa ketika menikmati suasana malam dan wahana di Dira *Funtastic Night*.

X<sub>4,3</sub>: Membayangkan menjadi seperti orang Eropa ketika berwisata di Dira *Funtastic Night*.

X<sub>4,4</sub>: Berwisata di Dira *Funtastic Night* membuat pikiran menjadi segar (*fresh*) dan terbebas dari kesibukan sehari-hari.

- e. Kepercayaan merupakan kesediaan satu pihak untuk memercayai pihak lain dalam melakukan suatu tindakan tertentu bagi pihak yang memercayainya Mayer *et al.* (1995). Tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang Mayer *et al.* (1995) yaitu sebagai berikut:

1) *Ability*

X<sub>5,1</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong mampu memenuhi segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung.

X<sub>5,2</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong mampu melayani pengunjung dengan ramah.

X<sub>5,3</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong mampu memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung.

2) *Benevolence*

X<sub>5,4</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong berkomitmen memberikan perhatian atau empati dalam meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pengalaman wisata baru.

3) *Integrity*

X<sub>5.5</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong terus berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung.

X<sub>5.6</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong mampu bersikap jujur kepada pengunjung.

X<sub>5.7</sub>: Pihak manajemen di Dira Kencong memberikan informasi mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung.

f. Minat Berkunjung Kembali adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi Baker dan Crompton (2000). Indikator dalam mengukur minat berkunjung kembali dikutip dari penelitian Baker dan Crompton (2000) terdapat dua dimensi minat berkunjung kembali, yaitu :

1) *Intention to recommend*

Y<sub>1.1</sub>: Berkeinginan untuk memberikan rekomendasi berwisata di Dira Kencong ke keluarga/teman/orang lain.

Y<sub>1.2</sub>: Berkeinginan untuk mengajak keluarga/teman/orang lain pergi bersama ke Dira Kencong.

2) *Intention to revisit*

Y<sub>1.3</sub>: Berkeinginan untuk datang berkunjung kembali ke Dira Kencong.

### 3.7 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2011 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan *skala likert* dengan nilai (skor) 1 – 5 dari setiap jawaban responden dengan kriteria jawaban sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 5
- b. Setuju (S) dengan skor 4
- c. Netral (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui valid tidaknya data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner dinyatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi product moment, yaitu dengan megkorelasikan setiap pernyataan atau pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2006:146):

$$r_{xy} = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{[\sqrt{N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}][\sqrt{N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}]}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

X = Nilai Indikator Variabel

Y = Nilai Total Variabel

N = Jumlah Responden

Uji validitas dilakukan dengan menguji tingkat signifikansi korelasi product moment. Hasil dikatakan valid apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $\leq 5\%$  atau 0,05 (Prayitno, 2010:70). Uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Untuk mengetahui validitas kuesioner, kriteria yang ditetapkan sebagai dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika r-hitung bernilai positif, serta r-hitung  $\geq$  r-tabel, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika r-hitung bernilai negatif, serta r-hitung  $\leq$  r-tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsisten alat ukur berupa kuesioner, skala, atau angket. Kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan (Sugiyono, 2012:71). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila alat tersebut memberi hasil yang konsisten walaupun digunakan berulang kali. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji *statistic Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2011:48).

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

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien Reliabilitas

k = Jumlah Variabel bebas dalam persamaan

r = Koefisien Rata-rata korelasi antar variabel

Pengambilan keputusan yaitu.

- a. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka data dikatakan reliable.
- b. Jika nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka data dikatakan tidak reliabel.

### 3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2013:160) Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu data yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yaitu pengujian normalitas data dengan cara membandingkan distribusi data yang akan di uji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Langkah-langkah dalam melakukan uji normalitas sebagai berikut (Ghozali, 2013:30).

- a. Merumuskan formula hipotesis

$H_0$  = data penelitian distribusi normal

$H_a$  = data penelitian tidak berdistribusi normal

b. Menentukan *level of signification*

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5%

c. Menarik kesimpulan

- 1) Apabila nilai signifikansi  $\geq 0,05$  maka data penelitian berdistribusi normal sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka data penelitian tidak berdistribusi normal sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

### 3.10 Metode Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linier berganda dengan persamaan berikut (Ghozali, 2013):

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

Keterangan :

- Y : Variabel Dependen (Minat Berkunjung Kembali)  
X<sub>1</sub> : Variabel Independen (*Education*)  
X<sub>2</sub> : Variabel Independen (*Esthetics*)  
X<sub>3</sub> : Variabel Independen (*Entertainment*)  
X<sub>4</sub> : Variabel Independen (*Escapism*)  
X<sub>5</sub> : Variabel Independen (Kepercayaan)  
 $\alpha$  : Konstanta  
 $\beta$  : Nilai Koefisien Regresi  
e : Error

### 3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik bertujuan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi hasilnya tidak bias dan konsisten. Uji Asumsi Klasik pada penelitian ini antara lain:

#### a. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Menurut Ghozali (2005:91-92) model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Salah satu cara melihat ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Batas nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah 10. Apabila nilai  $VIF \geq 10$  dan  $tolerance \leq 0,1$ , dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinieritas. Apabila nilai  $VIF \leq 10$  dan  $tolerance \geq 0,1$ , dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Menurut Gujarati dan Porter (2013:438) apabila terjadi multikolinieritas maka perlu dilakukan perbaikan yaitu dengan cara mentransformasi variabel serta mengubah persamaan bentuk menjadi deferensial pertama, sehingga diharapkan dapat mengurangi multikolinieritas. Akan tetapi terdapat konsekuensi dimana regresi tidak dapat memenuhi CLMR (*Classical linear regression model*) yang dapat mengakibatkan masalah yang lebih parah yaitu hilangnya observasi akibat dari prosedur deferensial sehingga nilai df akan berkurang satu, jadi dalam sampel penelitian ini ukuran kecil perlu diperhatikan.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan dari pengamatan lain (Ghozali, 2005:105). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dan SRESID, dimana sumbu

Y adalah variabel yang telah diprediksi dan X adalah residual yang telah di-*standardized*. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Apabila terjadi heteroskedastisitas maka dilakukan perbaikan yaitu dengan menggunakan metode *Weighted Least Square* (WLS) dengan memilih variabel pembobot yang tepat menghasilkan struktur varians covarians residul homoskedastik (Ekananda, 2015:126).

