

**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
(STUDI PADA KAMPUNG WARNA WARNI JODIPAN KOTA MALANG)**

**Disusun Oleh:
Rindang Putri P
145020200111055**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

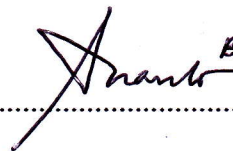
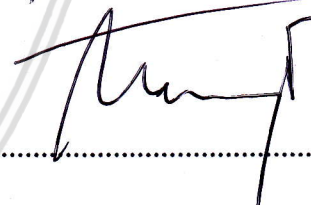
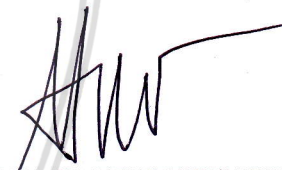
PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
(STUDI PADA KAMPUNG WARNA WARNI JODIPAN KOTA MALANG)

Yang disusun oleh:

Nama : Rindang Putri Purnadewi
Nim : 145020200111055
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 8 Juni 2018 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

1. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D
NIP. 19830319 2008011 003
(Dosen Pembimbing)
2. Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D
NIP. 19580223 198403 1 003
(Dosen Penguji I)
3. Ananto Basuki, SE., MM
NIP. 19581105 198601 1 001
(Dosen Penguji II)



Malang, 14 September 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., MS
NIP. 19601111 198601 2 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : Rindang Putri P
Tempat/Tgl. Lahir : Malang/ 10 Juni 1996
Nomor Induk : 145020200111055
Jurusan : S-1 Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Alamat : Jl. Kenanga 30 Junrejo Kota Batu

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Yang Dimediasi Oleh Kepuasan (Studi Kasus Sampung Warna Warni Jodipan Kota Malang)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau turunan dari Skripsi orang lain.

Jika dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar sarjanaannya).

Pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang,

Yang membuat pernyataan

Dosen Pembimbing

Sabil Hussein, SE., MSM., Ph.D
NIM. 19830319 2008011 003



Rindang Putri P
NIM. 145020200111055

BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jl. A. Yani No. 98 Telp. (0341) 491180 Fax. 474254

MALANG

Kode Pos 65125

REKOMENDASI PELAKSANAAN PENELITIAN

NOMOR : 072/82.12.P/35.73.406/2017

Berdasarkan pemenuhan ketentuan persyaratan sebagaimana ditetapkan dalam Peraturan Walikota Malang Nomor 24 Tahun 2011 Tentang Pelayanan Pemberian Rekomendasi Penelitian dan Praktek Kerja Lapangan di Lingkungan Pemerintah Kota Malang Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Malang serta menunjuk surat KPS S1 Manajemen FEB UB Malang 1328/F02.11/SKRIPSI/XII/2017 tgl 7 Desember 2017 Perihal Penelitian diserahkan kepada pihak sebagaimana disebut di bawah ini :

Nama : RINDANG PUTRI PURNADEWI. (peserta : - orang terlampir).

Nomor Identitas : 145020200111055.

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pengalaman terhadap Keinginan Berkunjung Kembali yang di Mediasi oleh Kepuasan (Studi pada Kampung Warna-warni Jodipan Kota Malang).

Tempat penelitian memenuhi persyaratan untuk melaksanakan penelitian tugas skripsi yang berlokasi di: Desa Jodipan Kota Malang.

Penelitian yang bersangkutan memenuhi ketentuan sebagai berikut :

1. Melakukan penelitian yang tidak sesuai atau tidak ada kaitannya dengan judul, maksud dan tujuan penelitian;

2. Menjaga perilaku dan mentaati tata tertib yang berlaku pada Lokasi tersebut di atas;

3. Mentaati ketentuan peraturan perundang-undangan.

Demikian rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, dan masa berlaku rekomendasi ini adalah sejak tanggal *ditetapkan s/d 7 Januari 2018*.

Malang, 8 Desember 2017
An. KEPALA BAKESBANGPOL



Sekretaris,

HERU MULYONO, SIP., MT.

Pembina

NIP. 19720420 199201 1 001

KPS S1 Manajemen FEB UB Malang:
- Yang bersangkutan

repository.ub.ac.id

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT
BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
(STUDI PADA KAMPUNG WARNA WARNI JODIPAN KOTA MALANG)**

**Disusun Oleh:
Rindang Putri P
145020200111055**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi**



**KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
JURUSAN MANAJEMEN**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2018

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan untuk menyusun skripsi dengan Judul **“PENGARUH KUALITAS PENGALAMAN TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN (Studi Pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang)”**

Tujuan dari penulisan skripsi adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak menerima bantuan, dukungan, bimbingan, kritikan, dan saran yang membangun. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D. sebagai dosen pembimbing skripsi saya yang dengan sabar telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, ilmu, dukungan, dan motivasi hingga terselesainya skripsi ini.
2. Bapak Sunaryo, SE., M.Si., Ph.D. sebagai dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Bapak Ananto Basuki, SE., MM. sebagai dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CPRS, CFP sebagai Ketua Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
5. Ibu Dr. Sumiati, SE, MSi, CSRS sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
6. Ibu Risna Wijayanti, SE., MM., Ph.D sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

7. Kepada keluarga tercinta, Ayah, Ibu, dan Adik penulis yang selalu memberikan do'a, limpahan kasih sayang, dukungan moral, dan motivasi untuk tetap semangat, sabar, serta percaya diri.
8. Rizal, Eko, Hanif, Dani, Rdi, Gahtan, Arisyah, Anggy, Safana terimakasih banyak atas dukungan dan do'a yang selalu diberikan kepada penulis.
9. Tita, Frisca, dan Kinza yang memberikan semangat, dukungan, dan doa'nya kepada penulis.
10. Semua pihak dan teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, namun telah banyak memberikan banyak dukungan atas penyelesaian tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya atas segala kebaikan dan bantuan yang diberikan. Tentunya penulis menyadari banyak sekali kesalahan yang terdapat pada skripsi ini oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam tulisan ini. Semoga skripsi ini nantinya dapat bermanfaat dalam dunia pendidikan.

Malang, 8 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	2
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR DIAGRAM	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
BAB I	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
2.1 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Manajemen Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Model Perilaku Konsumen	Error! Bookmark not defined.
2.5 Kualitas Pengalaman	Error! Bookmark not defined.
2.5.1 Dimensi Kualitas Pengalaman	Error! Bookmark not defined.
2.6 Niat Berkunjung Kembali	Error! Bookmark not defined.
2.6.1 Dimensi Niat Berkunjung Kembali	Error! Bookmark not defined.
2.7 Kepuasan	Error! Bookmark not defined.
2.7.1 Dimensi Kepuasan	Error! Bookmark not defined.
2.8 Hubungan Antar Variabel	Error! Bookmark not defined.
2.9 Kerangka Pikir Penelitian	Error! Bookmark not defined.
2.10 Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Populasi	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel	Error! Bookmark not defined.

_____ 3.3.3 Teknik Sampling	Error! Bookmark not defined.
3.4 Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.5 Metode Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.
_____ 3.6.1 Definisi Operasional Variabel ..	Error! Bookmark not defined.
3.7 Skala Pengukuran	Error! Bookmark not defined.
3.8 Model Spesifikasi PLS	Error! Bookmark not defined.
_____ 3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)	Error! Bookmark not defined.
_____ 3.8.1.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
_____ 3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
_____ 3.8.2 Model Struktural (Inner Model)	Error! Bookmark not defined.
3.9 Metode Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.10 Peranan Mediator dalam PLS Model..	Error! Bookmark not defined.
3.11 Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian....	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.1.1 Spot Foto Yang Ditawarkan	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.1.2 Akses Menuju Kampung Warna Warni Jodipan	Error! Bookmark not defined.
defined.	
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.2.2 Berdasarkan Usia.....	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.2.3 Berdasarkan Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.2.5 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.2.6 Berdasarkan Frekuensi Kunjungan	Error! Bookmark not defined.
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	Error! Bookmark not defined.
____ 4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pengalaman (X)	Error! Bookmark not defined.
Bookmark not defined.	
____ 4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)	Error! Bookmark not defined.
defined.	
____ 4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Niat untuk Berkunjung Kembali (Z)	
.....	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pengembangan Diagram Jalur	Error! Bookmark not defined.
4.5 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.5.1 Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.5.1.1 Validitas Konvergen	Error! Bookmark not defined.

_____ 4.5.1.2 Validitas Diskriminan	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.5.1.3 Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
4.6 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.6.1 Hasil R ² (<i>R-square</i>)	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.6.2 <i>Goodness of Fit Model</i> (GoF) ...	Error! Bookmark not defined.
4.7 Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.7.1 Pengujian Pengaruh Langsung	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.7.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
4.8.1 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y).....	Error! Bookmark not defined.
4.8.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X) terhadap Kepuasan (Z)	Error! Bookmark not defined.
4.8.3 Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)	Error! Bookmark not defined.
4.8.4 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X) terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali (Y) dimediasi oleh Kepuasan (Z)	Error! Bookmark not defined.
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.9.1 Implikasi Teoritis	Error! Bookmark not defined.
_____ 4.9.2 Implikasi Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan.....	Error! Bookmark not defined.
5.2 Saran.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN I	Error! Bookmark not defined.
LAMPIRAN II.....	Error! Bookmark not defined.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang dengan berbagai ragam potensi yang dapat digali. Terdapat beberapa sektor industri yang dapat dikembangkan yang menjanjikan dan dapat berkembang pesat, salah satunya adalah industri pariwisata. Aktivitas pariwisata menjadi salah satu strategi pembangunan sejak zaman dahulu di negara-negara maju yang tidak banyak memiliki sumber daya alam. Oleh karena itu, saat ini banyak negara-negara berkembang terlebih di kawasan Asia Tenggara mempromosikan pariwisatanya. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara kepulauan yang memiliki sumber daya alam dan lokasi-lokasi wisata yang melimpah di banyak kota.

Pariwisata saat ini sudah menjadi salah satu trend dari gaya hidup masyarakat modern. Wisata tidak lagi dipandang sebagai suatu yang menjadi milik kelompok masyarakat menengah keatas saja, tetapi milik seluruh lapisan masyarakat walaupun dalam apresiasi dan dengan budget yang berbeda-beda. Dari berbagai bentuk apresiasi wisata dalam konteks tempat, wisata kota atau urban tourism termasuk bentuk wisata yang sedang menjadi trend.

Potensi pariwisata di Indonesia sendiri sangatlah besar dan melimpah. Dimulai dari Sabang hingga Merauke dengan segala keanekaragaman obyek pariwisata yang dimiliki. Salah satu dari sekian banyak daerah yang mempunyai potensi pariwisata tersebut adalah Kota Malang. Kota Malang terletak pada ketinggian antara 440 – 667 meter diatas permukaan air laut. Selama tahun 2008,

tercatat rata-rata suhu udara berkisar antara $22,7^{\circ}\text{C}$ – $25,1^{\circ}\text{C}$ sedangkan suhu maksimum mencapai $32,7^{\circ}\text{C}$ dan suhu minimum $18,4^{\circ}\text{C}$. Kota Malang juga dikelilingi beberapa gunung, diantaranya Gunung Arjuno di sebelah utara, Gunung Semeru di sebelah Timur, Gunung Kawi dan Panderman di sebelah barat, dan Gunung Kelud di sebelah selatan.

