

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE PUNCAK MAS**

SKRIPSI



Oleh

**WAYAN OKTO DWI WINDU
1512110175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**

**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM
EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI
KE PUNCAK MAS**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI
Pada
Jurusan Manajemen



Oleh

**WAYAN OKTO DWI WINDU
1512110175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA
BANDAR LAMPUNG
2019**



HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PUNCAK MAS”**. Adalah saya buat sendiri bukan merupakan plagiat atau salinan skripsi orang lain yang dilindungi hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku atau dianulir segala hak atau gelar keserjanaan saya.

Bandar Lampung, 12 September 2019

Yang membuat pernyataan,



WAYAN OKTO DWI WINDU
1512110175

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PUNCAK MAS

Nama Mahasiswa : WAYAN OKTO DWI WINDU

No. Pokok Mahasiswa : 1512110175

Jurusan : Manajemen

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam sidang tugas penutup studi guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI** Pada Jurusan **MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**

Bandar Lampung, 12 September 2019

Disetujui oleh,
Dosen Pembimbing

M.Ariza Eka Yusendra,S.P.,M.M
NIK. 12990313

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Aswin, S.E.,M.M
NIK. 10190605

HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 12 September 2019 telah diselenggarakan Sidang SKRIPSI dengan judul: **PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI**. Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **WAYAN OKTO DWI WINDU**

No. Pokok Mahasiswa : **1512110175**

Jurusan : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **Lulus** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

<u>Nama</u>	<u>Status</u>	<u>Tanda tangan</u>
-------------	---------------	---------------------

1. **Andri Winata, S.E.,M.Sc**

Penguji I

2. **Novita Sari, S.Sos.,M.M**

Penguji II

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis IIB Darmajaya



Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E.,M.Sc

NIK. 39040419

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Balinuraga, tanggal 28 Oktober 1996, sebagai anak Pertama dari 3 bersaudara yang dilahirkan dari pasangan Bapak Kadek Wastana dan Wayan Warti.

1. Identitas

- a. Nama : Wayan Okto Dwi Windu
- b. NPM : 1512110175
- c. Agama : Hindu
- d. Alamat : Desa. Balinuraga, Kec. Way Panji, Lampung Selatan
- e. Suku : Bali
- f. Kewarganegaraan : Indonesia
- g. E-mail : oktobali101@gmail.com
- h. HP : 085267543627

2. Riwayat Pendidikan

- 1. Tahun 2009 menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 02 Balinuraga.
- 2. Tahun 2012 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 01 Candipuro.
- 3. Tahun 2015 menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 01 Kalianda.
- 4. Tahun 2015 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen pada Jenjang Strata (S1) di Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung.

PERSEMBAHAN

Om Swastiastu Om

*Dengan Mengucapkan Om Awighnam Astu Namoh Sidhham
Om*

*Ku persembahkan karya ini kepada orang yang tersayang
dan berharga dalam hidupku :*

- 1. Kedua orang tua ku Ayah (Kadek Wastana) dan Ibu (Wayan Warti) tercinta, terima kasih atas segala kasih sayang, dukungan baik moral atau material, serta doa yang selalu dipanjatkan setiap saat demi kesuksesanku.*
- 2. Adik ku Made Irawan, Komang Refina, paman ku Ketut Sudarta Dan bibi ku Wayan Sri Astuti terimakasih ku ucapkan untuk kalian yang selama ini memberikan semangat dan memanjatkan doa terbaik untuk ku.*
- 3. Keluarga besar ku, Keluarga Pak Winten dan Pak Tandre. terimakasih untuk doa yang selalu kalian panjatkan untuk kesuksesan ku.*
- 4. Teman seperjuangan ku Kadek Carita yang Terbaik, terimakasih untuk segala bantuan selama aku kuliah dan terimakasih untuk semangat yang telah diberikan saat penyusunan skripsi ku, serta doa terbaik yang diberikan untuk kelancaran dan kesuksesan kita.*
- 5. Teman - teman ku (Firdaus, Eliza, Jhonson , William, Tomi). Terimakasih untuk semangat yang diberikan serta doa terbaik yang dipanjatkan untuk ku.*

MOTTO

**Tanggung Jawab Dalam Hidup Adalah Guru Yang
Terbaik**

**"Hanyalah Ia Yang Melangkah Maju Dengan Penuh
Kewaspadaan Akan Mencapai Tujuannya"**

Reg Weda 10.117.7

**"Wahai Manusia Berkaryalah Dengan Penuh
Semangat Dan Energi"**

Atharwa Weda 6.81.1

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PUNCAK MAS

Oleh

Wayan Okto Dwi Windu

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Puncak Mas. Populasi dalam penelitian ini adalah Wisatawan yang berkunjung ke Destinasi wisata Puncak Mas, dengan sampel sebanyak 100 sampel dan teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik *Accidental Sampling*. Peneltian ini menggunakan metode *Partial Least Square 3.0*.

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Wisatawan berpengaruh terhadap Memorable tourism experience dengan koefisien jalur sebesar 0,707, Memorable toursim experience tidak berpengaruh terhadap Minat Berkujung Kembali dengan koefisien jalur -0,272, dan Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap Minat Berkunjung kembali dengan Koefisien jalur 0,672.

Kata Kunci :Partial Least Square (SmartPLS 3.0), Pariwisata, Wisatawan, Kepuasan Wisatawan, Memorable Tourism Experience, dan Minat Berkunjung Kembali, Destinasi.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TOURIST SATISFACTION AND MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE ON REVISITING INTERESTS OF TO PUNCAK MAS

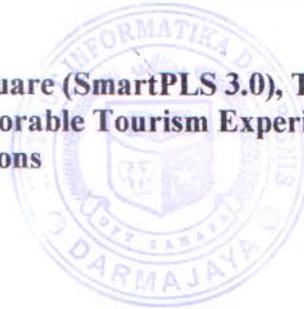
By:

Wayan Okto Dwi Windu

The objective of this study was to determine how the effect of tourist satisfaction and memorable tourism experiences on the interest in revisiting Puncak Mas. The population in this study was the tourists visiting the Puncak Mas tourist destination with the sample of 100 people with the sampling technique used was the *accidental sampling*. This research used Partial Least Square 3.0 method.

The results of this study indicated that the tourist satisfaction affected the memorable tourism experience with the path coefficient of 0.707. Memorable tourism experience did not affect the interest of revisiting with the path coefficient of -0.272, and the tourist satisfaction affected the revisiting interest with the path coefficient of 0.672.

Keywords: Partial Least Square (SmartPLS 3.0), Tourism, Tourist, Tourist Satisfaction, Memorable Tourism Experience, and Returning Interest, Destinations



PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena atas Asung Kertha Wara Nugraha-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI**”.

