



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SERVICESCAPE TERHADAP *WORD OF MOUTH*
EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND SERVICESCAPE ON
WORD OF MOUTH EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO
WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

SKRIPSI

Oleh:

Kezia Erin Ikwanadi

NIM.160810201180

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**



**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN
SERVICESCAPE TERHADAP *WORD OF MOUTH*
EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND SERVICESCAPE ON
WORD OF MOUTH EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO
WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

SKRIPSI

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

Oleh:

Kezia Erin Ikwanadi

NIM.160810201180

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2020**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS JEMBER- FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Kezia Erin Ikwanadi
NIM : 160810201180
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Customer Experience* dan *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

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

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

Jember, 15 Februari 2020

Yang Menyatakan,

Kezia Erin Ikwanadi
NIM:160810201180

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICESCAPE TERHADAP WORD OF MOUTH EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*

Nama Mahasiswa : Kezia Erin Ikwanadi

NIM : 160810201180

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 18 Februari 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Adi Prasodjo, M.P.
NIP. 195505161987031001

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001

Mengetahui,
Koordinator Program
Studi S1 Manajemen

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

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
WORD OF MOUTH EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Kezia Erin Ikwanadi

NIM : 160810201180

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

16 Maret 2020

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

SUSUNAN TIM PENGUJI

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

**Sekretaris : Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.: (.....)
NIP. 197805252003122002**

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

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

**Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA.
NIP. 19710727 199512 1001**

PERSEMBAHAN

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

1. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Ribut Ikwanadi dan Ibu Yuli Murtini yang telah mendoakan, mendukung dan mencurahkan kasih sayang serta pengorbanan selama ini;
2. Adik Shekinah Gloria Ikwanadi dan Deo Gratia Ikwanadi dan keluarga besar saya yang selalu mendoakan dan mendukung;
3. Dosen Pembimbing Bapak Adi Prasodjo dan Bapak Imam Suroso yang sabar membimbing hingga skripsi ini selesai;
4. Guru-guru sejak Taman Kanak-Kanak hingga Perguruan Tinggi yang telah memberikan ilmu dan membimbing dengan sabar.

MOTTO

“ Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman Tuhan, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan”

-Yeremia 29:11-

“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”

-Amsal 23:18-

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

-Kolose 3:23-

RINGKASAN

Pengaruh *Customer Experience* dan *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening; Kezia Erin Ikwanadi, 160810201180; 2020; 112 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.

Kabupaten Situbondo memiliki banyak wisata yang dikenal dengan keindahan lautnya, namun hanya sedikit wisata yang berbasis konservasi. Salah satunya yaitu Ekowisata Kampung Blekok Situbondo, wisata ini melakukan konservasi ribuan hektar mangrove dan juga burung Blekok serta uniknya para wisatawan dapat berjalan kaki melihat secara langsung aktivitas masyarakat dusun Pesisir. Ekowisata Kampung Blekok Situbondo juga menawarkan wisata edukasi yang melibatkan konsumen secara aktif didalamnya yaitu edukasi botani, edukasi mangrove, edukasi burung blekok dan edukasi pemanfaatan barang bekas menjadi kerajinan. Konsep berbeda yang ditawarkan tentunya menciptakan pengalaman konsumen yang berkunjung pada Ekowisata Kampung Blekok dan dengan didukung *servicescape* yang unik dan menarik akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga tercipta rekomendasi mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *customer experience* dan *servicescape* terhadap *word of mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo melalui kepuasan konsumen. Metode pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 114 responden yang dipilih menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ekowisata Kampung Blekok Situbondo, *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ekowisata Kampung Blekok Situbondo, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo, *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.

SUMMARY

The Influence Of Customer Experience and Servicescape on Word Of Mouth Ekowisata Kampung Blekok Situbondo with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable; Kezia Erin Ikwanadi, 160810201180; 2020; 112 pages; Departement of Management Faculty of Economics and Bussiness, University of Jember.

Situbondo Regency has many tours that are known for the beauty of the sea, but only a few tourism based conservation. One of them is Kampung Blekok Situbondo Ecotourism, this tour conserved thousand hectares of mangrove and also Blekok birds and the unique thing is the tourists can walk to see the activities of Dusun Pesisir. Kampung Blekok Situbondo Ecotourism also offers educational tours that actively involve consumers, namely botanical education, mangrove education, bird education and education for the use of used goods into crafts. The different concept offered certainly creates the experience of consumers visiting Kampung Blekok Situbondo Ecotourism and supported by unique and attractive servicescape will increase consumer satisfaction so that word of mouth recommendations are created.

This study aims to determine the effect of customer experience and servicescape on the word of mouth Kampung Blekok Situbondo Ecotourism through consumer satisfaction. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 114 respondents who were selected using non-probability sampling techniques with a purposive sampling method. Data analysis method used is path analysis.

The results showed that customer experience significantly affected consumer satisfaction in Kampung Blekok Situbondo Ecotourism, servicescape significantly influenced consumer satisfaction in Kampung Blekok Situbondo Ecotourism, customer experience significantly influenced word of mouth Kampung Blekok Situbondo Ecotourism, servicescape significantly influenced word of mouth Kampung Blekok Situbondo Ecotourism and customer satisfaction has a significant effect on the word of mouth of Kampung Blekok Situbondo Ecotourism.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Servicescape* terhadap *Word of Mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

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

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, SE, M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
4. Bapak Drs. Adi Prasodjo, M.P. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan ide, saran dan motivasi, serta selalu meluangkan waktunya untuk membimbing saya selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini;
5. Bapak Prof. Dr. Raden Andi Sularso, MSM., Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., dan Bapak Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. selaku Dosen Penguji yang memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki skripsi ini;
6. Bapak Drs. Budi Nurhardjo, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik serta seluruh Dosen dan Karyawan program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
7. Bapak Ribut Ikwanadi, Ibu Yuli Murtini, Adik Shekinah Gloria Ikwanadi, Adik Deo Gratia Ikwanadi dan seluruh keluarga besar yang selalu mendoakan dan mendukung;
8. Sahabat Bajeng Kristie Monika, Meliana, Annisa Dyah dan Kanza Hayu yang telah memberikan semangat, doa dan kenangan selama ini;
9. Sahabat Ira Dwi, Mega Rizky dan Siti Chusnul yang telah memberikan dukungan semangat dan perhatian selama ini;
10. Sahabat Ciwi-ciwi Maya, Mega, Suci, Adel, Falita, Fina dan Devira yang telah memberikan semangat dan doa;
11. Sahabat SD sampai SMA yang telah memberikan dukungan dan doa;
12. Himpunan Mahasiswa Jurusan Manajemen 2017 & 2018 yang telah memberi saya kesempatan untuk mendapatkan pengalaman berorganisasi dan menjadi tempat ternyaman selama perkuliahan;

13. Teman *Public Relation* yang memberikan doa dan dukungan (Galuh, Ari, Candra, Nanda, Dian, Indra, Eksanti, Rafi, Royan, Vega, Vellya, Ardila);
14. Seluruh teman-teman jurusan manajemen angkatan 2016 khususnya teman-teman manajemen pemasaran;
15. Teman KKN 311 Pocangan (Edo, Revi, Restri, Tiwi, Famnun, Bana, Ulil, Aulia, Ainun) yang memberikan doa dan semangat;
16. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan serta semangat yang tidak dapat disebut satu persatu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Tuhan selalu memberikan hidayah dan rahmat kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga menerima segala kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan bagi yang membacanya.

Jember, 15 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
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
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori	9
2.1.1 <i>Customer Experience</i>	9
2.1.2 <i>Servicescape</i>	11
2.1.3 Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.4 <i>Word of Mouth</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
2.4.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.4.2 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	20

2.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	21
2.4.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	21
2.4.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Word of Mouth</i>	22
BAB 3. METODE PENELITIAN	23
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23
3.3 Jenis dan Sumber Data	24
3.3.1 Jenis Data	24
3.3.2 Sumber Data	24
3.4 Metode Pengumpulan Data	24
3.5 Identifikasi Variabel	25
3.6 Definisi Operasional Variabel	25
3.6.1 <i>Customer Experience</i>	26
3.6.2 <i>Servicescape</i>	26
3.6.3 Kepuasan Konsumen	27
3.6.4 <i>Word of Mouth</i>	27
3.7 Skala Pengukuran	28
3.8 Uji Instrumen Penelitian	28
3.8.1 Uji Validitas	28
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.9 Metode Analisis Data	29
3.9.1 Uji Normalitas Data.....	29
3.9.2 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	30
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	31
3.9.4 Uji Hipotesis.....	32
3.9.5 Perhitungan Jalur	32
3.9.6 Uji Model	33
3.10 Kerangka Pemecahan Masalah	35
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Gambaran Umum Ekowisata Kampung Blekok Situbondo	37

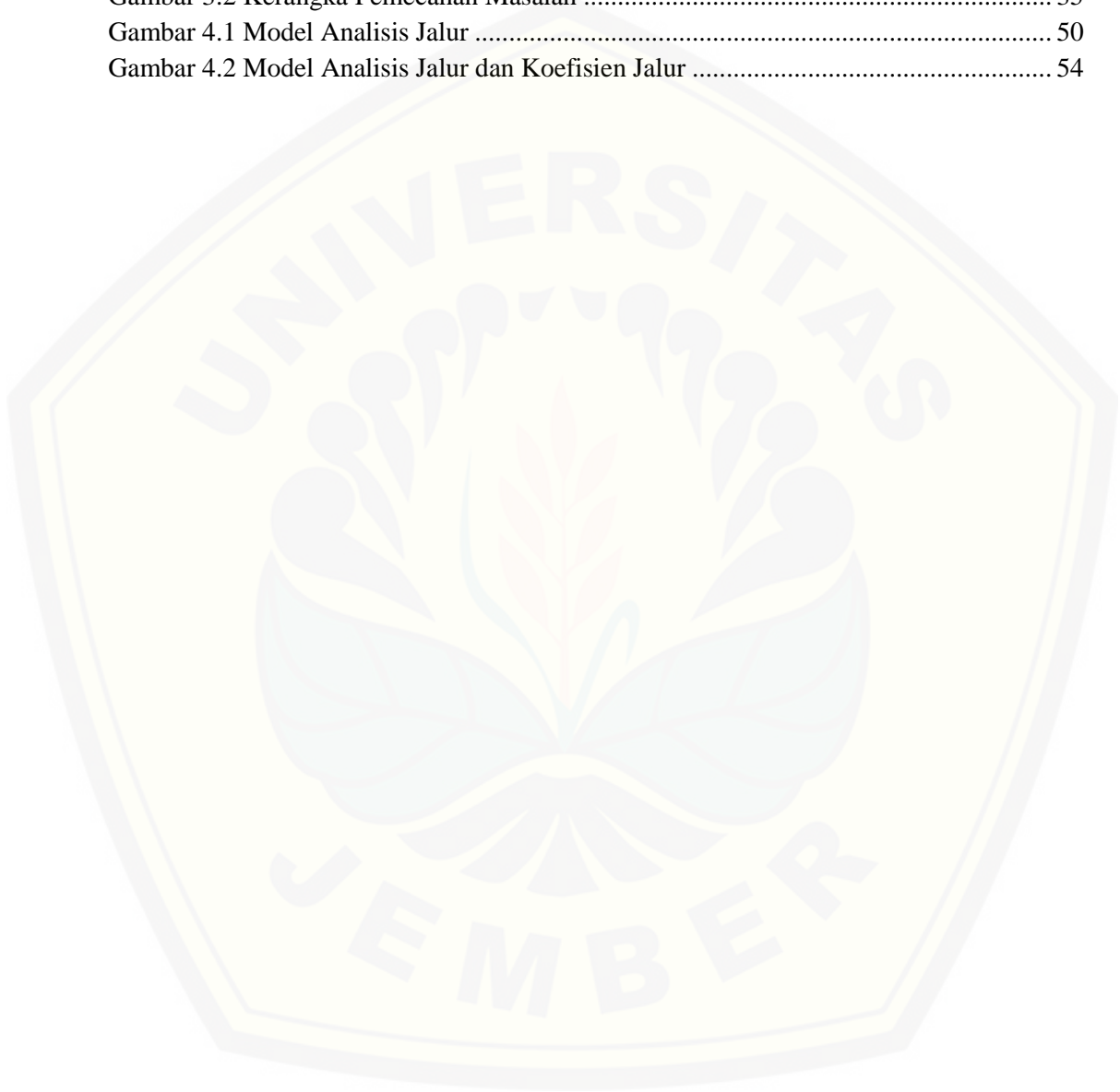
4.1.2 Karakteristik Responden	39
4.1.3 Uji Instrumen.....	42
4.1.4 Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.1.5 Uji Normalitas Data.....	48
4.1.6 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	49
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	51
4.1.8 Uji Hipotesis.....	53
4.1.9 Perhitungan Koefisien Jalur	54
4.1.10 Uji Model	55
4.2 Pembahasan	56
4.2.1 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	56
4.2.2 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap Kepuasan Konsumen	58
4.2.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	60
4.2.4 Pengaruh <i>Servicescape</i> terhadap <i>Word of Mouth</i>	62
4.2.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap <i>Word of Mouth</i>	64
4.2.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total <i>Customer Experience</i> dan <i>Servicescape</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> melalui Kepuasan Konsumen.....	66
4.3 Keterbatasan Penelitian	68
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Indikator <i>Customer Experience</i>	26
Tabel 3.2 Indikator <i>Servicescape</i>	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	41
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Atraksi Wisata yang pernah terlibat	42
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.7 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Customer Experience</i>	45
Tabel 4.8 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Servicescape</i>	46
Tabel 4.9 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	47
Tabel 4.10 Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas Data.....	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Jalur	49
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	53

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Kerangka Konseptual	19
Gambar 3.1 Analisis Jalur	30
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	35
Gambar 4.1 Model Analisis Jalur	50
Gambar 4.2 Model Analisis Jalur dan Koefisien Jalur	54



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	75
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	80
Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner.....	82
Lampiran 4 Hasil Frekuensi Jawaban Responden	87
Lampiran 5 Uji Instrumen.....	94
Lampiran 6 Analisis Path.....	102
Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik	104
Lampiran 8 Uji Hipotesis.....	106
Lampiran 9 r tabel	107
Lampiran 10 t tabel	108
Lampiran 11 Hasil Z-Score.....	109
Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian.....	112

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak kepulauan dan kaya akan suku, budaya, agama, flora dan fauna. Kekayaan tersebutlah yang perlu dikembangkan dalam sektor pariwisata. Menurut Undang-Undang no.10 tahun 2009, pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Dunia pariwisata di Indonesia mengenal pariwisata alam sebagai salah satu penghasil devisa negara. Menurut Bank Indonesia, pada tahun 2019 bersama pemerintah menargetkan mampu mengumpulkan devisa sebesar 20 miliar dollar AS atau setara Rp 2,8 triliun. Target tersebut lebih besar dibandingkan perolehan devisa dari pariwisata tahun 2018 yakni 17 miliar dollar AS atau Rp 2,3 triliun (www. travel.kompas.com, 2019).

