



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP WORD
OF MOUTH DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN WISATA
EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON WORD OF
MOUTH WITH CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION OF BLITAR
CHOCOLATE EDUCATION TOURISM*

SKRIPSI

Oleh:

Nizar Zakaria
140810201005

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



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN WISATA
EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON WORD OF MOUTH WITH CUSTOMER SATISFACTION MEDIATION OF BLITAR
CHOCOLATE EDUCATION TOURISM*

SKRIPSI

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

Oleh:

Nizar Zakaria

NIM.140810201005

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Nizar Zakaria
Nim : 140810201005
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar

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

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

Jember, 10 Desember 2018

Yang menyatakan,

Nizar Zakaria

NIM. 140810201005

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar

Nama Mahasiswa : Nizar Zakaria

NIM : 140810201005

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 10 Desember 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.

NIP.195505161987031001

NIP. 197309082000032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1 Manajemen

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

NIP. 19780525 200312 2 002

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH* DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : **Nizar Zakaria**

NIM : **140810201005**

Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal :

10 Desember 2018

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : **Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si.** : (.....)
NIP. 196704211994031008

Anggota 1 : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.** : (.....)
NIP. 198309122008122001

Anggota 2 : **Drs. Sampeadi, M.S.** : (.....)
NIP. 195604041985031002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

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

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua yang selama ini selalu mendukung saya dari segi materiil maupun moril serta doa nya yang selalu dipanjatkan sehingga saya bisa menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Saudara-saudari saya yang selalu mendukung saya dalam keadaan apapun;
3. Guru yang telah mengajar saya semenjak saya kecil sampai sekarang;
4. Almamater saya yang saya banggakan Universitas Negeri Jember.

MOTTO

Kalau orang lain bisa, saya pasti bisa

(Penulis)



RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar; Nizar Zakaria; 140810201005; 2018; 109 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata merupakan faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan pekerjaan, pembangunan usaha, dan infrastruktur. Peningkatan kualitas layanan sebaik mungkin serta penetapan harga yang sesuai menjadi cara yang efektif untuk menarik konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. Objek penelitian yaitu konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar. Pendekatan riset yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur, dengan variabel bebas yaitu kualitas layanan dan harga, variabel intervening yaitu kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan data *cross section*, jenis datanya adalah data kuantitatif, serta berdasarkan cara memperolehnya adalah data primer dan data sekunder.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen.

SUMMARY

The Influence of Service Quality and Price on Word of Mouth with Customer Satisfaction Mediaton of Blitar Chocolate Education Tourism; Nizar Zakaria; 140810201005; 2018; 109 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Tourism is a key factor in export revenues, job creation, business development, and infrastructure. Improving the quality of services as well as possible and setting the right price are effective ways to attract consumers.

This study aims to determine the effect of service quality and price on word of mouth with customer satisfaction mediation of Blitar Chocolate Education Tourism. The research objects are consumers of Blitar Chocolate Education Tourism. The research approach used in this study is explanatory research. Sampling in this study uses nonprobability sampling by purposive sampling.

Methods of data collection using questionnaires and documentation. The data analysis method used is path analysis, with independent variables namely service quality and price, intervening variables namely customer satisfaction and the dependent variable is word of mouth. This study uses cross section data, the type of data is quantitative data, and based on how to obtain it are primary data and secondary data.

The results of this study indicate that service quality has no significant effect on word of mouth, prices have a significant effect on word of mouth, service quality has a significant effect on customer satisfaction, prices have a significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a significant effect on word of mouth, service quality indirectly affect word of mouth through customer satisfaction, and prices indirectly affect word of mouth through customer satisfaction.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Handriyono M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku pembimbing utama yang memberikan pengarahan dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
5. Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku pembimbing anggota yang memberikan pengarahan dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
6. Bapak Dr. Mohammad Dimiyati, S.E., M.Si. selaku penguji utama yang memberikan pengarahan dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
7. Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku penguji anggota 1 yang memberikan pengarahan dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
8. Bapak Drs. Sampeadi, M.S. selaku penguji anggota 2 yang memberikan pengarahan dan masukan untuk memperbaiki skripsi ini.
9. Kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan mensupport saya.
10. Saudara dan saudari saya yang selalu ada diwaktu suka maupun duka.

11. Teman-teman seperjuangan KI 6 yang telah berbagi pengetahuan, kesenangan, dan keseruan semasa perkuliahan.
12. Teman-teman seperjuangan kontrakan yang selalu ada dan menemani dikala sedih, susah, dan senang.
13. Seluruh orang yang telah memberikan pengaruh dalam hidup saya.

Semoga Allah selalu memberikan Hidayah dan Rahmat kepada semua pihak yang telah membantu sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menerima segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 10 Desember 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Layanan	7
2.1.2 Harga	9
2.1.3 Kepuasan Konsumen	12
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Konseptual	21

2.4 Hipotesis	23
BAB 3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Rancangan Penelitian	24
3.2 Populasi dan Sampel	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	25
3.4 Metode Pengumpulan Data	25
3.5 Identifikasi Variabel	26
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6.1 Variabel Independen	27
3.6.2 Kepuasan Konsumen	28
3.6.3 <i>Word of Mouth</i>	28
3.7 Skala Pengukuran Variabel	28
3.8 Uji Instrumen Penelitian	29
3.8.1 Uji Validitas	29
3.8.2 Uji Reliabilitas	29
3.9 Uji Normalitas Data	30
3.10 Metode Analisis	30
3.10.1 Analisis Jalur.....	30
3.10.2 Uji Asumsi Klasik	32
3.10.3 Uji Hipotesis	33
3.10.4 <i>Trimming Theory</i>	34
3.10.5 Menghitung Jalur	34
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Wisata Edukasi Kampung Coklat	38
4.1.1 Sejarah Wisata Edukasi Kampung Coklat	38
4.1.2 Gambaran Wisata Edukasi Kampung Coklat	38
4.2 Uji Instrumen	40
4.2.1 Uji Validitas	40

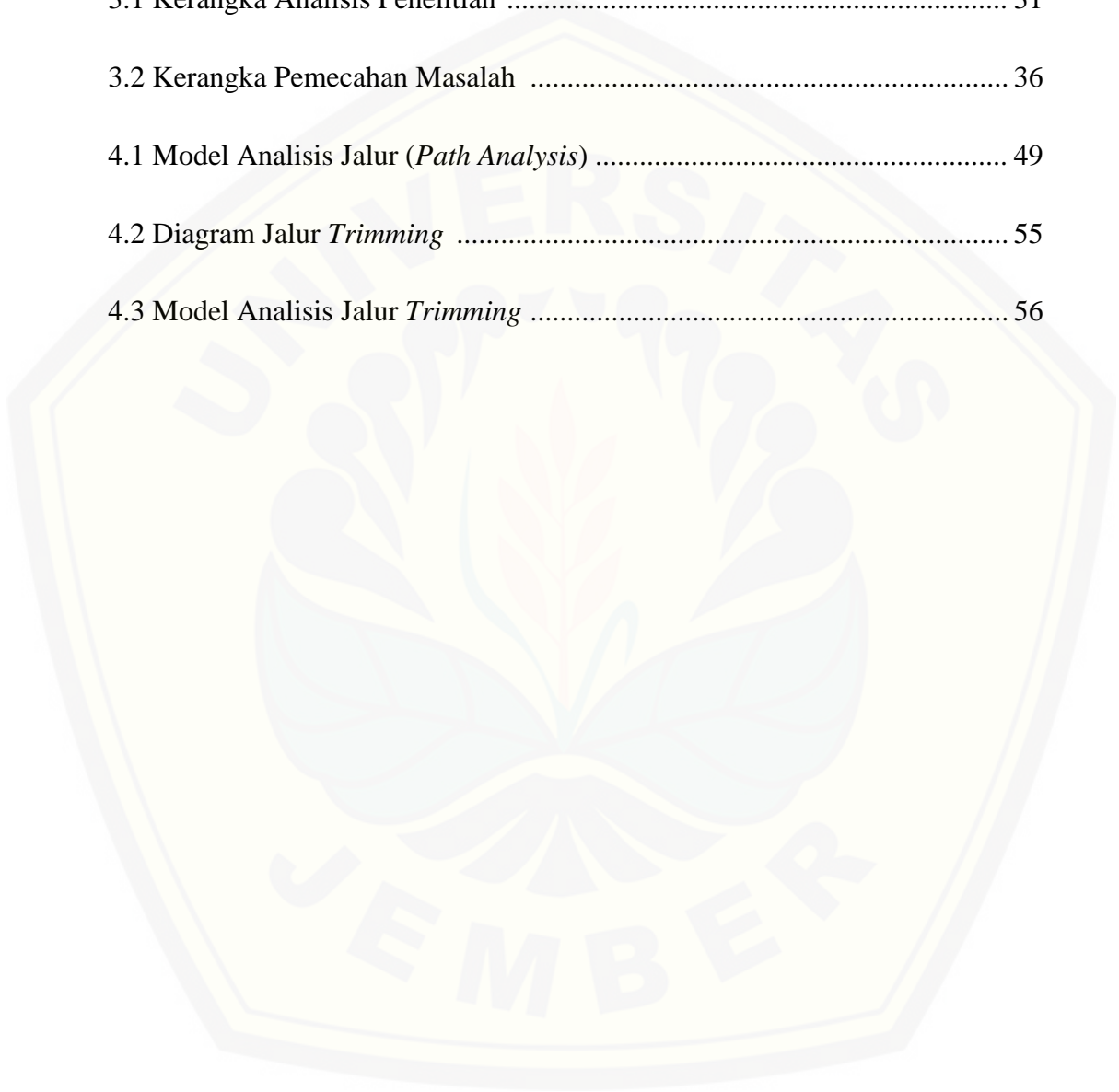
4.2.2 Uji Reliabilitas	41
4.3 Deskripsi Statistik Data	42
4.3.1 Karakteristik Responden	42
4.3.2 Deskripsi Variabel	44
4.4 Uji Normalitas Data	47
4.5 Analisis Jalur	48
4.6 Uji Asumsi Klasik	50
4.6.1 Uji Multikolinieritas	50
4.6.2 Uji Heteroskedastisitas	51
4.7 Uji Hipotesis	52
4.8 <i>Trimming Theory</i>	55
4.9 Pembahasan	61
4.9.1 Pengaruh kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i>	61
4.9.2 Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen .	64
4.9.3 Pengaruh harga terhadap <i>word of mouth</i>	67
4.9.4 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen	69
4.9.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap <i>word of mouth</i> ...	70
4.9.6 Pengaruh kualitas layanan terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen	72
4.9.7 Pengaruh harga terhadap <i>word of mouth</i> melalui kepuasan konsumen	74
4.10 Keterbatasan Penelitian	75
Bab 5. Kesimpulan dan Saran	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	20
3.1 Skala Pengukuran Likert	29
4.1 Hasil Uji Validitas	41
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	42
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	42
4.4 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.5 Karakteristik Berdasarkan Banyaknya Kunjungan	43
4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan	44
4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	45
4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	46
4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	47
4.10 Hasil Uji Normalitas Data	48
4.11 Hasil Uji Analisis Jalur	49
4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	51
4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.14 Hasil Uji Hipotesis	52
4.15 Hasil Uji Analisis Jalur (<i>Trimming</i>)	56
4.16 Rangkuman Hasil Uji Analisis Jalur	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	23
3.1 Kerangka Analisis Penelitian	31
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	36
4.1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
4.2 Diagram Jalur <i>Trimming</i>	55
4.3 Model Analisis Jalur <i>Trimming</i>	56



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata menjadi prioritas nasional dalam RPJM 2015-2019. Secara bertahap dari tahun ke tahun dalam periode 5 tahun RPJM 2015-2019 pembangunan pariwisata di prioritaskan dan diberi target pencapaiannya. Di tahun 2019 akhir RPJM periode kepemimpinan Presiden Joko Widodo, target wisatawan asing berkunjung berjumlah 20 juta, wisatawan nusantara yaitu pengunjung dari dalam negeri berjumlah 275 juta orang. Dari sektor pariwisata ini akan ditargetkan akan menghasilkan devisa 260 trilyun (setkab.go.id/2017).