### 3.11 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2005:98) Uji Hipotesis (Uji t) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individu mempengaruhi variabel terikat. Untuk menguji signifikansi dari setiap variabel independen yang berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependennya maka dilakukan uji t. Adapun langkah-langkah uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

- 1) Hipotesis 1
  - a)  $H_{01} : b_{i1} = 0$  ; artinya *education* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
  - b)  $H_{a1} : b_{i1} \neq 0$  ; artinya *education* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.
- 2) Hipotesis 2
  - a)  $H_{02} : b_{i2} = 0$  ; artinya *esthetics* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
  - b)  $H_{a2} : b_{i2} \neq 0$  ; artinya *esthetics* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## 3) Hipotesis 3

- a.  $H_{03} : b_{i3} = 0$  ; artinya *entertainment* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b.  $H_{a3} : b_{i3} \neq 0$  ; artinya *entertainment* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## 4) Hipotesis 4

- a.  $H_{04} : b_{i4} = 0$  ; artinya *escapism* secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b.  $H_{a4} : b_{i4} \neq 0$  ; artinya *escapism* secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## 5) Hipotesis 5

- a.  $H_{05} : b_{i5} = 0$  ; artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b.  $H_{a5} : b_{i5} \neq 0$  ; artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## b. Menetapkan tingkat signifikansi

Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat kepercayaan 5% (0,05)

## c. Menetapkan kriteria pengujian

Uji ini dilakukan dengan melihat signifikansi tabel *coefficients* pada hasil regresi dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika keputusan signifikansi ( $\alpha$ )  $\leq 5\%$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- 2) Jika keputusan signifikansi ( $\alpha$ )  $\geq 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## d. Menetapkan keputusan hipotesis

## 1) Hipotesis 1

- a) Jika  $H_{01}$  diterima maka penelitian  $H_{a1}$  ditolak yang artinya secara parsial *education* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b) Jika  $H_{01}$  ditolak maka penelitian  $H_{a1}$  diterima yang artinya secara parsial *education* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.



## 2) Hipotesis 2

- a) Jika  $H_{02}$  diterima maka penelitian  $H_{a2}$  ditolak yang artinya secara parsial *esthetics* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b) Jika  $H_{02}$  ditolak maka penelitian  $H_{a2}$  diterima yang artinya secara parsial *esthetics* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## 3) Hipotesis 3

- a) Jika  $H_{03}$  diterima maka penelitian  $H_{a3}$  ditolak yang artinya secara parsial *entertainment* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b) Jika  $H_{03}$  ditolak maka penelitian  $H_{a3}$  diterima yang artinya secara parsial *entertainment* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## 4) Hipotesis 4

- a) Jika  $H_{04}$  diterima maka penelitian  $H_{a4}$  ditolak yang artinya secara parsial *escapism* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b) Jika  $H_{04}$  ditolak maka penelitian  $H_{a4}$  diterima yang artinya secara parsial *escapism* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

## 5) Hipotesis 5

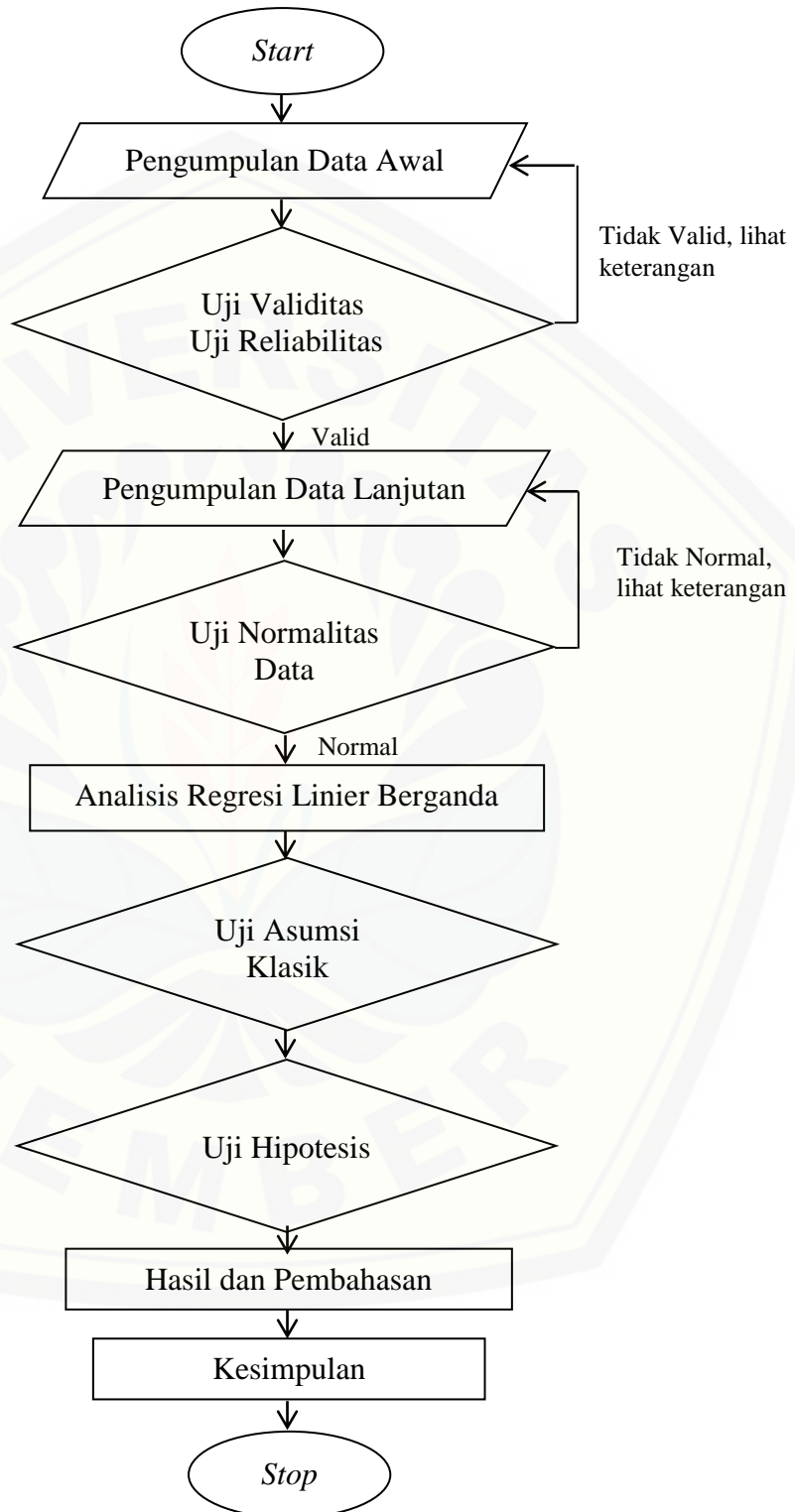
- a) Jika  $H_{05}$  diterima maka penelitian  $H_{a5}$  ditolak yang artinya secara parsial kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.
- b) Jika  $H_{05}$  ditolak maka penelitian  $H_{a5}$  diterima yang artinya secara parsial kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.