Pembangunan ekonomi daerah yang kuat dan berkelanjutan dapat dijadikan sebagai suatu perpaduan yang efektif antara pemanfaatan sumber daya yang ada, masyarakat, serta pemerintah yang dapat dilakukan salah satunya dengan mengembangkan sektor pariwisata yang berkelanjutan atau Ekowisata melihat saat ini banyak orang ingin mencari tempat-tempat yang belum disentuh oleh teknologi dan ingin menyatu dengan alam. Gerakan kembali ke alam yang sekarang banyak dicanangkan oleh Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) dan beberapa pakar lingkungan hidup, pada dasarnya merupakan peluang (*opportunities*) bagi pengembangan ekowisata (*ecotourism*) di Indonesia. Menurut *The International Ecotourism Society*, ekowisata adalah segala aktivitas wisata yang memiliki tanggungjawab kepada alam, masyarakat, dan lingkungan sekitar. Ekowisata memiliki bentuk kegiatan wisata yang secara aktif berkontribusi terhadap kegiatan konservasi alam dan budaya, melibatkan masyarakat lokal dalam perencanaan, pengembangan dan pengelolaan obyek

wisata serta memberikan sumbangan positif terhadap kesejahteraan masyarakat dan diorganisir dalam bentuk kelompok kecil.

Konsep ekowisata muncul sebagai akibat meningkatnya jumlah pengunjung tempat wisata yang kemudian mengurangi keasrian dari tempat wisata tersebut dan juga timbul kejenuhan dari para wisatawan karena wisata yang ditawarkan merupakan wisata buatan manusia. Ekowisata menjadi sebuah konsep yang menarik bagi para konsumen karena menawarkan kegiatan wisata yang tidak biasa, sebab diikuti dengan kegiatan-kegiatan konservasi dan juga pemberdayaan masyarakat lokal. Ekowisata di Indonesia berbeda dengan wisata pada umumnya karena memiliki kegiatan edukasi tentang lingkungan dan alam yang memberikan kesan positif dan pengalaman menarik bagi masyarakat yang mengunjunginya.

Pengalaman konsumen (*Customer Experience*) ketika berkunjung ke sebuah wisata menjadi pertimbangan konsumen saat ini dalam memilih objek wisata. Untuk mempertahankan konsumen agar tetap loyal dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas tetapi juga mempertimbangkan masukan informasi dari *customer experience* untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Meyer dan Schwager (2007) pengalaman konsumen adalah tanggapan konsumen secara internal dan subyektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. *Customer experience* dapat membentuk kepuasan konsumen. Oleh karena itu, apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen, maka perlu memperhatikan sejauh mana konsumen dapat menciptakan pengalaman yang positif dalam menggunakan jasa yang diberikan (Salim dan Catherine, 2015). Hal ini didukung oleh penelitian Azhari *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengalaman konsumen yang positif dapat mendorong terciptanya suatu ikatan emosional antara jasa yang diberikan ekowisata dan konsumen yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan konsumen karena merasa puas dengan kinerja ekowisata tersebut dan dengan begitu konsumen secara sukarela akan menceritakan pengalamannya serta merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian Zahra (2019)

menunjukkan bahwa variabel *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Selain berfokus pada pengalaman konsumen, bisnis jasa khususnya di bidang pariwisata dalam menarik minat konsumen juga tidak lepas dari lingkungan layanan (*servicescape*) yang ditawarkan. Menurut Wood (2009:43) *servicescape* meliputi eksterior fasilitas jasa dan interior fasilitas jasa. Eksterior fasilitas jasa berupa desain eksterior, tempat parkir dan lingkungan sekitar. Untuk interior fasilitas jasa mencakup desain interior, peralatan, signage, layout, kualitas udara atau temperatur. Penggunaan *servicescape* yang kreatif dapat mendukung dan memperkuat tujuan spesifik pemasaran seperti kepuasan pelanggan dan perhatian pelanggan, hal ini berarti untuk memaksimalkan kepuasan konsumen dibutuhkan *servicescape* sebagai strategi pemasaran dari penyedia jasa tersebut (Musriha, 2009). Dalam hal ini ekowisata menggunakan lingkungan layanan sebagai salah satu cara untuk menunjukkan kualitas yang dimiliki oleh wisata tersebut, dengan tujuan untuk membuat pelanggan merasa puas atas jasa yang diberikan wisata kepada pengunjung. Hal ini didukung oleh penelitian Pramita *et al.* (2015) yang membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Menurut Reynaldi dan Widodo (2017) sebuah keharusan bagi setiap industri jasa termasuk sektor wisata untuk menata *servicescape* melalui bukti-bukti fisik yang menarik dan menyenangkan sehingga bisa menjadi sebuah faktor pendorong terbentuknya sebuah *word of mouth*. Apabila *servicescape* yang diberikan kepada konsumen lebih baik dari yang diharapkan, maka konsumen merasa puas dan akan berdampak positif terhadap *word of mouth*. Begitu pula sebaliknya, apabila *servicescape* yang diberikan tidak sesuai yang diharapkan, maka konsumen tidak puas dan akan berdampak negatif terhadap *word of mouth*. Hal ini didukung oleh penelitian Adeliya (2018) yang membuktikan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap *word of mouth*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2009:138). Kepuasan pelanggan pada bisnis jasa memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan

bisnis jasa selanjutnya. Pada bidang jasa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan dimana *word of mouth* memiliki pengaruh dan dampak yang besar pada perusahaan jasa, dalam hal ini *word of mouth* dapat membantu objek wisata dalam peningkatan citra wisata di benak konsumen. Lestari (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa konsumen melakukan komunikasi *word of mouth* jika telah mengalami kepuasan atas jasa yang telah digunakan.

Kabupaten Situbondo merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi wisata yang beragam dan sedang gencar dalam mempromosikan serta membangun pariwisatanya. Kabupaten Situbondo terletak di daerah pesisir utara Jawa Timur tepatnya di kawasan Tapal Kuda (Pasuruan bagian timur, Probolinggo, Lumajang, Jember, Situbondo, Bondowoso, dan Banyuwangi) karena letak geografisnya yang dikelilingi laut maka banyak wisata yang cukup potensial untuk dikembangkan. Pemerintah Kabupaten Situbondo ingin agar potensi laut dapat digunakan secara maksimal dengan upaya menambah pengembangan objek wisata yang memiliki konsep pariwisata berkelanjutan.

Ekowisata Kampung Blekok Situbondo merupakan bentuk pariwisata berkelanjutan yang baru diresmikan pada awal tahun 2019. Ekowisata ini terletak di sebuah kampung Dusun Pesisir, Desa Klatakan, Kecamatan Kendit, Kabupaten Situbondo. Kawasan wisata Kampung Blekok ini berupa hutan mangrove yang cukup rimbun sayangnya kondisi hutan mangrove tersebut tidak dalam keadaan baik, melainkan kumuh. Kawasan ini semula merupakan tempat pembuangan kotoran sapi dan pembuangan sampah. Keadaan yang seperti itu membuat sebagian besar pohon-pohon mangrove mati selain itu hal tersebut juga cukup mengganggu keberadaan sarang burung Blekok, hingga akhirnya beberapa masyarakat dusun pesisir menyadari perlu adanya pengelolaan potensi tersebut dan mengembangkannya menjadi objek wisata dengan konsep pariwisata berkelanjutan dan ekowisata ini dikelola oleh masyarakat sekitar yang tergabung dalam Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS).

Ekowisata Kampung Blekok Situbondo melakukan konservasi ribuan hektar mangrove dan burung blekok terutama dari jenis *Ardidae*. Ekowisata ini memberikan konsep yang menarik yaitu pengunjung bisa berjalan kaki di ganggang kecil dan melihat aktivitas masyarakat sekitar yang mayoritas bekerja sebagai nelayan, pengrajin souvenir berbahan kayu, kerang dan sampah plastik. Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan wisata edukasi kepada pengunjungnya mengenai mangrove, burung blekok, edukasi botani, dan edukasi kerajinan barang bekas (*Reuse, Reduce, Recycle*) selain memberikan wisata edukasi, ekowisata ini juga menyediakan fasilitas pendukung diantaranya yaitu tersedianya toilet, mushola, warung dan spot foto yang menarik.

Ekowisata Kampung Blekok Situbondo mulai dikenal dan banyak wisatawan baik dalam maupun luar daerah yang mulai berkunjung. Pengelola ekowisata yaitu Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) tidak menyangka jumlah wisatawan mulai ekowisata diresmikan pada Januari 2019 telah mencapai 16.830 wisatawan dan pada bulan-bulan selanjutnya dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini :

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo

No	Bulan	Jumlah Wisatawan (dewasa dan anak-anak)
1	Januari	16.830
2	Februari	4.361
3	Maret	3.745
4	April	4.093
5	Mei	2.595
6	Juni	7.246
7	Juli	4.445
8	Agustus	2.162

Sumber : Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS)

Ekowisata Kampung Blekok Situbondo, 2019.

Jumlah pengunjung yang fluktuatif membuat Ekowisata Kampung Blekok Situbondo berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara membangun pengalaman konsumen melalui kegiatan-kegiatan wisata serta acara yang mengedukasi, menyenangkan dan melibatkan konsumen secara aktif didalamnya. Selain itu didukung oleh lingkungan layanan yang menarik membuat jasa tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Ekowisata Kampung Blekok Situbondo mencoba mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dengan menyediakan akun media sosial seperti *instagram* dan menyediakan kotak saran di area ekowisata. Lingkungan fisik (*servicescape*) pada ekowisata ini perlu diadakan perbaikan berkelanjutan. Perbaikan layanan wisata saat ini seperti merancang eksterior menjadi lebih menarik, kenyamanan fasilitas seperti parkir yang memadai, serta para karyawan yang bersikap ramah dan berpenampilan rapi. Perbaikan layanan ekowisata tersebut merupakan cara untuk membentuk kepuasan pengunjung yang pada gilirannya loyalitas pengunjung makin tinggi serta pengunjung akan merekomendasi relasinya untuk mengunjungi Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.

Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dalam perkembangannya perlu memperbaiki lingkungan fisik (*servicescape*) berupa sarana dan prasarana yang memadai agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen tersebut serta memberikan kesan dan pengalaman yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Experience* Dan *Servicescape* Terhadap *Word Of Mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening ” sangat diperlukan.

1.2 Rumusan Masalah

Ekowisata Kampung Blekok Situbondo merupakan wisata yang baru dibangun dan dikelola oleh warga setempat. Dalam pengembangannya untuk menarik minat wisatawan dan menciptakan pengalaman yang mengesankan, menata *servicescape* melalui bukti fisik yang unik, menarik dan menyenangkan merupakan cara meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga bisa menjadi faktor

pendorong terbentuknya *word of mouth*. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo?
4. Apakah *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* pada Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan yang dapat digunakan sebagai informasi khususnya dalam bidang manajemen

pemasaran mengenai pengaruh *customer experience* dan *servicescape* terhadap *word of mouth* dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

2. Bagi Ekowisata Kampung Blekok

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat tambahan khususnya dalam bidang pemasaran bagi pihak pengelola wisata untuk mengetahui alasan wisatawan tertarik, melakukan *word of mouth* dan sebagai acuan untuk meningkatkan *servicescape* yang telah ada.