Letak Kota Malang yang dikelilingi oleh pegunungan membuat Kota Malang menjadi salah satu tempat tujuan wisata. Kota Malang sebagai tempat tujuan wisata juga ditunjang dengan wisata-wisata yang menarik baik itu wisata alam maupun wisata buatan. Ditambah lagi Kota Malang menjadi salah satu tujuan bagi orang-orang dari berbagai daerah di Indonesia yang akan melanjutkan studi baik di kampus-kampus negeri maupun swasta. Dengan seiring berjalannya waktu tempat wisata yang ada di Kota Malang semakin bertambah jumlahnya.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang mencatat adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke Kota Malang selama empat tahun terakhir, jumlah wisatawan Kota Malang mengalami peningkatan tajam sebesar 0,26% pada tahun 2015. Pada tahun 2016, peningkatan jumlah wisatawan Kota Malang lebih kecil jika dibandingkan pada tahun 2015 yakni sebesar 0,17%. Peningkatan tersebut ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. 1

Kunjungan Wisatawan ke Kota Malang

Tahun/ Wisatawan	Jumlah Kunjungan Wisatawan pada Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Asing	5.498	6.025	8.625	9.535
Domestik	1.955.225	2.423.076	3.290.067	3.987.074
Total	1.955.723	2.429.101	3.298.692	3.996.609

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (2013-2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa potensi kunjungan wisatawan ke Kota Malang sangatlah besar dilihat dari kunjungan wisatawan yang meningkat setiap tahunnya. Untuk terus meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kota Malang, pemerintah Kota Malang sedang gencar untuk mendirikan obyek-obyek wisata salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan kampung tematik sebagai kampung wisata. Tujuan dari adanya kampung tematik ini salah satunya adalah melatih kemandirian kampung dengan memanfaatkan potensi lokal yang dimiliki dan meningkatkan taraf perekonomian dari warganya. Dengan dukungan dari pemerintah Kota Malang, maka banyak muncul kampung tematik baru yang ada di kawasan Kota Malang, tidak sedikit dari kampung-kampung tematik ini yang maju dan berkembang. Kampung-kampung tematik tersebut diantaranya adalah Kampung Sanan Tempe, Kampung Keramik Dinoyo, Kampung Glintung Go Green (3G), dan Kampung Warna Warni + Kampung 3D. Terdapat obyek-obyek wisata yang berkontribusi terhadap jumlah kunjungan wisatawan di Kota Malang. Jumlah

pengunjung obyek wisata Kota Malang yang terdata oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Malang adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Kota Malang

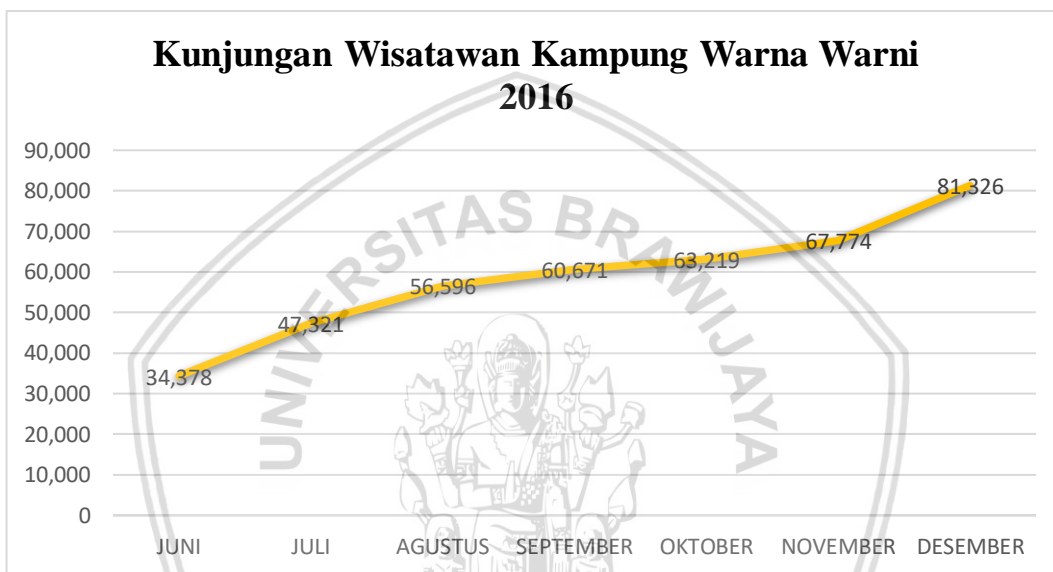
Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung pada Tahun			
	2013	2014	2015	2016
Museum Brawijaya	32.580	67.610	73.719	134.666
Museum Malang Tempo Doloe	6.050	7.391	8.150	3.197
Museum Mpu Purwa	4.733	2.173	-	-
Taman Rekreasi Tlogomas	8.794	15.662	28.621	34.245
Taman Rekreasi Tareko	77.687	102.774	139.284	214.459
Taman Rekreasi Playground	111.273	140.149	170.488	30.242
Taman Merjosari	-	63.514	75.273	81.003
Taman Cerdas Trunojoyo	-	60.518	111.484	139.235
Taman Merbabu	-	57.794	72.308	72.731
Taman Slamet	-	-	-	78.604
Perpusatakaan Kota Malang	-	69.712	89.137	100.307
Lapangan Golf Araya	4.949	6.756	7.457	5.976
Wisata Belanja Tugu	14.820	39.430	46.408	167.024
Kampung Sanan Tempe	1.122.487	1.229.691	1.605.174	816.613
Kampung Keramik Dinoyo	509.718	572.359	727.490	607.314
Taman Kunang Kunang	-	-	31.098	128.358
Malang City Tour	-	-	20.811	36.956
Alun Alun Kota Malang	-	-	101.683	622.283
Alun Alun Tugu Balaikota	-	-	-	79.695
Kampung Warna Warni + Kampung 3D	-	-	-	411.285

Kampung Glinting Go Green (3G)	-	-	-	41.757
Car Free Day (Taman Jalan Ijen)	-	-	-	190.685

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (2013-2016)

Diagram 1. 1

Kunjungan Wisatawan Kampung Warna Warni 2016



Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Malang (2013-2016)

Berdasarkan tabel 1.2 dan diagram 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa Kampung Warna Warni Jodipan Malang menjadi salah satu kampung tematik yang mendapat kunjungan terbanyak diantara kampung tematik lainnya yang ada di Kota Malang. Kampung Warna Warni berlokasi di Gang 1, Jodipan, Kecamatan Blimbing, Kota Malang. Pada awalnya kampung jodipan ini dikenal sebagai salah satu kampung kumuh di tengah perkotaan di Kota Malang. Namun kini kampung Jodipan berubah menjadi salah satu kampung dengan tampilan dan pemandangan yang cukup menakjubkan. Banyak wisatawan yang datang ke kampung ini baik dari dalam Kota Malang maupun luar Kota Malang hingga mancanegara tertarik untuk mengunjungi kampung tersebut. Kampung warna-warni jodipan malang ini berasal



repository.ub.ac.id

dari salah satu ide kreatif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang di sponsoi oleh “Indana Paint” sebagai salah satu program Corporate Social Responsibility.

Sejak didirikannya pada tahun 2016 yang lalu, Kampung Warna Warni Jodipan terus dibanjiri pengunjung yang ingin menikmati waktu luang mereka untuk sekedar melepas penat dan menikmati waktu bersama keluarga maupun teman mereka. Banyak faktor yang mendorong pengunjung untuk datang ke Kampung Warna Warni Jodipan atau obyek wisata lainnya. Alasan dan bagaimana konsumen memilih untuk berkunjung ke sebuah obyek wisata berdasarkan kondisi dalam diri konsumen (internal) maupun alasan yang datang dari luar diri konsumen (eksternal) dapat dipelajari oleh pengelola obyek wisata. Perusahaan bisnis, institusi, maupun organisasi perlu mengetahui lebih jauh mengenai kondisi konsumen potensial mereka. Kondisi tersebut dikenal dalam pemasaran sebagai aspek perilaku konsumen (Vanhore, 2005).

Michael R. Solomon dalam buku karangannya *Consumer Behavior* (2013) menerjemahkan perilaku konsumen merupakan studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Memahami perilaku kosumen merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh pengelola tempat wisata bagi yang ingin berhasil, karena apa yang pengelola lakukan adalah demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain memahami bagaimana perilaku konsumen memilih untuk berkunjung, pengelola tempat wisata harus mengetahui bagaimana agar konsumen merasa puas

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

dan memiliki niat untuk berkunjung kembali (revisit intention). Oleh karena itu, pebeliti ingin mengangkat faktor-faktor tersebut untuk diteliti sejauh mana pengaruhnya terhadap niat pengunjung untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Kota Malang.

Banyak faktor yang mendasari konsumen untuk mengkonsumsi produk yang sama secara berulang-ulang. Hawkins (2014) menyatakan bahwa evaluasi terhadap keputusan pembelian dan hasil dari perilaku keluhan konsumen mempengaruhi motivasi konsumen untuk membeli kembali. Ketika harapan pembelian terpenuhi, ada kecenderungan untuk membeli ulang merk dari produk yang memberikan kepuasan. Hal ini karena pengalaman bagi konsumen sangatlah bermanfaat dan dapat memperkuat alasan konsumen membeli kembali.

Dalam studi pariwisata, perilaku pengunjung telah diakui sebagai kunci untuk memahami proses pengambilan keputusan. Chang (2014) berpendapat bahwa keputusan dan perilaku pengunjung ditentukan oleh satu set variabel, beberapa diantaranya adalah perilaku perjalanan sebelumnya, motivasi utama dalam perjalanan wisata, perilaku utama dan setelah kunjungan ke tempat tujuan, serta pasca-wisata yang mempengaruhi kunjungan kembali di masa mendatang. Pine & Gilmore (1999) mengartikan pengalaman sebagai peristiwa yang meibatkan individu secara pribadi. Dalam hal ini pengalaman turis diartikan sebagai cara individu untuk menikmati tempat wisata, fasilitas, dan layanan, yang diartikan dengan tujuan pariwisata yang pernah ia kunjungi sebelumnya.

Kampung Warna Warni Jodipan yang telah menjadi suatu bisnis dalam bidang jasa yaitu sebagai destinasi wisata juga perlu menjaga keberlanjutan dari

kampung tersebut. Niat untuk berkunjung kembali dari pengunjung dibutuhkan oleh Kampung Warna Warni Jodipan untuk menjaga keberlanjutan dari eksistensi destinasi wisata tersebut. (Baker & Crompton, 2000) dalam (Wang *et al*, 2015) menjelaskan bahwa niat untuk berkunjung kembali ke sebuah destinasi wisata merupakan kemungkinan bagi wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang kepada destinasi wisata tersebut, dan perilaku ini dianggap sebagai loyalitas.

Dalam rangka untuk meningkatkan niat untuk berkunjung kembali pada wisatawan, pengelola Kampung Warna Warni Jodipan perlu memberikan pelayanan terbaik. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengimplementasikan kualitas pengalaman wisata ke destinasi wisata tersebut. Kampung Warna Warni Jodipan harus mampu memberikan kualitas pengalaman yang lebih baik supaya lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, sebagai salah satu kampung tematik yang ada di Kota Malang, Kampung Warna Warni Jodipan harus bisa untuk terus berkreasi dan melakukan banyak inovasi untuk memberikan kualitas pengalaman yang berkesan untuk pengunjungnya. Karena melalui kualitas pengalaman yang dihadirkan oleh Kampung Warna Warni Jodipan maka dapat meningkatkan niat para wisatawan untuk berkunjung kembali.

(Wang, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island* mengemukakan bahwa kualitas pengalaman secara signifikan mempengaruhi niat berkunjung kembali. Tetapi, (Tosun, Bora and Fyall, 2015) dalam penelitiannya di Alanya, Turkey menemukan bahwa variabel *tourist experience* atau kualitas pengalaman tidak signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Oleh karena itu, untuk mengisi gap atau celah antara hasil

penelitian tersebut saya memilih kepuasan sebagai variabel yang memediasi kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh Kualias Pengalaman Terhadap Keinginan Berkunjung Kembali yang di Mediasi Oleh Kepuasan. (Studi Pada Kampung Warna Warni Kota Malang)”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh secara signifikan secara langsung terhadap kepuasan pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang?
3. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang?
4. Apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan di atas adalah

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang.
3. Untuk mengetahui apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang.
4. Untuk mengetahui apakah kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna warni Jodipan Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama menempuh perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa penelitian mengenai kualitas pengalaman, keinginan berkunjung kembali dan kepuasan penjungug Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang
2. Bagi Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang. Bermanfaat dalam memperkaya khasanah keilmuan khususnya untuk Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran.

3. Bagi Pengurus Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang, penelitian ini akan bermanfaat untuk sebagai salah satu saran untuk membantu pengelolaan wisata yang lebih baik agar dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang.
4. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi pihak-pihak yang tertarik pada pemasaran.





BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai kualitas pengalaman, keinginan berkunjung kembali, dan kepuasan yang dapat digunakan sebagai landasan penyusunan hipotesis serta pembahasan, maka dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No .	Nama Peneliti / Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti dan Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Hung-Che Wu (2016) / <i>A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention</i>	<i>Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Revisit Intention</i> Menggunakan Smart PLS versi 2.0	1. <i>Experiential quality</i> secara positif mempengaruhi <i>experiential satisfaction</i> 2. <i>Experiential satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>Revisit Intention</i>
2.	Faizan Ali, Woo Gon Kim, Jun Li, Hyeon-Mo Jeon (2016) /	<i>Customer's Experience, Satisfaction, Loyalty /</i>	1. <i>Customer delight</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> di taman hiburan

	<i>Make it Delightful: Customer's experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks</i>	Analisis menggunakan <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	2. <i>Customer satisfaction</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> di taman hiburan
3.	Ya-Hui Wang (2015) / <i>Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island</i>	<i>Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, Revisit Intention /</i> Menggunakan analisa data SPSS versi 2.0 dan Amos versi 21.0.	1. <i>Recreation experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>revisit intention</i> 2. <i>Recreation experience</i> berpengaruh secara signifikan terhadap <i>satisfaction</i> 3. <i>Satisfaction</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>revisit intention</i>

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi – fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik.