Pariwisata merupakan faktor kunci dalam pendapatan ekspor, penciptaan lapangan pekerjaan, pembangunan usaha dan infrastruktur. Kontribusi sektor pariwisata dalam lima tahun terakhir yaitu tahun 2010 – 2015 selalu mengalami peningkatan. Menurut sumber BPS/kementerian pariwisata, tahun 2010 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar 261,05 T menjadi 461,36 T rupiah. Kontribusi sektor pariwisata terhadap Devisa sebesar 7.603,45 juta dollar pada tahun 2010 menjadi 12.225,89 juta dollar (2015) dan kontribusi terhadap Tenaga Kerja sebesar 4 juta orang tahun 2010 menjadi 12,1 juta orang atau 10,6% dari total tenaga kerja nasional (setkab.go.id/2017).

Perkembangan pariwisata merupakan salah satu cara untuk memajukan ekonomi didaerah-daerah yang kurang berkembang. Menurut Undang Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah.

Untuk meningkatkan perkembangan pariwisata sendiri, maka diperlukan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6), pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pariwisata yang melakukan pemasaran dengan baik dapat memberikan nilai tentang wisatanya terhadap konsumen. Konsumen juga, akan

merasa memiliki hubungan tertentu terhadap pariwisata tersebut ketika pemasaran yang dilakukan sesuai. Sehingga, konsumen akan memberikan timbal balik terhadap pariwisata tersebut seperti mereka melakukan *word of mouth*.

Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, Kotler & Keller (2007). Dengan adanya *word of mouth* penyampaian informasi akan lebih mudah. Biayapun yang dikeluarkan untuk promosi akan berkurang, karena konsumen akan menjadi perantara penyaluran informasi mengenai tempat wisata tersebut. Untuk menciptakan *word of mouth* maka suatu perusahaan harus melakukan yang terbaik agar kepuasan dari konsumen tercapai. Menurut Qomariah Lahamid (2014) kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *word of mouth*, yang berarti bahwa jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan meningkatkan intensitas *word of mouth* mereka kepada pihak lain.

Menurut Tse dan Wilton (1988) pengertian kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pemakaiannya. Konsumen akan memberikan respon yang positif apabila apa yang dia dapatkan lebih baik daripada apa yang dia harapkan, dan begitupula sebaliknya. Jadi, perlu untuk memperhatikan keinginan dari konsumen sehingga dapat menerima respon yang positif dari para konsumen. Adapun beberapa hal yang dapat mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen antara lain kualitas layanan, dan harga. Menurut Shelly P Massie *et al.* (2016) *kualitas layanan* mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen pada suatu objek wisata.

Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Jadi, kualitas layanan bisa tampak secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen. Tidak hanya menjaga kualitas layanan saja, suatu tempat pariwisata juga perlu untuk menentukan harga yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan dari konsumennya. Menurut Rezki Teguh

Sulistiyana *et al.* (2015) *harga* memberikan pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005), harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Pariwisata perlu untuk menentukan kombinasi yang terbaik ketika mereka menentukan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Dengan penentuan harga yang tepat, kepuasan dari konsumen akan meningkat yang mana hal tersebut akan memberikan dampak yang baik bagi tempat wisata tersebut.

Salah satu tempat pariwisata yang ada di Indonesia adalah Wisata Edukasi Kampung Coklat yang ada di Blitar. Kampung Coklat ini berlokasi di jalan Benteng Blorok 18, Desa Plosorejo, Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar. Wisata ini mempunyai cara yang tersendiri dalam mengelola tempat wisatanya. Pada segi kualitas layanannya, wisata ini memberikan suasana yang berbeda untuk konsumen mereka. Konsumen yang datang berkunjung akan merasakan sensasi berada di hutan coklat. Hal ini, terjadi karena di dalam tempat wisata terdapat pohon coklat yang tumbuh. Tidak hanya itu saja, wisata ini juga menyediakan sarana dan prasana yang dapat membantu kebutuhan dari konsumen. Adapun sarana dan prasarananya adalah mushola, toilet, tempat duduk, wahana bermain, tempat sampah, *food court*, penunjuk arah, *photo boot*, *live music*, kolam ikan, serta terdapat pigura tentang sejarah coklat.

Karyawan wisata edukasi kampung coklat menggunakan seragam dan berpakaian yang rapi. Hal ini dapat mempermudah konsumen untuk mengenali mereka. Karyawan tempat ini juga memberikan pelayanan terbaik yang dapat mereka berikan kepada konsumen.

Wisata Edukasi Kampung Coklat ini memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau. Hal ini dapat dilihat karena memiliki akses jalan yang baik karena bus pun dapat melewatinya. Tidak hanya lokasi yang mudah dijangkau, wisata ini pun memiliki jam operasional yang efektif yaitu mulai jam 08.00 – 16.30 WIB pada hari minggu – jum'at dan 09.00 – 16.30 WIB pada hari sabtu.

Kemudian dalam penetapan harga tiket masuk, wisata ini menetapkan harga tiket masuk yang kompetitif yaitu Rp 5.000,- per orang. Dengan berbagai layanan yang diberikan, konsumen hanya perlu untuk mengeluarkan uang sejumlah Rp 5000,-. Penetapan harga yang kompetitif serta layanan yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang datang berkunjung ke Wisata Edukasi Kampung Coklat. Konsumen yang terpuaskan akan melakukan *word of mouth*. Dengan aktifitas *word of mouth* tersebut tempat wisata ini akan semakin banyak dikenal oleh calon-calon konsumen serta dapat menghemat biaya bagi pengelola tempat wisata. Berdasarkan hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Kualitas Layanan dan Harga terhadap *Word of Mouth* dengan mediasi Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar”.

1.2 Rumusan Masalah

Wisata Edukasi Kampung Coklat merupakan salah satu wisata yang ada di Blitar. Wisata ini memberikan berbagai macam layanan terhadap konsumennya. Tidak hanya memberikan layanan yang bermacam-macam, wisata ini juga menetapkan harga tiket masuk yang kompetitif. Pemberian layanan yang bermacam-macam dan penetapan harga yang kompetitif digunakan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen sehingga konsumen merasa terpuaskan. Konsumen yang terpuaskan akan melakukan aktifitas *word of mouth* yang mana hal tersebut dapat membantu proses pemasaran Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar ini kepada calon-calon konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
- b. Apakah kualitas layanan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
- c. Apakah harga berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
- d. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Wisata

Edukasi Kampung Coklat Blitar?

- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
- f. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar?
- g. Apakah harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penulisan penilitan ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- b. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- c. Untuk menguji pengaruh harga terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- d. Untuk menguji pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- e. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- f. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung kualitas layanan terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.
- g. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung harga terhadap *word of mouth* dengan mediasi kepuasan konsumen pada Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan tentang *pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap word of mouth dengan mediasi kepuasan konsumen wisata edukasi kampung coklat blitar.*

b. Pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat

Hasil dari penelitian ini dapat membantu bagi pengelola wisata edukasi kampung coklat sebagai bahan informasi pelengkap untuk keputusan apa yang akan diambil.

c. Penelitian Selanjutnya

Sebagai informasi dan referensi untuk peneliti berikutnya mengenai *pengaruh kualitas layanan, dan harga terhadap word of mouth dengan mediasi kepuasan konsumen wisata edukasi kampung coklat blitar,* sehingga dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas produk (baik barang maupun jasa) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi gethok tular (*word of mouth*), pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Ini diperkuat dengan hasil sejumlah studi yang menunjukkan bahwa pangsa pasar, ROI (*Return On Investment*), *return* saham, ROA (*Return On Assets*), biaya transaksi, dan perputaran aset (*asset turnover*) sangat terkait dengan persepsi terhadap kualitas barang dan jasa suatu perusahaan (Tjiptono, 2011:329).

Menurut Kotler (2000:25), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Jadi, kualitas layanan bisa tampak secara langsung maupun tidak langsung untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Lupiyoadi (2013) kualitas layanan (jasa) adalah sejauh mana layanan (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) kualitas layanan (jasa) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Berdasarkan penjabaran tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan (jasa) adalah kemampuan perusahaan memberikan layanan (jasa) yang tampak secara langsung maupun tidak langsung yang mempunyai spesifikasi-spesifikasinya tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya.

Menurut Kotler (2000) kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, konsumenlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Sayangnya, jasa memiliki karakteristik *variability*, sehingga kinerjanya acapkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan konsumen menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan/pedoman dalam mengevaluasi kualitas jasa.

Konsekuensinya, jasa yang sama bisa dinilai secara berlainan oleh konsumen yang berbeda.

Menurut Parasuraman, *et. al* (1985) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu bukti fisik/*tangibels*, jaminan/*assurance*, kehandalan/*reliability*, daya tanggap/*responsiveness*, dan empati/*emphaty*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

- a. Bukti fisik (*Tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b. Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
- c. Kehandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- d. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- e. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu

pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.2 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Namun, keputusan mengenai harga (terutama dalam konteks pemasaran jasa) tidak mudah dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bisa meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen dan sukar bersaing dengan kompetitor: Dalam kasus tertentu, harga yang terlampau mahal bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik pasar pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlalu murah, pangsa pasar bisa melonjak, namun margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh akan berkurang. Selain itu, sebagian konsumen bisa saja mepersepsikan kualitasnya jelek (Tjiptono, 2011:231).