3. Bagi Ekowisata sejenis lainnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi Ekowisata sejenis lainnya dalam menciptakan *customer experience* dan *servicescape* yang baik serta diminati oleh konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Customer Experience*

Pengalaman konsumen menjadi fokus perusahaan saat ini dalam mempertahankan pelanggan dan dengan penerapan *customer experience* diharapkan konsumen akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena konsumen dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung. Menurut Walter *et al.* (2010) mendefinisikan *customer experience* sebagai pengalaman yang didapatkan oleh konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai proses pelayanan, perusahaan, fasilitas-fasilitas dan bagaimana cara seorang konsumen berinteraksi dengan perusahaan dan dengan konsumen lainnya. Sementara menurut Pine dan Gilmore (2011:17) *customer experience* adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan pelanggan pada tingkat yang berbeda (baik secara rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Adapun empat dimensi dari *Customer Experience* menurut Pine dan Gilmore (2011:47) :

a. Pengalaman Edukasi (*Education Experience*)

Pengalaman *education* berfokus untuk menciptakan pengalaman yang bersifat mendidik membuat konsumen dapat menyerap suatu peristiwa yang sedang berlangsung dihadapannya. Pengalaman edukasi juga melibatkan individu untuk berpartisipasi secara aktif melalui keterlibatan interaktif baik secara pikiran atau berupa pelatihan fisik. Dalam pariwisata, faktor yang memotivasi seseorang untuk melakukan perjalanan adalah keinginan untuk mendidik diri.

b. Pengalaman Estetika (*Esthetics Experience*)

Pengalaman *esthetics* melihat bahwa konsumen dapat terhanyut dalam sebuah peristiwa, kejadian atau suatu lingkungan tertentu. *Esthetics experience* berkaitan dengan lingkungan layanan yang merupakan suasana keseluruhan

atau pengaruh lingkungan terhadap emosi dan perilaku konsumen. Suasana dalam objek wisata menjadi motivasi yang melatarbelakangi kedatangan pengunjung, memainkan peranan penting dalam menentukan sikap wisatawan, niat kunjungan masa depan dan kesediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen tidak akan bisa memberikan pengaruh apapun terhadap kejadian atau peristiwa tersebut. Hal ini akan membawa kepada pengalaman yang melibatkan perasaan. Konsep kunci pada dimensi estetika ini adalah : *style, taste, beauty, design, art.*

c. Pengalaman Hiburan (*Entertainments Experience*)

Pengalaman *entertainments* menggambarkan suatu kegiatan tanpa ada kontak reaksi timbal balik (pasif) sehingga respon konsumen lebih pada penggunaan panca indera (*sense*). Hiburan merupakan hal yang paling penting khususnya pada bidang pariwisata karena untuk membedakan dengan wisata lainnya dan meningkatkan kualitas liburan konsumen. Hiburan dapat berupa acara-acara yang diselenggarakan pada wisata tersebut. Pengalaman hiburan tidak membutuhkan partisipasi aktif, artinya konsumen tidak terlibat dalam penciptaan hiburan ini. Konsumen hanya menikmati layanan yang diberikan penyedia jasa yang bersifat menghibur.

d. Pengalaman Fantasi (*Escapism Experience*)

Pengunjung yang datang pada suatu objek wisata juga mencari alternatif untuk melarikan diri dari kejenuhan sehari-hari sehingga suatu objek wisata diharapkan dapat memberikan pengalaman *escapism*. Pengalaman *escapism* dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu benar-benar merasakan kesenangan dan terbawa dalam kegiatannya. Pengalaman *escapism* sangat memerlukan partisipasi aktif dari konsumen untuk terlibat dalam penciptaan pengalaman. Dimensi ini umumnya ditandai dengan *action, thrill, dan adrenalin.*

2.1.2 *Servicescape*

Menurut Lupiyoadi (2013:120), *Servicescape* (Lingkungan Layanan) adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.. Sedangkan pengertian Bitner (1992) *servicescape* adalah pengaturan lingkungan fisik diciptakan supaya mendukung layanan yang diberikan oleh suatu organisasi. Beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Servicescape* adalah lingkungan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan guna untuk mendukung layanan dan memuaskan konsumen. Desain *servicescape* bisa mempengaruhi pilihan pelanggan, kepuasan pelanggan, ekspektasi pelanggan dan perilaku lainnya.

Tiga dimensi *servicescape* menurut Bitner (1992) yaitu :

a. Faktor Suasana (*Ambient Factor*)

Faktor suasana adalah segala hal yang memengaruhi panca indera. Perusahaan perlu memperhatikan bagaimana membuat suatu lingkungan yang dapat memengaruhi perasaan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman saat berada di gerai perusahaan. Kondisi perusahaan yang dirasakan meliputi tata pencahayaan dan warna, kebersihan, suara seperti kebisingan dan musik.

b. Tata ruang dan fungsi (*Spatial Layout and Functionality*)

Tata letak mengacu pada bagaimana sebuah perusahaan mengatur segala benda yang ada pada gerai jasanya, mulai dari lantai, pintu, bentuk furnitur, tata letak tempat duduk dan mesin atau peralatan lain untuk memfasilitasi kenikmatan konsumen. Fungsionalitas merujuk pada kemampuan benda-benda tersebut untuk memudahkan kinerja transaksi layanan.

c. Tanda, Simbol dan artefak (*Sign, Symbol, and Artifacts*)

Perusahaan harus berusaha mengarahkan konsumen dalam proses layanan dengan cara yang halus, melalui cara yang intuitif, melalui simbol dan sinyal-sinyal yang ada pada lokasi penyampaian jasa. Tanda, simbol dan artefak sangat penting bagi konsumen terlebih lagi bagi konsumen yang baru pertama kali datang untuk memandu pengunjung secara jelas saat proses penghantaran

jasa berlangsung. Konsumen akan menjadi tersesat saat tidak mendapatkan pesan yang jelas dari tempat jasa tersebut.

Menurut Lupiyoadi (2013:122) *servicescape* memiliki beberapa fungsi penting yaitu :

- a. *Servicescape* dapat berperan penting sebagai pembentuk pengalaman dan perilaku konsumen. *Servicescape* menjadi media pencipta pesan, pencipta atau penarik perhatian, dan penggugah emosi atau perasaan pelanggannya.
- b. Sebagai alat pembentuk citra, penentuan posisi dan diferensiasi produk jasa. Produk jasa secara wujud memang tidak ada (tidak terlihat). Hal ini menyulitkan konsumen untuk menilai kualitas jasa yang ditawarkan. Akan tetapi, konsumen dapat memperkirakan seperti apa jasa yang akan diterima dari pengalaman pertama ketika masuk ke sebuah perusahaan atau gerai yang menawarkan jasa. Oleh karena itu, setiap usaha jasa sangat membutuhkan semua dukungan yang mungkin ada dari lingkungan sekitarnya. Karena lingkungan sekitar yang membawa pesan mengenai produk jasa tersebut.
- c. *Servicescape* berperan sebagai penambah nilai atau proposisi nilai suatu jasa. Konsumen memiliki keinginan yang perlu dipenuhi. Namun konsumen menginginkan sesuatu yang lebih daripada sekadar terpenuhinya kebutuhannya. Efek ini dapat dibangkitkan oleh penyedia jasa dengan memaksimalkan potensi *servicescape* guna untuk mendukung produk utamanya.
- d. Sebagai alat untuk memfasilitasi proses jasa dan meningkatkan produktivitas. Lingkungan selain bisa dikembangkan untuk “menebar pesona” juga bisa dibangun untuk mendukung jasa utama yang disediakan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menarik konsumen lewat jasa inti yang ditawarkan dengan performa jasa inti yang lebih unggul daripada kompetitor dengan dukungan *servicescape*.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah mengalami kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapannya. Menurut Tjiptono (2008:349) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh konsumen pada evaluasi suatu produk yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen. Jika kinerja perusahaan di bawah harapan konsumen maka konsumen tidak puas begitu pula sebaliknya jika kinerja perusahaan di atas harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat, diantaranya menurut (Suprpto, 2006:102) :

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

Menurut Kotler dan Keller (2009:166) dalam mengukur kepuasan pelanggan dan memantau konsumennya terdapat empat metode , yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, artinya setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.
- b. Survei kepuasan pelanggan, artinya kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

- c. *Ghost shopping*, artinya metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian *ghost shopper* menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman dalam pembelian produk-produk tersebut.
- d. *Lost customer analysis*, artinya perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Salah satu pratikal dalam mengukur sikap pelanggan ialah dengan menggunakan kuesioner. Perusahaan harus mendesain kuesioner kepuasan pelanggan yang secara akurat dapat memperkirakan persepsi pelanggan tentang mutu barang atau jasa.

Menurut Tjiptono (2004:101) atribut-atribut pembentuk kepuasan terdiri atas sejumlah faktor sebagai berikut adalah :

- a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kepuasan berdasarkan kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

- b. Minat berkunjung ulang

Merupakan keinginan pelanggan untuk mengadakan kunjungan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa terkait.

- c. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak. Apabila jasa yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen bahkan melebihi apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas sehingga akan merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.4 *Word of Mouth*

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan pemasaran yang penting bagi perusahaan karena sangat memungkinkan banyak konsumen mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Bagi perusahaan

word of mouth sangat efektif karena tidak memakan banyak biaya dan berdampak besar bagi calon konsumen lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:204) *Word of Mouth Communication* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk ataupun jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2006:238) *word of mouth* merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi yang dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan pembelian barang maupun jasa dan menceritakan pengalamannya serta merekomendasikannya kepada orang lain sehingga secara tidak langsung konsumen tersebut telah melakukan promosi.

Pada era digitalisasi seperti saat ini, kegiatan *word of mouth* tidak hanya terjadi secara langsung atau tatap muka, melainkan melalui internet yang disebut *eletronic word of mouth* (e-WOM). e-WOM adalah pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, aktual, maupun mantan konsumen tentang produk atau perusahaan melalui internet. Hal ini tentunya mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

Kegiatan *word of mouth* tentunya memiliki indikator keberhasilan dalam menjadi media promosi yang baik. Arash Ahmadi (2018) menyatakan bahwa di dalam *word of mouth* terdapat beberapa indikator, yaitu :

a. Membicarakan

Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif suatu produk atau jasa kepada orang lain dapat memberikan kesan yang baik sesuai pengalamannya terhadap produk atau perusahaan.

b. Merekomendasikan

Keinginan konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain yang membutuhkan informasi mengenai produk dan jasa yang baik.

c. Mendorong

Kesediaan konsumen untuk mendorong orang lain agar menggunakan produk dan jasa yang telah dikonsumsi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *customer experience* dan *servicescape* terhadap kepuasan dan *word of mouth* sudah beberapa peneliti yang melakukan. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu :

Lestari (2013) telah melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen. Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu kualitas layanan dan harga sebagai variabel independen, kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening dan *word of mouth* sebagai variabel dependen. Sampel yang diambil sebanyak 158 responden dengan teknik *accidental sampling*. Metode yang digunakan adalah analisis *structural equation modelling* (SEM). Hasil dari penelitian ini kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dan kepuasan pelanggan.

Salim dan Catherine (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan *customer experience* dan Kepercayaan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini variabel *customer experience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Azhari *et al.* (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *customer experience* sebagai variabel independen, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan variabel dependen. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 100 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan hasil penelitian ini adalah

customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pramita *et al.* (2015) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *servicescape* sebagai variabel independen, kepuasan dan loyalitas nasabah merupakan variabel dependen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dan hasil penelitian ini adalah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Reynaldi dan Widodo (2017) melakukan penelitian dengan tujuan untuk menganalisis apakah *servicescape* dapat membentuk terciptanya *word of mouth*. *Servicescape* sebagai variabel independen dan *word of mouth* sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden yang telah mengisi kuesioner dengan benar dan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis linear sederhana dan hasil dari penelitian ini *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*.

Adeliya (2018) dengan tujuan untuk menganalisis *servicescape* dan harga terhadap kepercayaan melalui *word of mouth*. Terdapat empat variabel pada penelitian ini yaitu *servicescape* dan harga sebagai variabel independen, *word of mouth* sebagai variabel *intervening* dan kepercayaan sebagai variabel dependen. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan hasil *servicescape* dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Zahra (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan konsumen. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *customer experience* sebagai variabel independen, *word of mouth* sebagai variabel dependen dan kepercayaan konsumen sebagai variabel *intervening*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan hasil *customer experience*

berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, variabel kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (tahun)	Variabel-variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Lestari (2013)	Kualitas Layanan, Harga, <i>Word of Mouth</i> , Kepuasan Pelanggan	<i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan kepuasan pelanggan.
2	Salim dan Catherine (2015)	<i>Customer Experience</i> , Kepercayaan, Kepuasan	Analisis regresi linear berganda	<i>Customer Experience</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan variabel Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan.
3	Azhari <i>et al.</i> (2015)	<i>Customer Experience</i> , Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4	Pramita <i>et al.</i> (2015)	<i>Servicescape</i> , Kepuasan, Loyalitas	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>servicescape</i> berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5	Reynaldi dan Widodo (2017)	<i>Servicescape</i> , <i>Word of Mouth</i>	Analisis Linear Sederhana	<i>Servicescape</i> positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
6	Adeliya (2018)	<i>Servicescape</i> , Harga, Kepercayaan, <i>Word of Mouth</i>	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Servicescape</i> dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan.