Skripsi merupakan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Jurusan Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung. Penelitian ini cakupannya luas karena perpaduan dari berbagai mata kuliah yang telah ditempuh pada semester sebelumnya seperti Statistik Deskriptif, Statistika Inferens, Manajemen Pemasaran, Metodologi Penelitian, Riset Pemasaran, dan Seminar Manajemen Pemasaran.

Dengan selesainya skripsi ini, saya mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Bapak Ir. Firmansyah YA, MBA.,M.Sc selaku Rektor IIB Darmajaya.
2. Ibu Dr. Faurani I Santi Singagerda, S.E.,M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IBI Darmajaya.
3. Ibu Aswin,S.E.,M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen IIB Darmajaya.
4. Bapak M.Ariza Eka Yusendra, S.P.,.M.M selaku pembimbing skripsi yang telah membimbing serta mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
5. Keluargaku Bapak, Ibu dan adik-adikku tercinta yang selalu setia mendukungku baik dalam materil maupun spiritual selama penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar terutama Jurusan Manajemen yang telah membagi ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat kepada penulis dalam pembelajaran.

7. Teman - teman Manajemen angkatan 2015 yang tidak dapat penulis sebutkan satu - persatu karena tidak hentinya - hentinya memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Dan terimakasih untuk semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh penulis.

Penyusun menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga masih jauh dari kesempurnaan. Semua ini tidak luput dari keterbatasan penyusun, terutama dalam membuat suatu karya tulis dan di samping itu juga keterbatasan mengenai literatur yang ada pada penyusun. Adanya kekurangan tersebut tidak menutup kemungkinan timbulnya kritik serta saran dari berbagai pihak dan hal ini memang sangat penyusun harapkan sehingga akan lebih memberikan pengetahuan kepada penyusun yang lebih jauh dan lebih baik untuk kesempurnaan tulisan dimasa mendatang.

Bandar Lampung, 12 September 2019

Penulis

WAYAN OKTO DWI WINDU
1512110175

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	11
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	11
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	11
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Bagi Penulis	12
1.5.2 Bagi Perusahaan.....	12
1.5.3 Bagi Institusi	12
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran Pariwisata.....	15
2.1.1 Pemasaran jasa wisatawan	16
2.2 Kepuasan Wisatawan	16
2.2.1 Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan	17
2.2.2 Konsep dan model kepuasan pelanggan	18
2.2.3 Pengukuran kepuasan pelanggan	20
2.3 Tourism	21
2.4 Memorable Tourism Experience	21
2.5 Minat Berkunjung Kembali.....	23
2.6 Penelitian terdahulu.....	25

2.7 Kerangka pikir	26
2.8 Perumusan hipotesis	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian.....	27
3.2 Sumber Data	27
3.2.1 Data primer	27
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.4 Penentuan Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1 Populasi	29
3.4.2 Sampel.....	29
3.5 Variabel Penelitian	30
3.5.1 Variabel Eksogen	31
3.5.2 Variabel Endogen	31
3.6 Definisi Operasional Variabel	32
3.7 Uji Persyaratan Intrumen	33
3.7.1 Uji Validitas	33
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	33
3.8 Model Analisis data	34
3.8.1 Path analysis atau analisis jalur.....	34
3.9 Pengujian Hipotesis	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	39
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	39
4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen	43
4.2.1 Hasil Uji Validitas	43
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.3 Hasil Uji Analisis Data.....	46
4.3.1 Hasil Outer Model	46
4.3.2 Hasil Iner Model Atau Structural Model	52
4.4 Pembahasan.....	53

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	57
5.2 Saran	58
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	58
5.2.2 Peneliti Selanjutnya	58

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel Data Jumlah Wisatawan Puncak mas Dan Pesaingnya Tahun 2017	6
Tabel Alasan Wisatawan Melakukan Kunjungan Kembali Ke Puncak mas	8
Tabel Keluhan Wisatawan Melakukan Kunjungan Kembali Ke Puncak mas	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	32
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia	40
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/Bln	41
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Akhir	41
Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1	42
Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (X1)	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Memorable Tourism Experience (X2)	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)	44
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan <i>SmartPLS 3.0</i>	49
Tabel 4.14 <i>Outer Model</i> Variabel Kepuasan Wisatawan	50
Tabel 4.15 <i>Outer Model Model</i> Variabel Memorable Tourism Experience ...	50
Tabel 4.16 <i>Outer Model</i> Variabel Minat Berkunjung Kembali	51

Tabel 4.17 Path Coefficients	53
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konseptual Kepuasan Pelanggan	19
Gambar 2.2 Interpretasi dimensi keputusan berkunjung	24
Gambar 2.3 kerangka pikir	26
Gambar 3.1 Diagram Jalur <i>Smart PLS 3.0</i>	27
Gambar 4.1 Tampilan Hasil <i>Algorithm PLS</i>	36
Gambar 4.2 Tampilan Hasil <i>PLS Bootstrepping</i>	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sumber pendapatan yang penting bagi suatu negara. Kepariwisataan Indonesia merupakan penggerak perekonomian nasional yang potensial untuk memacu perkembangan perekonomian dimasa depan. Pariwisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok secara sukarela dan bersifat sementara dari suatu tempat ke tempat lain untuk rekreasi menikmati obyek dan daya tarik wisata serta tidak bermaksud mencari nafkah di daerah yang dikunjungi serta mendapat pelayanan dari usaha jasa pariwisata (UU RI No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataan).

Dengan pariwisata, maka suatu negara atau lebih khusus lagi pemerintah daerah tempat obyek wisata itu berada, akan mendapatkan pemasukan dari pendapatan setiap obyek wisata. Pariwisata juga merupakan komoditas yang dibutuhkan oleh setiap individu. Alasannya, karena aktivitas berwisata bagi seorang individu dapat meningkatkan daya kreatif, menghilangkan kejenuhan kerja, relaksasi, berbelanja, bisnis, mengetahui peninggalan sejarah dan budaya suatu etnik tertentu, kesehatan dan pariwisata spiritual. Dengan meningkatnya waktu luang sebagai akibat lebih singkatnya hari kerja dan didukung oleh meningkatnya penghasilan maka aktivitas kepariwisataan akan semakin meningkat, disamping itu pariwisata mampu memperluas cakrawala pandangan pribadi terhadap nilai-nilai kehidupan.