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005), harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan. Menurut Fandy Tjiptono (2011) harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut William J Stanton (1993) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Jadi, harga adalah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaa-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Zeithmal & Bitner (2003) menguraikan sejumlah persolan khusus berkaitan dengan aplikasi tiga ancangan atau metode penetapan harga konvensional ke dalam sektor jasa: *cost-based pricing*, *competition-based pricing*, dan *demand-based pricing*.

a. *Cost-based pricing*

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial. Dalam metode ini, harga diperoleh dengan jalan menghitung biaya penuh untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan imbuhan harga berupa persentasi tertentu atau jumlah spesifik tertentu sebagai tingkat laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan.

b. *Competition-based pricing*

Metode ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. *Competition-based pricing* tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembandingan untuk penetapan harga jasa perusahaan.

c. *Demand-based pricing (value-based pricing)*

Sementara *cost-based pricing* lebih didasarkan pada perspektif perusahaan dan *competition-based pricing* difokuskan pada perspektif persaingan, *demand-based pricing* justru lebih diorientasikan pada perspektif konsumen. Metode *demand-based pricing* memiliki keunggulan dibandingkan metode-metode lainnya dikarenakan metode berbasis pelanggan ini memperhitungkan tiga hal: (1) konsumen mengalami kesulitan dalam mendapatkan harga referensi, (2) konsumen bisa sensitif terhadap harga-harga non-moneter, dan (3) konsumen menilai kualitas berdasarkan harga. Metode *demand-based pricing* menetapkan harga konsisten dengan persepsi konsumen terhadap nilai.

Nilai bisa dipersepsikan secara berbeda oleh para konsumen dikarenakan perbedaan preferensi, selera, pengetahuan dan pengalaman dengan jasa, daya beli, dan kesediaan untuk membeli. Dalam artikel klasik, Zeithmal (1988) mengidentifikasi empat definisi nilai berdasarkan perspektif konsumen yang berimplikasi pada alternative strategi penetapan harga jasa:

a. Nilai (*value*) adalah harga murah.

Sebagian pelanggan menyamakann nilai dengan harga murah. Bagi mereka, uang yang dikeluarkan untuk membeli jasa tertentu merupakan faktor terpenting dalam persepsi mereka terhadap nilai jasa bersangkutan. Dengan

kata lain, semakin murah harga suatu jasa, semakin besar nilainya.

- b. Nilai adalah segala sesuatu yang saya inginkan dari suatu produk atau jasa. Sebagian pelanggan menekankan aspek manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa sebagai komponen nilai yang paling penting. Dalam definisi ini, harga kalah penting dibandingkan kualitas atau fitur yang bisa memenuhi keinginan pelanggan.
- c. Nilai adalah kualitas yang saya dapatkan dari harga yang saya bayarkan. Definisi ini mempersepsikan nilai sebagai *trade-off* antara uang yang dikeluarkan dan kualitas yang diterima.
- d. Nilai adalah semua yang saya dapatkan dari semua yang saya berikan. Perspektif ini memperhitungkan semua bentuk manfaat yang diterima dan semua komponen pengorbanan (uang, waktu, tenaga) sewaktu mempersepsikan nilai suatu jasa.

Berdasarkan pendefinisian nilai melalui perspektif konsumen yang berimplikasi pada alternatif strategi penetapan harga oleh Zeithmal (1988), maka penilaian tentang harga dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga, yaitu harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk menikmati layanan terjangkau.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas layanan, yaitu harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan layanan yang didapatkan.

Menurut Lupiyoadi (2013) ada beberapa faktor yang memengaruhi atau perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga jasa. Faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Elastisitas Permintaan.
- b. Struktur biaya.
- c. Persaingan.
- d. Penentuan posisi dari jasa yang ditawarkan.
- e. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
- f. Daur hidup jasa.
- g. Sumber daya yang dipergunakan.
- h. Kondisi ekonomi.

Menurut Lovelock (2001) ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa:

- a. *Tujuan berorientasi pendapatan.* Pada orientasi pendapatan, tujuan dari penetapan harga adalah untuk mengejar profit dan menutup biaya.
- b. *Tujuan berorientasi kapasitas.* Pada orientasi kapasitas, tujuan dari penetapan harga adalah untuk mengubah harga sepanjang waktu untuk memastikan bahwa permintaan sesuai dengan penawaran yang tersedia pada setiap waktu (sehingga bisa mengoptimalkan kapasitas produktif).
- c. *Tujuan berorientasi konsumen.* Pada orientasi konsumen, tujuan penetapan harga adalah untuk memaksimalkan permintaan (apabila kapasitasnya tidak terbatas) dalam rangka mencapai tingkat pendapatan minimum tertentu, menetapkan harga sesuai dengan perbedaan kemampuan membayar berbagai segmen pasar yang menjadi target pemasaran organisasi, dan menawarkan metode pembayaran (termasuk fasilitas kredit) yang bisa meningkatkan kemungkinan membeli.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu tujuan yang perlu diraih oleh suatu perusahaan. Dengan terpenuhinya kepuasan dari konsumen banyak manfaat yang bisa didapatkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2008: 349) kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisien dan produktifitas karyawan. Oleh karena itu, perusahaan perlu untuk melakukan berbagai upaya guna meningkatkan kepuasan dari konsumen.

Menurut Tse dan Wilton (1988) pengertian kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan oleh pemakaiannya. Konsumen akan memberikan respon yang positif apabila apa yang dia dapatkan lebih baik daripada apa yang dia harapkan, dan begitupula sebaliknya.

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Lovelock & Wright

(2005) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Sedangkan menurut Zeithmal (2000:75) *satisfaction is the consumer's fulfillment respons. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provide a pleasurable level of consumption related fulfilment.* Jadi, berdasarkan penjabaran dari para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah reaksi konsumen setelah merasakan produk atau jasa yang bisa berupa hal positif maupun negatif.

Menurut Philip Kotler (1997) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, yaitu untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.
- b. Survei kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya pada konsumen.
- c. Ghost shopping, yaitu metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan bersangkutan.
- d. Analisis kehilangan konsumen, yaitu tingkat hilang konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan konsumen merupakan hal penting dari pada memikat konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

- a. Pembelian berulang.
- b. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya.

- c. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- d. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- e. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kepuasan konsumen tidak semata-mata muncul begitu saja. Terdapat berbagai faktor yang mengakibatkan munculnya rasa terpuaskan dari konsumen. Menurut Irawan (2007) terdapat beberapa faktor pendorong munculnya kepuasan konsumen:

- a. **Kualitas produk**
Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.
- b. **Harga**
Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapinya biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- c. **Kualitas jasa**
Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- d. **Emotional faktor**
Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan konsumen puas terhadap merek produk tertentu.
- e. **Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan jasa**
Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisien dan produktifitas karyawan (Tjiptono, 2008: 349). Howard and Sheth (1969) menyatakan kepuasan konsumen merupakan situasi dimana kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah *gethok tular*. Lebih rinci berikut manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan:

- a. Dampak positif pada loyalitas konsumen, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan.
- b. Menekan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok) dan rekomendasi dari mulut ke mulut.
- c. Konsumen cenderung lebih respektif terhadap *product –line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan.
- d. Meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jenjang pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.4 *Word of Mouth*

Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Menurut Griffin (2002) *word of mouth* adalah jalur yang paling kuat bagi bisnis untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi dengan menggunakan *word of mouth* suatu bisnis bisa mengembangkan usahanya lebih baik dan mendapatkan konsumen yang baru.

Word of Mouth Communcation (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal, Kotler & Keller (2007). Menurut Lupiyoadi (2006:238), *word of mouth* adalah suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) *word of mouth* merupakan pernyataan personal yang disampaikan oleh konsumen pada orang lain, sahabat dan kolega yang bukan penyedia layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan

komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian dan menceritakan pengalamannya tentang produk atau jasa tersebut kepada orang lain yang bukan penyedia layanan sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi yang dapat menarik minat konsumen lain yang mendengarkan pembicaraan tersebut.

Menurut WOMMA (2007), ada dua Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* sebagai berikut:

a. *Organic Word of Mouth*

Organic Word of Mouth adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan mengimbangi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- 1) Berfokus pada kepuasan pelanggan.
- 2) Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan.
- 3) Menanggapi keprihatinan dan kritik.
- 4) Membuka dialog dan mendengarkan orang.
- 5) Produktifitas loyalitas pelanggan.

b. *Amplified Word of Mouth*

Amplified Word of Mouth adalah *word of mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampain WOM kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- 1) Menciptakan komunitas.
- 2) Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi

pendapat mereka.

- 3) Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.
- 4) Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi.
- 5) Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- 6) Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat.
- 7) Meneliti dan pelacakan percakapan online.

Menurut Sutisna (2002), ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar motivasi bagi konsumen untuk membicarakan sebuah produk yaitu sebagai berikut:

- a. Seseorang mungkin terlibat dengan suatu produk tertentu dan aktivitas tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain sehingga terjadi proses *word of mouth*.
- b. Seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *word of mouth* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain, bahwa kita mempunyai pengetahuan dalam keahlian tertentu.
- c. Seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal itu mungkin saja karena ada dorongan atau keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan jangan menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.
- d. *Word of mouth* merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian, karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, atau keluarga, informasinya lebih dapat dipercaya, sehingga akan mengurangi penulusuran dan evaluasi merek.

Menurut Rosiana (2011) ada tiga dimensi *Word of Mouth* yaitu:

- a. Cerita positif, adalah keinginan konsumen untuk memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya kepada

- orang lain.
- b. Rekomendasi, adalah keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk yang berkualitas.
 - c. Ajakan, adalah kesediaan konsumen untuk mengajak orang lain agar menggunakan produk yang telah dikonsumsinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting karena memiliki variabel-variabel yang sama dengan penelitian ini, yaitu dapat membantu dan dijadikan acuan dalam pelaksanaan penelitian.

Rukhiana Lanfishomala Nurjanah, *et al.* (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Konsumen bakso CJDW Pak Sam. Variabel-variabel yang diuji pada penelitian ini adalah Produk (X_1), Harga (X_2), Kepuasan konsumen (Z), dan Word of Mouth (Y). Dengan menggunakan metode path analisis menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa produk dan harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga memberikan pengaruh terhadap munculnya word of mouth. Pada penelitian ini, ditemukan pula bahwa produk berpengaruh langsung terhadap word of mouth, sedangkan harga tidak berpengaruh langsung terhadap word of mouth. Perbedaan dari penelitian Rukhiana dengan penelitian peneliti adalah pada variabel yang digunakan. Peneliti menggunakan variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (Z), dan *Word of Mouth* (Y).