**Gambar 3.1 Uji Satu Sisi**

### 3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual

Keterangan:

- a. *Start*, merupakan tahap awal sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan Data Awal dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan membagikan kuesioner kepada responden.
- c. Uji Instrumen, yaitu Uji Validitas Data dan Uji Reliabilitas Data. Jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan melakukan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan Data Lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji Normalitas Data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika lolos sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi.
- f. Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- g. Uji Asumsi Klasik, yaitu Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketetapan estimasi, tidak bias dan konsisten.
- h. Uji Hipotesis, yaitu Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial.
- i. Hasil dan Pembahasan, merupakan penjelasan mengenai hasil dari penelitian ini.
- j. Kesimpulan, menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta memberikan saran positif bagi objek penelitian.
- k. *Stop*, menunjukkan bahwa berakhirnya kegiatan penelitian.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang pengaruh dimensi *customer experience* yang terdiri atas *education*, *esthetics*, *entertainments*, *escapism* dan kepercayaan terhadap minat berkunjung kembali pengunjung Dira Kencong maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil riset menunjukkan bahwa *education* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik *education* yang diperoleh pengunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat pengunjung berkunjung kembali ke Dira Kencong.
2. Hasil riset menunjukkan bahwa *esthetics* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik *esthetics* yang diperoleh pengunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat pengunjung berkunjung kembali ke Dira Kencong.
3. Hasil riset menunjukkan bahwa *entertainment* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik *entertainment* yang diperoleh pengunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat pengunjung berkunjung kembali ke Dira Kencong.
4. Hasil riset menunjukkan bahwa *escapism* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik *escapism* yang diperoleh pengunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat pengunjung berkunjung kembali ke Dira Kencong.
5. Hasil riset menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Semakin baik kepercayaan yang diperoleh pengunjung akan berpengaruh terhadap meningkatnya minat pengunjung berkunjung kembali ke Dira Kencong.

## 5.2 Saran

Mengacu pada pembahasan dan hasil kesimpulan, maka dapat diajukan beberapa saran bagi pengelola Dira Kencong terkait variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Dira Kencong perlu menambahkan wahana yang memberikan *education* dimana para pengunjung berpartisipasi aktif didalamnya,
2. Dira Kencong perlu mengembangkan arsitektur bangunan Eropa lainnya yang berbeda dengan Dira Ambulu,
3. Dira Kencong perlu mengembangkan Dira *Funtastic Night* dengan menambahkan suasana alam sekitar seperti sawah yang dipadukan dengan suasana malam dengan gemerlap lampion,
4. Dira Kencong perlu menambahkan penyewaan kostum ala orang Eropa yang dapat digunakan untuk berkeliling Dira *Funtastic Night*
5. Dira Kencong meningkatkan pelayanan yang jujur kepada pengunjung sehingga dapat menentukan sikap wisatawan untuk berkunjung, memunculkan minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abubakar, A. Mohammed. Mustafa Ilkan. Raad Meshall Al-Tal. Kayode Kolawole Eluwole. 2017. E-WOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*
- Amirullah. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Malang: Bayumedia Publishing
- 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.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara 2012-2018. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/03/jumlah-perjalanan-wisatawan-nusantara-2018-tumbuh-12> (diakses 10 September 2019)
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol 27(3), 785-804.
- Bawono, Giri Seto. 2018. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepercayaan Konsumen Agrowisata Taman Botani Sukorambi Jember. *Skripsi*. Jember: Universitas Jember.
- Bitner, M. J. 1992. "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing*, 56 (2): 57-67.
- Bonn, Mark A., Mathews, Sacha M. Joseph., Dai, Mo., Heyes, Steve., and Cave, Jenny. 2007. Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*, 45 (3): 345-54.
- Cartwright, R., and C. Baird 1999. *The Development and Growth of the Cruise Industry*. New York: Butterworth-Heinemann.
- Cohen, E. 1979. A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13: 179-201.

- Detik Travel. 2012. Kenapa Liburan Bisa Jadi Obat Stres. <https://travel.detik.com/destination/d-2078162/kenapa-liburan-bisa-jadi-obat-stres> (diakses pada 13 Desember 2019)
- Dira Park. 2019. <https://www.diraparkambulu.com/about.php> (diakses pada 21 September 2019)
- Ekananda, Mahyus. 2015. *Ekonometrika Dasar untuk Penelitian Ekonomi, Sosial dan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Frow, Pennie. and Payne, Adrian. 2007. Towards the 'perfect' customer experience. *Journal of Brand Management*, Vol 15
- Gefen, David. 2002. Nurturing clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP systems. *Omega*
- Gheraldin, Bella A. 2017. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gujarati, Damodar. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Erlangga.
- Gujarati, N. D dan Porter, D. C. 2013 *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat
- Guzel, F. Ozlem. 2014. The dimensions of tour experience, emotional arousal, and post-experience behaviors: a research on Pamukkale in Turkey. *Social and Behavioral Sciences* 521 – 530.