Pemasaran adalah suatu fungsi perusahaan dimana fungsi ini bertugas untuk mengenalkan, mengkomunikasikan, dan menjual produk perusahaan, baik itu barang maupun jasa. Pemasaran juga menjalin sebuah hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Pemasaran tidak hanya sekedar menjual sebuah produk melainkan juga menjual manfaat serta kepuasan akan penggunaan produk tersebut serta melakukan riset pasar. Konsep dari pemasaran sangatlah luas, lain halnya dengan konsep penjualan yang sekedar menjual atau memenuhi target penjualan perusahaan. Pemasaran mencakup tahap perencanaan sampai dengan evaluasi, serta terdapat riset pemasaran di dalamnya.

Ada pendapat mengenai pengertian pemasaran diantaranya adalah menurut Philip Kotler (1997) adalah proses baik perorangan atau kelompok yang melakukan penciptaan suatu barang atau jasa lalu menawarkan serta bebas memperjual belikan produk atau jasa yang bernilai tersebut kepada pihak lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Sedangkan menurut The American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola

hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Saat ini, pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaman kuno sebagai alat penjualan tetapi dalam paham modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Daryanto (2011) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Arti penting pemasaran adalah proses menyeluruh yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan mendapatkan keuntungan dari adanya proses tersebut. Dari pengertian – pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu kegiatan saling berhubungan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi yang dimaksudkan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan menyalurkan barang atau produk agar sampai ke tangan konsumen serta perusahaan atau organisasi mendapatkan keuntungan dari adanya proses tersebut.

2.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang berkaitan dengan analisa, perencanaan dan kontrol yang mencakup ide-ide barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk membuat, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli target untuk tujuan mencapai tujuan organisasi.

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2012). Berdasarkan definisi-definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendali dari ide, barang, dan jasa yang ditujukan untuk menginformasikan dan menyampaikannya kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Berdasarkan definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli,

menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

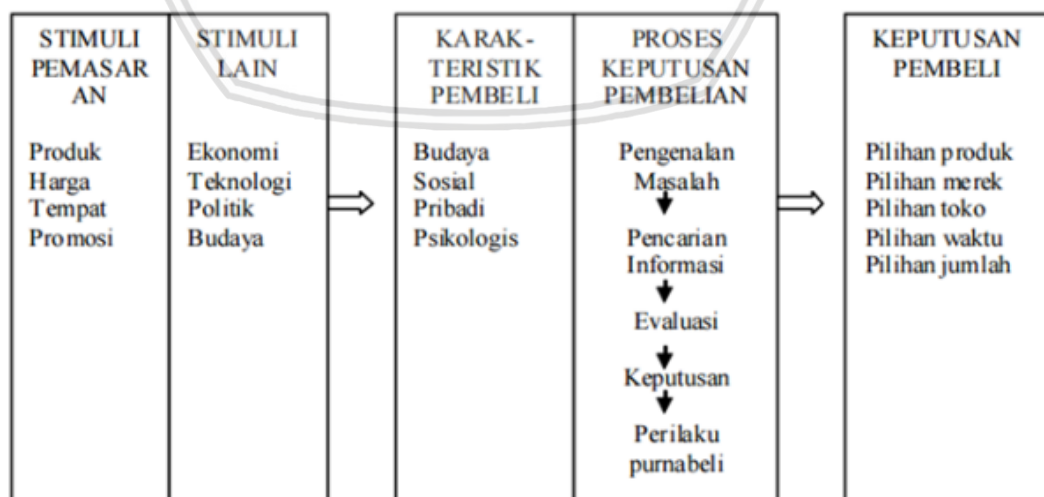
Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variabel yang mempengaruhinya dan kecenderungannya untuk saling berinteraksi. Oleh sebab itu untuk mempermudahnya digunakan model perilaku konsumen.

2.4.1 Model Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan seorang pemasar, karena terdapat banyak faktor pertimbangan yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Secara sederhana model perilaku konsumen digambarkan oleh Kotler (2008) sebagai berikut:

Gambar 2. 1

Model Perilaku Konsumen



Gambar 1. Model perilaku konsumen menurut Kotler

2.5 Kualitas Pengalaman

Kualitas pengalaman pelanggan telah menjadi salah satu konsep kritis di perilaku konsumen. Pengalaman adalah peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan. Dengan kata lain, sebagai pemasar harus menata lingkungan yang benar untuk pelanggan dan apa sebenarnya yang diinginkan pelanggan.

Berdasarkan pendapat Schmitt (2003) *Customer Experience Management (CEM)* adalah proses secara strategis dalam mengukur atas implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. Altunel & Erkut (2015) telah mengkonseptualisasikan pengalaman konsumen sebagai konstruk psikologis yakni respon holistik dan subjektif yang dihasilkan dari kontak pelanggan dengan penyedia layanan yang mungkin melibatkan aspek kognitif pelanggan. Sedangkan menurut Walter et al. (2010), pengalaman konsumen didefinisikan sebagai pengalaman yang di dapatkan 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. Hal ini pada gilirannya akan membuat respon kognitif, emosi dan perilaku konsumen dan meninggalkan kenangan konsumen tentang pengalaman saat dan setelah mengunjungi destinasi tersebut.

2.5.1 Dimensi Kualitas Pengalaman

Hung-Che Wu (2014) menyatakan bahwa penilaian dari kualitas layanan berfokus pada refleksi kognitif dan sikap konsumen terhadap manfaat fungsional dan teknis dari lingkungan layanan eksternal penyedia layanan. Menurut Otto dan Richie (1996), kualitas pengalaman terdiri dari empat faktor yaitu:

1. Hedonics
2. Peace of mind
3. Involvement
4. Recognition

Rageh et al. (2013) menyebutkan bahwa terdapat delapan dimensi dari customer experience, namun penulis hanya meneliti enam dimensi yang berhubungan dengan objek penelitian. Keenam dimensi tersebut adalah comfort, educational, hedonic, novelty, beauty, dan safety dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Comfort (Kenyamanan)

Penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menentukan destinasi untuk berwisata sangat berkaitan dengan keinginan untuk mendapatkan relaksasi. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Crompton (1979), Shoemaker (1989), dan Otto and Ritchie (1996) (Rageh et al., 2013).

2. Educational (Edukasi)

Pengalaman edukasi atau “belajar sambil bermain”, seperti diutarakan oleh Packer (2006) dalam rageh et al. (2013) merupakan percampuran dari penjelajahan, eksplorasi, stimulasi mental dan semangat. Hal tersebut juga dikarakteristikan oleh sifat sukarela ketika pembelajar sendiri memiliki pilihan nyata mengenai apa, dimana, kapan, bagaimana dan dengan siapa mereka belajar, dan hal tersebut distimulasikan oleh kebutuhan dan ketertarikan dari orang tersebut (Packer, 2006 dalam Rageh et al., 2013)

3. Hedonic (Hedonis)

Dimensi hedonis melambangkan semangat, kenikmatan dan mudah dikenang (Otto and Ritchie, 1996 dalam Rageh et al. 2013:138).

4. Novelty (Hal baru)

Kebutuhan akan hal baru mengarah kepada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenali ke tempat yang asing, atau untuk mencari pengalaman baru, sensasi dan petualangan, dan studi tersebut mengidentifikasi empat dimensi dari paradigma Novelty yakni change from routine, thrill, boredom alleviation dan surprise. (Lee and Crompton, 1992 dalam Rageh et al. 2013).

5. Safety (keamanan)

Dalam literatur kepariwisataan, terdapat kesepakatan dimana terdapat hubungan antara tindak kejahatan dengan pariwisata, dan nyatanya tingkat kejahatan tersebut lebih tinggi pada daerah wisatawan (Fujii and Mak, 1980; Walmsley et al., 1983; Pizam, 1982; Pizam dan Mansfeld, 1996 dalam Rageh et al, 2013).

6. Beauty (Keindahan)

Keindahan adalah sebuah aspek dari idealisasi pengalaman dimana suatu objek, suara dan konsep dipercaya untuk memiliki kualitas dari kesempurnaan formal.” (Hagman, 2002 dalam Rageh et al., 2013)

2.6 Niat Berkunjung Kembali

Baker dan Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) menjelaskan bahwa revisit intention adalah kemungkinan wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung ulang ke suatu destinasi. Songshan (Sam) Huang dan Cathy H.C. Hsu (2009) mengemukakan terdapat empat dampak yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu:

1. Travel Motivation

Menyelidiki dampak dari berbagai faktor motivasi pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

2. Past Experience

Untuk menguji pengaruh pengalaman wisata masa lalu pada sikap wisatawan selama berkunjung ulang suatu destinasi dan dalam niat ingin berkunjung ulang.

3. Perceived Contstraint

Untuk menyelidiki pengaruh atau kendala yang dirasakan pada niatwisatawan untuk berkunjung ulang.

4. Attitude

Untuk mengukur sejauh mana sikap wisatawan dalam memediasi dampak dari faktor-faktor tertentu pada niat untuk berkunjung ulang.

2.6.1 Dimensi Niat Berkunjung Kembali

Dimensi yang di pakai di penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Baker dalam Crompton dalam Chung-Hslen Lin (2012) terdapat juga dua dimensi, yaitu :

1. Intention To Recommend

Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain

2. Intention To Revisit

Keinginan untuk kembali berkunjung

2.7 Kepuasan

Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) mendeskripsikan kepuasan sebagai "*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*"; "*the act of fulfilling a need or desire*"; dan "*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*" Richard L. Oliver (1997) dalam bukunya berjudul "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer" menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan merupakan tujuan akhir dari setiap bisnis, hal tersebut dikarenakan merupakan dampak potensial yang berdampak pada perilaku pembelian berulang konsumen dan keuntungannya (Kim, Li, & brymer, 2016; Ryu et al., 2012).

Menurut Zeithaml, et al. (2006) kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan dan ekspektasi konsumen. Kegagalan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan layanan produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya (Lupiyoadi, 2013). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain

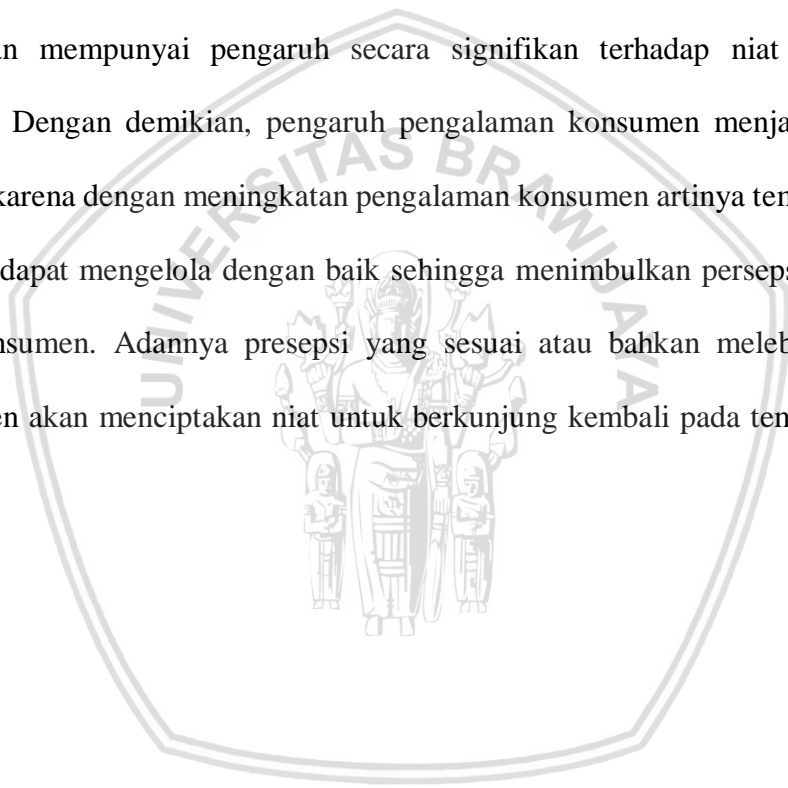
2.7.1 Dimensi Kepuasan

Secara umum, kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang diperoleh. Menurut Tjiptono (2006), kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen, yaitu:

1. Respon: tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.
2. Fokus : peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.
3. Waktu : Peneliti harus menentukan waktu penelitian yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