Dari segi ekonomi bahwa kegiatan pariwisata dapat memberikan sumbangan terhadap penerimaan daerah yang bersumber dari pajak, retribusi parkir dan karcis atau dapat mendatangkan devisa dari para wisatawan mancanegara yang berkunjung. Adanya pariwisata juga akan menumbuhkan usaha-usaha ekonomi yang saling merangkai dan menunjang

kegiatannya sehingga dapat meningkatkan pendapatan masyarakat. Segi budaya dalam pariwisata merupakan sarana untuk memperkenalkan alam dan kebudayaan daerah tujuan wisata. Dengan sarana inilah dapat mendorong kreativitas rakyat dalam menggali dan meningkatkan serta melestarikan seni budaya daerahnya. Di Indonesia Pariwisata akan terus meningkat dari waktu ke waktu dilihat dari berbagai indikator. Dari segi kedatangan internasional, dari tahun 1950 sampai 2015 peningkatan jumlah kunjungan wisatawan internasional bergerak dari 25 juta sampai 1,2 miliar turis (UNWTO, 2015), dengan pertumbuhan setiap tahunnya rata-rata sekitar 6%.

Potensi pariwisata Indonesia yang sangat besar menjadi modal utama untuk menjadi daya tarik bagi kunjungan wisatawan. Saat ini berbagai jenis keunikan telah ditampilkan sedemikian rupa untuk mempunyai nilai jual bagi berjalannya aktifitas pariwisata. Masing masing memiliki segmen pasar tersendiri untuk setiap jenis objek wisata. Biasanya kondisi demografi menentukan jenis wisata yang ditampilkan pada suatu wilayah. Untuk wilayah perkotaan umumnya wisata belanja menjadi andalan. Shopping mall ataupun pasar-pasar khas daerah setempat menjadi tujuan utama kunjungan wisatawan yang mengunjungi perkotaan. Objek wisata yang bernuansa teknologi tinggi semacam taman permainan/ theme park juga menjadi ciri aktifitas pariwisata suatu daerah perkotaan. Untuk wilayah di pinggiran perkotaan maka keunikan alam dan budaya menjadi ciri khas aktifitas pariwisatanya. Berbagai jenis objek wisata alam yang memiliki keindahan dan jarang ditemui di tempat lain akan diekspose sedemikian rupa agar bisa mendatangkan wisatawan ke wilayah ini. Selain itu aktifitas budaya setempat sering dikemas sedemikian rupa agar bisa menjadi tontonan bagi para wisatawan. Diharapkan dengan berbagai keunikan tersebut akan menarik rasa ingin tahu dari calon wisatawan untuk selanjutnya menjadi realisasi peningkatan kunjungan ke wilayah tersebut.

Sebagai upaya untuk dapat meningkatkan jumlah wisatawan mancanegara, lama tinggal dan jumlah pengeluaran wisatawan mancanegara selama

berwisata, maka perlu dipahami kualitas tempat tujuan wisata dan pengaruhnya terhadap perilaku paska pembelian yaitu kepuasan dan niat berkunjung kembali sebagai bentuk komitmen atas kepuasan yang dirasakan wisatawan mancanegara selama berwisata. Identifikasi kualitas tempat tujuan wisata merupakan usaha pemasaran berorientasi pelanggan untuk memahami kebutuhan dan keinginan wisatawan mancanegara dalam melakukan perjalanan wisata. Pemasaran berorientasi pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting karena merupakan determinan terhadap perilaku pelanggan paska pembelian atau konsumsi.

Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai kualitas tempat tujuan wisata adalah kualitas daya tarik wisata alam (natural attraction), daya tarik wisata bangunan (building attraction), daya tarik wisata budaya (cultural attraction), dan daya tarik wisata sosial (social attraction). Sedangkan untuk mengetahui tingkat kepuasan wisatawan mancanegara dilakukan dengan meminta tanggapan langsung secara menyeluruh yaitu total perasaan seberapa puas dan tidak puas terhadap total produk pariwisata (overall tourism product) yang dirasakan selama berwisata. Wisatawan mancanegara yang merasa puas berwisata akan sangat berpengaruh terhadap niat kunjungan kembali dimasa yang akan datang oleh wisatawan mancanegara.

Pariwisata Indonesia memiliki potensi sangat besar namun belum tergarap secara benar, seharusnya Indonesia dapat berada pada urutan pertama dalam menarik wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Indonesia. Untuk itu pemerintah perlu mendorong pelaku industri pariwisata agar lebih berperan dalam memikat wisatawan mancanegara, dan mendorong terjadinya transaksi bisnis di pasar wisata. Selain itu pemerintah perlu memperbaiki kualitas industri pariwisata Indonesia antara lain dengan pemasaran yang bertujuan agar lebih banyak wisatawan yang datang, lebih lama mereka tinggal, lebih banyak mereka membelanjakan uang.

Usaha di bidang jasa pariwisata sangat menjanjikan, banyaknya para pengusaha memilih untuk membuka usaha jasa pariwisata. Oleh sebab itu penyediaan jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu

dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen atas jasa yang diberikan, sehingga pelanggan akan merasa puas untuk berkunjung ke wisata tersebut. Apabila kepuasan konsumen terpenuhi akan memicu untuk kembali berkunjung dan diharapkan akan dapat meningkatkan jumlah pelanggan yang baru.

Wisatawan mancanegara yang merasa tidak puas akan menyebabkan customer exit dan dalam jangka panjang menjadi sesuatu yang sangat potensial dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke tempat tujuan wisata. Sebaliknya wisatawan mancanegara yang merasa puas selama dan sesudah melakukan perjalanan wisata akan menciptakan image yang positif terhadap jasa pariwisata dan mendorong penciptaan loyalitas bagi wisatawan mancanegara dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi sangat signifikan terhadap keberhasilan pengembangan sector kepariwisataan seperti jumlah wisatawan, lama tinggal, jumlah pengeluaran wisatawan, permintaan produk industri pariwisata, image, dan kinerja industri pariwisata.

Kepuasan Wisatawan dan Memorable Tourism Experience adalah konsep yang paling dibahas di bidang pemasaran pariwisata dan sosiologi pariwisata. Hal ini tidak mengejutkan, karena begitu banyak dalam industri pariwisata tergantung pada tingkat kepuasan wisatawan. Analisis sosiologis formal kepuasan wisatawan dapat membantu pembuat kebijakan dan kebijakan membangun pemasaran yang lebih kreatif, serta struktur pariwisata dan prasarana yang akan menjadi lebih kuat dan lebih kompetitif. sebagai perilaku wisatawan, perilaku wisatawan juga terdiri dari berbagai subyek penelitian: image, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan, motivasi, pengambilan keputusan dan sebagainya, dekat hubungan dengan pembelian mengulang atau kunjungan ulang, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku wisatawan.