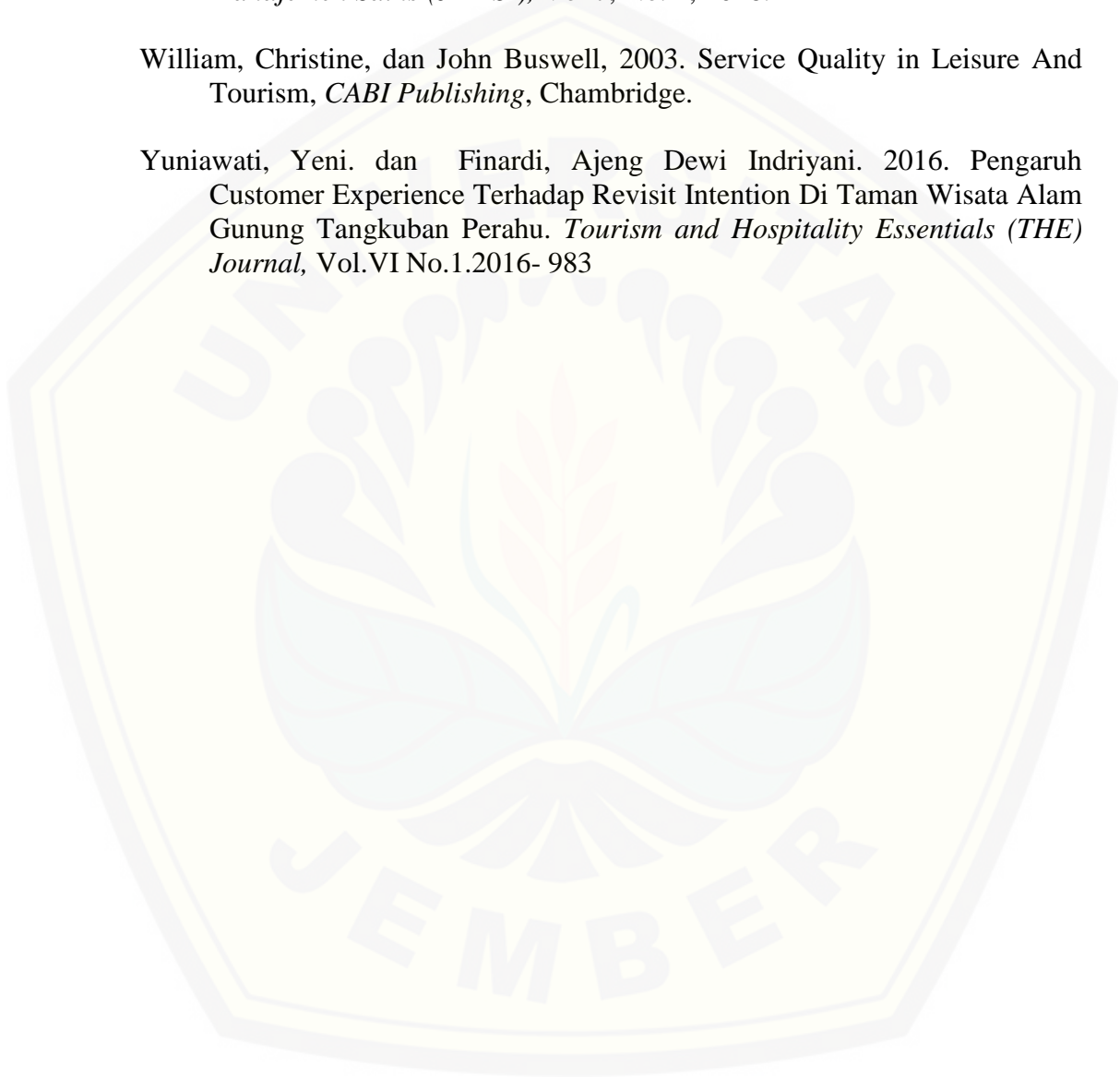
- Huang, Haiyan., Mao, Luke Lunhua., Wang, Junqi., and Zhang, James J. 2015. Assessing the relationships between image congruence, tourist satisfaction and intention to revisit in marathon tourism: the Shanghai International Marathon. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(4), 46–66.
- Hughes, H., and D. Benn 1995. *Entertainment: Its Role in the Tourist Experience*. In *Leisure and Tourism: Towards the Millennium*, Vol. 2, edited by D. Leslie. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- Jateng AntaraNews. 2019. Belajar dan bermain sambil berwisata edukasi <https://jateng.antaranews.com/berita/197393/belajar-dan-bermain-sambil-berwisata-edukasi> (diakses pada 13 Desember 2019)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., dan Rao, H. R. 2003. Antecedents of Consumer Trust in B-to-C ElectronicCommerce, *Proceedings of Ninth Americas Conference on Information Systems*, pp. 157-167.
- Kompas.com 2017. Generasi Milenial Pilih Destinasi Liburan yang "Instagrammable" <https://travel.kompas.com/read/2017/04/10/181600327/generasi.milenial.pilih.destinasi.liburan.yang.instagrammable>. (diakses pada 13 Desember 2019)
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPPS STIM YKPN
- López, Natalia Vila. dan Molina, MaCarmen Rodríguez. 2013. Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management & Data Systems*, 113(5), 712–731.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integratif Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*
- Nadarajah, Gunalan and Ramalu, Subramaniam Sri. 2018. Effects Of Service Quality, Perceived Value And Trust On Destination Loyalty And Intention To Revisit Malaysian Festivals Among International Tourists. *International Journal of Recent Advances in Multidisciplinary Research* Vol. 04
- Nuryadi, Asep. 2018. Pengaruh Service Quality Terhadap Tourist Satisfaction Serta Implikasinya Pada Revisit Intention. *Skripsi*. Bandung: Universitas Pasundan
- Palmer, A. 2008. *Principles of services marketing*, McGraw-Hill Education, Maidenhead.



- Panjaitan, Andrey Olaf Yeriko., Rofiaty., dan Sudjatno. 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. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 96-105.
- Pine, Joseph dan James H. Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated*
- Prayitno, D. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom
- Prentice, R. C. 2004. *Tourist Motivation and Typologies*. In A Companion to Tourism, edited by A. Lew, M. Hall, and A.M. Williams. Oxford, UK: Blackwell, pp. 261-79.
- Qu, Kangli. 2017. The impact of experience on satisfaction and revisitation intention in theme parks: An application of the experience economy. *Skripsi*. Iowa State University.
- Radar Jember. 2019. Indahnya Taman Lampion dan Arsitektur Eropa di Dira Funtastic Night Kencong. <https://radarjember.jawapos.com/2019/06/03/indahnya-taman-lampion-dan-arsitektur-eropa-di-dira-funtastic-night-kencong/> (diakses 16 September 2019)
- Ramadhani, Mutia dan Putri, Winda Destiana. 2017. Ini Dia Model Desa Wisata yang Jadi Prioritas Pemerintah. <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/17/04/27/op299z359-ini-dia-model-desa-wisata-yang-jadi-prioritas-pemerintah> (diakses pada 12 September 2019)
- Rizanata, Fahmi M. 2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 4(1):31-42.
- Rivera, M., Semrad, K., dan Croes R. 2015. The Five E's in Festival Experience in The Context of Gen Y: Evidence From a Small Island Destination. *Revista de Espanola Investigacion de Marketing ESIC*, 19. 95 – 106.
- Rizkiawan, Ilham Karin. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Pada Rumah Sakit Amal Sehat Wonogiri. *Skripsi*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Ruparelia, Nimisha., White, Lesley., and Hughes, Kate. 2010. Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing. *Journal of Product & Brand Management*, 19(4):250-260.
- Sam, M F and Tahir, M.N. 2009. Website Quality and Customer Online Purchase of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences*. Vol 9: 20-25.
- Shaw, Colin. and Ivens, John. 2002. *Building Great Customer Experiences*
- 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
- Simatupang, Tasya. 2018. Milenial adalah raja piknik di Indonesia. <https://beritagar.id/artikel/gaya-hidup/milenial-adalah-raja-piknik-di-indonesia> (diakses pada 10 Desember 2019)
- Sirdeshmukh *et. al.* 2002. Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*
- Snepenger *et al.* 2007. Modeling Iso-Ahola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*
- Som *et. al.* 2012. Factor Influencing Visitors' Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *Canadian Center of Science and Education*.
- Songshan, Thuang dan Cathy H.C.HSU. 2009. *Effect Of Travel Motivation, Past Experience, Preceived Constraint, and Attitude On Revisit Intention*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Top Wisata Info. 2019. <https://www.topwisata.info/2019/03/dira-waterpark-kencong-cocok-untuk.html?m=1> (diakses 13 September 2019)
- Traveloka Blog. 2013. Wanita Lebih Suka Traveling Ketimbang Pria. <https://blog.traveloka.com/berita/wanita-lebih-suka-traveling-ketimbang-pria/> (diakses 13 Desember 2019)