Dilanjutkan ke halaman 19

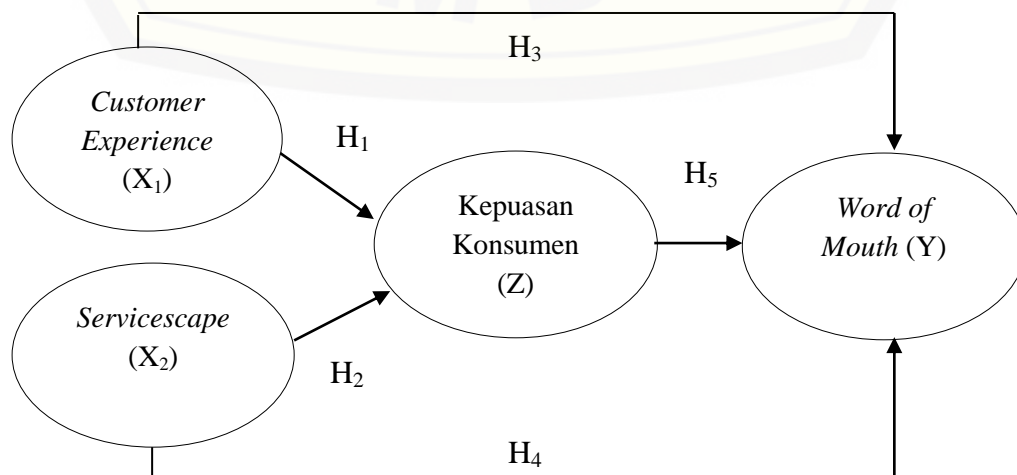
Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

7	Zahra (2019)	<i>Customer Experience</i> (X_1), Kepercayaan (Z), <i>Word of mouth</i> (Y)	Analisis Jalur (<i>path analysis</i>)	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap <i>word of mouth</i> .
---	--------------	---	---	---

Sumber : Lestari (2013), Salim dan Catherine (2015), Azhari *et al.* (2015), Pramita *et al.* (2015), Reynaldi dan Widodo (2017), Adeliya (2018), Zahra (2019)

2.3 Kerangka Konseptual

Pada penelitian ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya *word of mouth*, diantaranya adalah *customer experience* dan *servicescape* serta kepuasan yang akan dialami konsumen. *Customer experience* dan *servicescape* merupakan variabel yang mampu merangsang terjadinya *word of mouth*. Apabila konsumen mendapatkan pengalaman yang positif dan mengesankan serta didukung dengan lingkungan layanan yang menarik yang mendukung penyampaian jasa tersebut diberikan, maka kemungkinan besar konsumen akan menceritakan dan merekomendasikannya. Kepuasan konsumen juga merupakan salah satu faktor yang membentuk *word of mouth*. Hal tersebut dikarenakan pengalaman konsumen dan lingkungan layanan yang diberikan dapat membuat konsumen merasa puas. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas yaitu *customer experience* (X_1) dan *servicescape* (X_2) terhadap *word of mouth* sebagai variabel terikat (Y) melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Z). Maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti gambar 2.1 berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2018:99). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tinjauan pustaka, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

2.4.1 Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen

Menurut Pine dan Gilmore (2011:17) *customer experience* adalah peristiwa yang mengikat pelanggan secara personal sebagai sesuatu yang menyenangkan, mengikat, tidak dapat dilupakan karena mengkonsumsi hal-hal yang berhubungan dengan pengalaman tersebut. Saat ini konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk yang berkualitas, melainkan juga *experience* yang *memorable*. Menurut Wardhana (2016) Sebuah produk harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang setelah mendapatkan kepuasan pada sebuah perusahaan atau merek, sehingga *experience* atau pengalaman perlu menjadi perhatian para pembisnis dalam memuaskan konsumennya. Hal ini didukung oleh penelitian Salim dan Catherine (2015) dan Azhari *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Variabel *customer experience* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

2.4.2 Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen

Servicescape terkait erat dengan tampilan fisik serta pengalaman lain yang ditemui oleh konsumen di tempat. Penataan lingkungan layanan seperti kondisi lingkungan sekitar, gambar, tanda menunjukkan adanya fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memuaskan konsumennya. Menurut Bitner (1992) dengan adanya pengaturan fisik dapat mempengaruhi kepuasan tertinggi konsumen dengan layanan. Hal ini didukung oleh penelitian Pramita *et al.* (2015) yang

menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Variabel *servicescape* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z).

2.4.3 Pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth*

Menurut Meyer dan Schwager (2007) *customer experience* merupakan tanggapan konsumen akibat interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan yang dikemukakan secara internal dan subyektif. Tanggapan konsumen tersebut menjadi faktor terbentuknya *word of mouth* akibat pengalaman yang dirasakan. Hal ini di dukung oleh penelitian Zahra (2019) yang menyatakan terdapat keterkaitan antara *customer experience* dengan *word of mouth* karena perusahaan yang memberikan *experience* yang mengesankan dan dapat memuaskan konsumen maka *word of mouth* yang positif akan meningkat dengan kata lain konsumen akan membicarakan pengalamannya kepada orang lain begitu pula sebaliknya semakin buruk *customer experience* maka *word of mouth* yang negatif yang akan meningkat. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Variabel *customer experience* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y)

2.4.4 Pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth*

Menurut Lupiyoadi (2013:120) *Servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apa pun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu. Lingkungan layanan dari sebuah jasa dapat dilihat dari kondisi gedung, perlengkapan, karyawan, tanda-tanda dan lain sebagainya ini menunjukkan bukti nyata dari citra perusahaan dan kualitas jasa. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Reynaldi dan Widodo (2017) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dan sebuah keharusan perusahaan yang memberikan layanan untuk membuat lingkungan layanan (*servicescape*) yang menarik sehingga dapat mendorong

terbentuk *word of mouth*. Jika sebuah perusahaan jasa khususnya di bidang pariwisata menjadi pembicaraan, lalu direkomendasikan maka keputusan untuk berkunjung meningkat. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄: Variabel *servicescape* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y)

2.4.5 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*

Kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar pada kelangsungan bisnis jasa selanjutnya. Dimana kepuasan konsumen dapat diwujudkan dengan kemungkinan besar konsumen akan mengkonsumsi kembali produk yang sama. Menurut Lupiyoadi (2009:194) konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, tidak demikian dengan seseorang konsumen yang tidak puas. Hal ini didukung oleh penelitian Lestari (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat membentuk terciptanya *word of mouth*. Dari penelitian diatas dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Variabel kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* (Y)

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian dan rumusan masalah, maka penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* adalah penelitian untuk menjelaskan suatu hubungan antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ghozali, 2005:2). Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, selanjutnya analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang menjelaskan tentang hubungan variabel *customer experience* dan *servicescape* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua wisatawan yang pernah berkunjung di Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.

3.2.2. Sampel

Data wisatawan tidak teridentifikasi sehingga penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*. Dimana dalam pengambilan sampel tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:136). Selanjutnya untuk menentukan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018:138) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun syarat karakteristik untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Responden pernah berkunjung ke Ekowisata Kampung Blekok Situbondo minimal dua kali.
- b. Responden pernah terlibat pada salah satu atraksi edukasi di Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.

Penelitian ini menggunakan penentuan jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan pendapat Hair *et al.* (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100

atau lebih besar. Penentuan banyaknya sampel sesuai dengan banyaknya jumlah pernyataan dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 19 pernyataan, sehingga jumlah responden minimal $19 \times 5 = 95$ responden dan jumlah responden maksimal $19 \times 10 = 190$ responden. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 114 responden. Berdasarkan rekapitulasi pengumpulan data sebanyak 120 kuesioner terdapat 6 kuesioner yang tidak lengkap sehingga tersisa 114 kuesioner yang dapat diolah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang diperoleh dari skor jawaban responden, kemudian data tersebut diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Data dalam penelitian ini merupakan *cross-section*, yaitu data yang dikumpulkan pada waktu tertentu yang menggambarkan kegiatan keadaan pada waktu tersebut.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini diperoleh dari jawaban pernyataan langsung responden dalam kuesioner yang diberikan. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari berbagai sumber seperti tren pengunjung, laporan penelitian terdahulu, jurnal, internet dan pihak yang berkaitan langsung dengan penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Menurut Sudaryono (2017:208), kuesioner tertutup adalah kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang telah memiliki alternatif jawaban (*option*) yang tinggal di pilih oleh responden. Teknik ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yaitu pengunjung Ekowisata Kampung Blekok Situbondo yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media *online* dalam bentuk link *google*

docs (<https://forms.gle/9LrfahMR6as19TJn6>) responden yang mengisi kuesioner sebanyak 60 akan tetapi terdapat 3 kuesioner yang tidak lengkap selain melalui melalui media *online*, penyebaran kuesioner juga dilakukan secara *offline* dengan memberi kuesioner secara langsung kepada konsumen Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dan terkumpul sebanyak 60 akan tetapi juga terdapat 3 kuesioner yang tidak lengkap sehingga dari penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline* terkumpul sebanyak 114 responden.

3.5 Identifikasi Variabel

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

1. Variabel independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang menjadi pengaruh atau sebab timbulnya variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

- a. *Customer Experience* (X_1)
- b. *Servicescape* (X_2)

2. Variabel *intervening* (Z)

Variabel *intervening* atau variabel terikat adalah variabel antara variabel independen dan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Variabel *intervening* (Z) pada penelitian ini yaitu kepuasan konsumen.

3. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah *word of mouth*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Berdasarkan variabel yang telah disesuaikan dengan latar belakang, rumusan

masalah dan tujuan penelitian maka definisi operasional variabel pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut :

3.6.1 *Customer Experience* (X_1)

Customer experience adalah pengalaman yang didapatkan wisatawan setelah berkunjung dan memakai jasa yang ditawarkan oleh Ekowisata Kampung Blekok Situbondo. Indikator dari *customer experience* yang digunakan pada penelitian ini tersaji pada tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Indikator *Customer Experience*

No.	Indikator			
1	<i>Education</i>	X _{1.1}	: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan edukasi botani	
		X _{1.2}	: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan edukasi melestarikan kehidupan burung blekok	
		X _{1.3}	: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan edukasi melestarikan kehidupan mangrove	
		X _{1.4}	: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan edukasi memanfaatkan barang bekas menjadi kerajinan	
2	<i>Esthetics</i>	X _{1.5}	: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki pemandangan yang indah	
		X _{1.6}	: Ekowisata Kampung Blekok memiliki spot foto yang menarik	
3	<i>Entertainment</i>	X _{1.7}	: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo menciptakan hiburan	
4	<i>Escapism</i>	X _{1.8}	: Perasaan yang menyegarkan (<i>fresh</i>) saat berwisata di Ekowisata Kampung Blekok Situbondo	

3.6.2 *Servicescape* (X_2)

Servicescape merupakan lingkungan layanan yang disediakan oleh Ekowisata Kampung Blekok Situbondo untuk mempermudah penyampaian jasa kepada konsumen. Indikator dari *servicescape* dari penelitian ini tersaji pada tabel 3.2:

Tabel 3.2 Indikator *Servicescape*

No.	Indikator		
1	<i>Cleanliness</i> (kebersihan)	$X_{2,1}$: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki lingkungan yang bersih
2	<i>Comfort</i> (kenyamanan)	$X_{2,2}$: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki suasana yang nyaman
3	<i>Layout</i> (Tata letak)	$X_{2,3}$: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki tata letak fasilitas pendukung yang mudah dijangkau
4	<i>Signage</i> (Rambu)	$X_{2,4}$: Papan nama Ekowisata Kampung Blekok Situbondo mudah diingat
		$X_{2,5}$: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki petunjuk arah yang jelas
5	<i>Style of decor</i> (Gaya dari dekorasi)	$X_{2,6}$: Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki keunikan struktur bangunan

3.6.3 Kepuasan Konsumen (Z)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang ataupun kecewa atas pelayanan yang diberikan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo kepada konsumen. Indikator Kepuasan konsumen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kesesuaian Harapan : Layanan yang diberikan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo sesuai dengan yang diharapkan konsumen ($Z_{1,1}$)
- b. Minat Berkunjung Ulang : Konsumen berminat untuk mengunjungi kembali Ekowisata Kampung Blekok Situbondo ($Z_{1,2}$)

3.6.4 *Word of Mouth* (Y)

Word of Mouth adalah pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut baik secara lisan maupun melalui media elektronik terhadap suatu produk yang pernah digunakan oleh seorang konsumen dan memberikan informasi atas pengalamannya kepada konsumen lain. Indikator *word of mouth* dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Membicarakan : Konsumen membicarakan pengalamannya ketika berwisata ke Ekowisata Kampung Blekok Situbondo ($Y_{1,1}$)

- b. Merekomendasikan : Konsumen merekomendasikan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang obyek wisata ($Y_{1,2}$)
- c. Mendorong: Konsumen akan mendorong orang lain untuk mengunjungi Ekowisata Kampung Blekok Situbondo ($Y_{1,3}$)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* didesain untuk mengetahui seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan dengan skor sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju : skor 1
- b. Tidak Setuju : skor 2
- c. Netral : skor 3
- d. Setuju : skor 4
- e. Sangat Setuju : skor 5

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Sudaryono, 2017:301). Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Dimana :

r = koefisien korelasi

N = jumlah responden

X = skor tiap item

Y = skor total dari seluruh item

Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Suatu butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai signifikansinya $> 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid (Priyatno, 2010:70).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu hasil pengukuran hanya dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama (Sudaryono, 2017:322). Cara untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi

k = jumlah variabel bebas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika hasil *alpha* $\geq 0,60$ dan dapat dikatakan tidak reliabel jika hasil *alpha* $\leq 0,60$ (Ghozali, 2005:42)

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

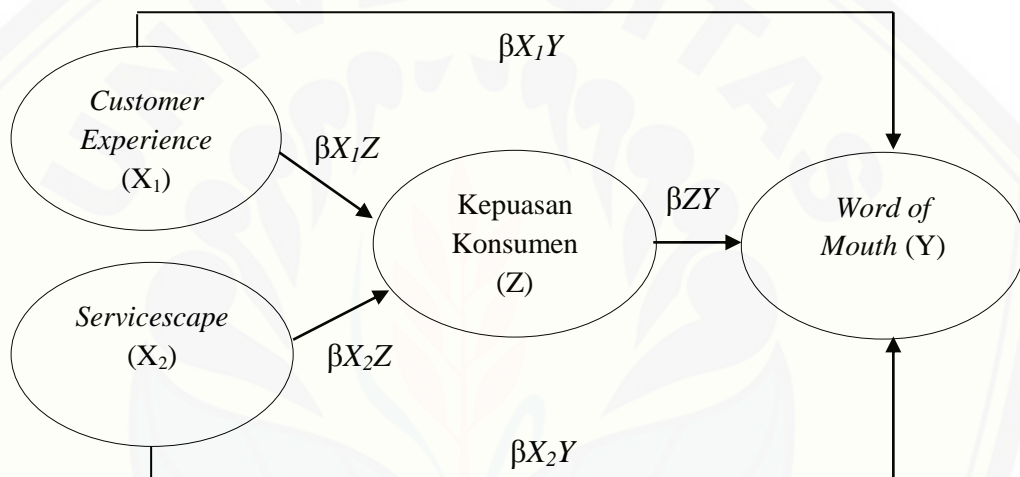
Menurut Priyatno (2008:28), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini dilakukan menggunakan *Kolmogorov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan sebesar 5%. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Apabila data tidak berdistribusi normal maka dilakukan perbaikan pada alat instrumen berupa kuesioner.