Alditia Detmuliati, *et al.* (2014) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Riau Fantasi Labersa Water & ThemePark. Dengan variabel-variabel tangible (X_1), Emphaty (X_2), Reliability (X_3), Responsiveness (X_4), Assurance (X_5), dan Kepuasan Pengunjung (Y). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini adalah terdapat korelasi yang sangat kuat kearah positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pengunjung di Riau Fantasi. Perbedaan antara penelitian Alditia dengan penelitian peneliti

adalah variabel yang digunakan serta alat analisisnya. Pada penelitian peneliti, variabel yang digunakan adalah kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (Z), dan *word of mouth* (Y). Alat analisis yang digunakan pada penelitian peneliti adalah analisis jalur.

Yuli Rahmawati, *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word of Mouth pada Pelanggan Motor Honda di Surabaya. Variabel pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (X), loyalitas pelanggan (Z), dan *word of mouth* (Y). Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Honda Motor di Surabaya. Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda Motor di Surabaya. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *word of mouth* pada pelanggan Honda Motor di Surabaya. Kepuasan pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap *word of mouth* melalui loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian Yuli dengan penelitian peneliti adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian peneliti menggunakan variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (Z), dan *word of mouth* (Y).

Qomariah Lahamid (2014) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Perilaku Word of Mouth Wisatawan Taman Rekreasi Kota Pekanbaru: Tinjauan dari Aspek Service Quality dan Customer Satisfaction. Variabel-variabel pada penelitian ini adalah Service Quality (X_1), Customer Satisfaction (X_2), dan Word of Mouth (Y). Pada penelitian ini menggunakan *Struktural Equation Model* (SEM) sebagai alat analisis. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Service Quality dan Customer satisfaction memberikan pengaruh terhadap munculnya word of mouth, serta service quality juga memberikan pengaruh terhadap customer satisfaction. Perbedaan antara penelitian Qomariah dengan penelitian peneliti adalah pada variabel yang digunakan dan alat analisisnya. Penelitian peneliti menggunakan variabel kualitas layanan (X_1), harga (X_2), kepuasan konsumen (Z), dan *word of mouth* (Y). Sedangkan alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah analisis jalur.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Harga memberikan pengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan memberikan pengaruh secara langsung terhadap munculnya word of mouth. Harga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap munculnya word of mouth. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh secara langsung terhadap word of mouth. Jadi kualitas layanan dan harga, adalah suatu aspek yang penting untuk meningkatkan kepuasan dari konsumen. Dengan konsumen yang terpuaskan akan dapat memunculkan word of mouth yang positif. Oleh karena itu, saya ingin meneliti lebih lanjut tentang kualitas layanan, dan harga sebagai variabel yang mendorong munculnya word of mouth yang dimediasi oleh kepuasan konsumen yang berada pada Wisata Edukasi Kampung Coklat.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
1	Rukhiana Lanfishomala Nurjanah, <i>et al.</i> (2017)	-Produk (X_1) -Harga (X_2) -Kepuasan konsumen (Z) -WOM (Y)	Path Analysis	-Dari penelitian ini di ketahui bahwa Produk, Harga berpengaruh positif menunjukkan bahwa produk, dan harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap munculnya WOM, karena di mediasi oleh kepuasan konsumen. Serta ditemukan pula bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap WOM, akan tetapi harga tidak berpengaruh langsung terhadap WOM.

No	Nama Peneliti (Tahun)	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL
2	Alditia Detmuliati, <i>et al.</i> (2014)	-Tangible (X ₁) -Emphaty (X ₂) -Reliability (X ₃) -Responsiveness (X ₄) -Assurance (X ₅) -Kepuasan Pengunjung (Y)	Analisis Regresi Liner Berganda	-Pada penelitian ini, diketahui bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi sebesar 72,7% terhadap munculnya kepuasan pelanggan.
3	Yuli Rahmawati, <i>et al.</i> (2014)	-Kepuasan Pelanggan (KP) -Variabel Dependen -Loyalitas Pelanggan (LP) -Word of Mouth (WM)	Path Analisis	- Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas dan WOM pada pelanggan Honda motor di Surabaya. - Loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap WOM pada Honda Motor di Surabaya. - Kepuasan pelanggan secara tidak langsung berpengaruh terhadap WOM melalui loyalitas pelanggan.
4	Qomariah Lahamid (2014)	-Service Quality -Customer Satisfaction -Word of Mouth	Analisis Deskriptif	-Service Quality dan Customer Satisfaction memberikan pengaruh yang signifikan terhadap muncul WOM. -Service Quality berpengaruh terhadap Customer Satisfaction.

Sumber: Rukhiana Langishomala Nurjanah, *et. al.* (2017), Alditia Detmuliati, *et.al.* (2014), Yuli Rahmawati, *et. al.* (2014), Qomariah Lahamid (2014).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini digunakan untuk memudahkan peneliti mengetahui hubungan antara variabel-variabel. Dengan mengetahui hubungan tersebut, peneliti akan lebih mudah untuk mengetahui alur dari penelitian dan juga menguraikan pokok permasalahan yang akan diteliti. Variabel dalam penelitian ini

mencakup variabel bebas yang berupa kualitas layanan, dan harga, variabel terikat yang berupa *word of mouth*, serta terdapat variabel intervensi yang berupa kepuasan konsumen. Adapun gambaran yang dicantumkan pada kerangka konseptual ini adalah hubungan antara kualitas layanan dengan *word of mouth*, kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, harga dengan *word of mouth*, harga dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth*.

a. Kualitas Layanan dengan *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono (2011) kualitas produk (baik barang maupun layanan) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi konsumen, dan komunikasi gethok tular (*word of mouth*). Adapun juga menurut Lahamid (2014) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas layanan yang bagus akan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap terbentuknya *word of mouth*.

b. Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2011) kualitas produk (baik barang maupun layanan) berkontribusi besar pada kepuasan konsumen, retensi konsumen, dan komunikasi gethok tular (*word of mouth*). Adapun menurut Alditia, *et.al* (2014) berdasarkan penelitiannya menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Harga dengan *Word of Mouth*

Menurut Irawan (2007) terdapat beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen antara lain, kualitas produk, harga, kualitas jasa, emotional faktor, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan jasa. Dan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut (*word mouth*). Adapun menurut Nurjanah, *et. Al.* (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap pembentukan *word of mouth*.

d. Harga dengan Kepuasan Konsumen

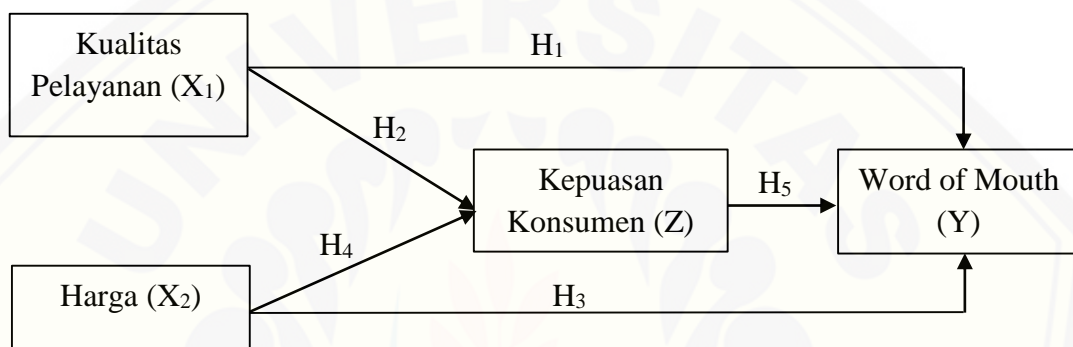
Menurut Irawan (2007) terdapat beberapa faktor pendorong kepuasan konsumen antara lain, kualitas produk, harga, kualitas jasa, emotional faktor, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan jasa. Adapun menurut Nurjanah, *et. Al.*

(2017) membuktikan harga memberikan pengaruh terhadap muncul kepuasan konsumen.

e. Kepuasan Konsumen dengan *Word of Mouth*

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Berdasarkan penjabaran diatas, gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

2.4 Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan mencari hubungan antara kualitas layanan dengan *word of mouth*, kualitas layanan dengan kepuasan konsumen, harga dengan *word of mouth*, harga dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dengan *word of mouth*. Dari gambaran yang dijelaskan, peneliti akan merumuskan hipotesis tentang hubungan antar variabel tersebut. Hipotesis merupakan dugaan yang bersifat sementara dari rumusan masalah yang masih harus diuji kembali kebenarannya. Hipotesis penelitian ini berlandaskan teori dan penelitian terdahulu. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- H₂: Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₃: Harga berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.
- H₄: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H₅: Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa yang dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2006:4). Pada penelitian ini, variabel-variabel yang diuji adalah hubungan antara variabel kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen wisata edukasi kampung coklat blitar.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* melalui teknik *Purposive Sampling*, dengan kriteria yaitu:

- a. Konsumen yang pernah berkunjung ke Wisata Edukasi Kampung Coklat minimal 1 kali.
- b. Konsumen umur minimal 15 tahun, karena mayoritas konsumen yang berkunjung mulai pada umur tersebut.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel *intervening*. Pada variabel bebas kualitas layanan (X_1) memiliki 10 indikator, variabel bebas harga (X_2) memiliki 2 indikator, variabel terikat *Word of Mouth* (Y) memiliki 3 indikator, dan variabel *intervening* kepuasan konsumen (Z) memiliki 2 indikator, sehingga apabila ditotal seluruhnya menjadi 17 indikator. Penelitian ini menggunakan jumlah 5 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 85 responden.

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 5 \times 17$$

$$= 85$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data menurut sifatnya dibedakan antara data kuantitatif dan data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka (Supranto, 2008). Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif berskala ordinal. Ordinal adalah angka yang selain berfungsi sebagai nominal juga menunjukkan urutan dan jarak tidak sama (Supranto, 2008).

Berdasarkan waktu pengumpulannya, data dapat dibedakan sebagai data *cross section* dan data berkala. Data *cross section* adalah data yang dikumpulkan dalam suatu periode tertentu, sedangkan data berkala adalah data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu (Supranto, 2008). Pada penelitian ini, data yang digunakan berupa data *cross section* dimana data tersebut dikumpulkan pada bulan september 2018.

Berdasarkan cara memperolehnya, data dapat dibedakan antara data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Supranto, 2008). Data primer pada penelitian ini diperoleh dari jawaban konsumen tempat Wisata Edukasi Kampung Coklat melalui kuisioner tentang umur, jenis kelamin, asal, banyaknya kunjungan, dan pernyataan terkait variabel kualitas layanan, harga, kepuasan konsumen, serta *word of mouth*.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan telah diolah oleh pihak lain, yang biasanya dalam bentuk publikasi (Supranto, 2008). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literature dan dokumentasi yang berkaitan dengan tempat Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar berupa sejarah wisata edukasi kampung coklat dan gambaran wisata edukasi kampung coklat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan untuk

keperluan penelitian dimana data yang terkumpul adalah untuk menguji yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2015:137). Untuk memperoleh data yang diinginkan, peneliti menggunakan metode:

- a. Kuisisioner, yakni dengan cara memberikan lembar pertanyaan untuk diisi oleh setiap responden.
- b. Dokumentasi, yakni dengan cara mengambil gambar disekitar lokasi Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas, variabel terikat, dan variabel intervening.