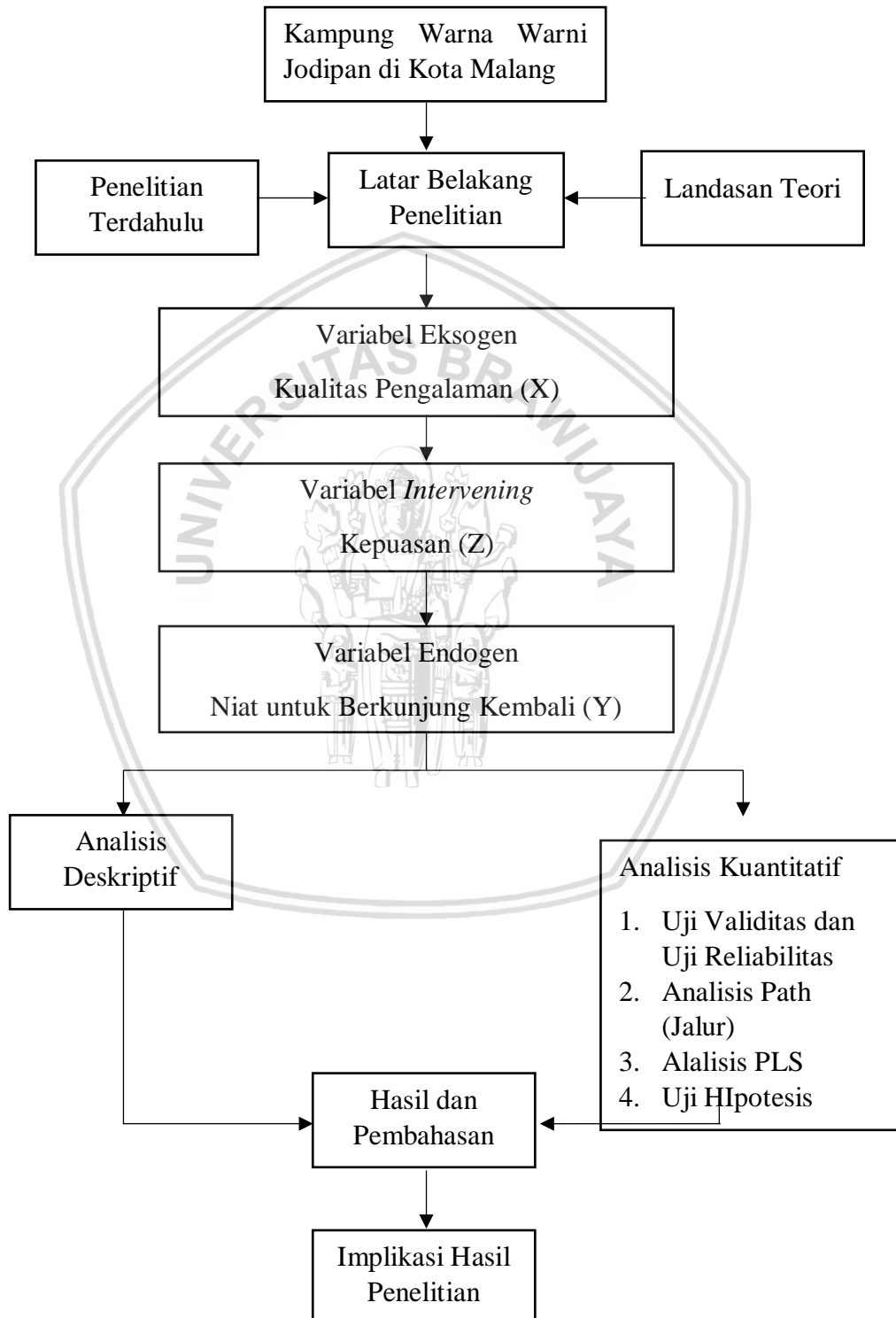
2.8 Hubungan Antar Variabel

Niat berkunjung kembali pada taman hiburan atau tempat rekreasi dalam dunia pariwisata dan ekonomi merupakan salah satu segi yang harus dipertimbangkan dengan baik. Niat berkunjung kembali dipicu dengan adanya kepuasan yang di rasakan oleh pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Ya-Hui Wang (2015) *Recreation Benefit, Recreation Experience, Satisfaction, and Revisit Intention – Evidence from Mo Zai Dun Story Island* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Dengan demikian, pengaruh pengalaman konsumen menjadi hal yang penting karena dengan meningkatkan pengalaman konsumen artinya tempat hiburan tersebut dapat dikelola dengan baik sehingga menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen. Adanya persepsi yang sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen akan menciptakan niat untuk berkunjung kembali pada tempat hiburan tersebut.



2.9 Kerangka Pikir Penelitian

Gambar 2. 2
Kerangka Berfikir



2.10 Hipotesis Penelitian

Menurut Uma (2007), hipotesis didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan.

H2: Diduga kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pada Kampung Warna Warni Jodipan.

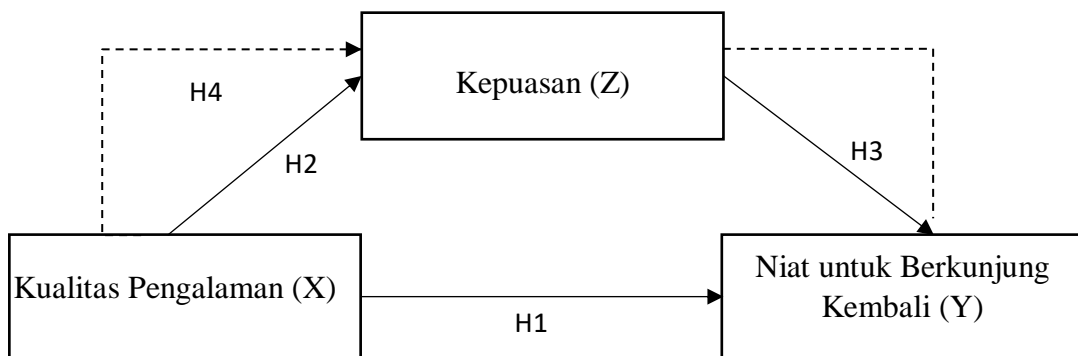
H3: Diduga kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan.

H4: Diduga kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan.

Adapun model hipotesis tersebut, digambarkan di bawah ini:

Gambar 2. 3

Model Hipotesis Penelitian



Sumber: Data primer diolah (2018)

Keterangan:

————— : berpengaruh secara langsung

----- : berpengaruh secara tidak langsung





BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory reserarch*). Penelitian penjelasan merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, dimana satu variabel memberi pengaruh kepada variabel lainnya (Cooper dan Schindler, 2017). Hasil dari penelitian ini akan menunjukkan arah hubungan, dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel dependen terhadap variabel independen.

Alasan pemilihan jenis penelitian *explanatory reserarch* adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas pengalaman dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan di Kota Malang, serta mengidentifikasi variabel yang berpengaruh dominan terhadap niat berkunjung kembali pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan di Kota Malang.

1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian akan dilakukan, yaitu mencakup proses penggalian data yang akan mendukung terlaksanakannya penelitian. Lokasi penelitian ini juga merupakan keadaan yang sebenarnya dari obyek yang diteliti. Sedangkan waktu atau periode penelitian merupakan kapan waktu penelitian dilaksanakan. Lokasi penelitian dilakukan di kawasan Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang.

1.3 Populasi dan Sampel

1.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang pernah mengunjungi Kampung Warna Warni, Malang yang jumlah pastinya tidak diketahui. Karena jumlah pengunjung Kampung Warna Warni cukup besar dan jumlahnya tidak bisa ditentukan dengan pasti, sehingga tidak bisa disebutkan berapa jumlahnya.

1.3.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga dalam menentukan sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Hair *et al.* (2010) dimana pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti sebanyak 3 variabel yaitu pengalaman konsumen, niat berkunjung kembali, dan kepuasan. Berdasarkan pedoman yang dikemukakan oleh Hair *et al.* (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 16 butir pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $16 \times 5 = 80$. Namun untuk memenuhi kriteria penelitian dan mengurangi kesalahan maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

1.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling dapat dibagi menjadi dua tipe yakni *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah teknik non probability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sampel diambil dengan menggunakan convenience sampling, yaitu prosedur untuk

repository.ub.ac.id

mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik
2. Melakukan kunjungan di Kampung Warna Warni paling tidak sebanyak 1 kali

1.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari:

1. Sumber Data Primer

Menurut Sekaran (2006:61), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel niat untuk tujuan spesifik studi. Sedangkan Kuncoro (2009:148) berpendapat bahwa, data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuisisioner dan wawancara langsung di lapangan.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2009). Sumber data sekunder penelitian ini antara lain buku, jurnal, thesis, penelitian terdahulu, literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), artikel.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kuisisioner

Kuisioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Daftar pertanyaan diajukan berdasarkan variabel-variabel penelitian ini yaitu Kualitas Pengalaman (X), Niat Berkunjung Kembali (Y), dan Citra Destinasi (Z).

b. Survey Literatur

Survey literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber sekunder (Sekaran, 2006). Metode ini dilakukan penulis dengan cara membaca dan mempelajari literatur, sumber pustaka, laporan penelitian-penelitian sebelumnya serta artikel yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Pada metode ini peneliti mengumpulkan data yang relevan dari suatu sumber informasi serta dokumen yang diperlukan.

1.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

1.6.1 Definisi Operasional Variabel

Cooper dan Schindler (2017) mengartikan operasional variabel merupakan simbol dari kejadian, tindakan, karakteristik, perlakuan, maupun atribut yang dapat diukur dan yang dapat diberikan penilaian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

1.6.1.1 Variabel Eksogen/*Independent Variable*

Variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Sekaran (2009) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini merupakan kualitas pengalaman sebagai atribut penting sekaligus penelitian tas pemilihan Kampung Warna Warni

sebagai tempat wisata yang akan dikunjungi. Dalam variabel kualitas pengalamann, indikator yang digunakan adalah:

1. Kualitas pengalaman (X_1)
2. Nilai emosional (X_2)
3. Nilai Fungsional (X_3)

Wu *et al.* (2014)

1.6.1.2 Variabel Eksogen/*Dependent Variable*

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Sedangkan menurut Sekaran (2009) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Variabel dependen yang digunakan peneliti adalah Niat berkunjung kembali (*Revisit Intention*).

3.6.1.3 Variabel Antara/*Interveing Variable*

Variabel intervening adalah variabel yang mengemuka antara waktu variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat, dan waktu pengaruh variabel bebas terasa pada variabel terikat (Sekaran, 2009). Sedangkan menurut Sugiyono (2009), variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Variabel intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra destinasi.

Adapun indikator dalam variabel kepuasan adalah:

- Tipe respon

- Fokus respon
- Timing respon

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Pengalaman (X)	1. Kualitas Pengalaman	Pengelola memiliki pengetahuan yang baik terkait dengan Kampung Warna Warni.	Wu <i>et al.</i> (2014)
		Pengelola Kampung Warna Warni memiliki kompetensi yang baik.	
		Kampung Warna Warni memiliki tempat-tempat menarik untuk berfoto.	
	2. Nilai Emosional	Kampung Warna Warni memberikan atmosfer yang menyenangkan	
		Lingkungan Kampung Warna Warni membuat saya merasa lebih baik	
		Lingkungan dan fasilitas yang dimiliki Kampung Warna Warni bersih.	



	3. Nilai Fungsional	<p>Pengunjung dapat masuk Kampung Warna Warni dengan harga yang terjangkau</p> <p>Pengunjung dapat mengakses Kampung Warna Warni ini melebihi dengan mudah dan murah</p> <p>Biaya untuk pergi Kampung Warna Warni lebih baik daripada taman hiburan lainnya</p> <p>Setelah meninggalkan Kampung Glintung <i>Go Green</i> pengunjung merasa mendapatkan apa yang diinginkan.</p>	
Niat Berkunjung kembali (Y)	1. Mengajak orang lain untuk berkunjung	<p>Pengunjung akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Kampung Warna Warni kembali.</p> <p>Pengunjung akan selalu bewisata ke Kampung</p>	Wu <i>et al.</i> (2014)

		Glantung <i>Go Green</i> jika ada kesempatan.	
		Pengunjung akan melakukan kunjungan ulang di masa depan ke Kampung Glantung <i>Go Green</i> .	
Satisfaction (Z)	1. Tipe respon (Z ₁)	Pengunjung Kampung Warna Warni puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengelola.	Wu <i>et al.</i> (2014)
	2. Fokus respon (Z ₂)	Pengunjung Kampung Warna Warni menikmati perjalanan wisata mereka.	
	3. Timing respon (Z ₃)	Pengunjung Kampung Warna Warni mendapatkan manfaat ketika berada di Kampung Warna Warni	

Sumber : Data primer diolah (2018)

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2009), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif (Sugiyono, 2009).

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan interval 5, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Skala *Likert* Interval 5

Nilai	Analisis
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Sumber: Sugiyono (2009).

3.8 Model Spesifikasi PLS

Model spesifikasi evaluasi model PLS dalam analisis jalur dilakukan dengan mengevaluasi *outer model*, *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Sedangkan *inner model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Abdillah dan HM Jogiyanto, 2015).

3.8.1 Model Pengukuran (Outer Model)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen (Abdillah dan HM Jogiyanto, 2015).

3.8.1.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2017), validitas adalah sejauh mana suatu tes mengukur apa yang sebenarnya ingin kita ukur. Validitas terdiri atas validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid dapat digeneralisir ke semua objek,

situasi, dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Hartono, 2008).

Validitas terdiri dari validitas eksternal dan validitas internal. Validitas eksternal menunjukkan bahwa hasil dari suatu penelitian adalah valid yang dapat digeneralisir ke semua obyek, situasi dan waktu yang berbeda. Validitas internal menunjukkan kemampuan dari instrumen penelitian untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dari suatu konsep. Validitas internal terdiri atas validitas kualitatif dan validitas konstruk. Dalam penelitian ini uji validitas mengacu pada validitas konstruk, dimana dalam validitas konstruk tersebut dapat menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran sesuai teori-teori yang digunakan untuk mendefinisikan suatu konstruk.