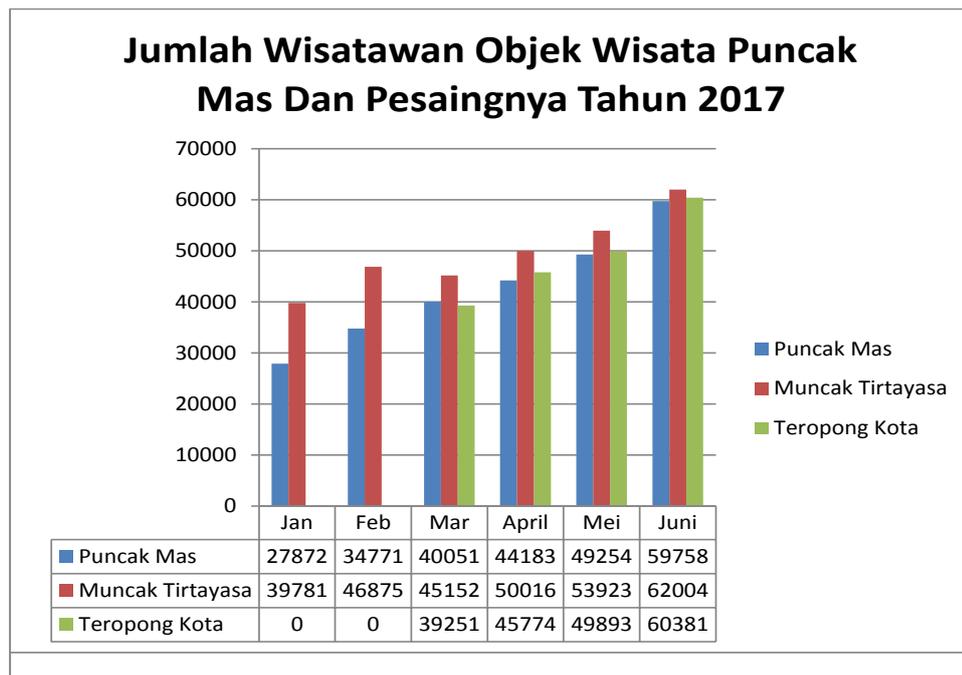
Pengalaman pariwisata merupakan esensi dari industri pariwisata dan perhotelan. Dengan persaingan yang semakin ketat, ada pertumbuhan yang semakin berkembang bahwa destinasi harus diciptakan dan disampaikan

pengalaman wisata yang tak terlupakan bagi konsumen mereka untuk meningkatkan daya saing mereka (Neuhofer, Buhalis,&Ladkin, 2012, 2015). Memorable Tourism Experience adalah pengalaman yang secara selektif dibangun dari pengalaman wisata dan dapat diingat dan diingat setelah perjalanan. Memorable Tourism Experience lebih penting karena hanya pengalaman yang diingat yang akan memengaruhi pengambilan keputusan wisata di masa depan (Kerstetter & Cho, 2004; Kim, Ritchie & Tung, 2010).

Banyak daerah bergantung kepada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan seperti daerah di Lampung. Lampung memang punya banyak objek wisata alam seperti pulau dan pantai. salah satunya yaitu Puncak Mas Sukadanaham, Belum lama ini, potret akan keindahan wisata alam di Lampung mulai bermunculan. Salah satunya adalah wisata alam Puncak Mas Sukadanaham yang berada di Kelurahan Sukadanaham kota Bandar Lampung. Puncak Mas merupakan spot wisata baru di Kota Bandar Lampung yang mengusung konsep wisata alam dan merupakan satu-satunya obyek wisata tertinggi yang ada di Bandar Lampung. Wisata alam sendiri adalah objek wisata yang memiliki daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, pasir hutan dan sebagainya.

Puncak Mas merupakan salah satu obyek wisata yang dikelola oleh satu keluarga besar, yang mana pemilik obyek wisata ini (Owner) adalah Bapak Thomas Aziz Riska. Obyek wisata Puncak Mas ini adalah awalnya hanya sebuah rumah keluarga yang memiliki pemandangan pegunungan dan pemandangan kota, dikarenakan sering adanya muda-mudi atau anak-anak muda yang meminta izin untuk mengambil foto maka hal ini di jadikan sebagai peluang usaha oleh si pemilik rumah untuk membuka sebuah obyek wisata yang menjual pemandangan kota, bukit dan laut yang diberi nama Puncak Mas. Awal dibukanya obyek wisata ini adalah akhir tahun 2016 dengan harga tiket masuk Rp 10.000/orang, dan pembukaan resmi obyek wisata ini untuk umum adalah 12 Desember 2016 yang mana harga tiket

masuknya yang awal hanya Rp 10.000 sekarang menjadi Rp20.000/orang. Salah satu alasan para wisatawan mengunjungi obyek wisata ini adalah selain daya tariknya dengan pemandangan bukit, kota dan lautnya, Puncak Mas juga tercatat sebagai satu-satunya obyek wisata tertinggi di Bandar Lampung sehingga wisatawan yang berkunjung bisa menikmati pemandangan tata kota dan lautnya, terlebih lagi ketika sore menjelang malam wisatawan yang datang semakin banyak karena banyak yang ingin menikmati pemandangan tata kota ketika malam yang tidak semua obyek wisata miliki. Jumlah pengunjung yang datang ke obyek wisata ini pun termasuk ramai, di hari senin-kamis jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai \pm 500 orang dan di hari jum'at-minggu dan termasuk hari libur baik nasional maupun libur hari raya biasanya jumlah pengunjung yang datang bisa mencapai \pm 1000-1800 orang.