- a. Variabel bebas atau *Independent Variable* yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (Umar, 2004:48). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan (X_1), dan harga (X_2).
- b. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y), yaitu variabel yang terikat pada variabel lain (Umar, 2004:48). Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku *Word of Mouth* (Y) dari konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat.
- c. Variabel *Intervening* (Z), yaitu variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent*, tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Dalam penelitian ini variabel *interveningnya* adalah kepuasan konsumen (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel serta indikator dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Independen (X) terdiri dari:

- a. Kualitas Layanan (X_1)

Kualitas Layanan adalah kemampuan tempat Wisata Edukasi Kampung Coklat memberikan layanan yang tampak secara langsung maupun tidak langsung

yang mempunyai spesifikasi-spesifikasinya tersendiri untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Indikator dari kualitas pelayanan menggunakan pendekatan dari teori Parasuraman, *et. al* (1985) dimana terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$), kehandalan ($X_{1.4}$), daya tanggap ($X_{1.5}$, $X_{1.6}$), jaminan ($X_{1.7}$, $X_{1.8}$), dan empati ($X_{1.9}$, $X_{1.10}$) adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana dan prasarana, ($X_{1.1}$) yaitu segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat dan penunjang utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ada di Wisata Edukasi Kampung Coklat memadai.
- 2) Suasana yang nyaman ($X_{1.2}$), yaitu suasana lingkungan Wisata Edukasi Kampung Coklat yang memberi rasa nyaman kepada konsumen.
- 3) Berpenampilan rapi ($X_{1.3}$), yaitu karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat mengenakan pakain yang seragam.
- 4) Pelayanan yang sama ($X_{1.4}$), yaitu karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen.
- 5) Cepat dalam melayani ($X_{1.5}$), yaitu karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat cepat dalam melayani kebutuhan dari konsumen.
- 6) Pelayanan sesuai dengan kebutuhan ($X_{1.6}$), yaitu karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- 7) Komunikasi mudah dipahami ($X_{1.7}$), yaitu komunikasi karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat dengan konsumen mudah untuk dipahami ($X_{1.7}$).
- 8) Sopan dan santun ($X_{1.8}$), yaitu karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat berperilaku sopan dan santun ketika melayani konsumen.
- 9) Lokasi mudah untuk dijangkau ($X_{1.9}$), yaitu Wisata Edukasi Kampung Coklat memiliki lokasi yang mudah untuk dijangkau konsumen.
- 10) Jam operasional yang efektif ($X_{1.10}$), yaitu Wisata Edukasi Kampung Coklat memiliki jam operasional yang efektif.

b. Harga (X_2)

Harga adalah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan layanan dari tempat wisata edukasi kampung coklat. Indikator dari Harga adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), yaitu harga yang dibayarkan oleh konsumen berupa tiket masuk untuk menikmati layanan di Wisata Edukasi Kampung Coklat terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas layanan ($X_{2.2}$), yaitu harga yang dibayarkan oleh konsumen berupa tiket masuk sesuai dengan layanan yang diberikan oleh Wisata Edukasi Kampung Coklat.

3.6.2 Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen setelah merasakan layanan yang diberikan oleh Wisata Edukasi Kampung Coklat. Oleh karena itu, adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen berminat berkunjung ulang ke Wisata Edukasi Kampung Coklat berulang kali (Z_1).
- b. Konsumen memberikan ide atau gagasan kepada pengelola Wisata Edukasi Kampung Coklat (Z_2).

3.6.3 *Word of Mouth*

Word of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa dari tempat wisata edukasi kampung coklat yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Indikator dari *Word of Mouth* adalah sebagai berikut:

- a. Cerita positif (Y_1), adalah konsumen memberitakan atau menceritakan hal-hal positif mengenai produk yang dikonsumsinya dari Wisata Edukasi Kampung Coklat kepada orang lain.
- b. Rekomendasi (Y_2), adalah konsumen memberikan rekomendasi tentang Wisata Edukasi Kampung Coklat kepada orang lain.
- c. Ajakan (Y_3), adalah konsumen mengajak orang lain untuk menggunakan produk dari Wisata Edukasi Kampung Coklat.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini bersifat kuantitatif sehingga skala pengukuran untuk penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2015:93). Skala *Likert* menggunakan interval angka 1-5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert*

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Sugiyono (2015))

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2008:16). Untuk menguji validitas digunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 1998:189):

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

Keterangan: n = jumlah data observasi

X = skor pertanyaan

Y = skor total

r = koefisien korelasi

Pengambilan Keputusan:

- H0 diterima, apabila sig < 0,05 (5%), dapat dikatakan valid.
- H0 ditolak, apabila sig > 0,05 (5%), dapat dikatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2003:176), uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsistensi apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih.

Menurut Ghazali (2005:42), uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, suatu instrument dikatakan reliable apabila nilai alpha lebih

besar dari 0,60 (6%), dengan rumus berikut:

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana:

α = alpha

K = banyaknya butir pertanyaan

Cov = rerata kovarians diantara butir

Var = rerata varians dari butir

Dasar pengambilan keputusan menurut Santoso (2004:280):

- a. Jika r alpha positif, dan r alpha $>$ r tabel, maka variabel tersebut reliabel.
- b. Jika r alpha positif, dan r alpha $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak reliabel.

3.9 Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolomongorov-smirnov test* sebagai berikut:

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

3.10 Metode Analisis

3.10.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dimana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:147). Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai

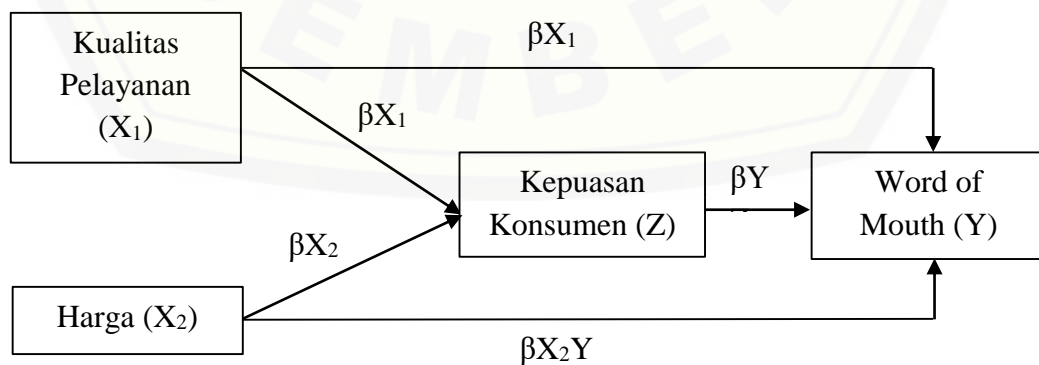
substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2013:249).

Hubungan dari variabel bebas dan tidak bebas atau terikat bisa secara langsung maupun tidak langsung. Hubungan langsung terjadi apabila suatu berpengaruh langsung terhadap variabel yang lain tanpa ada variabel ketiga atau yang memediasi antara kedua variabel tersebut. Hubungan tidak langsung adalah apabila suatu variabel mempengaruhi suatu variabel lain dengan melalui variabel ketiga atau ada yang memediasi antara kedua variabel tersebut.

Langkah-langkah dalam menggunakan analisis jalur sebagai berikut (Sarwono, 2012:214):

- a. Menentukan model diagram.
- b. Membuat diagram jalur dengan structural.
- c. Menganalisis dengan menggunakan SPSS yang terdiri dari dua langkah diantaranya:
 - 1) Analisis untuk substruktur satu.
 - 2) Analisis untuk substruktur dua.

Dengan *path analysis* akan dilakukan estimasi pengaruh kausal antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Berikut ini adalah diagram jalur maupun koefisien jalur:



Gambar 3.1 Kerangka Analisis Penelitian

Keterangan:

β_{X_1Y} = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Y

β_{X_2Y} = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Y

β_{X_1Z} = Koefisien jalur pengaruh X_1 terhadap Z

β_{X_2Z} = Koefisien jalur pengaruh X_2 terhadap Z

β_{YZ} = Koefisien jalur pengaruh Z terhadap Y

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diuraikan dalam persamaan structural berikut (Kuncoro, 2007:116):

$$Z = \beta_0 + \beta_{zx_1} + \beta_{zx_2} + \epsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta_0 + \beta_{yx_1} + \beta_{yx_2} + \beta_{yz} + \epsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Dimana:

Y = Word of Mouth

Z = Kepuasan Konsumen

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

ϵ_1, ϵ_2 = variabel pengganggu

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:104) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi diantara variabel bebas (independen). Jika variabel independen saling berkolerasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal sehingga tidak bisa diuji menggunakan model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel independen dapat dilihat dari nilai toleran maupun *varian inflation factor* (VIF). Jika nilai toleran $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak ada multikolinearitas di antara variabel independen.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut *homoskedastisitas*. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka

disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Gejala *heteroskedastisitas* ditunjukkan oleh koefisien dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residu (Abs_Res). Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai signifikan yang telah ditetapkan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat dipastikan model tersebut tidak mengandung gejala *heteroskedastisitas*, maka salah satu cara untuk memperbaiki model adalah dengan melakukan transformasi logaritma (Ghozali, 2016:138).

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t. menurut Ghozali (2016:99), uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel terikat secara parsial. Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah:

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel independen secara parsial.

H_a : berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Menentukan nilai signifikan (α), yaitu 1%, 5%, atau 10%.

c. Perhitungan nilai t

$$t_{tabel} = t_{\alpha/2; n-k}$$

Keterangan:

t_{tabel} = t sesuai dengan tabel uji t

α = tingkat signifikan

n = jumlah observasi

k = jumlah parameter/variabel

d. Membandingkan t hitung dengan t tabel. Kriteria pengujian:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau kurang dari nilai signifikan yang ditentukan, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau lebih dari signifikan yang ditentukan, maka H_a

ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menandakan bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.4 *Trimming Theory*

Trimming Theory digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Cara menggunakan model *trimming theory* yaitu menghitung ulang koefisien jalur tanpa menyertakan variabel *eksogen* yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Langkah-langkah pengujian analisis dengan menggunakan model *trimming theory* sebagai berikut (Riduwan, 2008):

- a. Merumuskan persamaan structural.
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi.
- c. Membuat gambar diagram jalur lengkap.
- d. Menghitung koefisien regresi untuk setiap sub struktur yang telah dirumuskan.
- e. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan).
- f. Menghitung secara individual.
- g. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur.
- h. Merangkum ke dalam tabel.
- i. Memaknai dan meyakinkan.