3.9.2 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*path analysis*) merupakan teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Ghozali (2014:247) analisis jalur adalah perluasan dari regresi berganda untuk menaksir hubungan kualitas antar variabel (model *causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Signifikansi model tampak berdasarkan koefisien (β) yang signifikan terhadap jalur, maka analisis jalur disajikan pada gambar 3.1 berikut :



Gambar 3.1 Analisis Jalur

Keterangan :

β_{X_1Z} = koefisien jalur pengaruh langsung *customer experience* (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Z)

β_{X_2Z} = koefisien jalur pengaruh langsung *servicescape* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Z)

β_{X_1Y} = koefisien jalur pengaruh langsung *customer experience* (X_1) terhadap *word of mouth* (Y)

β_{X_2Y} = koefisien jalur pengaruh langsung *servicescape* (X_2) terhadap *word of mouth* (Y)

β_{ZY} = koefisien jalur pengaruh langsung kepuasan konsumen (Z) terhadap *word of mouth* (Y)

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

$$Z = \beta X_1 Z + \beta X_2 Z + \varepsilon_1 \dots\dots\dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = \beta X_1 Y + \beta X_2 Y + \beta ZY + \varepsilon_2 \dots\dots\dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan :

X1 = *Customer Experience*

X2 = *Servicescape*

Z = Kepuasan Konsumen

Y = *Word of Mouth*

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

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2010:135) adanya multikolinearitas dapat menyebabkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir variabel independen. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi dapat membuktikan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Teknik yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

- 1) Jika $VIF \geq 10$ atau *Tolerance value* $\leq 0,10$: terjadi multikolinearitas
- 2) Jika $VIF \leq 10$ atau *Tolerance value* $\geq 0,10$: tidak terjadi multikolinearitas

b. Uji Heteroskedastisitas

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

- 1) Jika nilai signifikansi $\geq 0,05$: tidak terjadi heteroskedastisitas

- 2) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$: terjadi heteroskedastisitas

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2014:23). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (*customer experience* dan *servicescape*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*word of mouth*) secara terpisah ataupun bersama-sama. Kriteria penilaian uji hipotesis secara parsial adalah :

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

3.9.5 Perhitungan Jalur

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

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

- 1) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx_1} : X_1 \rightarrow Z$
- 2) Pengaruh variabel *servicescape* terhadap kepuasan konsumen
 $DE_{zx_2} : X_2 \rightarrow Z$
- 3) Pengaruh variabel *customer experience* terhadap *word of mouth*
 $DE_{yx_1} : X_1 \rightarrow Y$
- 4) Pengaruh variabel *servicescape* terhadap *word of mouth*
 $DE_{yx_2} : X_2 \rightarrow Y$
- 5) Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap *word of mouth*
 $DE_{zy} : Z \rightarrow Y$

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

- 1) Pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen

$$IE_{yzx_1} : X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh *servicescape* terhadap *word of mouth* melalui kepuasan konsumen

$$IE_{yzx_2} : X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total effect* atau TE)

$$TE_{yzx} = \text{Direct effect} + \text{Indirect Effect}$$

3.9.6 Uji Model

a. Koefisien Determinasi

Analisis ini akan digunakan dengan menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antara variabel X terhadap Y kemudian X dan Y terhadap Z, yang dinyatakan dalam persentase. Menurut Ghozali (2016: 95), nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Analisis ini dapat menggunakan rumus :

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_{\text{Jalur I}}) (1 - R^2_{\text{Jalur II}})$$

Keterangan :

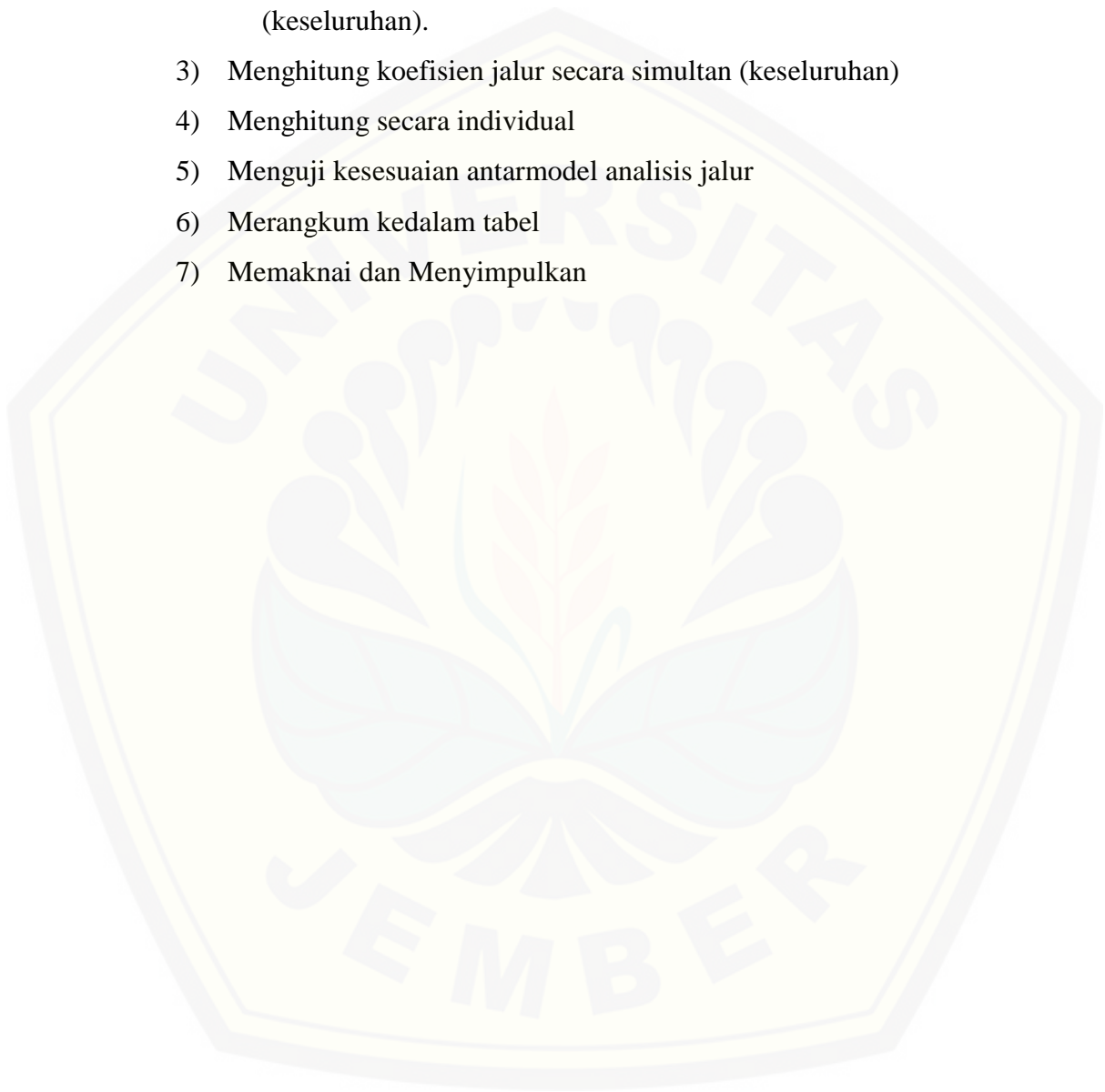
R^2_{model} = Seberapa besar perubahan variabel independen terhadap variabel dependen

r^2 = Kuadrat koefisien jalur pada setiap diagram jalur

b. Model *Trimming* (*Trimming Theory*)

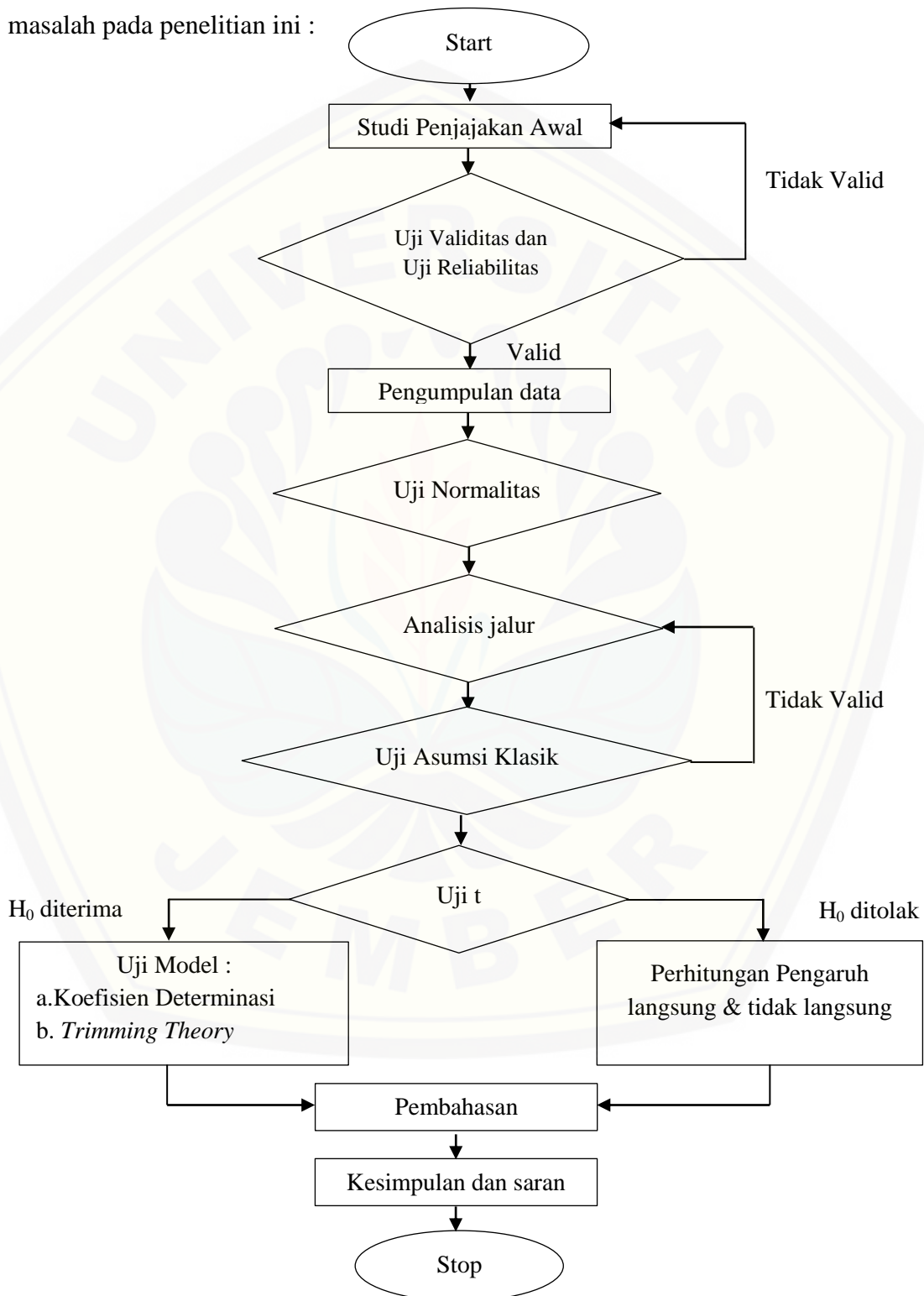
Trimming Theory adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan. Menurut Ratlan (2014:116), langkah-langkah pengujian *path analysis* model *trimming* sebagai berikut :

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



3.10. Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam penelitian. Berikut merupakan kerangka pemecahan masalah pada penelitian ini :



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

keterangan :

- a. *Start*, yaitu tahap awal untuk memulai persiapan penelitian mengenai masalah yang akan diteliti
- b. Studi peninjauan awal yaitu mengumpulkan dan menguji sebagian data yang dibutuhkan untuk penelitian dan diperoleh dari penyebaran kuesioner.
- c. Uji Validitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang akurat atau valid. Jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak valid, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi peninjauan awal, dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar valid. Jika data sudah valid, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- d. Uji Reliabilitas, yaitu melakukan pengujian terhadap data yang sudah diperoleh untuk mendapatkan data yang dapat dipercaya. Sama seperti uji validitas, jika data yang telah dikumpulkan ternyata tidak reliabel, maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu langkah studi peninjauan awal dilakukan sampai memperoleh data yang benar-benar reliabel. Jika data sudah reliabel, maka dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.
- e. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data-data yang dibutuhkan melalui penyebaran kuesioner mengenai objek dan variabel yang akan diteliti.
- f. Uji Normalitas data. Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui apakah terdistribusi normal atau tidak.
- g. Melakukan Analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dari variabel yang diteliti.
- h. Uji Asumsi Klasik, pengolahan uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- i. Uji Hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Apabila ada jalur yang tidak signifikan maka dilakukan perhitungan ulang dengan menggunakan uji model .Jika jalur terbukti signifikan, maka dilakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung.
- j. Pembahasan, proses ini menjelaskan hasil dari penelitian sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

- a. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik *customer experience* yang diberikan oleh Ekowisata Kampung Blekok Situbondo maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Salim dan Catherine (2015) dan Azhari *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa apabila ingin meningkatkan kepuasan konsumen maka perlu memperhatikan sejauh mana suatu perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif saat konsumen menggunakan jasa.
- b. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik *servicescape* yang dibuat oleh Ekowisata Kampung Blekok Situbondo maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Musriha (2009) bahwa pengaturan *servicescape* yang kreatif dapat mendukung meningkatnya kepuasan konsumen.
- c. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik *customer experience* yang diberikan oleh Ekowisata Kampung Blekok Situbondo maka *word of mouth* yang positif akan semakin meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Zahra (2019) yang menyatakan bahwa *customer experience* yang dirasakan dapat membuat seseorang merekomendasikan suatu perusahaan secara sukarela.
- d. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik *servicescape* yang dibuat oleh Ekowisata Kampung Blekok Situbondo maka *word of mouth* yang positif akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Reynaldi dan Widodo (2017) yang menyatakan bahwa setiap

industri jasa termasuk sektor wisata apabila menata *servicescape* yang menarik dan menyenangkan dapat menjadi faktor pendorong terbentuknya *word of mouth*.