- Uriely, N. 2005. The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32 (1): 199-216.
- Wibowo, Setyo Ferry., Sazali, Adnan., dan P., Agung Kresnamurti Rivai. 2016. The Influence Of Destination Image And Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention Of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*, Vol 7, No. 1, 2016.
- William, Christine, dan John Buswell, 2003. Service Quality in Leisure And Tourism, *CABI Publishing*, Chambridge.
- Yuniawati, Yeni. dan Finardi, Ajeng Dewi Indriyani. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016- 983



## LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

**KUESIONER PENELITIAN  
PENGARUH DIMENSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG  
KEMBALI PADA PENGUNJUNG DIRA KENCONG  
JEMBER**

## i. Identitas Responden

- a. No Responden : ..... (diisi peneliti)
- b. Umur : .....
- c. Jenis Kelamin :
- Laki-Laki       Perempuan
- d. Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa     Wiraswasta       Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta       Ibu Rumah Tangga     Lainnya : .....
- e. Daerah Asal : .....
- f. Frekuensi Kunjungan ke Dira Kencong :
- 2 Kali     3 Kali     4 Kali     Lebih dari 4 Kali

## ii. Petunjuk Pengisian

- a. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan serta kenyataan yang ada.
- b. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan.

## iii. Pernyataan

a. *Education*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Berwisata ke Dira <i>Funtastic Night</i> membuat pengetahuan saya mengenai wisata malam bertambah					
2	Pengalaman berwisata ke Dira <i>Funtastic Night</i> membuat saya belajar mengenai wisata malam					
3	Saya mendapatkan pelajaran pada saat berwisata ke Dira <i>Funtastic Night</i> dengan suasana pada malam hari					
4	Berwisata ke Dira <i>Funtastic Night</i> merangsang keingintahuan saya untuk mempelajari hal-hal baru mengenai mengembangkan wisata					

b. *Esthetics*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Dira Kencong memiliki wisata malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang menarik dan indah					
2	Melihat suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang ada di Dira Kencong adalah pengalaman berlibur saya yang menarik					
3	Saya menyukai suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang ada di Dira Kencong					
4	Suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa yang ada di Dira Kencong berbeda dengan wisata lain yang ada di Jember					

c. *Entertainment*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Suasana malam di wisata Dira <i>Funtastic Night</i> membuat hati saya merasa gembira					
2	Berwisata di Dira <i>Funtastic Night</i> merupakan pengalaman berlibur baru yang sangat menghibur saya					
3	Menikmati suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa pada Dira <i>Funtastic Night</i> membuat pengalaman berlibur saya yang sangat menawan					
4	Menikmati suasana malam, wahana dan arsitektur bangunan bergaya Eropa pada Dira <i>Funtastic Night</i> membuat pengalaman berlibur saya menyenangkan					

d. *Escapism*

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memiliki perasaan yang berbeda, karena takjub ketika menikmati suasana malam di Dira <i>Funtastic Night</i>					
2	Saya merasa seperti berada di Eropa ketika menikmati suasana malam dan wahana di Dira <i>Funtastic Night</i>					
3	Saya membayangkan menjadi seperti orang Eropa ketika berwisata di Dira <i>Funtastic Night</i>					
4	Berwisata di Dira <i>Funtastic Night</i> membuat pikiran saya menjadi segar ( <i>fresh</i> ) dan terbebas dari kesibukan sehari-hari					

## e. Kepercayaan

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Pihak manajemen di Dira Kencong mampu memenuhi segala sarana dan prasarana yang dibutuhkan oleh pengunjung					
2	Pihak manajemen di Dira Kencong mampu melayani pengunjung dengan ramah					
3	Pihak manajemen di Dira Park Kencong mampu memberikan jaminan keamanan kepada pengunjung					
4	Pihak manajemen di Dira Kencong berkomitmen memberikan perhatian atau empati dalam meningkatkan kepuasan pengunjung melalui pengalaman wisata baru					
5	Pihak manajemen di Dira Kencong terus berinovasi untuk menawarkan wahana atau wisata unik bagi pengunjung					
6	Pihak manajemen di Dira Kencong mampu bersikap jujur kepada pengunjung					
7	Pihak manajemen di Dira Kencong memberikan informasi mengenai fasilitas yang ada kepada pengunjung					

## f. Minat Berkunjung Kembali

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya berkeinginan untuk memberikan rekomendasi berwisata di Dira Kencong ke keluarga/teman/orang lain					
2	Saya berkeinginan untuk mengajak keluarga/teman/orang lain pergi bersama ke Dira Kencong					
3	Saya berkeinginan untuk datang berkunjung kembali ke Dira Kencong					



Lampiran 2. Karakteristik Responden

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Daerah Asal	Frekuensi Kunjungan ke Dira Park Kencong
1	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Bangsalsari Jember	2 Kali
2	24	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Menampu-Gumukmas	3 Kali
3	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Puger	2 Kali
4	23	Perempuan	Guru honorer	Probolinggo	4 Kali
5	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Situbondo	2 Kali
6	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Probolinggo	2 Kali
7	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
8	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lumajang	2 Kali
9	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Kabupaten Gresik	2 Kali
10	24	Laki-laki	Pegawai Negeri	Jember	2 Kali
11	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Gumukmas	2 Kali
12	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Pasuruan	2 Kali
13	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Banyuwangi	2 Kali
14	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
15	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	3 Kali
16	22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Patrang, Jember	2 Kali
17	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jombang	2 Kali
18	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jember	3 Kali
19	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Jember	3 Kali
20	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lumajang	2 Kali
21	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banyuwangi	2 Kali
22	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Bondowoso	2 Kali
23	29	Laki-laki	Wiraswasta	Jember	2 Kali
24	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	4 Kali
25	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lumajang	3 Kali
26	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Probolinggo	2 Kali
27	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lumajang	3 Kali
28	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
29	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
30	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Bondowoso	2 Kali
31	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Banyuwangi	2 Kali
32	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	4 Kali
33	22	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
34	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Situbondo	2 Kali
35	21	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Gresik	2 Kali
36	21	Laki-laki	Pegawai Swasta	Lumajang	2 Kali
37	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
38	23	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
39	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Lumajang	2 Kali
40	20	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Lumajang	2 Kali
41	35	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jember	3 Kali
42	34	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Jember	3 Kali