Validitas konstruk terdiri atas validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut (Abdillah dan HM Jogiyanto, 2015). Hair et al. (2006) mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 0.30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 0.40 dianggap lebih baik, dan untuk loading $> 0,50$ dianggap signifikan secara praktis. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$, *communality* $> 0,5$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$ (Chin, 1995).

Validitas deskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Uji validitas deskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstraknya. Metode lain yang digunakan untuk menilai validitas deskriminan adalah dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model.

Model mempunyai validitas deskriminan yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Chin, Gopal, & Salinsbury, 1997).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dalam Kuncoro (2009), reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedang yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Uji reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Hartono, 2008).

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat stabilitas, konsistensi dan ketepatan alat ukur atau uji yang digunakan untuk menentukan sejauh mana pengukuran yang relatif konsisten saat melakukan pengukuran. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dengan PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*.

Cronbach's alpha mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995). Namun, *composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury, Chin, Gopal, & Newsted, 2002). *Rule of thumb* nilai alpa atau *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (hair et al., 2008). Namun, sesungguhnya uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah konstruk yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid (Cooper et al., 2006).

3.8.2 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstrik dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam

model struktural (Abdillah dan HM Jogiyanto, 2015). Semakin tinggi nilai R^2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien path atau inner model menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistics*, harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) untuk pengujian hipotesis pada *alpha* 5 persen dan *power* 80 persen (Abdillah dan HM Jogiyanto, 2015).

3.9 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis (analisis jalur) yang diopersikan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistikan multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Abdillah dan HM Jogiyanto, 2015).

Tujuan PLS adalah memprediksi pengaruh variabel X terhadap Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel. PLS adalah metode regresi yang dapat digunakan untuk indentifikasi faktor yang merupakan kombinasi variabel X sebagai penjelas dan variabel Y sebagai variabel respons.

3.10 Peranan Mediator dalam PLS Model

Dalam model SEM, konsep dasar analisis yang meibatkan variabel mediator pabila variabel eksogen (independen) mampu mempengaruhi variabel endogen (dependen) mellalui variabel lain yang lain disebut dengan variabel mediasi. Menurut Baron dan Kenny (1996), peranan variabel sebagai mediator terjadi apabila:

1. Variasi pada variabel independen mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel mediator (path a).

2. Variasi pada variabel mediator mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam variabel dependen (path b).
3. Ketika variabel mediator dikontrol (path a dan path b), hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tidak atau signifikan (path c).

Ada dua model analisis yang melibatkan variabel mediator:

1. *Full Mediation* artinya variabel independen tidak mampu mempengaruhi secara signifikan variabel-variabel dependen tanpa melalui variabel mediator.
2. *Part Mediation* artinya variabel independen mampu mempengaruhi secara langsung variabel dependen tanpa melalui/melibatkan variabel mediator.

3.11 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam PLS dapat dilihat melalui Path Coefficients (koefisien jalur). Nilai path coefficients menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang dilakukan. Hasil dari memilih path coefficients akan didapatkan nilai-nilai inner loading dan t-value untuk menilai signifikansi model prediksi. Dimana dalam penelitian ini, uji t yang muncul melalui path coefficients digunakan untuk mengukur keterdukungan hipotesis yang diajukan penulis.

Menurut Hartono (2008), ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistics* lebih tinggi dibandingkan nilai *T-Table*, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 5 persen) maka nilai *T-Table* untuk hipotesis dua ekor (two-tailed) adalah $\geq 1,96$ dan untuk hipotesis satu ekor (one-tailed) adalah $\geq 1,64$. Sedangkan untuk menguji pengaruh tidak langsung menggunakan uji sobel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4. 1

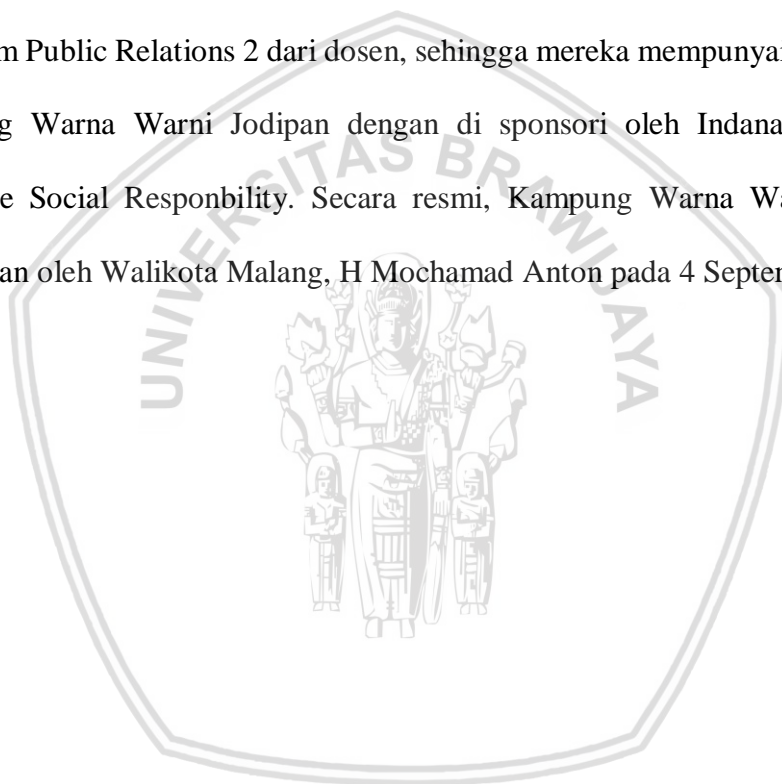
Gapura Kampung Warna Warni Jodipan



Sumber: Kampung Wisata Jodipan, 2018

Kampung Warna Warni Jodipan merupakan sederet rumah di pinggir sungai brantas dengan menampilkan dinding yang berwarna warni. Kampung Warna Warni

Jodipan tepatnya berada di yang berada di tengah padatnya Kota Malang tepatnya terletak di RT 06, 07, dan 09, RW 02, Kelurahan Jodipan Kota Malang. Sebelum tahun 2006, kampung Jodipan ini dikenal sebagai salah kampung yang cukup kumuh di tengah kota Malang, bahkan untuk dikunjungi untuk berswafoto pun rasanya tidak menarik. Asal mula adanya Kampung Warna Warni Jodipan ini berasal dari salah satu ide kreatif Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Sekelompok mahasiswa ini mendapatkan tugas praktikum Public Relations 2 dari dosen, sehingga mereka mempunyai gagasan ide Kampung Warna Warni Jodipan dengan di sponsori oleh Indana Paint serta Corporate Social Responsibility. Secara resmi, Kampung Warna Warni Jodipan diresmikan oleh Walikota Malang, H Mochamad Anton pada 4 September 2016.



4.1.1 Spot Foto Yang Ditawarkan

Kampung Warna Warni Jodipan, merupakan kampung wisata yang menawarkan banyak spot foto untuk andalan wisatanya, pengunjung dapat menemukan 21 spot foto menarik yang dapat digunakan untuk berswafoto, diantaranya adalah :

1. Jembatan Kaca Embong Brantas, disini pengunjung bisa melihat pemandangan Kampung Wisata Jodipan yang menarik sekaligus memicu adrenalin pengunjung dikarenakan alas dari jembatan tersebut adalah kaca yang tembus pandang sehingga bisa melihat sungai Brantas dari ketinggian.

Gambar 4. 2
Jembatan Kaca Kampung Warna Warni Jodipan



Sumber: Kampung Wisata Jodipan, 2018

2. Dinding rumah penduduk Kampung Warna Warni Jodipan yang berwarna warni. Banyaknya dinding rumah penduduk dan juga rumah penduduk yang memiliki beberapa konsep berbeda dengan yang lain merupakan salah satu keunikan yang dimiliki oleh Kampung Warna Warni Jodipan.

Gambar 4. 3
Dinding rumah penduduk



Sumber: Kampung Wisata Jodipan, 2018

3. Lorong bunga. Lorong bunga di Kampung Warna Warni Jodipan ini memanfaatkan tangga yang sedikit curam sehingga pengunjung dapat naik turun tangga tanpa merasakan kelelahan dikarenakan pemandangan yang indah. Selain itu keunikan dari lorong bunga ini adalah bahan yang digunakan yaitu menggunakan sampah yang dikelola sedemikian rupa sehingga bisa membentuk bunga seperti bunga asli.

Gambar 4. 4

Lorong Bunga



Sumber: Kampung Wisata Jodipan, 2018

4.1.2 Akses Menuju Kampung Warna Warni Jodipan

Lokasi Kampung Warna Warni Jodipan sendiri berada di tengah kota Malang, sehingga sangat mudah dan banyak cara untuk mengakses kampung ini. Pengunjung dapat memilih menggunakan kendaraan pribadi ataupun kendaraan umum. Jika pengunjung dari luar kota dan menggunakan jalur kereta api, maka pengunjung cukup turun di stasiun kereta api kota baru lalu berjalan kaki atau naik becak sekitar 500 meter saja. Beberapa angkutan umum juga banyak yang melewati kampung ini, mulai dari ABG, AJG, MT, dan lainnya.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para pengunjung ataupun yang pernah mengunjungi Kampung Warna Warni Jodipan. Hal ini sesuai dengan metode pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*, dimana anggota populasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya dengan pertimbangan tertentu.

Hasil penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden yang telah memenuhi syarat yaitu pernah mengunjungi Kampung Warna Warni Jodipan yang telah disebar dalam penelitian, maka dapat diperoleh gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan rata-rata per bulan, dan frekuensi kunjungan di Kampung Warna Warni Jodipan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	77	77%
Laki-laki	23	23%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden merupakan perempuan, yaitu dengan jumlah perempuan sebanyak 77 orang dengan persentase 77%. Sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang dengan persentase 23%. Pada penelitian ini diketahui bahwa

pengunjung perempuan lebih dominan dari pada pengunjung laki-laki, hal ini dikarenakan perempuan cenderung suka berwisata, jalan-jalan, mempelajari hal baru serta berfoto di lokasi-lokasi yang menurut mereka menarik dan unik. Hal tersebut didukung dengan banyaknya spot untuk berfoto di Kampung Warna Warni Jodipan yang menarik dan unik dengan bertemakan warna-warni dinding rumah sehingga menjulang untuk melakukan swafoto.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Data responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20 tahun	23 orang	23%
20-30 tahun	75 orang	75%
41-50 tahun	1 orang	1%
>50 tahun	1 orang	1%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan data pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 20-30 tahun, yaitu sebanyak 75%, disusul oleh responden berusia 17-20 tahun sebanyak 23%, dan responden usia 41-50 tahun dan usia >50 tahun masing-masing sebanyak 1%.

Berdasarkan data tersebut, kebanyakan pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang adalah yang berusia 20 hingga 30 tahun. Usia 20 hingga 30 tahun merupakan usia produktif, dimana golongan usia produktif lebih tertarik akan hal-hal baru dan ingin mencoba sesuatu yang baru. Selain itu, golongan usia ini memiliki jiwa yang sangat bersemangat dan bergairah terlebih saat ini didukung banyaknya media sosial dan tren untuk berwisata

bertemakan kekinian yang menjadi trend di kalangan anak muda sehingga mereka dapat membagikan petualangan mereka ke media sosial mereka masing-masing. Oleh karena itu, Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang menjadi tempat yang cocok untuk mereka menghabiskan waktu untuk berwisata yang baru.

4.2.3 Berdasarkan Pendidikan

Data karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
SMP/ sederajat	3 orang	3%
SMA/ sederajat	57 orang	57%
Perguruan Tinggi Diploma	18 orang	18%
Perguruan Tinggi S-1	22 orang	22%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, jumlah responden terbanyak berpendidikan terakhir SMA, yaitu sebanyak 57 responden (57%). Kemudian diikuti oleh Sarjana sebanyak 22 responden (22%), Diploma 18 responden (18%) dan SMP 3 orang (3%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung Kampung Warna Warni adalah usia muda yang sedang berwisata bersama dengan teman-teman atau sanak saudara.

4.2.4 Berdasarkan Pekerjaan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4

Karakteritik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Siswa/Mahasiswa	66 orang	66%
PNS/Pegawai Swasta	18 orang	18%
Wirausaha	8 orang	8%
Lainnya	8 orang	8%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden penelitian adalah pengunjung yang bekerja sebagai siswa atau mahasiswa dengan jumlah 66%, pengunjung yang bekerja sebagai PNS/Pegawai swasta sebanyak 18%, wirausaha sebanyak 8% dan pengunjung yang bekerja sebagai bidan, hotelier, dan lain-lain sebanyak 8%.