- e. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* dibuktikan melalui hasil analisis jalur dan bernilai positif artinya semakin baik kepuasan konsumen maka *word of mouth* yang positif akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2013) yang menyatakan bahwa konsumen akan melakukan komunikasi *word of mouth* jika telah mengalami kepuasan atas jasa yang digunakan.

5.2 Saran

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

1. Bagi Pihak Ekowisata Kampung Blekok Situbondo

Pihak Ekowisata Kampung Blekok Situbondo harus lebih meningkatkan pengalaman yang berkesan kepada konsumennya dengan memperbaiki wisata edukasi botani, edukasi barang bekas dimanfaatkan menjadi kerajinan dan spot foto dikarenakan masih terdapat konsumen yang kurang puas. Perusahaan dapat mengatasi hal ini dengan cara menciptakan kegiatan edukasi yang unik, lebih menyenangkan dan *memorable* seperti edukasi botani hendaknya menambahkan lebih banyak jenis tumbuhan untuk ditanam oleh konsumen, edukasi barang bekas dimanfaatkan menjadi kerajinan tidak hanya dijadikan miniatur namun bisa dikreasikan menjadi lebih beragam dan bermanfaat seperti hiasan lampu gantung, bingkai foto, pot tanaman dan lain sebagainya, serta perlu menambahkan sisi ruang kosong pada ekowisata untuk spot foto yang menarik.

Selain itu untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berkunjung juga perlu meningkatkan *servicescape* yang ada seperti memperbaiki lingkungan agar tetap bersih, tata letak fasilitas pendukung mudah dijangkau dan keunikan struktur bangunan . Hal ini dapat diatasi dengan lebih meningkatkan kebersihan lingkungan sekitar dengan menyediakan tempat sampah di setiap sudut ekowisata, menata fasilitas pendukung lainnya di tempat yang mudah dijangkau oleh

konsumen dan membuat ekowisata lebih menarik dengan struktur bangunan yang unik dan lebih berwarna.

2. Bagi Dinas Pariwisata Kabupaten Situbondo

Perlunya peningkatan kerjasama dengan kelompok sadar wisata (POKDARWIS) Ekowisata Kampung Blekok Situbondo untuk memperbaiki sarana dan prasarana agar dapat menjadi ekowisata yang dapat memuaskan konsumen yang berkunjung serta membantu dalam hal promosi pada media web dan lain sebagainya agar semakin banyak konsumen yang berwisata ke Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel-variabel bebas lainnya dan mengganti variabel *word of mouth* menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM) dikarenakan semakin berkembangnya teknologi mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk atau jasa yang pernah dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya,S. 2018. Pengaruh Servicescape dan Harga terhadap Kepercayaan dengan Word of mouth sebagai variabel intervening pada konsumen Restoran Cocari di Kota Surabaya. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Azhari, M., I. Fanani, D. Mawardi, M., K. 2015. Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.28(1):1-6.
- Arash Ahmadi. 2018. "Thai Airways: key influencing factors on customers' word of mouth". *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Bitner , Mary Jo. 1992. Servicescape : The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*.56(2):57-71.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika :Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair,J.F, Black,Jr.W.C, Babin,B.J, Anderson, R.E. 2014. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson New International Edition.
- Kotler, Philip dan Keller, KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lestari,A. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap *word of mouth* dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung Timezone Plaza Surabaya). *Buletin Ekonomi*. 11(1):1-86.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Meyer dan Schwager. 2007. Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*.

- Mikhael Gewati. 2019. BI: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa. *kompas.com*. <https://travel.kompas.com/read/2019/03/23/084500627/bi--industri-pariwisata-jadi-sektor-paling-hasilkan-devisa> [Diakses pada 23 Juli 2019].
- Musriha. 2009. Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Komunikasi Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Di Surabaya. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 15(2): 247 – 268.
- Pine dan Gilmore. 2011. *The Experience Economy Updated*. Harvard Business Review Press.
- Pramita,C.D, Fauzi.A, Hidayat.K. 2015. Pengaruh *servicescape* (lingkungan layanan) terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah (studi pada nasabah Tabungan Simpeda Pt. Bank Pembangunan Jawa Timur Tbk. Kantor Cabang Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*.26(2):1-8.
- Priyatno, Dwi. 2008. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Priyatno, Dwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Ratlan Pardede dan Renhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur (Path Analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Reynaldi,A.B dan Widodo,A. 2017. Pengaruh *Servicescape* dalam membentuk *word of mouth* (studi pada restoran karnivor steak bandung). *E-Proceeding Management*. 4(3):2888-2896.
- Salim,K.F dan Catherine. 2015. Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 3(2):323-340
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistika Parametik*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung:Alfabeta
- Suprpto Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta:Agromedia Pustaka.
- Sudaryono.2017. *Metodologi Penelitian*. Depok:PT.Rajagrafindo Persada.

- The International Ecotourism Society. 2016. Pengertian Ekowisata, Prinsip, Manfaat dan Sejarahnya. <https://lingkunganhidup.co/pengertian-ekowisata-dan-kriterianya/> [diakses pada 24 juli 2019]
- Tjiptono, F. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- Undang-Undang Nomor.10 Tahun 2009. *Kepariwisata*. Jakarta: Kementrian Ekonomi dan Kreatif Departemen Kebudayaan dan Pariwisata.
- Walter, U., Edvardsson, B., Ostrom, A. 2010. Drivers of customers' service experiences: a study in the restaurant industry. *Managing Service Quality*. 20(3):236-258.
- Wardhana, R.E. 2016. Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*. 4(3):1-9.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan Pelanggan*. Edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wuryanti Puspitasari. 2019. Pengamat minta pemerintah perbanyak jumlah wisata edukasi. *antaranews.com*. <https://www.antaranews.com/berita/926078/pengamat-minta-pemerintah-perbanyak-jumlah-wisata-edukasi> [Diakses pada 10 Maret 2020]
- Zahra, A.N. 2019. Pengaruh *customer experience* terhadap *word of mouth* melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel intervensi pada wisata bangsring underwater Banyuwangi. *Skripsi*. Jember: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *SERVICESCAPE* TERHADAP
WORD OF MOUTH EKOWISATA KAMPUNG BLEKOK SITUBONDO
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh *Customer Experience* dan *Servicescape* terhadap *Word Of Mouth* Ekowisata Kampung Blekok Situbondo dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening” , maka saya :

Nama : Kezia Erin Ikwanadi
NIM : 160810201180
Universitas : Universitas Jember
Jurusan/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi dan Bisnis

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

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

Hormat saya,

Kezia Erin Ikwanadi

IDENTITAS RESPONDEN

I. Petunjuk Pengisian

- a. Isilah identitas Anda. Identitas Responden dijamin kerahasiannya oleh peneliti.
- b. Pernyataan-pernyataan berikut mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang terjadi, agar penelitian ini mendapatkan data yang valid.
- c. Kriteria Responden yang dapat mengisi kuesioner ini yaitu :
 - 1) Responden pernah berkunjung ke Ekowisata Kampung Blekok Situbondo minimal dua kali.
 - 2) Responden pernah terlibat pada salah satu atraksi edukasi di Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.
- d. Berikan tanda centang (✓) pada salah satu kolom setiap pernyataan sesuai dengan yang anda alami dan rasakan. Terdapat kategori dari pilihan jawaban yaitu :
 - 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
 - 2) Setuju (S) : skor 4
 - 3) Netral (N) : skor 3
 - 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
 - 5) Sangat Tidak Setuju : skor 1

II. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
- b. Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-laki (coret yang tidak perlu)
- c. Usia : tahun
- d. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga Pegawai Negeri
 Pegawai Swasta Wiraswasta
 Mahasiswa/Pelajar Lain –lain :
- e. Atraksi wisata yang pernah terlibat :
 Edukasi Botani Edukasi Burung Blekok
 Edukasi Mangrove Edukasi Kerajinan barang bekas

III. Daftar Pernyataan

a. *Customer Experience* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan saya edukasi botani					
2	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan saya edukasi tentang melestarikan kehidupan burung blekok					
3	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan saya edukasi tentang melestarikan kehidupan mangrove					
4	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memberikan saya edukasi untuk memanfaatkan barang bekas menjadi kerajinan					
5	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki pemandangan yang indah					
6	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki spot foto yang menarik					
7	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo menciptakan hiburan					

8	Perasaan yang menyegarkan (<i>fresh</i>) saat berwisata di Ekowisata Kampung Blekok Situbondo					
---	---	--	--	--	--	--

b. *Servicescape* (X_2)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki lingkungan yang bersih					
2	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki suasana yang nyaman					
3	Ekowisata Kampung Blekok memiliki tata letak fasilitas pendukung yang mudah dijangkau					
4	Papan nama Ekowisata Kampung Blekok Situbondo mudah diingat					
5	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki petunjuk arah yang jelas					
6	Ekowisata Kampung Blekok Situbondo memiliki keunikan struktur bangunan					

c. Kepuasan Konsumen (Z)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Layanan yang diberikan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo sesuai dengan yang saya harapkan					
2	Saya berminat untuk mengunjungi Ekowisata Kampung Blekok Situbondo kembali					

d. *Word of Mouth* (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Saya membicarakan pengalaman ketika berwisata ke Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.					
2	Saya akan merekomendasikan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo kepada orang lain yang membutuhkan informasi tentang obyek wisata					
3	Saya akan mendorong orang lain untuk mengunjungi Ekowisata Kampung Blekok Situbondo.					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	48	42.1	42.1	42.1
Perempuan	66	57.9	57.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 13-21	55	48.2	48.2	48.2
22-30	36	31.6	31.6	79.8
>30	23	20.2	20.2	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	65	57.0	57.0	57.0
Ibu Rumah Tangga	15	13.2	13.2	70.2
Pegawai Swasta	10	8.8	8.8	78.9
Pegawai Negeri	7	6.1	6.1	85.1
Wiraswasta	17	14.9	14.9	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Atraksi Wisata yang pernah terlibat

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Edukasi Botani	19	13.3	13.3	13.3
Edukasi Mangrove	55	38.5	38.5	51.7
Edukasi Burung Blekok	41	28.7	28.7	80.4
Edukasi Kerajinan Barang Bekas	28	19.6	19.6	100.0
Total	143	100.0	100.0	

Lampiran 3 Rekapitulasi Kuesioner

No	<i>Customer Experience</i>								X1	<i>Servicescape</i>						X2	Kepuasan Konsumen		Z	<i>Word Of Mouth</i>			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2		1	2	3	
1	4	5	5	4	4	4	5	5	36	5	4	5	5	4	4	27	4	5	9	4	5	5	14
2	3	4	4	3	4	4	4	4	30	4	4	4	4	3	4	23	4	4	8	4	4	4	12
3	4	4	4	4	4	4	4	5	33	3	4	4	4	4	5	24	5	5	10	5	4	4	13
4	5	4	5	4	4	4	5	5	36	4	5	5	4	3	3	24	4	5	9	4	4	4	12
5	4	3	4	3	5	4	3	3	29	2	2	3	4	4	4	19	3	4	7	5	3	3	11
6	4	4	3	3	4	4	4	4	30	4	5	4	3	4	4	24	4	4	8	4	4	3	11
7	3	4	4	4	5	4	4	4	32	3	4	4	4	5	4	24	4	5	9	5	5	5	15
8	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	3	5	4	5	3	23	4	3	7	4	3	3	10
9	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	5	3	3	2	21	3	4	7	4	4	4	12
10	3	4	4	3	5	5	5	5	34	5	3	3	4	4	4	23	5	5	10	5	3	3	11
11	2	3	3	4	4	5	5	4	30	3	4	4	3	4	4	22	3	4	7	3	4	4	11
12	3	4	4	4	5	5	5	5	35	5	5	5	4	4	5	28	4	4	8	3	4	4	11
13	3	3	5	3	4	2	3	3	26	4	4	4	5	4	3	24	3	4	7	4	4	3	11
14	4	5	5	5	5	4	4	4	36	4	3	5	5	5	4	26	4	5	9	4	4	4	12
15	3	4	4	3	3	4	4	4	29	5	5	3	3	5	4	25	3	3	6	3	4	3	10
16	3	4	5	5	5	4	5	5	36	4	4	5	5	5	4	27	4	5	9	4	4	4	12
17	3	4	4	3	3	4	4	3	28	3	5	5	3	3	4	23	4	4	8	4	3	4	11
18	5	5	4	3	3	3	4	4	31	4	4	3	4	4	4	23	4	3	7	4	5	4	13
19	4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	4	4	3	3	3	20	4	3	7	4	4	4	12
20	4	2	5	3	5	5	4	5	33	4	5	3	5	5	4	26	4	4	8	4	5	5	14
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	3	4	4	5	4	24	5	5	10	4	4	5	13
22	3	5	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	4	4	5	28	4	5	9	5	4	5	14
23	4	3	5	4	3	3	4	3	29	4	4	4	5	5	5	27	4	4	8	4	4	3	11