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Daerah Asal	Frekuensi Kunjungan ke Dira Park Kencong
43	32	Perempuan	Pegawai Negeri	Jember	2 Kali
44	32	Laki-laki	Pegawai Negeri	Jember	2 Kali
45	25	Laki-laki	Wiraswasta	Lumajang	2 Kali
46	26	Laki-laki	Pegawai Swasta	Lumajang	2 Kali
47	24	Perempuan	Pegawai Negeri	Jember	3 Kali
48	24	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Jember	4 Kali
49	25	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jember	3 Kali
50	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
51	21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
52	27	Laki-laki	Wiraswasta	Banyuwangi	2 Kali
53	26	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Banyuwangi	2 Kali
54	35	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jember	3 Kali
55	30	Perempuan	Pegawai Swasta	Jember	3 Kali
56	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
57	19	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
58	20	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Jember	2 Kali
59	24	Laki-laki	Pegawai Swasta	Jember	2 Kali
60	24	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Jember	2 Kali
61	28	Perempuan	Penjahit	Jember	3 Kali
62	30	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Jember	3 Kali
63	28	Perempuan	Penjahit	Jember	3 Kali
64	21	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
65	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
66	21	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
67	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
68	35	Laki-laki	TNI	Jember	2 Kali
69	33	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Jember	2 Kali
70	20	Laki-laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	3 Kali
71	39	Perempuan	Penjahit	Jember	Lebih dari 4 Kali
72	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
73	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	lumajang	2 Kali
74	21	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	lumajang	2 Kali
75	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jombang	2 Kali
76	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	3 Kali
77	19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	banyuwangi	2 Kali
78	24	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	3 Kali
79	18	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
80	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Puger jember	3 Kali
81	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	jember	2 Kali
82	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Mojokerto	2 Kali
83	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Situbondo	3 Kali
84	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Situbondo	3 Kali
85	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	3 Kali

No	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Daerah Asal	Frekuensi Kunjungan ke Dira Park Kencong
86	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
87	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Bondowoso	3 Kali
88	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Kencong	Lebih dari 4 Kali
89	29	Perempuan	Pegawai Swasta	Jember	2 Kali
90	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Malang	2 Kali
91	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Kencong	Lebih dari 4 Kali
92	21	Perempuan	ibu rumah tangga sambil online shop, terima jasa henna	Kencong	Lebih dari 4 Kali
93	19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	Lebih dari 4 Kali
94	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
95	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	puger	2 Kali
96	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	Lebih dari 4 Kali
97	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	Lebih dari 4 Kali
98	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
99	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Kasiyan Timur	4 Kali
100	35	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Kencong	4 Kali
101	35	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Jember	3 Kali
102	34	Perempuan	Wiraswasta	Jember	3 Kali
103	19	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
104	20	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
105	20	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
106	21	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	4 Kali
107	24	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Jember	2 Kali
108	18	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
109	24	Laki-Laki	Pegawai Negeri	Jember	2 Kali
110	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	3 Kali
111	19	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
112	22	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	Jember	2 Kali
113	23	Perempuan	Bisnis di online shop	Jember	2 Kali
114	22	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
115	26	Laki-Laki	Wiraswasta	Jember	2 Kali
116	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
117	23	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	2 Kali
118	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
119	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	4 Kali
120	21	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	3 Kali
121	20	Laki-Laki	Mahasiswa/Pelajar	Jember	4 Kali
122	22	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	Lebih dari 4 Kali
123	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Lumajang	2 Kali
124	20	Perempuan	Mahasiswa/Pelajar	Jember	4 Kali
125	22	Laki-Laki	Pegawai Swasta	Jember	2 Kali



No	<i>Education</i>				<i>Esthetics</i>				<i>Entertainment</i>				<i>Escapism</i>			
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
37	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4
39	3	5	1	5	5	5	3	4	5	2	4	5	4	5	2	5
40	3	5	1	5	5	5	3	4	5	2	4	5	4	5	2	5
41	4	5	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	3	4
42	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	2	4
43	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	5	3	3	4
44	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4
45	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
46	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5
47	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4
48	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	3
49	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4
50	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3
51	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4
52	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
53	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
54	4	5	4	3	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
55	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
56	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
57	3	4	5	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	3
58	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
59	4	4	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	3	4
60	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4
61	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
62	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4
63	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
64	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5
65	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4
66	4	4	3	3	3	3	4	5	3	4	3	4	3	3	3	5
67	5	4	4	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
68	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	3	2	2	5
69	4	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	4	3	2	3	4
70	4	3	4	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4	2	3	4
71	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
72	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	1	4
73	4	1	1	1	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	2

No	<i>Education</i>				<i>Esthetics</i>				<i>Entertainment</i>				<i>Escapism</i>			
	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
74	4	2	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4
75	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4
76	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4
77	3	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	2	4	4	2
78	4	5	5	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3
79	3	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5
80	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
81	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
82	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	1	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
85	3	2	4	2	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1	1	4
86	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
87	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	4
88	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	2	3
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
90	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	1	1
91	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
92	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
93	4	4	4	4	4	2	3	4	3	2	2	3	2	2	2	3
94	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	4
97	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	2	2	4
99	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4
100	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	2	4
101	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	5
102	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
103	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3
104	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	3	2	4
105	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3
106	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	2	5
107	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
108	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
109	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5



No	Kepercayaan							Minat Berkunjung Kembali		
	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	y1.1	y1.2	y1.3
19	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
25	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
26	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
27	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4
28	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4
29	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
30	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
31	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5
32	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
33	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
35	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
36	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
37	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
38	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4
39	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4
40	5	5	4	2	3	3	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
46	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4
47	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5
48	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5
49	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4
50	4	3	3	4	4	3	4	5	3	4
51	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4
52	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4
53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
54	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
55	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5





No	Kepercayaan							Minat Berkunjung Kembali		
	x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7	y1.1	y1.2	y1.3
93	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4
94	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4
97	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
98	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4
101	4	4	4	4	3	5	3	4	4	3
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
103	3	4	5	5	3	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
106	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
107	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
108	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
109	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3
110	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3
113	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4
114	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4
116	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
117	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4
118	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
119	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
120	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
121	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
122	4	3	5	4	4	4	4	5	5	4
123	4	5	3	4	5	3	3	4	4	4
124	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
125	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4

## Lampiran 4. Rekapitulasi Jawaban Responden

*Education (X1)***Statistics**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,76	3,68	3,53	3,69