Dominasi pengujung Kampung Warna Warni Jodipan yang bekerja sebagai siswa atau mahasiswa yang menjadi reponden dalam penelitian ini kemungkinan besar disebabkan karena keinginan dari diri mereka yang mempunyai jiwa bebas berpetualang dan rasa ingin tahu yang tinggi sehingga memungkian mereka untuk mengunjungi tempat wisata Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang yang menarik.

4.2.5 Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan pendapatan per bulan disajikan dalam tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< Rp. 1.000.000	64 orang	64%

Rp. 1.000.001 – Rp. 5.000.000	30 orang	30%
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	4 orang	4%
> Rp. 10.000.000	2 orang	2%
Total	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, penghasilan per bulan < Rp. 1.000.000 menjadi segmen tertinggi dalam pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan sebanyak 64 orang (64%) disusul dengan penghasilan sebesar 1-5 juta rupiah per bulan sebanyak 30 orang (30%) kemudian penghasilan sebesar Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000 sebanyak 4 orang (4%) dan terakhir dengan penghasilan >Rp. 10.000.000 sebanyak 2 orang (2%). Pengunjung terbanyak dengan penghasilan kurang dari satu juta rupiah dikarenakan usia dan pekerjaan responden yang rata-rata adalah siswa/mahasiswa dengan demikian mereka rata-rata masih mengandalkan uang saku yang di dapat dari orang tuanya.

4.2.6 Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Hasil tabulasi gambaran umum responden berdasarkan jumlah frekuensi kunjungan disajikan dalam tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6

Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi

Frekuensi	Jumlah	Presentase
1-2 kali	86 orang	86%
3-5 kali	13 orang	13%
>10 kali	1 orang	1%
Jumlah	100 orang	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, sebanyak 86% atau lebih dari separuh jumlah responden pernah mengunjungi Kampung Warna Warni Jodipan 1-2 kali, lalu diikuti oleh pengunjung yang pernah berkunjung sebanyak 3-5 dengan prosentase 13% dan hanya 1% pengunjung yang pernah mengunjungi Kampung Warna Warni Jodipan sebanyak lebih dari 10 kali. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden baru melakukan kunjungan untuk pertama kali di Kampung Warna Warni Jodipan, hal tersebut dikarenakan banyaknya responden yang berasal dari luar kota Malang sehingga kemungkinan berkunjung sangatlah sedikit peluangnya. Sedangkan kunjungan yang paling sedikit yaitu sebesar 1% adalah dengan jumlah frekuensi kunjungan lebih dari 10 kali, pengunjung yang melakukan frekuensi kunjungan dalam jumlah tersebut adalah seorang tour guide yang mengantarkan rombongannya untuk berwisata ke Kampung Warna Warni Jodipan.

4.3 Deskripsi Jawaban Responden

Untuk mengetahui frekuensi dan keberagaman jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, maka dibuatlah deskripsi distribusi item untuk memahami frekuensi jawaban responden. Skala Likert yang terdapat pada kuesioner menggunakan angka 1 sebagai skor terendah (Sangat Tidak Setuju) dan angka 5 sebagai skor tertinggi (Sangat Setuju). Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

4.3.1 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pengalaman (X)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kualitas Pengalaman dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7

Jawaban Item Variabel Kualitas Pengalaman

Item	5	4	3	2	1	Mean
------	---	---	---	---	---	------

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
IQ1	15	15%	32	32%	39	39%	11	11%	3	3	3,45
IQ2	11	11%	34	34%	47	47%	8	8%	1	1%	3,45
IQ3	16	16%	38	38%	31	31%	14	14%	1	1%	3,54
IQ4	11	11%	40	40%	35	35%	12	12%	2	2%	3,47
IQ5	7	7%	30	30%	44	44%	15	15%	5	5%	3,21
IQ6	5	5%	33	33%	43	43%	15	15%	3	3%	2
IQ7	36	26%	37	37%	21	21%	4	4%	1	1%	4
IQ8	5	5%	16	16%	28	28%	19	19%	32	32%	1
IQ9	19	19%	35	35%	34	34%	11	11%	3	3%	4
IQ10	5	5%	33	33%	47	47%	10	10%	5	5%	3
Mean Kualitas Pengalaman											3,225

Sumber: Data primer diolah (2018)

Keterangan:

IQ1 : Saya percaya bahwa Kampung Warna Warni memberi saya pengalaman pendidikan dan pembelajaran yang menarik

IQ2 : Saya merasa bahwa kualitas dari Kampung Warna Warni ini bisa dianggap lebih unggul dibandingkan dengan kampung tematik lainnya

IQ3 : Mengunjungi Kampung Warna Warni merupakan pengalaman yang menyenangkan

IQ4 : Mengunjungi Kampung Warna Warni ini sangat menyenangkan

IQ5 : Mengunjungi Kampung Warna Warni ini membuat saya merasa lebih baik

IQ6 : Kampung Warna Warni ini adalah obyek wisata yang indah yang saya nikmati

IQ7 : Mengunjungi Kampung Warna Warni ini terjangkau

IQ8 : Mengunjungi Kampung Warna Warni ini melebihi biaya



perjalanan saya untuk ke Kampung Warna Warni

IQ9 : Kampung Warna Warni ini menawarkan biaya yang lebih baik daripada taman hiburan lainnya

IQ10 : Kampung Warna Wani ini menawarkan

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari indikator kualitas pengalaman (X) pertanyaan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase (15%), 23 orang menjawab setuju dengan persentase (32%), 5 orang menjawab netra (39%), 11 orang menjawab tidak setuju (11%), dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3%). Didapatkan rata-rata skor untuk item 1 sebesar 3,45 yang menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat netral dengan pertanyaan item 1.

Pada pertanyaan (2) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju (11%), 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%), dan didapat rata-rata skor untuk item 2 sebesar 3,45. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat netral dengan item pertanyaan 2.

Pada pertanyaan (3) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 16 orang menjawab sangat setuju (16%), 28 orang menjawab setuju (38%), 31 orang menjawab netral (31%), 14 orang menjawab tidak setuju (14%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item 3 yaitu sebesar 3,54. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju dengan item pertanyaan 3.

Pada pertanyaan (4) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 11 orang menjawab sangat setuju (11%), 40 orang menjawab setuju (40%), 35 orang menjawab netral (35%), 12 orang menjawab tidak setuju (12%), dan 2 orang menjawab sangat tidak setuju (2%). Rata-rata skor untuk item 4 yaitu sebesar 3,47. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat netral dengan item pertanyaan 4.

Pada pertanyaan (5) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju (7%), 30 orang menjawab setuju (30%), 44 orang menjawab netral (44%), 15 orang menjawab tidak setuju (15%), dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju (5%). Rata-rata skor untuk item pertanyaan 5 sebesar 3,21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden berpendapat netral dengan item pertanyaan 5.

Pada pertanyaan (6) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju (5%), 33 orang menjawab setuju (33%), 43 orang menjawab netral (43%), 15 orang menjawab tidak setuju (15%), dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3%). Rata-rata skor untuk item pertanyaan 6 sebesar 2. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat tidak setuju dengan item pertanyaan 6.

Pada pertanyaan (7) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 36 orang menjawab sangat setuju (36%), 37 orang menjawab setuju (37%), 21 orang menjawab netral (21%), 4 orang menjawab tidak setuju (4%), dan 1 orang menjawab sangat tidak setuju (1%). Rata-rata skor untuk item pertanyaan 7 sebesar 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat setuju dengan item pertanyaan 7.

Pada pertanyaan (8) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju (5%), 16 orang menjawab setuju (16%), 28 orang menjawab netral (28%), 19 orang menjawab tidak setuju (19%), dan 32 orang menjawab sangat tidak setuju (32%). Rata-rata skor untuk pertanyaan 8 sebesar 1. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendapat sangat tidak setuju dengan item pertanyaan 8.

Pada pertanyaan (9) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 19 orang menjawab sangat setuju (19%), 35 orang menjawab setuju (35%), 34 orang menjawab netral (34%), 11 orang menjawab tidak setuju (11%), dan 3 orang menjawab sangat tidak setuju (3%). Rata-rata skor untuk item 9 sebesar 4. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan item pertanyaan 9.

Pada pertanyaan (10) menunjukkan hasil bahwa dari keseluruhan responden (100 responden), sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju (5%), 33 orang menjawab setuju (33%), 47 orang menjawab netral (47%), 10 orang menjawab tidak setuju, dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju (5%). Rata-rata skor untuk item 10 sebesar 3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung netral dengan item pertanyaan 10.

Dari keseluruhan item-item pertanyaan mengenai variabel kualitas pengalaman (1-10) yang tersaji dalam tabel 4.7, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 3,225. Hal ini berarti responden cenderung bersikap netral terhadap item-item pertanyaan kualitas pengalaman.

4.3.2 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan (Y)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Kepuasan dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 8
Jawaban Item Variabel Kepuasan

Item	5	4	3	2	1	Mean

	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
S1	6	6%	25	25%	43	43%	20	20%	6	6%	2
S2	8	8%	27	27%	39	39%	19	19%	6	6%	1
S3	7	7%	28	28%	48	48%	11	11%	5	5%	2
Mean Kepuasan											1,66

Sumber: Daa primer diolah (2018)

Keterangan :

S1 : Kampung Wisata Jodipan melampaui harapan saya

S2 : Saya sangat suka perjalanan ke Kampung Wisata Jodipan

S3 : Saya merasa mendapat manfaat ketika berada di Kampung Wisata
Jodipan

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 100 reponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang dengan persentase (6%), 25 orang menjawab setuju (25%), 43 orang menjawab netral (43%), 20 orang menjawab tidak setuju (20%), dan 6 orang menjawab sangat tidak setuju (6%). Rata-rata skor untuk item 1 sebesar 2. Hasil tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung berpendapat tidak setuju dengan item pertanyaan 1.

Pada pertanyaan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden, sebanyak 8 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (8%), 27 orang menjawab setuju (27%), 39 orang menjawab netral (39%), 19 orang menjawab tidak setuju (19%), dan 6 orang menjawab sangat

tidak setuju (6%). Rata-rata skor untuk item 2 sebesar 1. Hasil tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung berpendapat sangat tidak setuju dengan item pertanyaan 2.

Pada pertanyaan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan persentase (7%), 28 orang menjawab setuju (28%), 48 orang menjawab netral (48%), 11 orang menjawab tidak setuju (11%), dan 5 orang menjawab sangat tidak setuju (5%). Rata-rata skor untuk item 3 sebesar 2. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden cenderung tidak setuju dengan item pertanyaan 3.

Dari keseluruhan item-item pertanyaan mengenai variabel kepuasan, (1-3) yang tersaji pada tabel 4.8, rata-rata skor jawaban responden sebesar 1,66. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden cenderung bersikap tidak setuju pada item-item pertanyaan variabel kepuasan.

4.3.3 Distribusi Frekuensi Variabel Niat untuk Berkunjung Kembali (Z)

Distribusi frekuensi dari jawaban responden mengenai pernyataan variabel Niat untuk Berkunjung Kembali dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9

Jawaban Item Variabel Niat untuk Berkunjung Kembali

Item	5		4		3		2		1		Mean
	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RI1	15	15%	28	28%	42	42%	11	11%	4	4%	2,5
RI2	5	5%	24	24%	27	27%	28	28%	15	15%	1
RI3	7	7%	21	21%	45	45%	12	12%	14	14%	2
Mean Niat untuk Berkunjung Kembali											2,25

Sumber: Data primer diolah (2018)



Keterangan:

RI1 : Saya akan mengajak orang lain untuk mengunjungi Kampung

Wisata Jodipan kembali

RI2 : Saya menganggap Kampung Wisata Jodipan sebagai pilihan pertama

RI3 : Saya memiliki niat kuat untuk mengunjungi Kampung Wisata Jodipan

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa untuk pertanyaan (1) menunjukkan hasil bahwa dari 100 reponden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang dengan persentase sebesar (15%), 28 orang menjawab sangat setuju (28%), 42 orang menjawab netral (42%), 11 orang menjawab tidak setuju (11%), dan 4 orang menjawab sangat tidak setuju (4%). Rata-rata skor yang didapat untuk item 1 sebesar 2,5. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden cenderung netral dengan item pertanyaan 1.

Pada pertanyaan (2) menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden, sebanyak 5 orang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (5%), 24 orang menjawab setuju (24%), 27 orang menjawab netral (27%), 28 orang menjawab tidak setuju (28%), dan 15 orang menjawab sangat tidak setuju (15%). Rata-rata skor yang didapat untuk item 2 sebesar 1. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden cenderung sangat tidak setuju dengan item pertanyaan 2.