No	Customer Experience								X1	Servicescape						X2	Kepuasan Konsumen		Z	Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2		1	2	3	
24	2	3	4	4	3	5	5	5	31	3	5	4	4	5	5	26	4	5	9	5	4	4	13
25	3	4	5	4	4	5	4	5	34	3	4	5	3	3	5	23	4	4	8	4	4	4	12
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3	5	4	4	4	4	24	5	5	10	5	4	4	13
27	4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	5	5	4	4	5	28	4	5	9	5	5	5	15
28	4	4	4	3	4	4	4	3	30	4	4	4	3	4	3	22	4	3	7	3	3	3	9
29	3	3	5	4	5	5	5	5	35	4	5	4	3	5	5	26	5	4	9	5	5	3	13
30	5	4	4	5	5	4	4	4	35	5	5	5	5	5	3	28	4	4	8	5	5	5	15
31	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	4	26	5	5	10	4	4	4	12
32	5	4	4	3	3	3	4	4	30	5	5	4	3	3	3	23	4	3	7	5	4	4	13
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	3	3	3	19	3	2	5	4	3	3	10
34	5	5	5	5	3	3	4	4	34	4	5	3	5	4	3	24	4	5	9	3	5	5	13
35	4	4	3	4	3	4	4	3	29	5	4	4	4	4	4	25	3	5	8	4	5	5	14
36	4	5	5	3	5	5	5	5	37	5	4	4	4	5	5	27	5	5	10	5	5	5	15
37	3	4	5	3	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	5	9	4	4	4	12
38	5	5	5	4	4	5	4	4	36	5	5	4	3	5	4	26	4	5	9	5	5	4	14
39	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	4	3	4	4	4	23	4	4	8	4	4	4	12
40	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	4	4	5	5	28	4	4	8	4	5	5	14
41	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	3	23	4	4	8	4	5	5	14
42	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	4	4	4	4	4	24	5	5	10	4	5	5	14
43	4	5	5	5	5	5	5	4	38	4	4	5	4	4	3	24	5	5	10	5	5	5	15
44	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	2	3	4	3	3	20	5	4	9	4	4	5	13
45	3	5	5	5	5	4	4	5	36	5	5	4	4	5	5	28	5	5	10	5	5	4	14
46	4	5	5	4	5	3	4	5	35	4	4	3	3	5	4	23	5	5	10	4	4	4	12
47	3	5	4	3	5	4	4	4	32	5	5	3	5	5	4	27	3	4	7	4	3	4	11
48	4	4	5	4	4	4	3	5	33	5	5	5	4	5	4	28	4	4	8	5	4	5	14

No	Customer Experience								X1	Servicescape						X2	Kepuasan Konsumen		Z	Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2		1	2	3	
49	4	5	5	3	4	4	4	4	33	3	3	4	3	5	3	21	3	5	8	3	4	3	10
50	2	5	5	3	5	4	3	4	31	5	4	4	4	5	4	26	4	3	7	4	4	4	12
51	3	4	5	3	4	4	4	4	31	4	3	2	3	4	4	20	3	3	6	3	4	4	11
52	3	4	3	3	3	4	5	4	29	4	5	3	4	3	5	24	5	4	9	4	3	5	12
53	4	4	5	4	4	4	4	5	34	4	4	4	4	5	3	24	4	4	8	4	4	4	12
54	3	4	5	3	4	4	4	4	31	4	3	2	3	4	3	19	3	3	6	3	4	4	11
55	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	3	7	4	4	4	12
56	4	3	5	4	3	3	3	3	28	2	3	3	4	3	3	18	3	4	7	4	3	3	10
57	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	4	4	24	5	5	10	5	4	5	14
58	4	5	4	3	5	4	5	5	35	3	4	2	3	3	4	19	5	4	9	5	5	5	15
59	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	4	4	4	4	5	25	4	4	8	4	5	5	14
60	4	5	5	5	4	4	4	5	36	5	5	3	4	4	4	25	5	5	10	5	4	4	13
61	4	5	5	3	4	4	5	3	33	3	3	4	4	4	4	22	3	4	7	4	3	4	11
62	4	4	4	4	4	5	5	4	34	5	5	4	3	4	4	25	5	5	10	5	4	4	13
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31	3	4	4	4	4	4	23	4	4	8	4	4	4	12
64	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	5	26	4	4	8	4	4	4	12
65	3	4	4	5	5	4	4	4	33	5	4	5	3	4	5	26	5	4	9	4	4	4	12
66	4	4	4	4	5	5	4	5	35	4	4	3	3	3	4	21	4	5	9	4	4	5	13
67	3	4	4	4	3	4	4	5	31	4	4	4	4	4	3	23	3	4	7	4	4	3	11
68	4	5	5	5	5	5	4	5	38	3	3	5	5	5	5	26	5	4	9	5	5	5	15
69	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	5	25	4	4	8	4	4	5	13
70	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	3	2	3	3	4	18	3	4	7	4	4	3	11
71	4	5	5	4	5	4	4	5	36	4	4	3	4	4	4	23	4	4	8	4	4	4	12
72	4	4	4	4	5	5	5	5	36	4	4	4	4	4	5	25	4	5	9	5	5	5	15
73	4	4	4	3	1	4	4	5	29	4	4	4	3	3	4	22	3	4	7	4	3	4	11

No	Customer Experience								X1	Servicescape						X2	Kepuasan Konsumen		Z	Word Of Mouth			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2		1	2	3	
74	2	4	4	3	3	3	4	4	27	3	3	4	4	3	4	21	3	3	6	3	3	2	8
75	3	5	5	4	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	4	29	4	5	9	5	5	5	15
76	3	4	4	3	3	3	5	5	30	4	5	3	3	3	3	21	3	2	5	3	3	3	9
77	4	5	5	4	5	5	4	5	37	4	5	5	4	4	3	25	3	4	7	4	4	5	13
78	3	4	4	5	5	5	5	5	36	5	5	4	5	4	5	28	5	4	9	4	5	5	14
79	4	5	4	4	3	3	5	5	33	4	5	4	4	3	3	23	4	4	8	4	4	4	12
80	5	5	5	5	4	4	5	4	37	3	4	5	5	5	5	27	5	5	10	5	5	5	15
81	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	4	3	3	3	20	4	4	8	4	4	4	12
82	4	4	4	3	4	4	4	4	31	3	4	5	5	5	2	24	4	3	7	4	3	4	11
83	3	4	3	2	4	4	4	5	29	4	3	4	4	5	4	24	4	4	8	3	4	4	11
84	3	4	4	4	4	3	3	5	30	3	4	3	3	4	3	20	3	3	6	3	3	3	9
85	4	5	5	4	5	5	5	5	38	3	5	4	5	5	5	27	3	5	8	3	5	3	11
86	4	5	5	4	5	5	4	5	37	5	5	3	5	5	5	28	3	3	6	3	4	3	10
87	4	3	4	3	4	4	4	4	30	4	4	3	3	3	4	21	4	4	8	3	4	3	10
88	4	4	4	4	4	4	3	3	30	2	3	3	4	4	1	17	3	4	7	3	4	4	11
89	5	5	4	3	4	4	4	5	34	4	4	5	4	5	5	27	4	5	9	4	5	4	13
90	5	4	5	3	5	4	4	5	35	4	5	3	4	3	5	24	4	4	8	4	5	4	13
91	2	4	4	1	4	4	4	4	27	3	4	5	4	4	5	25	4	4	8	4	4	4	12
92	4	5	5	5	5	5	4	5	38	4	4	5	4	4	5	26	4	5	9	4	5	5	14
93	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24	4	4	8	4	4	4	12
94	4	5	5	4	5	4	4	5	36	5	5	4	4	5	4	27	4	5	9	4	5	4	13
95	4	5	4	3	4	5	4	4	33	5	4	3	4	4	4	24	5	5	10	4	4	3	11
96	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	5	4	25	4	5	9	4	4	5	13
97	4	5	4	4	5	5	5	5	37	5	4	4	4	5	5	27	4	5	9	5	4	4	13
98	4	4	5	4	5	5	4	4	35	5	4	4	3	5	5	26	4	4	8	5	3	5	13

No	<i>Customer Experience</i>								X1	<i>Servicescape</i>						X2	Kepuasan Konsumen		Z	<i>Word Of Mouth</i>			Y
	1	2	3	4	5	6	7	8		1	2	3	4	5	6		1	2		1	2	3	
99	3	5	5	3	5	4	4	4	33	4	5	4	5	5	5	28	5	4	9	5	4	5	14
100	4	4	5	3	5	5	5	4	35	4	4	4	4	5	5	26	5	4	9	5	4	4	13
101	4	5	5	4	5	4	5	4	36	4	4	3	4	5	3	23	4	4	8	5	5	4	14
102	4	5	4	4	5	4	3	4	33	4	4	5	4	3	4	24	4	3	7	4	5	4	13
103	5	5	4	5	4	5	4	5	37	5	4	4	4	5	4	26	4	5	9	4	5	4	13
104	3	5	4	4	5	3	5	5	34	5	4	4	3	5	4	25	5	4	9	4	4	5	13
105	4	5	5	3	4	5	4	5	35	4	4	4	5	5	5	27	4	3	7	5	5	4	14
106	5	5	5	3	4	5	4	5	36	4	4	4	5	4	5	26	4	5	9	5	4	5	14
107	3	4	5	4	4	5	4	5	34	3	4	4	4	4	5	24	3	3	6	3	4	3	10
108	3	5	5	4	5	4	4	5	35	2	3	4	4	5	4	22	4	4	8	4	4	4	12
109	3	4	4	3	3	3	3	3	26	2	4	3	3	2	3	17	3	3	6	3	3	3	9
110	4	5	5	3	5	4	4	4	34	5	4	4	3	5	4	25	4	4	8	5	5	4	14
111	2	3	4	3	3	4	4	4	27	2	3	3	3	4	4	19	3	3	6	3	3	3	9
112	4	4	4	5	3	5	4	4	33	3	5	5	4	4	5	26	4	4	8	5	4	4	13
113	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	3	4	5	3	24	5	5	10	4	3	5	12
114	4	5	4	3	5	4	4	4	33	4	5	4	5	5	4	27	4	5	9	5	5	4	14

Lampiran 4 Hasil Frekuensi Jawaban Responden

*Customer Experience (X1)***X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.3	5.3	5.3
	3	29	25.4	25.4	30.7
	4	59	51.8	51.8	82.5
	5	20	17.5	17.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	9	7.9	7.9	8.8
	4	52	45.6	45.6	54.4
	5	52	45.6	45.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.1	6.1	6.1
	4	54	47.4	47.4	53.5
	5	53	46.5	46.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	1	.9	.9	1.8
	3	40	35.1	35.1	36.8
	4	55	48.2	48.2	85.1
	5	17	14.9	14.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	3	18	15.8	15.8	16.7
	4	44	38.6	38.6	55.3
	5	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	14	12.3	12.3	13.2
	4	58	50.9	50.9	64.0
	5	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	9.6	9.6	9.6
	4	70	61.4	61.4	71.1
	5	33	28.9	28.9	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	11.4	11.4	11.4
	4	53	46.5	46.5	57.9
	5	48	42.1	42.1	100.0
Total		114	100.0	100.0	

*Servicescape (X2)***X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.1	6.1	6.1
	3	24	21.1	21.1	27.2
	4	53	46.5	46.5	73.7
	5	30	26.3	26.3	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	16	14.0	14.0	15.8
	4	61	53.5	53.5	69.3
	5	35	30.7	30.7	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.5	3.5	3.5
	3	26	22.8	22.8	26.3
	4	58	50.9	50.9	77.2
	5	26	22.8	22.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	31	27.2	27.2	27.2
	4	63	55.3	55.3	82.5
	5	20	17.5	17.5	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	22	19.3	19.3	20.2
	4	45	39.5	39.5	59.6
	5	46	40.4	40.4	100.0
Total		114	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.9	.9	.9
	2	2	1.8	1.8	2.6
	3	25	21.9	21.9	24.6
	4	52	45.6	45.6	70.2
	5	34	29.8	29.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Z)**Z1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	26	22.8	22.8	22.8
	4	62	54.4	54.4	77.2
	5	26	22.8	22.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.8	1.8	1.8
	3	19	16.7	16.7	18.4
	4	52	45.6	45.6	64.0
	5	41	36.0	36.0	100.0
Total		114	100.0	100.0	

*Word of Mouth (Y)***Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	16.7	16.7	16.7
	4	61	53.5	53.5	70.2
	5	34	29.8	29.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	16.7	16.7	16.7
	4	61	53.5	53.5	70.2
	5	34	29.8	29.8	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.9	.9	.9
	3	23	20.2	20.2	21.1
	4	55	48.2	48.2	69.3
	5	35	30.7	30.7	100.0
Total		114	100.0	100.0	

Lampiran 5 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Customer Experience (X1)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.366**	.121	.255**	.094	.141	.096	-.009	.477**
Sig. (2-tailed)		.000	.200	.006	.321	.133	.308	.921	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.2 Pearson Correlation	.366**	1	.295**	.250**	.324**	.174	.226*	.267**	.629**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.007	.000	.065	.016	.004	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.3 Pearson Correlation	.121	.295**	1	.260**	.295**	.126	.052	.260**	.504**
Sig. (2-tailed)	.200	.001		.005	.001	.183	.581	.005	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4 Pearson Correlation	.255**	.250**	.260**	1	.246**	.243**	.188*	.224*	.588**
Sig. (2-tailed)	.006	.007	.005		.008	.009	.046	.017	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.5 Pearson Correlation	.094	.324**	.295**	.246**	1	.464**	.231*	.300**	.656**
Sig. (2-tailed)	.321	.000	.001	.008		.000	.013	.001	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.6 Pearson Correlation	.141	.174	.126	.243**	.464**	1	.459**	.392**	.641**
Sig. (2-tailed)	.133	.065	.183	.009	.000		.000	.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.7 Pearson Correlation	.096	.226*	.052	.188*	.231*	.459**	1	.386**	.539**
Sig. (2-tailed)	.308	.016	.581	.046	.013	.000		.000	.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.8 Pearson Correlation	-.009	.267**	.260**	.224*	.300**	.392**	.386**	1	.587**
Sig. (2-tailed)	.921	.004	.005	.017	.001	.000	.000		.000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1 Pearson Correlation	.477**	.629**	.504**	.588**	.656**	.641**	.539**	.587**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

Servicescape (X2)