3.10.5 Menghitung Jalur

Menurut Ghozali (2016:238), besarnya nilai pengaruh tidak langsung adalah dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya, yaitu koefisien variabel bebas ke variabel intervening dikalikan dengan variabel intervening ke variabel terikat. Pengaruh langsung dan tidak langsung dari setiap variabel dapat dihitung sebagai berikut:

- a. Menghitung pengaruh langsung (*direct effect* atau DE)
 - 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx1} = X1 \rightarrow Z$
 - 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx2} = X2 \rightarrow Z$
 - 3) Pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth

$$DE_{yx1} = X1 \rightarrow Y$$

- 4) Pengaruh harga terhadap word of mouth

$$DE_{yx2} = X2 \rightarrow Y$$

- 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap word of mouth

$$DE_{zy} = Z \rightarrow Y$$

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

- 1) Pengaruh kualitas layanan terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx1} = X1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

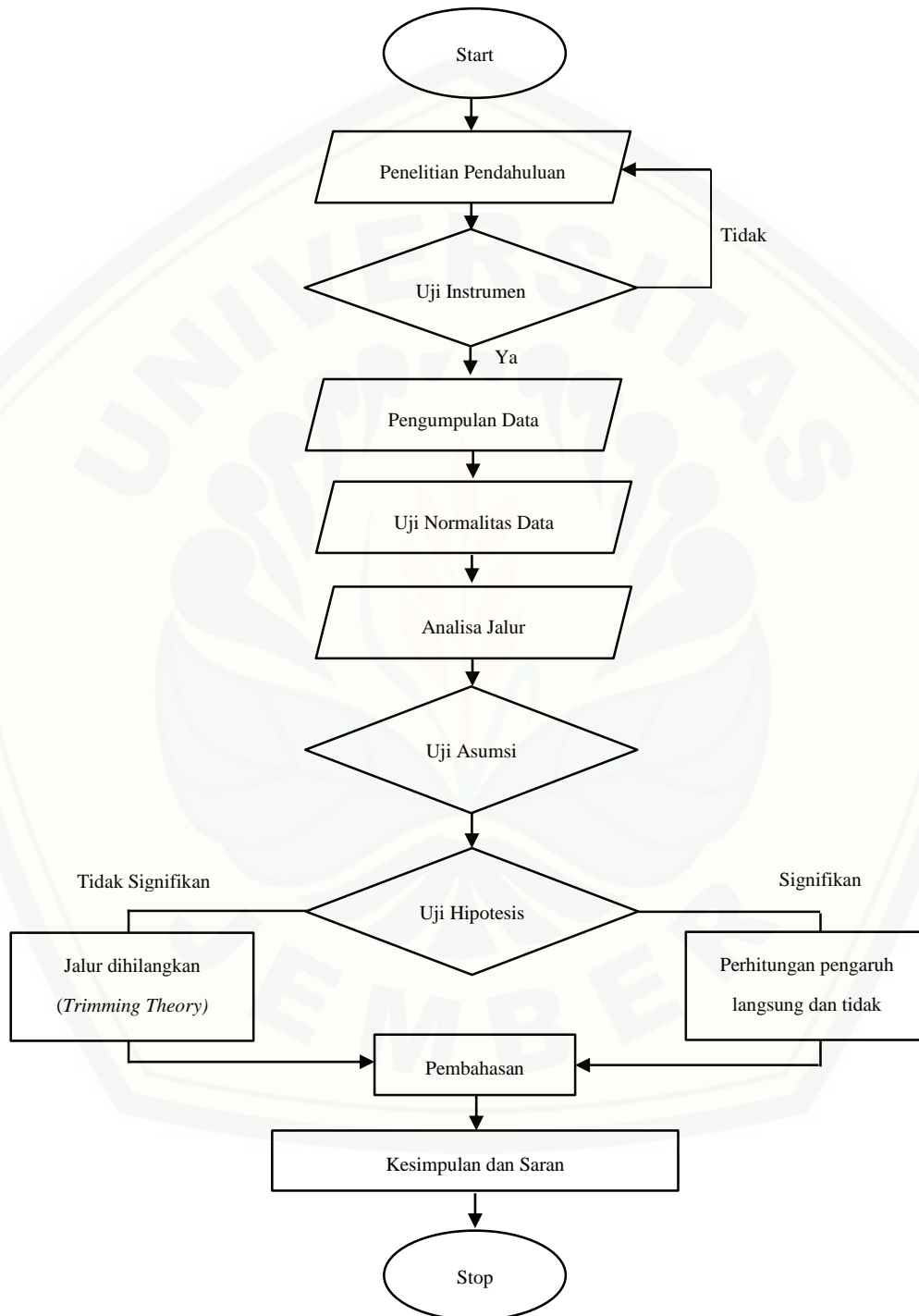
- 2) Pengaruh harga terhadap word of mouth melalui kepuasan konsumen

$$IE_{zx2} = X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

Penelitian ini menggunakan analisis jalur untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk mempermudah peneliti memecahkan masalah yang akan diteliti, maka peneliti menyusun kerangka pemecahan permasalahan sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

- a. Start, merupakan proses awal dalam melakukan penelitian.
- b. Penelitian pendahuluan, melakukan observasi pada objek penelitian sebagai dasar penentuan instrumen variabel yang akan diuji.
- c. Uji instrumen, uji ini digunakan untuk mengetahui data yang diperoleh apakah valid dan reliabel atau tidak. Jika tidak valid dan reliabel maka perlu dilakukan perbaikan ulang.
- d. Pengumpulan data, dimulai dengan mencari data yang diperlukan dalam penelitian baik secara primer maupun secara sekunder.
- e. Uji Normalitas data, uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal maka akan dilakukan pengumpulan data kembali.
- f. Analisis jalur (*path analysis*). Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan analisis jalur.
- g. Uji asumsi klasik, melakukan pengolahan data menggunakan uji multikolinearitas.
- h. Uji hipotesis, menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Uji t dibagi menjadi dua tahap yaitu:
 - 1) Jika jalur terbukti signifikan pada uji t, maka dapat dilakukan perhitungan jalur pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - 2) Jika terdapat jalur yang tidak signifikan, maka lakukan perhitungan ulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak signifikan (*Trimming theory*).
- i. Pembahasan merupakan tahap melakukan pembahasan mengenai hasil yang diperoleh dari penelitian.
- j. Kesimpulan adalah mengambil kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari pembahasan hasil analisis data.
- k. Stop adalah penyelesaian atau berakhirnya penelitian dilakukan dengan pemberian hasil penelitian.

layanan yang diberikan dan kemudian konsumen yang puas melakukan *word of mouth*.

- g. Harga berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena, konsumen merasa puas dengan harga yang mereka bayarkan dan konsumen yang puas melakukan *word of mouth*.

5.2 Saran

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

- a. Bagi pengelola wisata edukasi kampung coklat
Perlu untuk meningkatkan kualitas layanan mereka sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumennya. Harga yang ditawarkan juga perlu untuk lebih diperhitungkan kembali sehingga dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen mereka. Karena, ketika konsumen merasa terpuaskan mereka akan melakukan *word of mouth* yang mana itu akan memberikan keuntungan bagi wisata edukasi kampung coklat apabila *word of mouth* tersebut positif.
- b. Penelitian selanjutnya
Penelitian selanjutnya perlu untuk memahami responden lebih baik ketika mengumpulkan data. Pemahaman yang baik tentang responden ketika mengumpulkan data, dapat meningkatkan keakuratan dari jawaban responden. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menambahkan indikator-indikator yang tidak tercantumkan pada penelitian ini yang mempengaruhi kualitas layanan, harga, *word of mouth*, dan kepuasan konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk mengaruhi lebih luas permasalahan tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang telah ada. Selain itu, menambah sampel dalam jumlah perlu dilakukan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Detmuliati, Alditia, Syofia Achnes, dan Ari Kresnaputra Agus. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Objek Wisata Riau Fantasi Labersa Water & Themepark. *Jom Fisip*, Vol.2 (1).
- Dewi Priyatno. 2008. *Mandiri Belajar SPSS - Bagi Mahasiswa dan Umum*. Yogyakarta: MediaKom.
- Fandy, Tjiptono. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty*. Jakrta: Penerbit Erlangga.
- H. Lovelock Christoper & Laurent K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Handi Irawan. (2007). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Howard, J. A. and Sheth J. N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- <http://m.jatimtimes.com/baca/147296/20160929/191657/wisata-kampung-coklat-angkat-ekonomi-warga-desa-plosorejo/>

<http://setkab.go.id/tahun-2017-kita-genjot-sektor-pariwisata/>

- Husein Umar. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Juran, J.M. 1989. *Juran on Leadership for Quality*. New York: Macmillan.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lahamid, Qomariah. 2014. Analisis Perilaku *Word of Mouth* Wisatawan Taman Rekreasi Kota Pekanbaru: Tinjauan dari Aspek *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*. *Jurnal Al-Iqtisad*, Vol.1.
- Lovelock, Christopher. 2001. *Service Marketing; People, Technology, Strategy 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- MarkPlus, Tim. 2009. *The Official MIM Academy Coursebook Service Operation*. Erlangga.
- Massie, Shelly P, Paulus Kindangan, dan Indrie D. Palandeng. 2016. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen objek wisata sumaru endo remboken. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 16 (1).
- Mudrajad Kuncoro. 2007. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Nurjanah, Rukhiana L. 2017. Pengaruh Produk dan Harga Terhadap *Word of Mouth* Melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.6 (7).
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml and L. L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal Marketing*, Vol. 49.
- Rahmawati, Yuli, dan Bagus Suminar. 2014. Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Word of Mouth* Pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, Vol.4 (2).
- Riduwan. 2008. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfa Beta.
- Rosiana, Desak Gede. 2011. Pengaruh E-Servqual Terhadap Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Word of Mouth Communication Anggota Situs Jejaring Sosial Facebook. Tesis. Universitas Udayana.
- Sarwono. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: Media Elex Komputindo.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto. 2002. *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sulistiyana, Rizki Teguh, Djamhur Hamid, dan Devi Farah Azzizah. 2015. *Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Meseum Satwa)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 25 (1).
- Supranto, 2008. *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjitono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.

WOMMA. 2007. An introduction to WOM Marketing. *WOM* 101, 1:1-6.

Zeithaml, V.A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52.

Zeithaml, V.A. and M. J. Bitner. 2003. *Services Marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, Second Edition Hill*. New York: McGraw.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP *WORD OF MOUTH* MELALUI KEPUASAN KONSUMEN WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penulisan skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan, dan Harga terhadap *Word of Mouth* melalui Kepuasan Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar”, saya mohon dengan hormat Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuisisioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan dan pernyataan berikut. Kuisisioner di bawah ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer yang sangat berguna untuk bahan penyusunan skripsi.