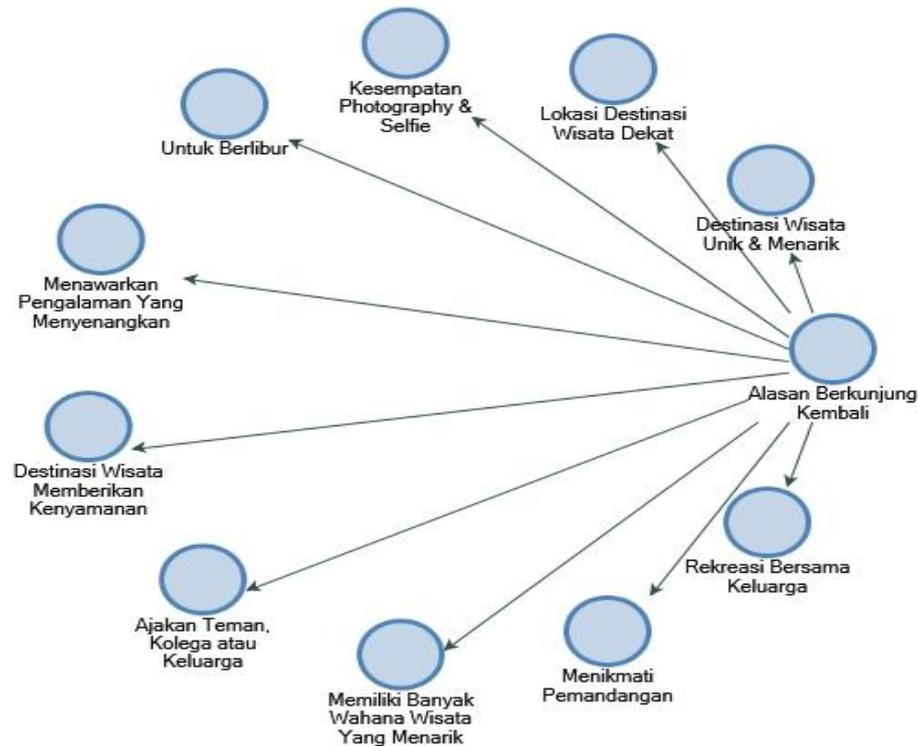
Data diolah : Pada tahun 2018

Gambar 1.1

**Jumlah Wisatawan Objek wisata Puncak mas Dan Pesaingnya Tahun
2017**

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa Jumlah wisatawan yang mengunjungi Destinasi wisata Puncak Mas Lampung yang paling banyak pada bulan Juni dengan Jumlah wisata kunjungan sebesar 59.758 Orang dan Jumlah Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Lampung yang paling sedikit pada Bulan January sebesar 27.872. Dari data diatas menunjukkan bahwa tingkat kunjungan wisatawan mengalami kenaikan terus, Tetapi Destinasi Wisata lainnya juga mengalami kenaikan yang melebihi destinasi wisata puncak mas. karena berbagai faktor dalam persaingan bisnis di bidang pariwisata sehingga wisatawan tidak hanya mengunjungi Puncak Mas di karenakan banyaknya destinasi wisata yang tersedia di Provinsi Lampung.

Pengembangan kepariwisataan tidak akan terlepas dari unsur fisik dan non-fisik. Unsur-unsur fisik dan non-fisik tersebut akan menjadi pertimbangan dalam hal yang berkaitan dengan daya dukung obyek dan pertimbangan dampakdampak yang ditimbulkan dari pengembangan pariwisata. Pengembangan pariwisata di suatu daerah tujuan wisata harus didasarkan pada perencanaan, pengembangan, dan arah pengelolaan. Pengembangan pariwisata secara sistematis dan arah pengelolaan itu sendiri sangat membutuhkan perhatian pemerintah, sebagaimana tercermin dalam pembentukan atau pengakuan terhadap Organisasi Pariwisata Nasional. Pemerintah daerah memiliki peran penting dalam pengembangan pariwisata, diantaranya merumuskan kebijakan dalam pengembangan pariwisata dan berperan sebagai alat pengawasan kegiatan pariwisata sehingga diharapkan dapat memaksimalkan potensi daerah tujuan wisata.



Sumber : Data diolah NVivo 12 Pro,2019

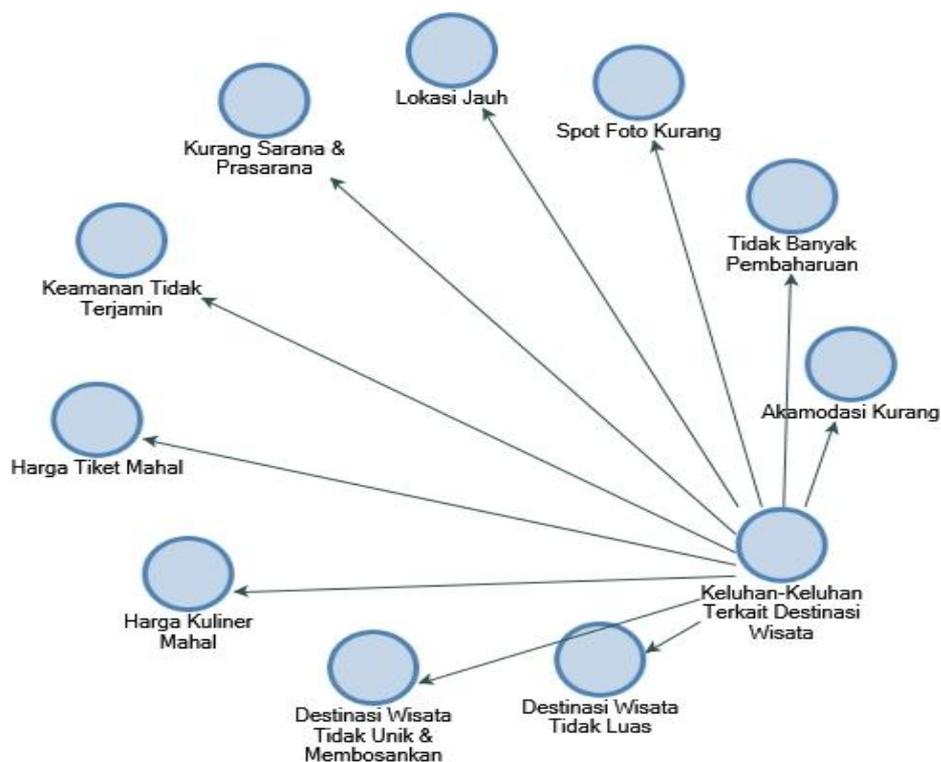
Gambar 1.2

Alasan Wisatawan Melakukan kunjungan kembali Ke Destinasi Wisata Puncak Mas

Berdasarkan hasil prasurvey yang telah dilakukan kepada 20 orang pengunjung wisata Puncak Mas menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung kembali ke wisata Puncak Mas karena beberapa faktor yaitu menikmati pemandangan karena dari puncak mas kita bisa melihat suasana kota bandar lampung yang sangat jelas, apalagi jika dilihat pada malam hari. Sebanyak 8 orang dari 20 orang pengunjung faktor menikmati pemandangan mendapat respon tertinggi dari pengunjung. Selain itu faktor memiliki banyak wahana wisata yang menarik juga mendapat respon positif oleh pengunjung. Karena pengunjung dapat menikmati wahana tersebut dan melakukan fotografi selfie di setiap wahana untuk mendokumentasikan pengalaman yang menyenangkan pada destinasi wisata unik dan menarik di puncak mas. Hal ini mempunyai kesan tersendiri yang dirasakan oleh para pengunjung ketika datang berkunjung ke

destinasi wisata puncak mas dan menjadi salah satu alasan untuk melakukan kunjungan kembali ke wisata tersebut.