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.412**	.100	.129	.290**	.231*	.633**
Sig. (2-tailed)		.000	.288	.171	.002	.014	.000
N	114	114	114	114	114	114	114
X2.2 Pearson Correlation	.412**	1	.194*	.121	.082	.209*	.562**
Sig. (2-tailed)	.000		.038	.200	.385	.026	.000
N	114	114	114	114	114	114	114
X2.3 Pearson Correlation	.100	.194*	1	.262**	.200*	.170	.539**
Sig. (2-tailed)	.288	.038		.005	.033	.071	.000
N	114	114	114	114	114	114	114
X2.4 Pearson Correlation	.129	.121	.262**	1	.415**	.198*	.570**
Sig. (2-tailed)	.171	.200	.005		.000	.035	.000
N	114	114	114	114	114	114	114
X2.5 Pearson Correlation	.290**	.082	.200*	.415**	1	.259**	.634**
Sig. (2-tailed)	.002	.385	.033	.000		.005	.000
N	114	114	114	114	114	114	114
X2.6 Pearson Correlation	.231*	.209*	.170	.198*	.259**	1	.600**
Sig. (2-tailed)	.014	.026	.071	.035	.005		.000
N	114	114	114	114	114	114	114
X2 Pearson Correlation	.633**	.562**	.539**	.570**	.634**	.600**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	114	114	114	114	114	114	114

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

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

Kepuasan Konsumen (Z)

		Z1.1	Z1.2	Z
Z1.1	Pearson Correlation	1	.447**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	114	114	114
Z1.2	Pearson Correlation	.447**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	114	114	114
Z	Pearson Correlation	.832**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	114	114	114

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

Word of Mouth (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.314**	.424**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000
	N	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	.314**	1	.460**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	.424**	.460**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114
Y	Pearson Correlation	.741**	.757**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114

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

b. Uji Reliabilitas*Customer Experience (X1)***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.713	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.8158	.78217	114
X1.2	4.3596	.66688	114
X1.3	4.4035	.60557	114
X1.4	3.7544	.74740	114
X1.5	4.2632	.78766	114
X1.6	4.2193	.68819	114
X1.7	4.1930	.59313	114
X1.8	4.3070	.66688	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	29.50	8.535	.250	.721
X1.2	28.96	8.060	.471	.671
X1.3	28.91	8.700	.342	.697
X1.4	29.56	8.018	.404	.685
X1.5	29.05	7.608	.474	.668
X1.6	29.10	7.911	.492	.665
X1.7	29.12	8.569	.394	.687
X1.8	29.01	8.203	.429	.679

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.32	10.289	3.208	8

Servicescape (X2)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.684	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.9035	.87208	114
X2.2	4.1053	.73314	114
X2.3	3.9035	.79789	114
X2.4	3.9123	.67262	114
X2.5	4.1930	.77434	114
X2.6	4.0439	.78018	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	20.16	5.904	.400	.650
X2.2	19.96	6.290	.416	.642
X2.3	20.16	6.205	.382	.654
X2.4	20.15	6.553	.393	.650
X2.5	19.87	5.903	.493	.616
X2.6	20.02	6.177	.406	.646

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.06	8.359	2.891	6

Kepuasan Konsumen (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Z1.1	4.00	.678	114
Z1.2	4.16	.759	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Z1.1	8.10	1.430	.548	.604
Z1.2	7.00	1.312	.447	.609

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.16	1.497	1.224	2

Word of Mouth (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.16	.673	114
Y2	4.12	.693	114
Y3	4.08	.742	114

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.20	1.614	.501	.722
Y2	8.24	1.439	.603	.605
Y3	8.28	1.354	.589	.622

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.36	2.923	1.710	3

c. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08716184
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.042
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.454
Asymp. Sig. (2-tailed)		.986
a. Test distribution is Normal.		

Lampiran 6 Analisis Path

Jalur I , X – Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.612 ^a	.375	.364	.79778430

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.353	2	21.176	33.272	.000 ^a
	Residual	70.647	111	.636		
	Total	113.000	113			

a. Predictors: (Constant), Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.393E-16	.075		.000	1.000
	Zscore: X1 Rata-rata	.459	.087	.459	5.277	.000
	Zscore: X2 rata-rata	.234	.087	.234	2.690	.008

a. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Jalur II, X, Z – Y**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.535	.68183218

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	61.862	3	20.621	44.355	.000 ^a
	Residual	51.138	110	.465		
	Total	113.000	113			

a. Predictors: (Constant), Zscore: Z rata-rata, Zscore: X2 rata-rata, Zscore: X1 Rata-rata

b. Dependent Variable: Zscore: Y rata-rata

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.037E-17	.064		.000	1.000
	Zscore: X1 Rata-rata	.290	.083	.290	3.485	.001
	Zscore: X2 rata-rata	.237	.077	.237	3.081	.003
	Zscore: Z rata-rata	.366	.081	.366	4.515	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Y rata-rata

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Jalur I, X – Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.393E-16	.075		.000	.854		
Zscore: X1 Rata-rata	.459	.087	.459	5.277	.000	.743	1.345
Zscore:X2 Rata-rata	.234	.087	.234	2.690	.008	.743	1.345

a. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Jalur II, X , Z - Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.037E-17	.064		.000	.862		
Zscore: X1 Rata-rata	.290	.083	.290	3.485	.001	.594	1.683
Zscore:X2 Rata-rata	.237	.077	.237	3.081	.003	.698	1.433
Zscore: Z rata-rata	.366	.081	.366	4.515	.000	.625	1.600

a. Dependent Variable: Zscore: Y rata-rata

b.Uji Heteroskedastisitas**Jalur I, X – Z****Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.617	.046		13.342	.000
Zscore: X1 Rata-rata	.059	.054	.121	1.104	.272
Zscore: X2 rata-rata	-.034	.054	-.070	-.637	.525

a. Dependent Variable: ABS_RES

Jalur II, X , Z – Y**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.530	.039		13.699	.000
Zscore: X1 Rata-rata	.044	.050	.107	.868	.387
Zscore: X2 rata-rata	.027	.047	.065	.575	.567
Zscore: Z rata-rata	-.026	.049	-.063	-.530	.597

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8 Uji Hipotesis

a. Uji t

Jalur I, X –Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.393E-16	.075		.000	1.000
Zscore: X1 rata-rata	.459	.087	.459	5.277	.000
Zscore: X2 rata-rata	.234	.087	.234	2.690	.008

a. Dependent Variable: Zscore: Z rata-rata

Jalur II, X, Z –Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.037E-17	.064		.000	1.000
Zscore: X1 Rata-rata	.290	.083	.290	3.485	.001
Zscore: X2 rata-rata	.237	.077	.237	3.081	.003
Zscore: Z rata-rata	.366	.081	.366	4.515	.000

a. Dependent Variable: Zscore: Y rata-rata

Lampiran 9 r tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

Lampiran 10 t tabel

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
Df	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

Lampiran 11 Hasil Z-Score

No	Z-Score X1	Z-Score X2	Z-Score Z	Z-Score Y
1	0,83683	1,07870	0,68827	1,02246
2	-1,03373	-0,42554	-0,12905	-0,21754
3	-0,09845	-0,04948	1,50559	0,40246
4	0,83683	-0,04948	0,68827	-0,21754
5	-1,34548	-1,92979	-0,94637	-0,83754
6	-1,03373	-0,04948	-0,12905	-0,83754
7	-0,41021	-0,04948	0,68827	1,64246
8	-1,65724	-0,42554	-0,94637	-1,45754
9	-0,09845	-1,17767	-0,94637	-0,21754
10	0,21331	-0,42554	1,50559	-0,83754
11	-1,03373	-0,80160	-0,94637	-0,83754
12	0,52507	1,45476	-0,12905	-0,83754
13	-2,28076	-0,04948	-0,94637	-0,83754
14	0,83683	0,70264	0,68827	-0,21754
15	-1,34548	0,32658	-1,76369	-1,45754
16	0,83683	1,07870	0,68827	-0,21754
17	-1,65724	-0,42554	-0,12905	-0,83754
18	-0,72197	-0,42554	-0,94637	0,40246
19	-1,65724	-1,55373	-0,94637	-0,21754
20	-0,09845	0,70264	-0,12905	1,02246
21	2,08386	-0,04948	1,50559	0,40246
22	1,46034	1,45476	0,68827	1,02246
23	-1,34548	1,07870	-0,12905	-0,83754
24	-0,72197	0,70264	0,68827	0,40246
25	0,21331	-0,42554	-0,12905	-0,21754
26	1,77210	-0,04948	1,50559	0,40246
27	0,21331	1,45476	0,68827	1,64246
28	-1,03373	-0,80160	-0,94637	-2,07754
29	0,52507	0,70264	0,68827	0,40246
30	0,52507	1,45476	-0,12905	1,64246
31	0,21331	0,70264	1,50559	-0,21754
32	-1,03373	-0,42554	-0,94637	0,40246
33	-0,41021	-1,92979	-2,58102	-1,45754
34	0,21331	-0,04948	0,68827	0,40246
35	-1,34548	0,32658	-0,12905	1,02246
36	1,14858	1,07870	1,50559	1,64246
37	-0,41021	-0,04948	0,68827	-0,21754
38	0,83683	0,70264	0,68827	1,02246
39	0,21331	-0,42554	-0,12905	-0,21754
40	1,14858	1,45476	-0,12905	1,02246
41	1,14858	-0,42554	-0,12905	1,02246

No	Z-Score X1	Z-Score X2	Z-Score Z	Z-Score Y
42	1,14858	-0,04948	1,50559	1,02246
43	1,46034	-0,04948	1,50559	1,64246
44	1,14858	-1,55373	0,68827	0,40246
45	0,83683	1,45476	1,50559	1,02246
46	0,52507	-0,42554	1,50559	-0,21754
47	-0,41021	1,07870	-0,94637	-0,83754
48	-0,09845	1,45476	-0,12905	1,02246
49	-0,09845	-1,17767	-0,12905	-1,45754
50	-0,72197	0,70264	-0,94637	-0,21754
51	-0,72197	-1,55373	-1,76369	-0,83754
52	-1,34548	-0,04948	0,68827	-0,21754
53	0,21331	-0,04948	-0,12905	-0,21754
54	-0,72197	-1,92979	-1,76369	-0,83754
55	-0,09845	0,32658	-0,94637	-0,21754
56	-1,65724	-2,30585	-0,94637	-1,45754
57	0,21331	-0,04948	1,50559	1,02246
58	0,52507	-1,92979	0,68827	1,64246
59	1,14858	0,32658	-0,12905	1,02246
60	0,83683	0,32658	1,50559	0,40246
61	-0,09845	-0,80160	-0,94637	-0,83754
62	0,21331	0,32658	1,50559	0,40246
63	-0,72197	-0,42554	-0,12905	-0,21754
64	0,21331	0,70264	-0,12905	-0,21754
65	-0,09845	0,70264	0,68827	-0,21754
66	0,52507	-1,17767	0,68827	0,40246
67	-0,72197	-0,42554	-0,94637	-0,83754
68	1,46034	0,70264	0,68827	1,64246
69	1,77210	0,32658	-0,12905	0,40246
70	-0,72197	-2,30585	-0,94637	-0,83754
71	0,83683	-0,42554	-0,12905	-0,21754
72	0,83683	0,32658	0,68827	1,64246
73	-1,34548	-0,80160	-0,95637	-0,83754
74	-1,96900	-1,17767	-1,76369	-2,69754
75	0,83683	1,83082	0,68827	1,64246
76	-1,03373	-1,17767	-2,58102	-2,07754
77	1,14858	0,32658	-0,94637	0,40246
78	0,83683	1,45476	0,68827	1,02246
79	-0,09845	-0,42554	-0,12905	-0,21754
80	1,14858	1,07870	1,50559	1,64246
81	-1,03373	-1,55373	-0,12905	-0,21754
82	-0,72197	-0,04948	-0,94637	-0,83754
83	-1,34548	-0,04948	-0,12905	-0,83754
84	-1,03373	-1,55373	-1,76369	-2,07754

No	Z-Score X1	Z-Score X2	Z-Score Z	Z-Score Y
85	1,46034	1,07870	-0,12905	-0,83754
86	1,14858	1,45476	-1,76369	-1,45754
87	-1,03373	-1,17767	-0,12905	-1,45754
88	-1,03373	-1,55373	-0,94637	-0,83754
89	0,21331	1,07870	0,68827	0,40246
90	0,52507	-0,04948	-0,12905	0,40246
91	-1,96900	0,32658	-0,12905	-0,21754
92	1,46034	0,70264	0,68827	1,02246
93	-0,72197	-0,04948	-0,12905	-0,21754
94	0,83683	1,07870	0,68827	0,40246
95	-0,09845	-0,04948	1,50559	-0,83754
96	-0,09845	0,32658	0,68827	0,40246
97	1,14858	1,07870	0,68827	0,40246
98	0,52507	0,70264	-0,12905	0,40246
99	-0,09845	1,45476	0,68827	1,02246
100	0,52507	0,70264	0,68827	0,40246
101	0,83683	-0,42554	-0,12905	1,02246
102	-0,09845	-0,04948	-0,94637	0,40246
103	1,14858	0,70264	0,68827	0,40246
104	0,21331	0,32658	0,68827	0,40246
105	0,52507	1,07870	-0,94637	1,02246
106	0,83683	0,70264	0,68827	1,02246
107	0,21331	-0,04948	-1,76369	-1,45754
108	0,52507	-0,80160	-0,12905	-0,21754
109	-2,28076	-2,68191	-1,76369	-2,07754
110	0,21331	0,32658	-0,12905	1,02246
111	-1,96900	-1,92979	-1,76369	-2,07754
112	-0,09845	0,70264	-0,12905	0,40246
113	1,14858	-0,04948	1,50559	-0,21754
114	-0,09845	1,07870	0,68827	1,02246

Lampiran 12 Dokumentasi Penelitian



Pengisian Kuesioner oleh Konsumen



Wisata Edukasi Ekowisata Kampung Blekok Situbondo



Lingkungan Layanan Ekowisata Kampung Blekok Situbondo