Mengingat penelitian ini semata-mata dimaksudkan untuk kepentingan akademik, maka saya sangat mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya sesuai dengan pendapat Anda. Saya menjamin kerahasiaan identitas responden dan hasil kuisisioner tersebut sesuai dengan kode etik.

Atas kerjasama dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara, saya mengucapkan terimakasih.

Nizar Zakaria

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nomor Responden :(diisi oleh peneliti)
2. Umur :Tahun
3. Jenis Kelamin :
4. Banyaknya Kunjungan :

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pernyataan-pernyataan berikut ini mohon diisi dengan benar dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berilah tanda *checklist* pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan selama ini. Terdapat 5 pilihan jawaban, yaitu:
 - a. STS : Sangat Tidak Setuju
 - b. TS : Tidak Setuju
 - c. N : Netral
 - d. S : Setuju
 - e. SS : Sangat Setuju

Contoh: Anda menjawab Sangat Setuju (SS) pada item pernyataan “Sarana dan prasaran di Wisata Edukasi Kampung Coklat memadai”

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sarana dan prasaran di Wisata Edukasi Kampung Coklat memadai.					√

TABEL KUESIONER

a. Kualitas Layanan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Sarana dan prasaran di Wisata Edukasi Kampung Coklat memadai.					
2	Wisata Edukasi Kampung Coklat memiliki suasana yang nyaman					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
3	Karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat berpenampilan rapi.					
4	Karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen.					
5	Karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat cepat dalam melayani kebutuhan dari konsumen.					
6	Karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
7	Komunikasi karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat dengan konsumen mudah untuk dipahami.					
8	Karyawan Wisata Edukasi Kampung Coklat berperilaku sopan dan santun ketika melayani konsumen.					
9	Lokasi Wisata Edukasi Kampung Coklat mudah untuk dijangkau.					
10	Wisata Edukasi Kampung Coklat memiliki jam operasional yang efektif mulai jam 08.00 – 16.30 WIB pada hari minggu – jum'at dan 09.00 WIB pada hari sabtu.					

b. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Harga tiket masuk Wisata Edukasi Kampung Coklat terjangkau.					
2	Harga tiket masuk Wisata Edukasi Kampung Coklat sesuai dengan layanan yang diberikan.					

c. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen melakukan kunjungan ulang ke Wisata Edukasi Kampung Coklat.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
2	Konsumen Wisata Edukasi Kampung Coklat memberikan ide atau gagasan terhadap pengelola tempat wisata.					

d. *Word of Mouth*

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Konsumen menceritakan hal-hal positif tentang Wisata Edukasi Kampung Coklat kepada orang lain.					
2	Konsumen merekomendasikan Wisata Edukasi Kampung Coklat kepada orang lain.					
3	Konsumen mengajak orang lain untuk datang ke Wisata Edukasi Kampung Coklat.					

Lampiran 2. Rekapitulasi Data Kuesioner

No	Kualitas Layanan										ΣX_1
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	
1	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
7	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
8	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
9	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
10	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
11	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
12	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
13	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	42
14	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
15	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	40
16	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37
17	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	34
18	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
19	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
20	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
21	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
22	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	37
23	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	36
24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
25	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
26	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	35
27	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35

No	Kualitas Layanan										
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	ΣX ₁
28	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	37
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	41
31	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
33	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	36
34	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
35	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	38
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	34
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
40	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	39
41	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43
42	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
43	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	42
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	40
46	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	33
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
48	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	38
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
51	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	39
52	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	36
53	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
54	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	38
55	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	41

No	Kualitas Layanan										
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	ΣX ₁
56	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	39
57	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
58	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	41
59	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	38
60	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
61	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	39
62	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
64	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	40
65	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
66	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	40
67	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
68	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
69	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	41
70	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
71	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
73	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
74	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
75	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
76	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	42
77	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
78	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
80	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
82	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
83	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43

No	Kualitas Layanan										
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	X _{1.6}	X _{1.7}	X _{1.8}	X _{1.9}	X _{1.10}	ΣX ₁
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
85	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41

No	Harga			Kepuasan Konsumen			Word of Mouth			
	X _{2.1}	X _{2.2}	ΣX ₂	Z ₁	Z ₂	ΣZ	Y ₁	Y ₂	Y ₃	ΣY
1	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15
2	5	4	9	4	3	7	4	3	4	11
3	5	5	10	4	4	8	5	5	5	15
4	4	5	9	4	5	9	5	5	5	15
5	5	5	10	5	3	8	5	5	5	15
6	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14
7	3	4	7	5	5	10	5	5	5	15
8	5	4	9	5	5	10	5	5	5	15
9	5	4	9	4	5	9	5	5	4	14
10	5	5	10	5	5	10	5	5	5	15
11	4	4	8	5	5	10	5	4	4	13
12	5	5	10	5	5	10	4	4	5	13
13	5	4	9	4	4	8	5	5	5	15
14	4	4	8	5	5	10	4	4	4	12
15	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12
16	4	4	8	5	5	10	5	5	5	15
17	5	5	10	4	3	7	4	5	4	13
18	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12
19	5	5	10	5	4	9	4	4	5	13
20	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
21	4	4	8	3	4	7	4	4	3	11
22	5	4	9	4	3	7	4	4	4	12
23	4	4	8	3	3	6	4	5	5	14

No	Harga			Kepuasan Konsumen			Word of Mouth			
	X _{2.1}	X _{2.2}	ΣX ₂	Z ₁	Z ₂	ΣZ	Y ₁	Y ₂	Y ₃	ΣY
24	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
25	4	4	8	3	4	7	5	5	5	15
26	4	4	8	4	3	7	5	4	4	13
27	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
28	4	4	8	4	4	8	3	4	4	11
29	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12
30	4	5	9	3	3	6	4	4	4	12
31	4	5	9	3	4	7	5	5	5	15
32	4	3	7	4	4	8	3	4	4	11
33	4	4	8	4	5	9	5	5	5	15
34	4	4	8	3	4	7	4	4	4	12
35	4	5	9	3	3	6	3	4	4	11
36	3	4	7	4	4	8	4	4	4	12
37	3	4	7	5	5	10	5	5	5	15
38	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12
39	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
40	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12
41	4	5	9	4	4	8	4	5	5	14
42	4	4	8	4	5	9	5	5	4	14
43	4	4	8	3	4	7	4	4	5	13
44	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
45	3	3	6	3	3	6	4	4	4	12
46	3	3	6	3	3	6	4	4	5	13
47	5	5	10	4	3	7	4	5	5	14
48	4	4	8	3	3	6	4	4	4	12
49	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
50	4	4	8	4	3	7	4	4	4	12
51	4	4	8	4	4	8	5	5	5	15

No	Harga			Kepuasan Konsumen			Word of Mouth			
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	ΣX_2	Z_1	Z_2	ΣZ	Y_1	Y_2	Y_3	ΣY
52	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
53	4	4	8	4	4	8	4	3	4	11
54	4	3	7	4	5	9	4	4	4	12
55	4	4	8	4	5	9	4	5	5	14
56	4	4	8	4	5	9	5	5	4	14
57	4	3	7	4	4	8	5	4	4	13
58	4	4	8	4	5	9	5	5	4	14
59	4	4	8	4	4	8	5	4	4	13
60	4	3	7	3	3	6	4	5	4	13
61	4	4	8	4	3	7	3	4	4	11
62	4	4	8	4	4	8	4	4	5	13
63	4	5	9	4	4	8	5	5	4	14
64	4	5	9	4	4	8	5	5	4	14
65	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
66	4	4	8	4	5	9	5	4	5	14
67	4	4	8	5	4	9	5	5	4	14
68	4	3	7	4	4	8	3	4	4	11
69	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12
70	4	4	8	4	5	9	4	4	5	13
71	4	4	8	4	4	8	4	5	4	13
72	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14
73	4	5	9	5	4	9	4	4	5	13
74	5	5	10	5	4	9	4	5	5	14
75	5	4	9	5	4	9	4	5	5	14
76	4	5	9	5	4	9	5	5	5	15
77	4	5	9	5	5	10	4	5	4	13
78	5	5	10	5	4	9	5	5	4	14
79	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12

No	Harga			Kepuasan Konsumen			<i>Word of Mouth</i>			
	X _{2.1}	X _{2.2}	ΣX_2	Z ₁	Z ₂	ΣZ	Y ₁	Y ₂	Y ₃	ΣY
80	4	5	9	5	4	9	5	4	5	14
81	5	4	9	4	4	8	4	5	5	14
82	5	5	10	5	5	10	5	4	5	14
83	4	4	8	5	4	9	5	4	5	14
84	4	5	9	5	5	10	5	5	5	15
85	5	4	9	4	4	8	4	4	5	13



X1.6	Pearson Correlation	.201	.117	.252*	.210	.483*	1	.339*	.168	.011	.124	.533**
	Sig. (2-tailed)	.066	.287	.020	.054	.000		.002	.125	.917	.257	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.236*	.073	.397*	.235*	.265*	.339*	1	.216*	-.045	.084	.485**
	Sig. (2-tailed)	.030	.507	.000	.031	.014	.002		.047	.682	.443	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.178	.236*	.153	.279*	.256*	.168	.216*	1	.103	-.088	.447**
	Sig. (2-tailed)	.104	.030	.162	.010	.018	.125	.047		.350	.425	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	.070	.239*	.214*	.108	.314*	.011	-.045	.103	1	.282*	.487**
	Sig. (2-tailed)	.522	.028	.050	.327	.003	.917	.682	.350		.009	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.10	Pearson Correlation	-.002	.028	.258*	.217*	.115	.124	.084	-.088	.282*	1	.394**
	Sig. (2-tailed)	.982	.800	.017	.046	.294	.257	.443	.425	.009		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1	Pearson Correlation	.493*	.488*	.646*	.620*	.671*	.533*	.485*	.447*	.487*	.394*	1
Kualitas Layanan	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2 Harga
X2.1	Pearson Correlation	1	.471**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.471**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
X2 Harga	Pearson Correlation	.841**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z Kepuasan Konsumen
Z1.1	Pearson Correlation	1	.533**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	85	85	85
Z1.2	Pearson Correlation	.533**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	85	85	85
Z Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.847**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	85	85	85

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y Word of Mouth
Y1.1	Pearson Correlation	1	.489**	.344**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.489**	1	.430**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85

Y1.3	Pearson Correlation	.344**	.430**	1	.737**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85
Y Word of Mouth	Pearson Correlation	.800**	.812**	.737**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics Kualitas

Layanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.710	10

Reliability Statistics Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
.638	2

Reliability Statistics

Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	2

Reliability Statistics Word of

Mouth

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	3

Lampiran 4. Uji Normalitas Data

a. Model 1 (X_1, X_2, Z)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 1 ($(X_1, X_2) \rightarrow Z$)