Selain beberapa faktor yang dapat membuat wisatawan datang berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas ada juga keluhan-keluhan yang membuat pengunjung untuk mempertimbangkan kembali ketika ingin datang berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas berikut ini merupakan keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pengunjung berdasarkan prasurvey yang dilakukan kepada 20 orang pengunjung.



Sumber : Data diolah NVivo 12 Pro,2019

Gambar 1.3

Keluhan-Keluhan Yang Dialami Wisatawan Selama Kunjungan Ke Destinasi Wisata Puncak Mas

Berdasarkan hasil prasurvey yang dilakukan mendapatkan hasil terkait masalah atau keluhan-keluhan yang menjadi perhatian para pengunjung ketika ingin pergi berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas. Ada

sebanyak 6 orang dari 20 orang pengunjung mengatakan bahwa harga kuliner mahal membuat mereka berfikir untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas. Hal ini dikarenakan rata-rata pengunjung dari destinasi wisata puncak mas ini masih berstatus pelajar atau mahasiswa mereka masih enggan untuk membelanjakan uang mereka hanya untuk makanan yang mahal apalagi tiket masuknya juga mahal. Selain itu masalah atau keluhan-keluhan terkait keamanan wahana tidak terjamin dan kurangnya sarana dan prasarana juga menjadi perhatian pengunjung. dikarenakan banyak keluhan terkait keamanan wahana dan sarana dan prasarana yang kurang lengkap dan butuh perbaikan seperti keamanan di setiap wahana kurang, karena ketika pengunjung menaiki tangga yang ada dipohon merasa akan jatuh ketika ada angin yang kencang dan fasilitas seperti wc kurang bersih dan pintu wc yang rusak membuat pengunjung enggan menggunakan fasilitas tersebut.

Permasalahan diatas muncul yang mana karena kurangnya pengelolaan yang baik dari pemerintah dan kurangnya perhatian dari masyarakat setempat dalam menggunakan potensi tersebut sebagai masukan dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat dan pembuka lapangan pekerjaan. Lokasi yang strategis ternyata tidak cukup dalam menjadikan daerah tersebut sebagai wisata unggulan daerah, namun masukan serta dukungan dari masyarakat sangat dibutuhkan dalam pengelolaan serta pengembangan potensi pariwisata.

Menanggapi hal ini diharapkan pengelola destinasi wisata puncak mas dapat membangun dan memperbaiki fasilitas yang lebih baik lagi, dengan tujuan agar para wisatawan memiliki perilaku berkunjung ulang. Fluktuasi pengunjung dapat disebabkan oleh citra destinasi yang baik, dengan adanya citra destinasi yang baik dapat mendorong keinginan pengunjung untuk mengunjunginya kembali.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Apakah Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?
2. Apakah Kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap memorable tourism experience?
3. Apakah Memorable tourism experience berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup objek

Ruang Lingkup Objek Penelitian ini adalah menganalisis besarnya pengaruh kepuasan wisatawan dan Memorable Tourism Experience terhadap Minat berkunjung kembali Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada wilayah Destinasi wisata Puncak Mas Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang didasarkan berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan november.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah bidang keilmuan manajemen pemasaran, Kepuasan Wisatawan, Memorable Tourism Experience, dan Minat Berkunjung kembali.

1.4 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis menetapkan tujuan penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan wisatawan terhadap memorable tourism experience.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh memorable tourism experience terhadap minat berkunjung kembali ke destinasi wisata puncak mas.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi Penulis

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi pemasaran pariwisata yang berhubungan dengan besarnya pengaruh kepuasan wisatawan dan Memorable Tourism Experience terhadap Minat berkunjung kembali Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung.
2. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dan memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat dibangku perkuliahan.

1.5.2 Bagi Perusahaan

Bagi tempat wisata pada pengelola Puncak mas, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi akan hal-hal yang membuat wisatawan selalu tertarik akan minat berkunjung kembali Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung., yang selanjutnya diharapkan akan mendongkrak peningkatan kunjungan wisatawan.

1.5.3 Bagi Intitusi

Menambah referensi perpustakaan fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini secara garis besar menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan tentang: “Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung.”

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran, kepuasan wisatawan, Memorable Tourism Experience, kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian membahas tentang dasar penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengumpulan data dan analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh Kepuasan Wisatawan Dan Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Destinasi wisata Puncak Mas Lampung.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Berisi simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka memuat sumber kepustakaan yang digunakan dalam pelaksanaan dan pembuatan skripsi, daftar buku-buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian orang, dan bahan-bahan yang dijadikan referensi.

LAMPIRAN

Bagian ini berisi data yang dapat mendukung atas memperjelas pembahasan atau uraian yang dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya. Data tersebut dapat berupa gambar, table, formulir, ataupun flowchart.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Pariwisata

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya”. Secara umum manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai suatu seni dan ilmu untuk dapat memilih pasar sasaran, dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengkomunikasian nilai yang unggul kepada pelanggan” Kotler dan Keller (2009).

Definisi ini adalah definisi luas dan umum dari pemasaran terutama karena Kotler berkeyakinan bahwa prinsip-prinsip umum dalam pemasaran akan berlaku untuk produk, jasa, orang, dan tempat (destinasi wisata). Akan tetapi, walaupun secara umum definisi tersebut bisa diterima dalam rangka tujuan pemasaran wisata, ada beberapa area dimana perencanaan dan pengelolaan pemasaran pariwisata perlu mendapatkan nuansa dan penekanan khusus. Strategi pemasaran yang dapat dibuat meliputi pengembangan tempat dan aktivitas wisata, akomodasi, akses ke tujuan-tujuan wisata, sarana-sarana pendukung pariwisata, dan juga komunikasi pemasaran pariwisata yang efektif dan efisien.

Pemasaran pariwisata (*tourism marketing*) adalah suatu sistem dan koordinasi yang dilaksanakan sebagai suatu kebijakan bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kepariwisataan, baik milik swasta maupun pemerintah. Dalam ruang lingkup lokal, regional, nasional dan internasional untuk dapat mencapai kepuasan wisatawan dengan memperoleh keuntungan yang wajar.

2.1.1 Pemasaran Jasa Wisatawan

Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut Umar (2003:76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Menurut Griffin (dalam Lupiyoadi, 2006:6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. Intangibility (tidak berwujud)
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Unstorability (tidak dapat disimpan)
Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi)
Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.2 Kepuasan wisatawan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan (Supranto 2006:233). Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang menjadi harapan perusahaan khususnya dibidang hospitaliti. Kepuasan diperoleh apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan terpenuhi, sedangkan keinginan dan kebutuhan manusia selalu berubah dan tidak ada batasnya.

Kotler dan Keller (2010:211) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidakesesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono 2012:349).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan amat puas atau senang.