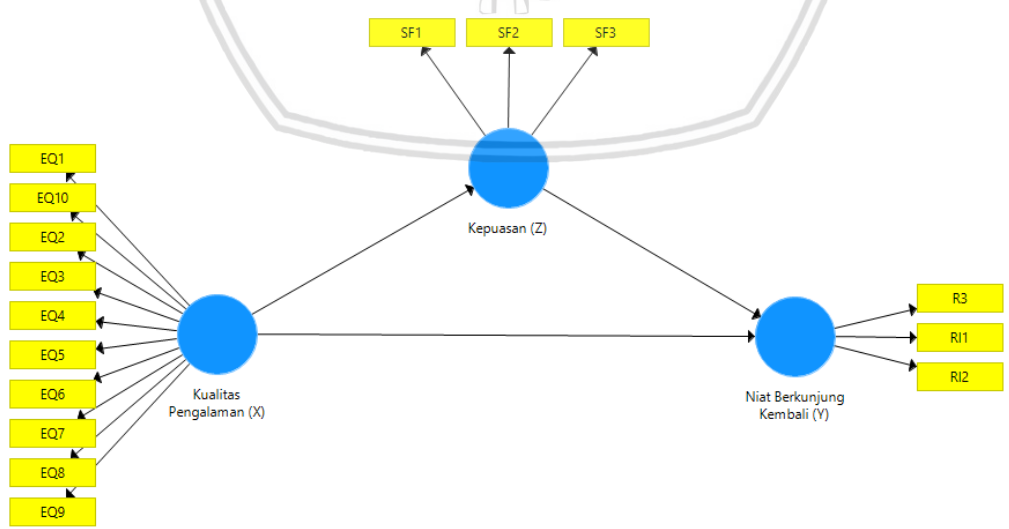
Pada pertanyaan (3) menunjukkan hasil bahwa dari 100 responden, sebanyak 7 orang menjawab sangat setuju dengan persentase sebesar (7%), 21 orang menjawab setuju (27%), 45 orang menjawab netral (45%), 12 orang menjawab tidak setuju (12%), dan 14 orang menjawab

sangat tidak setuju (14%). Rata-rata skor yang didapat untuk item 3 sebesar 2. Hasil tersebut menunjukkan sebagian besar responden cenderung tidak setuju dengan item pertanyaan 2.

Dari keseluruhan item-item pertanyaan mengenai variabel niat untuk berkunjung kembali, (1-3) yang tersaji tabel 4.9, rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 2,25. Hal ini berarti sebagian besar responden cenderung bersikap tidak setuju pada item-item pertanyaan niat berkunjung kembali.

4.4 Pengembangan Diagram Jalur

Model penelitian ini terdiri dari tiga kontrak yaitu, kualitas pengalaman, kepuasan, dan niat untuk berkunjung kembali. Mengevaluasi validitas dan reliabilitas sebuah konstruk dilakukan dengan mengevaluasi model pengukuran. Berikut ini adalah diagram jalur dari penelitian:

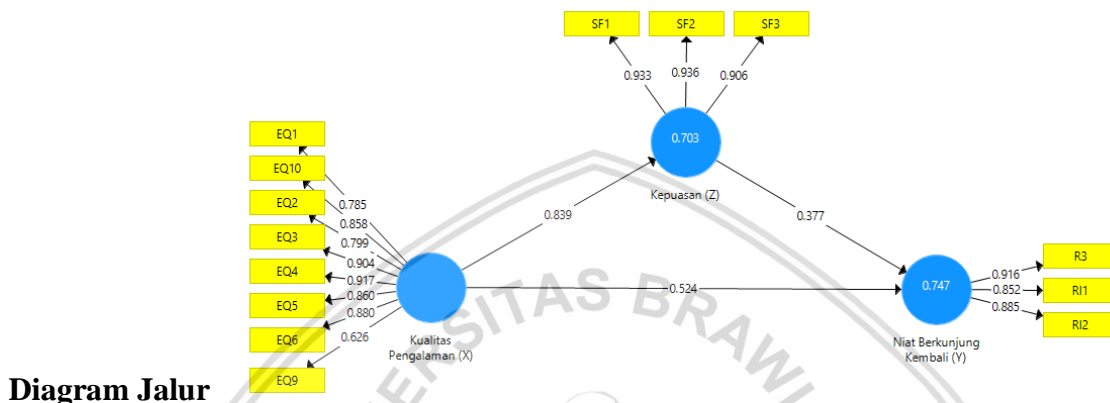


Gambar 4.5
Diagram Jalur 1

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari diagram jalur tersebut terlihat bahwa item kualitas pengalaman (variabel laten 1) yaitu EQ7 dan EQ8 memiliki *loading factor* dibawah 0,6, oleh karena itu item tersebut harus dihapus dari model (Hussein,2015). Selanjutnya diagram jalur akan nampak seperti gambar di bawah ini:

Gambar 4. 6



Sumber : Data primer diolah (2018)

4.5 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran, diperoleh, termasuk R^2 sebagai ketepatan model prediksi. Berikut merupakan hasil evaluasi *outer model* pada penelitian ini:

4.5.1 Uji Validitas

Untuk melihat valid tidaknya sebuah konstruk maka dengan melihat validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas deskriminan (*discriminant validity*) dari konstruk tersebut.

4.5.1.1 Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dinilai berdasarkan loading factor (korelasi antara skor item/skor komponen dengan skor konstruk) indikator-indikator yang mengukur konstruk



tersebut. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *communality* > 0.5 dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 (Chin,1995) dalam (Abdillah,2015). Berikut hasil pengujian model pengukuran validitas konvergen menggunakan loading factor dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Loading Factor

Item	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
EQ1: Kualitas Pengalaman	0.785	Valid
EQ2: Kualitas Pengalaman	0.799	Valid
EQ3: Kualitas Pengalaman	0.904	Valid
EQ4: Kualitas Pengalaman	0.917	Valid
EQ5: Kualitas Pengalaman	0.860	Valid
EQ6: Kualitas Pengalaman	0.880	Valid
EQ9: Kualitas Pengalaman	0.626	Valid
EQ10: Kualitas Pengalaman	0.858	Valid
SF1: Kepuasan	0.933	Valid
SF2: Kepuasan	0.936	Valid
SF3: Kepuasan	0.906	Valid
RI1: Niat Berkunjung Kembali	0.852	Valid
RI2: Niat Berkunjung Kembali	0.885	Valid
RI3 : Niat Berkunjung Kembali	0.916	Valid

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa semua indikator yang mengukur variabel masing-masing adalah valid dikarenakan seluruh nilai dari *loading factor* variabel masing-masing melewati batas 0.6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah validitas konvergen pada model yang diuji.

4.5.1.2 Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruksinya. Hasil pengujian model pengukuran validitas diskriminan menggunakan *cross loading* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:



Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Instrumen Menggunakan Cross Loading

	Kualitas Pengalaman (X)	Kepuasan (Z)	Niat untuk Berkunjung Kembali (Y)
EQ1	0.785	0.642	0.547
EQ2	0.799	0.638	0.647
EQ3	0.904	0.752	0.758
EQ4	0.917	0.772	0.801
EQ5	0.860	0.704	0.773
EQ6	0.880	0.758	0.772
EQ9	0.626	0.537	0.448
EQ10	0.858	0.751	0.766
RI1	0.754	0.616	0.852
RI2	0.729	0.749	0.885
RI3	0.749	0.794	0.916
SF1	0.749	0.933	0.757
SF2	0.747	0.936	0.766
SF3	0.828	0.906	0.741

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan perhitungan *cross loading* pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa secara keseluruhan indikator-indikator dari variabel kualitas pengalaman, niat untuk berkunjung kembali, dan kepuasan memiliki faktor loading yang lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel lainnya yakni, selalu diatas 0,7. Jadi, dapat disimpulkan bahwa masing-

masing indikator dapat menjelaskan variabel yang bersesuaian dengan indikatornya dan tidak terdapat masalah validitas diskriminan pada model.

4.5.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebuah konstruk diketahui dengan cara menghitung nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability*. Sebuah konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai dari $AVE > 0.5$, nilai *cronbach alpha* > 0.6 , dan nilai dari *composite reliability* > 0.7 . hasil perhitungan dari *Average Variance Extracted (AVE)*, *Cronbach Alpha*, dan *Composite Reliability* dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12
Perhitungan AVE, Cronbach Alpha, dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extract (AVE)
Kualitas Pengalaman (X)	0.935	0.946	0.947	0.695
Kepuasan (Z)	0.915	0.916	0.947	0.856
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.861	0.864	0.916	0.783

Sumber: Data primer diolah (2018)

Tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel kualitas pengalaman sebesar 0.935, variabel kepuasan 0.915, dan variabel niat berkunjung kembali 0.861. dapat disimpulkan berdasarkan perhitungan tersebut bahwa semua indikator dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel lainnya.

4.6 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk konstrual dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstrual dalam model struktural. Nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Abdillah, 2015). Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikasi dalam pengajuan hipotesis. Nilai koefisien *path* untuk pengujian hipotesis *two-tailed* pada *alpha* 5% maka nilai *T-statistic* harus diatas 1,96 (Abdillah, 2015)

Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator, yakni : koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit Index* (GoF) (Hussein, 2015). Hasil model struktural yang ditampilkan oleh Smart PLS 3.0 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.6.1 Hasil R^2 (*R-square*)

Dalam menilai evaluasi model struktural (*inner model*) dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten endogen. Hasil perhitungan R^2 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 13
Nilai Korelasi (R^2)

Variabel	R-square (R^2)
Kepuasan (Z)	0.703
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.747

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai R^2 dari kepuasan sebesar 0.703 yang berarti bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pengalaman sebesar 70,3% atau dengan kata lain kontribusi kualitas pengalaman hanya sebesar 70,3% sedangkan sisanya sebesar 29,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil R^2 dari variabel niat berkunjung kembali sebesar 0.747 yang berarti bahwa niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh kualitas pengalaman sebesar 74,7% atau dengan kata lain kontribusi kualitas pengalaman hanya sebesar 74,7% sedangkan sisanya sebesar 25,3% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.6.2 Goodness of Fit Model (GoF)

Untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel endogen untuk menjelaskan keragaman variabel eksogen, atau dengan kata lain untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui dengan melakukan perhitungan *Goodness of Fit Model* (GoF). Nilai GoF dalam analisa PLS dapat dihiung dengan menggunakan *Q-square predictive relevance* (Q^2). Berikut adalah hasil perhitungan *Goodness of Fit Model* dalam penelitian ini:

Tabel 4. 14

Hasil Goodness of Fit Model

Variabel	R-square (R ²)
Kepuasan (Z)	0.703
Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.747
$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$ $Q^2 = 1 - (1-0.703) (1-0.747)$ $Q^2 = 0.924$	

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai *Q-square predictive relevance* sebesar 0.924 atau 92,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman variabel niat berkunjung kembali mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan sebesar 92,4% atau dapat juga diartikan bahwa kontribusi kualitas pengalaman dan kepuasan terhadap niat untuk berkunjung kembali secara keseluruhan adalah sebesar 92,4% sedangkan sisanya sebesar 7,6% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas yang dikembangkan dalam model yaitu pengaruh variabel ekogen terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Pengajuan hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh secara langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung (mediasi). Pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung akan menggunakan *bootstapping* pada *software Smart PLS 3.0*.

4.7.1 Pengujian Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh secara langsung digunakan untuk menjelaskan hipotesis 1,2, dan 3 melalui *path coefficients*. Menurut Hartono (2008a) dalam (Abdillah, 2015), ukuran

signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *T-table* dan *T-statistic*. Jika nilai *T-statistic* \geq nilai *T-table* (1.96) atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$) maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengujian signifikansi dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 4. 15
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pengalaman (X) -> Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.524	0.510	0.117	4.494	0.000
Kualitas Pengalaman (X) -> Kepuasan (Z)	0.839	0.839	0.041	20.637	0.000
Kepuasan (Z) -> Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.377	0.392	0.120	3.127	0.002

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

H1: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali adalah sebesar 4,494 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas $\leq level\ of\ significance$ ($\alpha =$

5%). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali. **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.**

2. Hipotesis 2

H2: Kualitas pengalaman berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pada Kampung Warna Warni Jodipan.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa t-statistik hubungan antara kualitas pengalaman terhadap kepuasan adalah sebesar 20,637 dengan probabilitas sebesar 0. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali. **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.**

3. Hipotesis 3

H3: Kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan.

Berdasarkan hasil pengujian yang terdapat pada tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai t-statistik hubungan antara kepuasan terhadap niat untuk berkunjung kembali adalah sebesar 3,127 dengan probabilitas sebesar 0,002. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa t-statistik $\geq 1,96$ dan nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali. **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.**

4.7.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung menggunakan pengujian indirect effect dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel mediasi. Kriteria pengujian menyatakan bahwa

apabila t-statistik \geq t-tabel (1,96) atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap variabel endogen melalui variabel mediasi. Hasil pengujian *indirect effect* dapat dilihat melalui ringkasan dalam tabel 4.16 berikut ini:

Tabel 4. 16

Hasil Pengujian *Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pengalaman (X) -> Kepuasan (Z) -> Niat Berkunjung Kembali (Y)	0.316	0.331	0.109	2.901	0.004

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4.16 diperoleh hasil pengujian *indirect effect* sebagai berikut:

H4: kepuasan memediasi pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan.