**x1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	41	32,8	32,8	34,4
	4	67	53,6	53,6	88,0
	5	15	12,0	12,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	4	3,2	3,2	4,0
	3	42	33,6	33,6	37,6
	4	65	52,0	52,0	89,6
	5	13	10,4	10,4	100,0
Total		125	100,0	100,0	

**x1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2,4	2,4	2,4
	2	4	3,2	3,2	5,6
	3	53	42,4	42,4	48,0
	4	54	43,2	43,2	91,2
	5	11	8,8	8,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

**x1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	2	1,6	1,6	3,2
	3	43	34,4	34,4	37,6
	4	64	51,2	51,2	88,8
	5	14	11,2	11,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

*Esthetics (X2)*

**Statistics**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,00	3,95	3,95	3,92

**x2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	20,0	20,0	20,0
	4	75	60,0	60,0	80,0
	5	25	20,0	20,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	30	24,0	24,0	24,8
	4	68	54,4	54,4	79,2
	5	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	32	25,6	25,6	25,6
	4	67	53,6	53,6	79,2
	5	26	20,8	20,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	29	23,2	23,2	24,8
	4	71	56,8	56,8	81,6
	5	23	18,4	18,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

*Entertainment (X3)*

**Statistics**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,90	3,86	3,70	3,98

**x3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	24,8	24,8	24,8
	4	75	60,0	60,0	84,8
	5	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,4	2,4	2,4
	3	31	24,8	24,8	27,2
	4	72	57,6	57,6	84,8
	5	19	15,2	15,2	100,0
Total		125	100,0	100,0	

**x3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	44	35,2	35,2	36,8
	4	68	54,4	54,4	91,2
	5	11	8,8	8,8	100,0
Total		125	100,0	100,0	

**x3.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	25	20,0	20,0	20,8
	4	74	59,2	59,2	80,0
	5	25	20,0	20,0	100,0
Total		125	100,0	100,0	

*Escapism (X4)*

**Statistics**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4
N	Valid	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0
Mean		3,48	3,26	3,02	3,82

**x4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	4,8	4,8	4,8
	3	58	46,4	46,4	51,2
	4	56	44,8	44,8	96,0
	5	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,6	1,6	1,6
	2	15	12,0	12,0	13,6
	3	65	52,0	52,0	65,6
	4	34	27,2	27,2	92,8
	5	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	4,0	4,0	4,0
	2	23	18,4	18,4	22,4
	3	66	52,8	52,8	75,2
	4	26	20,8	20,8	96,0
	5	5	4,0	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x4.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,8	,8	,8
	2	3	2,4	2,4	3,2
	3	34	27,2	27,2	30,4
	4	67	53,6	53,6	84,0
	5	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

## Kepercayaan (X5)

## Statistics

		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5.5	x5.6	x5.7
N	Valid	125	125	125	125	125	125	125
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,88	3,86	3,76	3,78	3,82	3,70	3,71

## x5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	28,0	28,0	28,0
	4	70	56,0	56,0	84,0
	5	20	16,0	16,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

## x5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	32	25,6	25,6	27,2
	4	72	57,6	57,6	84,8
	5	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

## x5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	42	33,6	33,6	33,6
	4	71	56,8	56,8	90,4
	5	12	9,6	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

## x5.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,6	1,6	1,6
	3	42	33,6	33,6	35,2
	4	62	49,6	49,6	84,8
	5	19	15,2	15,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	



**x5.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,8	,8	,8
	3	37	29,6	29,6	30,4
	4	70	56,0	56,0	86,4
	5	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x5.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	46	36,8	36,8	36,8
	4	70	56,0	56,0	92,8
	5	9	7,2	7,2	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

**x5.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	48	38,4	38,4	38,4
	4	65	52,0	52,0	90,4
	5	12	9,6	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Minat Berkunjung Ulang (Y)

**Statistics**

		y1.1	y1.2	y1.3
N	Valid	125	125	125
	Missing	0	0	0
Mean		3,94	3,88	3,98

**y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	16,0	16,0	16,0
	4	93	74,4	74,4	90,4
	5	12	9,6	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	16,8	16,8	16,8
	4	98	78,4	78,4	95,2
	5	6	4,8	4,8	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	16,0	16,0	16,0
	4	88	70,4	70,4	86,4
	5	17	13,6	13,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas  
*Education (X1)*

**Correlations**

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	,411**	,356**	,073	,657**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,418	,000
	N	125	125	125	125	125
x1.2	Pearson Correlation	,411**	1	,344**	,326**	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
x1.3	Pearson Correlation	,356**	,344**	1	,155	,702**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,085	,000
	N	125	125	125	125	125
x1.4	Pearson Correlation	,073	,326**	,155	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,418	,000	,085		,000
	N	125	125	125	125	125
Total	Pearson Correlation	,657**	,765**	,702**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

*Esthetics (X2)*

**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	,366**	,261**	,276**	,664**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,002	,000
	N	125	125	125	125	125
x2.2	Pearson Correlation	,366**	1	,438**	,261**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,003	,000
	N	125	125	125	125	125
x2.3	Pearson Correlation	,261**	,438**	1	,317**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
x2.4	Pearson Correlation	,276**	,261**	,317**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,002	,003	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
Total	Pearson Correlation	,664**	,743**	,724**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

*Entertainment (X3)***Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Total
x3.1	Pearson Correlation	1	,209 <sup>*</sup>	,346 <sup>**</sup>	,366 <sup>**</sup>	,657 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,019	,000	,000	,000
	N	125	125	125	125	125
x3.2	Pearson Correlation	,209 <sup>*</sup>	1	,462 <sup>**</sup>	,225 <sup>*</sup>	,674 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,019		,000	,012	,000
	N	125	125	125	125	125
x3.3	Pearson Correlation	,346 <sup>**</sup>	,462 <sup>**</sup>	1	,517 <sup>**</sup>	,809 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	125	125	125	125	125
x3.4	Pearson Correlation	,366 <sup>**</sup>	,225 <sup>*</sup>	,517 <sup>**</sup>	1	,732 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000	,012	,000		,000
	N	125	125	125	125	125
Total	Pearson Correlation	,657 <sup>**</sup>	,674 <sup>**</sup>	,809 <sup>**</sup>	,732 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125

*Escapism (X4)***Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	Total
x4.1	Pearson Correlation	1	,346 <sup>**</sup>	,284 <sup>**</sup>	,245 <sup>**</sup>	,651 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,006	,000
	N	125	125	125	125	125
x4.2	Pearson Correlation	,346 <sup>**</sup>	1	,522 <sup>**</sup>	,195 <sup>*</sup>	,782 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,029	,000
	N	125	125	125	125	125
x4.3	Pearson Correlation	,284 <sup>**</sup>	,522 <sup>**</sup>	1	,083	,727 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,360	,000
	N	125	125	125	125	125
x4.4	Pearson Correlation	,245 <sup>**</sup>	,195 <sup>*</sup>	,083	1	,546 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	,006	,029	,360		,000
	N	125	125	125	125	125
Total	Pearson Correlation	,651 <sup>**</sup>	,782 <sup>**</sup>	,727 <sup>**</sup>	,546 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125	125