2.2.1 Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Irawan (2004:37) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan :

1. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik. Kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Komponen harga ini relatif tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Kualitas Pelayanan (Service Quality)

Service Quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Kualitas pelayanan mempunyai banyak dimensi, salah satu konsep Service Quality yang populer adalah ServQual. Berdasarkan konsep ini, Service Quality diyakini mempunyai lima dimensi yaitu reliability, assurance, tangible, empathy, dan responsiveness.

4. Emotional Factor

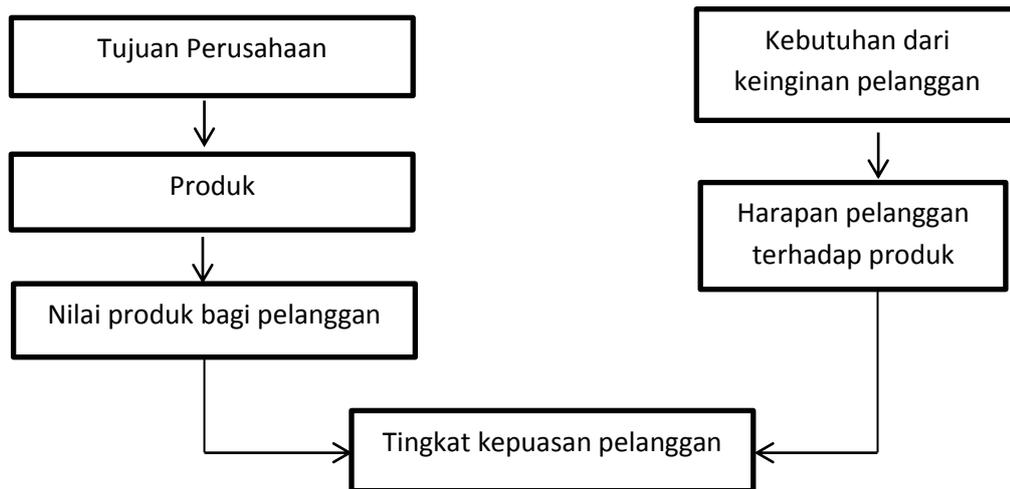
Kepuasan pelanggan dapat timbul saat mengendarai mobil yang memiliki brand image yang baik. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting yang sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

2.2.2 Konsep dan Model Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Pencapaian kepuasan bisa dikatakan merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam service encounter sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat disajikan pada gambar 2.1.



Sumber: Tjiptono (2006)

Gambar 2.1: Konseptual Kepuasan Pelanggan.

Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi mereka, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan dan ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler (dalam Tjiptono & Chandra, 2005:210) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi secara tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapat gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Dan selanjutnya menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Selain itu juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

3. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi pelanggannya yang telah berhenti membeli. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat berguna bagi perusahaan dalam mengembangkan usahanya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survey. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan

secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada para pelanggannya.

2.3 Tourism

Menurut League of Nations (dalam Pendit, 2006:45), wisatawan pada prinsipnya diartikan sebagai orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dalam jangka waktu minimal 24 jam dan maksimal 3 bulan di dalam suatu Negara yang bukan merupakan Negara dimana biasanya tinggal. Mereka ini meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan dan sebagainya.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan / organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
3. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
4. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan di suatu Negara lain hendaknya jangan dimasukkan dalam kategori ini, tetapi apabila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan.

2.4 Memorable Tourism Experience

Menurut Larsen dalam Resti Dwi Widiastuti (2017) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. Selain itu, Larsen menunjukkan harapan, persepsi, dan kenangan dari berbagai jenis proses. Dengan kata lain, setelah perjalanan, pengalaman turis yang berdasar pada harapan, persepsi, dan kenangan, akan mempengaruhi harapan mereka untuk perjalanan berikutnya :

Terdapat delapan dimensi dari pengalaman wisata yaitu kenyamanan, pendidikan, hedonis, kebaruan, pengakuan, relasional, keamanan dan keindahan (Rageh et al, 2013).

1. Kenyamanan

Keputusan pengunjung atau wisatawan pada tujuan liburan erat terikat dengan keinginan mereka untuk relaksasi. Fasilitas dasar memberikan kenyamanan dan relaksasi diantaranya termasuk penginapan dan lingkungan sekitarnya.

2. Pendidikan

Pengalaman pendidikan yang ditandai dengan pembelajaran yang bersifat sukarela dan dirangsang oleh kebutuhan dan kepentingan peserta didik. Pengalaman pendidikan atau "Belajar untuk bersenang-senang" meliputi campuran penemuan, eksplorasi, stimulasi mental dan kegembiraan.

3. Hedonis

Dimensi hedonis menggabungkan kegembiraan, kesenangan dan memorability. Ulasan pengunjung menekankan pentingnya dimensi pengalaman Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap bahwa orang akan menjadi bahagia dengan mencari kebahagiaan sebanyak mungkin dan sedapat mungkin menghindari perasaan-perasaan yang menyakitkan. Hedonisme merupakan ajaran atau pandangan bahwa kesenangan atau kenikmatan merupakan tujuan hidup dan tindakan manusia.

4. Novelty

Secara konseptual, menyiratkan kebaruan atau keunikan. Kebutuhan baru mengacu pada keinginan untuk pergi dari tempat yang dikenal ke tempat yang tidak diketahui, atau untuk menemukan pengalaman baru, sensasi, dan petualangan.

5. Pengakuan

Pengakuan mengacu pada perasaan pengunjung. pengunjung diberi perilaku tertentu yang membuat mereka merasa penting, merasa nyaman.

6. Relasional

Komponen lain yang penting dari pengalaman pelanggan dimana merupakan pengalaman relasional yang melibatkan orang dan konsumsi atau penggunaan produk dengan orang lain.

7. Keamanan

Terlihat dalam ulasan di mana persepsi pengunjung tentang keselamatan dan keamanan. Dalam literatur pariwisata, ada konsensus muncul bahwa ada hubungan antara kejahatan dan pariwisata, dan tingkat kejahatan lebih tinggi di daerah wisata. Oleh karena itu, keselamatan wisatawan adalah hal penting yang harus ditingkatkan.

8. Keindahan

Orang menghargai pengalaman yang menanamkan rasa takjub, keindahan dan apresiasi. Pengunjung memiliki rasa yang lebih besar dari keindahan dalam komentar mereka. Keindahan adalah "suatu aspek dari pengalaman idealisasi di mana suatu objek, suara, atau konsep yang diyakini memiliki kualitas kesempurnaan". Tampilan keindahan dapat dibuat oleh manusia, seperti yang ditemukan dalam seni, mengolah kembali, arsitektur, atau pemandangan taman.