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16247680
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

b. Model 2 (X_1, X_2, Z, Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Model 2

$((X_1, X_2, Z) \rightarrow Y)$

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10835482
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.074
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 5. Analisis Jalur

a. Model 1 (X_1 , X_2 , Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.142	1.177

a. Predictors: (Constant), X2 Harga , X1 Kualitas Layanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	2.024		.317	.752
	X1 Kualitas Layanan	.104	.047	.227	2.220	.029
	X2 Harga	.399	.135	.301	2.945	.004

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Konsumen

b. Model 2 (X_1 , X_2 , Z , Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.524 ^a	.275	.248	1.129

a. Predictors: (Constant), Z Kepuasan Konsumen, X1 Kualitas Layanan, X2 Harga

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.346	1.943		3.266	.002
	X1 Kualitas Layanan	.028	.046	.061	.615	.540
	X2 Harga	.299	.137	.220	2.188	.032
	Z Kepuasan Konsumen	.395	.106	.386	3.732	.000

a. Dependent Variable: Y Word of Mouth

Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

1. Model 1 (X_1, X_2, Z)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.642	2.024		.317	.752		
X1 Kualitas Layanan	.104	.047	.227	2.220	.029	.977	1.023
X2 Harga	.399	.135	.301	2.945	.004	.977	1.023

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Konsumen

2. Model 2 (X_1, X_2, Z, Y)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.346	1.943		3.266	.002		
X1 Kualitas Layanan	.028	.046	.061	.615	.540	.922	1.085
X2 Harga	.299	.137	.220	2.188	.032	.884	1.132
Z Kepuasan Konsumen	.395	.106	.386	3.732	.000	.837	1.194

a. Dependent Variable: Y Word of Mouth

b. Uji Heteroskedastisitas

1. Model 1 (X_1, X_2, Z)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.655	1.230		2.159	.034
X1 Kualitas Layanan	-.023	.028	-.089	-.805	.423
X2 Harga	-.101	.082	-.135	-1.228	.223

a. Dependent Variable: RES1

2. Model 2 (X_1, X_2, Z, Y)Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.809	.988		2.844	.006
	X1 Kualitas Layanan	-.035	.023	-.170	-1.503	.137
	X2 Harga	-.078	.069	-.129	-1.122	.265
	Z Kepuasan Konsumen	.022	.054	.049	.413	.680

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7. Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.642	2.024		.317	.752
X1 Kualitas Layanan	.104	.047	.227	2.220	.029
X2 Harga	.399	.135	.301	2.945	.004

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.346	1.943		3.266	.002
X1 Kualitas Layanan	.028	.046	.061	.615	.540
X2 Harga	.299	.137	.220	2.188	.032
Z Kepuasan Konsumen	.395	.106	.386	3.732	.000

a. Dependent Variable: Y Word of Mouth

Lampiran 8. *Trimming Theory***Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	.163	.142	1.177

a. Predictors: (Constant), X2 Harga , X1 Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Z Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.642	2.024		.317	.752
	X1 Kualitas Layanan	.104	.047	.227	2.220	.029
	X2 Harga	.399	.135	.301	2.945	.004

a. Dependent Variable: Z Kepuasan Konsumen

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.271	.254	1.124

a. Predictors: (Constant), Z Kepuasan Konsumen, X2 Harga

b. Dependent Variable: Y Word of Mouth

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.303	1.158		6.308	.000
	X2 Harga	.305	.136	.224	2.242	.028
	Z Kepuasan Konsumen	.411	.102	.401	4.009	.000

a. Dependent Variable: Y Word of Mouth

Lampiran 9. r-tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287

Lampiran 10. t-tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 11. χ^2 -tabel

Tabel Distribusi χ^2

α	0.1	0.05	0.025	0.01	0.005
db 1	2.70554	3.84146	5.02390	6.63489	7.87940
2	4.60518	5.99148	7.37778	9.21035	10.59653
3	6.25139	7.81472	9.34840	11.34488	12.83807
4	7.77943	9.48773	11.14326	13.27670	14.86017
5	9.23635	11.07048	12.83249	15.08632	16.74965
6	10.64464	12.59158	14.44935	16.81187	18.54751
7	12.01703	14.06713	16.01277	18.47532	20.27774
8	13.36156	15.50731	17.53454	20.09016	21.95486
9	14.68366	16.91896	19.02278	21.66605	23.58927
10	15.98717	18.30703	20.48320	23.20929	25.18805
11	17.27501	19.67515	21.92002	24.72502	26.75686
12	18.54934	21.02606	23.33666	26.21696	28.29966
13	19.81193	22.36203	24.73558	27.68818	29.81932
14	21.06414	23.68478	26.11893	29.14116	31.31943
15	22.30712	24.99580	27.48836	30.57795	32.80149

Lampiran 12. Dokumentasi Penelitian



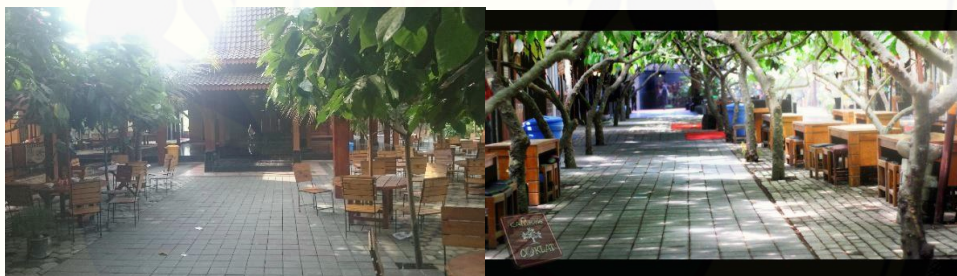
Pengisian Kuesioner Oleh Konsumen



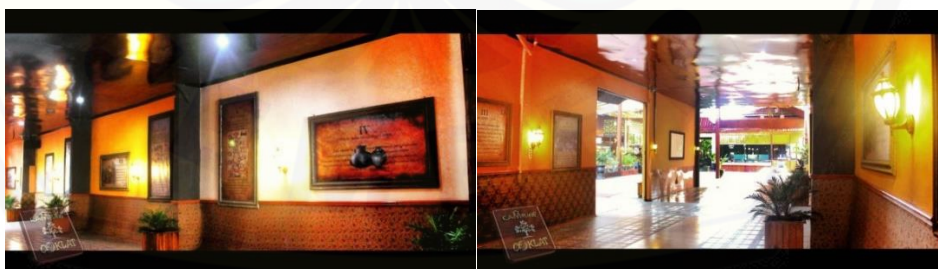
Tiket Masuk Wisata



Pintu depan wisata



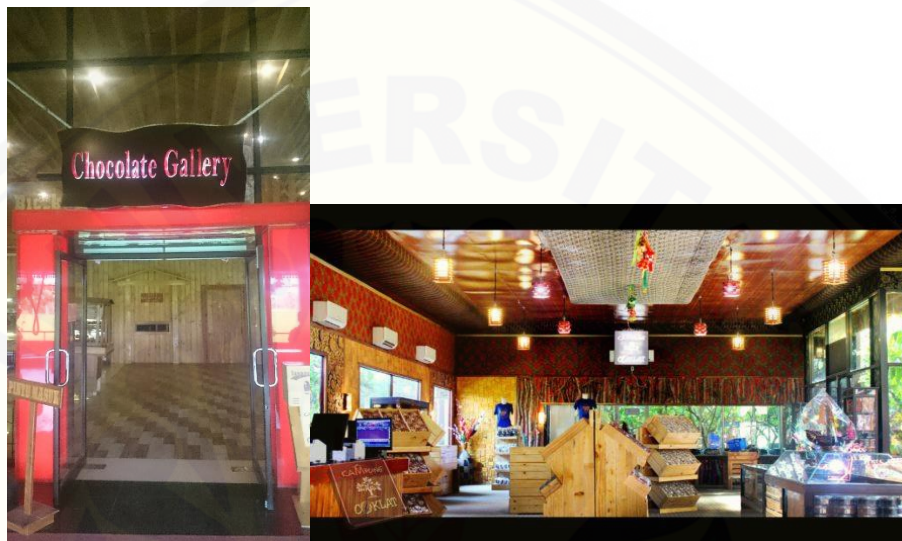
Lounge Kampung Coklat (sumber: kampungcoklat.com)



Lorong Kampung Coklat (sumber: kampungcoklat.com)



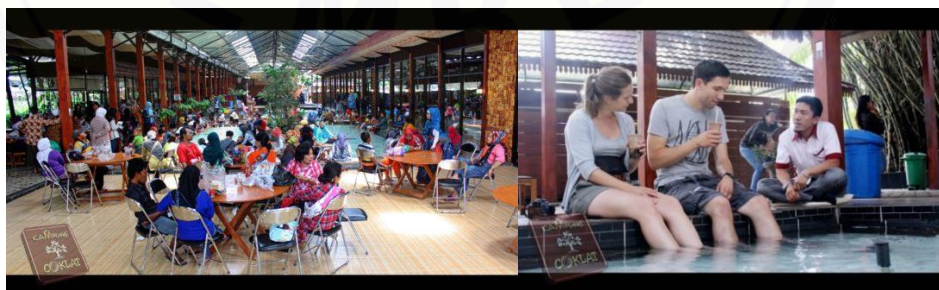
Loket (sumber: kampungcoklat.com)



Galeri Coklat (sumber: kampungcoklat.com)



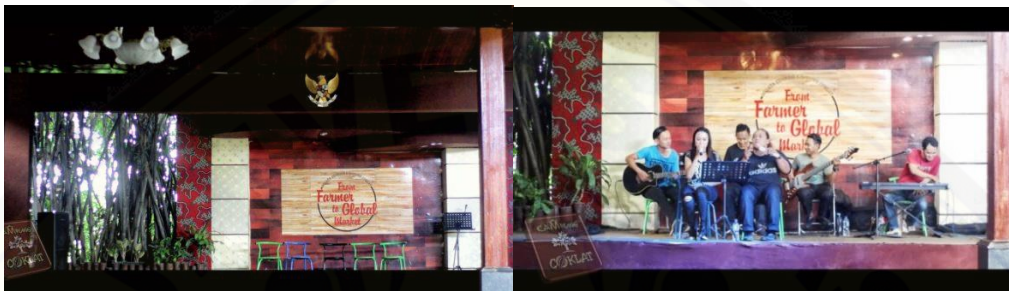
Cooking Class (sumber: kampungcoklat.com)



Terapi Ikan (sumber: kampungcoklat.com)



Food Court dan Warung Prasmanan (sumber: kampungcoklat.com)



Bale Coklat dan Live Music (sumber: kampungcoklat.com)



Garage (sumber: kampungcoklat.com)

Photo Boot



Wahana Bermain