## Minat Berkunjung Kembali (Y)

## Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	Total
y1.1	Pearson Correlation	1	,676**	,258**	,845**
	Sig. (2-tailed)		,000	,004	,000
	N	125	125	125	125
y1.2	Pearson Correlation	,676**	1	,119	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000		,185	,000
	N	125	125	125	125
y1.3	Pearson Correlation	,258**	,119	1	,649**
	Sig. (2-tailed)	,004	,185		,000
	N	125	125	125	125
Total	Pearson Correlation	,845**	,762**	,649**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	125	125	125	125

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas  
Reliabilitas *Education* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	4

Reliabilitas *Escapism* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,608	4

Reliabilitas *Esthetics* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,653	4

Reliabilitas Kepercayaan (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	7

Reliabilitas *Entertainment* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,685	4

Reliabilitas Minat Berkunjung Kembali (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	3

## Lampiran 7. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,56135541
Most Extreme Differences	Absolute	,035
	Positive	,035
	Negative	-,030
Test Statistic		,035
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.



## Lampiran 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x1, x2, x3, x4 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 <sup>a</sup>	,750	,740	,573

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,517	5	23,503	71,578	,000 <sup>b</sup>
	Residual	39,075	119	,328		
	Total	156,592	124			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,480	,575		2,575	,011
	x1	,083	,031	,148	2,654	,009
	x2	,172	,034	,290	5,065	,000
	x3	,129	,035	,216	3,710	,000
	x4	,095	,035	,177	2,715	,008
	x5	,117	,023	,300	5,109	,000

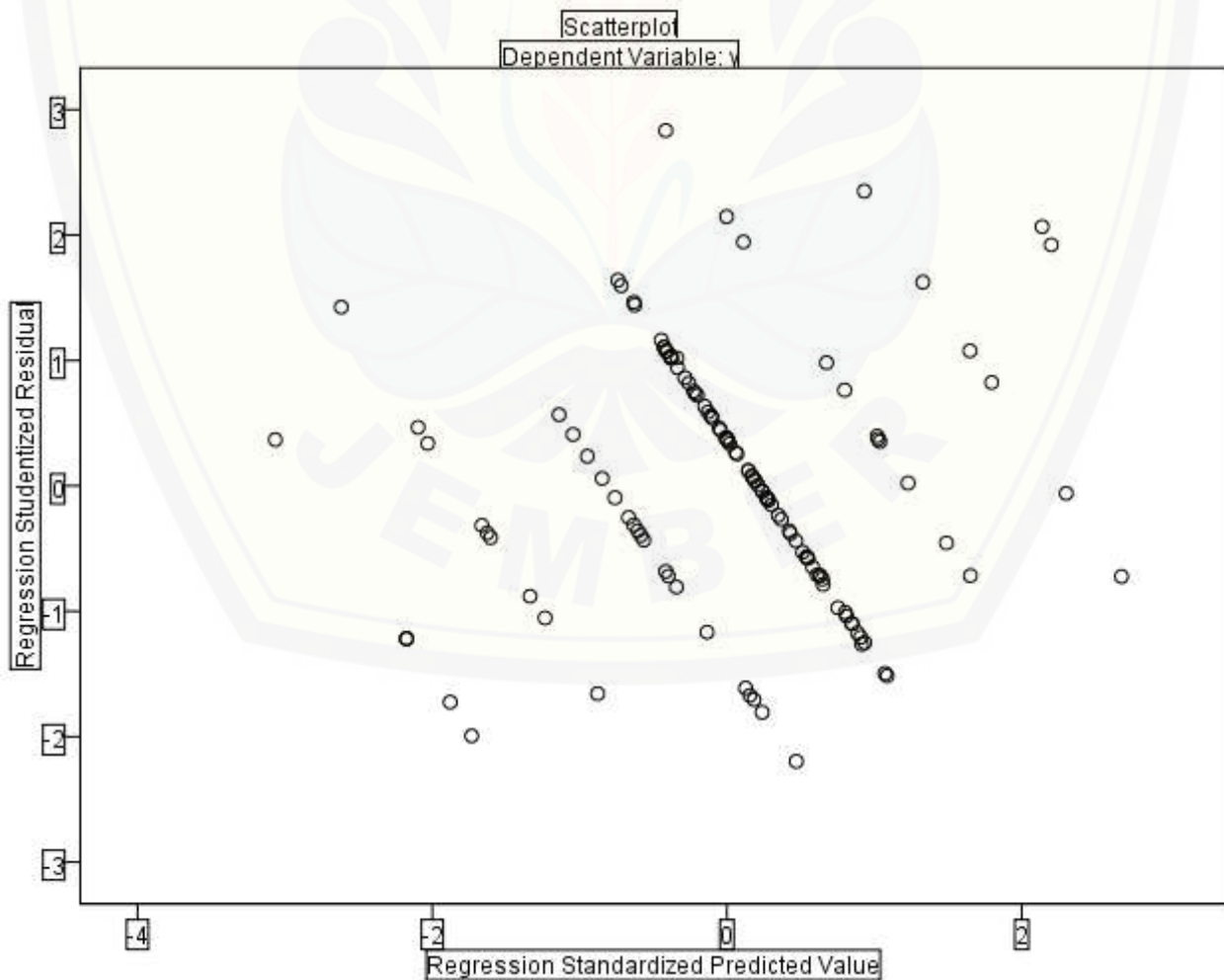
a. Dependent Variable: y

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,480	,575		2,575	,011		
	x1	,083	,031	,148	2,654	,009	,678	1,475
	x2	,172	,034	,290	5,065	,000	,639	1,565
	x3	,129	,035	,216	3,710	,000	,617	1,620
	x4	,095	,035	,177	2,715	,008	,491	2,036
	x5	,117	,023	,300	5,109	,000	,607	1,647

a. Dependent Variable: y

Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 11. Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,480	,575		2,575	,011
	x1	,083	,031	,148	2,654	,009
	x2	,172	,034	,290	5,065	,000
	x3	,129	,035	,216	3,710	,000
	x4	,095	,035	,177	2,715	,008
	x5	,117	,023	,300	5,109	,000

a. Dependent Variable: y

Lampiran 12. Tabel r Tabel

**TABEL 3**  
**NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Lampiran 13. Tabel t tabel  
Titik Persentase Distribusi t (df = 121 –160)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97656	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 14. Dokumentasi Penelitian