Berdasarkan pengujian *indirect effect* yang tersaji pada tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berkunjung kembali melalui variabel kepuasan diperoleh nilai t-statistik sebesar 2,901 dengan probabilitas 0,004. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa apabila t-statistik \geq t-tabel (1,96) atau nilai probabilitas \leq *level of significance* ($\alpha = 5\%$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali melalui variabel kepuasan.

Variabel kepuasan dinyatakan mampu memediasi pengaruh dari kualitas pengalaman terhadap niat berkunjung kembali. **Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.**

4.7.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 17
Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	P Valu es	T statistics (O/STDEV)	Ket.	Signifikans i
Hipotesis 1	0.524	0.510	0.117	0.000	4.494	Diterima	Sigifikan
Hipotesis 2	0.839	0.839	0.041	0.000	20.637	Diterima	Sigifikan
Hipotesis 3	0.377	0.392	0.120	0.002	3.127	Diterima	Sigifikan
Hipotesis 4	0.316	0.331	0.109	0.004	2.901	Diterima	Sigifikan

Sumber: Data primer diolah (2018)

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan *Path analysis* dengan *software* smartPLS 3.0, data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online kepada responden telah memalukan uji validitas (konvergen dan diskriminan) serta reliabilitas konstruk, sehingga dapat dilanjutkan pada tahap uji hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootrapping*, dan didapatkan hasil berikut:

4.8.1 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Hasil analisis jalur dengan menggunakan *software* smartPLS pada pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kualitas pengalaman yang ada pada Kampung Warna Warni Jodipan juga akan membuat nilai dari niat berkunjung kembali meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian

dengan penelitian Ya-Hui Wang (2015) dalam penelitiannya menunjukkan fakta fakta bahwa pengalaman rekreasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan didukung dengan nilai t-statistik hubungan antara kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali sebesar 4.494 yang mana hal tersebut lebih besar dari 1.96.

Indikator kualitas pengalaman yang paling berperan adalah indikator kualitas pengalaman pada dimensi nilai emosional pada item EQ4 dengan nilai loading factor 0.917 (Tabel 4.10). Indikator kualitas pengalaman terlebih pada faktor nilai emosional ditunjukkan dengan banyaknya ragam spot foto untuk berswafoto dengan berbagai konsep tema yang menarik memberikan perasaan senang kepada pengunjung. Pengelola Kampung Warna Warni Jodipan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pengalaman pengunjung dikarenakan kualitas pengalaman menciptakan harapan yang baik dari pengunjung. Karena bergerak di bidang jasa, yang salah satunya adalah destinasi wisata salah satu faktor utama kesuksesannya adalah pelayanan yang baik. Dengan baiknya kualitas pengalaman pengunjung maka dapat mempengaruhi sikap pengunjung dalam pengambilan keputusan berwisata dimasa depan untuk berkunjung kembali ke Kampung Warna Warni Jodipan.

4.8.2 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X) terhadap Kepuasan (Z)

Hasil analisis jalur dengan menggunakan software smartPLS pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kualitas pengalaman memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan. Hal ini sesuai dengan penelitian Wu *et al.* (2016) dan Wang *et al.* (2015) menyebutkan bahwa kualitas pengalaman secara positif mempengaruhi kepuasan eksperimental. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pengalaman berpengaruh secara positif terhadap kepuasan yang berarti semakin tinggi unsur kualitas pengalaman yang ada pada Kampung Warna Warni Jodipan maka akan membuat nilai dari kepuasan semakin tinggi pula, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik hubungan

antara kualitas pengalaman terhadap kepuasan sebesar 20.637 yang mana nilai tersebut lebih besar dari standar 1.96.

Responden dalam penelitian ini mempresepsikan kualitas pengalaman dengan perolehan angka rata-rata sebesar 3.225 (Tabel 4.8) yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan cukup setuju bahwa Kampung Warna Warni Jodipan memiliki unsur kualitas pengalaman. Indikator kualitas pengalaman yang berperan adalah indikator kualitas pengalaman pada dimensi nilai emosional pada item EQ4 dengan nilai loading factor 0.917 (Tabel 4.10). indikator kualitas pengalaman ini baiknya sangat diperhatikan sekali oleh pengelola Kampung Warna Warni Jodipan di Kota Malang, dikarenakan melalui kualitas pengalaman yang telah dirasakan oleh pengunjung dapat membentuk persepsi mengenai destinasi wisata Kampung Warna Warni Jodipan. Kualitas pengalaman yang positif dan sesuai dengan harapan pengunjung akan menjadikan citra dan reputasi dari Kampung Warna Warni Jodipan semakin baik, sehingga dapat menjadi salah satu nilai jual bagi kampung tersebut.

4.8.3 Pengaruh Kepuasan (Z) terhadap Niat Berkunjung Kembali (Y)

Hasil analisis jalur dengan menggunakan software smartPLS pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan penelitian Wu *et al.* (2016) dan Wang *et al.* (2015) menyebutkan bahwa kepuasan secara positif mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara positif terhadap niat berkunjung kembali yang berarti semakin tinggi unsur kepuasan yang ada pada Kampung Warna Warni Jodipan maka akan membuat nilai dari niat berkunjung kembali semakin tinggi pula, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t-statistik hubungan antara kualitas pengalaman terhadap kepuasan sebesar 3.127 yang mana nilai tersebut lebih besar dari standar 1.96. Indikator kepuasan yang berperan adalah dimensi fokus respon pada item SF2 dengan nilai loading factor sebesar 0.936 (Tabel 4.10).

Responden dalam penelitian ini mempresepsikan kepuasan dengan perolehan angka rata-rata sebesar 1.66 (Tabel 4.8) yang berarti bahwa rata-rata responden menyatakan cukup tidak setuju bahwa Kampung Warna Warni Jodipan memiliki unsur kepuasan. Hal tersebut dapat terjadi karena besar nilai t-statistik variabel kepuasan terhadap niat berkunjung kembali tidak lebih besar dari nilai t-statistik variabel kualitas pengalaman terhadap kepuasan.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pengalaman (X) terhadap Niat untuk Berkunjung Kembali (Y) dimediasi oleh Kepuasan (Z)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menjelaskan bahwa kualitas pengalaman secara tidak langsung, melalui kepuasan, berpengaruh signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali. Hal ini berarti bahwa penerapan unsur kualitas pengalaman pada Kampung Warna Warni Jodipan yang dirasakan oleh pengunjungnya harus diperhatikan oleh pengelola. Hal ini karena semakin tinggi nilai kualitas pengalaman yang diterima dan dirasakan oleh pengunjung akan meningkat secara positif pula kepuasan tentang Kampung Warna Warni Jodipan dalam benak pengunjung.

Unsur kualitas pengalaman pada sebuah destinasi wisata merupakan salah satu titik yang sangat penting dan harus diperhatikan secara serius. Cara berkomunikasi warga setempat dengan pengunjung yang baik dan ramah akan membuat pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan nyaman dan terlebih tidak merasa mengganggu warga masyarakat setempat. Dengan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung ketika pengunjung melakukan kunjungan wisata di kampung tersebut, maka hal tersebut juga akan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung serta mampu menciptakan niat berkunjung kembali ke kampung tersebut. Adanya kepuasan yang didapatkan secara maksimal oleh pengunjung akan membentuk pola pikir dan hubungan yang baik antara pengunjung dengan destinasi wisata tersebut. Unsur-unsur tersebut di atas harus dipertahankan oleh pengelola Kampung Warna Warni Jodipan.

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait kualitas pengalaman, kepuasan dan niat berkunjung kembali. Implikasi praktis memberikan kontribusi langsung bagi pengelola Kampung Warna Warni Jodipan terkait kualitas pengalaman, kepuasan dan niat berkunjung kembali yang didasarkan pada hasil penelitian.

4.9.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini memberikan tambahan referensi hasil studi terkait penerapan unsur kualitas pengalaman, serta pengaruhnya terhadap niat untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata, khususnya Kampung Warna Warni Jodipan. Oleh sebab itu, penelitian yang akan datang dapat mempertimbangkan untuk mengeksplor lebih jauh dan lebih mendalam lagi terkait kualitas pengalaman pada destinasi wisata dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali pada destinasi wisata.
2. Kepuasan dalam penelitian ini menjadi pemediasi antara kualitas pengalaman dan niat untuk berkunjung kembali. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan kepuasan sebagai pemediasi untuk penelitian berikutnya yang berhubungan dengan kualitas pengalaman dan niat untuk berkunjung kembali.

4.9.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis terbukti. Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi bagi Kampung Warna Warni Jodipan, yaitu:

1. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan, dan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan Kota Malang. Temuan penelitian ini sejalan dengan pendapat Wu *et al.* (2016) yang dalam penelitiannya menunjukkan fakta bahwa kualitas pengalaman berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan, Wang *et al.* (2015) yang dalam penelitiannya juga menunjukkan fakta bahwa pengalaman rekreasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan. Pengelola Kampung Warna Warni Jodipan hendaknya terus memberikan kualitas pengalaman yang memiliki unsur nilai fungsional dan nilai emosional. Pengelola juga harus mampu menyajikan unsur kualitas pengalaman yang berbeda namun sesuai dengan keinginan pengunjung Kampung Warna Warni Jodipan agar kampung wisata ini dapat menjadi rekomendasi dan menjadi destinasi utama yang muncul sebagai pilihan ketika hendak melakukan kunjungan wisata.
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar bagi Kampung Warna Warni Jodipan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pengunjung. Baiknya Kampung Warna Warni Jodipan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung merasa puas ketika berkunjung ke Kampung Warna Warni Jodipan.
3. Kepuasan berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali. Kepuasan memiliki peranan yang sangat penting untuk mendukung peningkatan niat untuk berkunjung kembali pelanggan pada Kampung Warna Warni Jodipan. Kampung Warna Warni Jodipan harus mampu menciptakan destinasi wisata yang mampu memberikan kualitas pengalaman yang tinggi pada pengunjungnya. Karena kepuasan berkaitan dengan tipe respon, fokus respon, dan timing respon yang tepat yang membentuk gambaran kepuasan tentang kampung wisata tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas pengalaman terhadap niat untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh citra destinasi pada pengunjung di Kampung Warna Warni Jodipan Malang. Berdasarkan judul penelitian, permasalahan dari variabel kualitas pengalaman, kepuasan dan niat untuk berkunjung kembali, maka diperoleh hasil kesimpulan dari penelitian ini. Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan:

1. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Malang.
2. Kualitas pengalaman memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan pada Kampung Warna Warni Jodipan Malang.
3. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap niat untuk berkunjung kembali pada Kampung Warna Warni Jodipan Malang.
4. Kualitas pengalaman secara tidak langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali yang dimediasi oleh kepuasan pada Kampung Warna Warni Jodipan Malang

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Kampung Warna Warni Jodipan hendaknya mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pengalaman pengunjung yang telah berhasil menggabungkan unsur kualitas pengalaman, nilai emosional dan nilai fungsional sehingga dapat menciptakan persepsi kepuasan yang positif di benak pengunjung. Hal hal seperti keramahan, keterbukaan dan kesederhanaan dari warga masyarakat harus dipertahankan. Adapun yang perlu ditingkatkan adalah fasilitas papan petunjuk spot foto yang lebih banyak dan lebih jelas.
2. Kampung Warna Warni Jodipan harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan kualitas interaksi yang berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesigapan, sikap serta profesionalitas dari pengelolanya dalam menangani atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kampung wisata tersebut kepada para pengunjung, karena interaksi antara pengelola dan pengunjung menjadi salah satu hal yang dapat langsung dirasakan oleh pengunjung saat sedang melakukan kunjungan wisata.
3. Pengelola dan warga masyarakat Kampung Warna Warni Jodipan harus tetap mempertahankan bahkan terus meningkatkan kualitas interaksi yang berkaitan dengan pengetahuan, kompetensi, kesigapan, sikap profesionalitas dari pengelolanya dalam menangani atau menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kampung wisata tersebut kepada para pengunjung, karena interaksi antara pengelola dan pengunjung menjadi salah satu hal yang dapat langsung dirasakan oleh pengunjung saat sedang melakukan kunjungan wisata.

4. Kampung Warna Warni Jodipan harus meningkatkan kualitas warganya dari segi kompetensi, komunikasi, dan daya tanggapnya. Hal tersebut dibutuhkan karena berkaitan langsung dengan kualitas pengalaman yang akan didapatkan oleh pengunjung kampung wisata.
5. Kampung Warna Warni Jodipan perlu untuk melakukan agenda rutin tetapi bervariasi yang dapat mengedukasi pengunjung selain datang hanya untuk berswafoto, terlebih pada saat hari-hari libur dimana pengunjung sangat banyak yang datang ke Kampung Warna Warni Jodipan sehingga pengunjung tidak merasa bosan ketika datang berkunjung.
6. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dapat memperluas cakupan peneliti baik dari variabel, objek maupun lokasi dan menambahkan skala responden yang lebih luas.