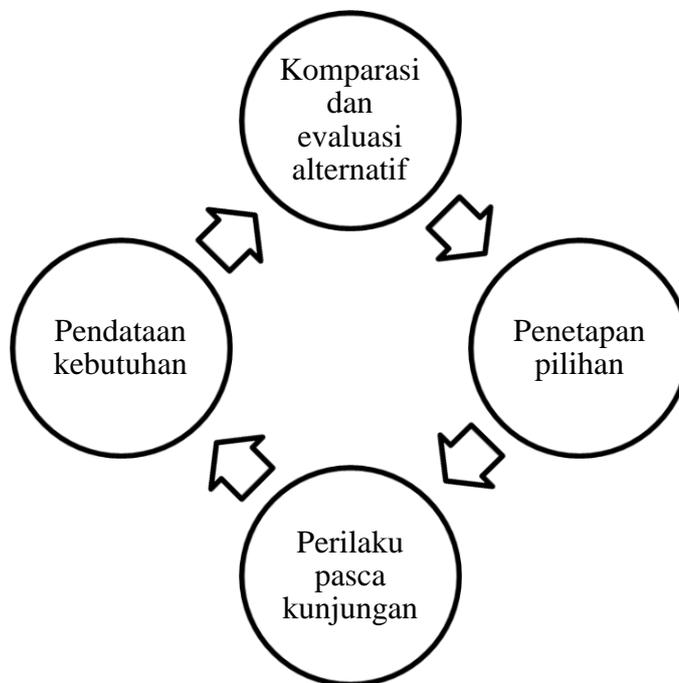
2.5 Minat Berkunjung Kembali

Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak(2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchasesintention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Purchases intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai behavior attention to visit.

Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Basiya dan Rozak, 2012). Baker & Crompton (2000) dan Tian-Cole et al. (2002) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan kepuasan telah terbukti menjadi prediktor yang baik dari minat kunjungan kembali pengunjung (*visitors future behavioral intention*).

Dari tinjauan berbagai pengertian dan teori mengenai minat berkunjung yang berbasis pada aktifitas pembelian di atas dapat digambarkan dimensi yang muncul sebagai berikut.



Gambar 2.2 Interpretasi dimensi keputusan berkunjung

Gambar diatas menggambarkan bahwa pada dimensi keputusan berkunjung ada empat variabel dominan yang terangkum yaitu:

1. pendataan kebutuhan,
2. komparasi dan evaluasi alternatif
3. penetapan pilihan
4. perilaku pasca kunjungan

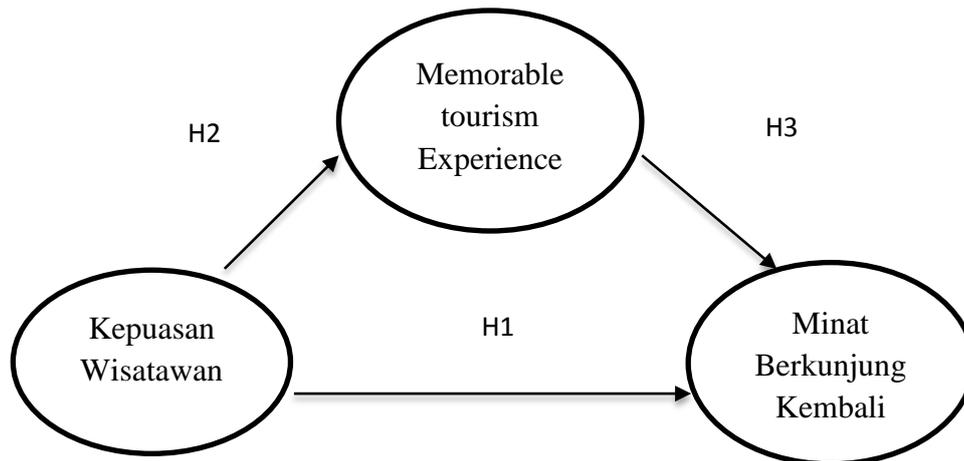
2.6 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul peneliti	Pembahasan	Variabel
1	Belinda Sofia Nuraeni, 2014	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang Wisatawan Museum Ranggawasita Semarang	Mengenai faktor yang mempengaruhi wisatawan berkunjung ke museum Ranggawarsita semarang	- Faktor- faktor Minat berkunjung
2	Putri Rizkiah isnaini dan yusril abdillah, 2018	Pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung serta dampaknya pada minat berkunjung ulang (Survei pada pengunjung taman rekreasi selecta kota Batu yang termasuk dalam kategori Generasi millennial)	mengetahui persepsi generasi <i>millennial</i> atas pengaruh citra merek destinasi terhadap keputusan berkunjung, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang.	- Citra merek - Keputusan berkunjung - Kepuasan berkunjung - Minat berkunjung
3	Stephany Q. W. Lopian. Silvy Mandey, Sjendry Loindong, 2015	Pengaruh <i>Advertising</i> Dan Daya Tarik Wisata Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Firdaus Di Kabupaten Minahasa Utara.	untuk mengetahui pengaruh iklan dan daya tarik wisata terhadap keputusan wisatawan berkunjung ke daerah wisata pantai Firdaus.	- Daya tarik wisata - Minat berkunjung

Sumber: Diolah tahun 2018

2.7 Kerangka Pikir



Gambar 2.3 kerangka pikir

2.8 Perumusan Hipotesis

Berdasarkan Gambar 2.3 kerangka pikir maka Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

H1 : Semakin tinggi Kepuasan berkunjung wisatawan maka semakin besar minat nya untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

H2 : Semakin tinggi kepuasan seseorang wisatawan terhadap suatu destinasi wisata maka semakin besar wisatawan memiliki Memorable experience.

H3 : Semakin besar Memorable experience seorang wisatawan maka semakin tinggi kemungkinan minat berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis yang digunakan adalah Penelitian *kuantitatif* dimana data yang dinyatakan dengan angka dan analisis dengan teknik analisis. Jenis sasaran riset yang digunakan adalah *causal Research*, sasaran ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat Sugiyono (2017:38). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel Kepuasan wisatawan, Memorable Tourism Experience terhadap variabel Minat berkunjung kembali.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut Data Mentah. Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder yaitu:

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti terdapat beberapa teknik. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (Field Research)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer, terdiri dari :

a. Observasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara meninjau atau mengunjungi perusahaan yang bersangkutan secara langsung, untuk mencatat informasi yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada pengunjung wisata Puncak Mas. Hal ini dilakukan untuk menggali, mengumpulkan, menemukan informasi yang dibutuhkan atau yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabannya (Sugiyono, 2016:135). Skala diferensial semantik yaitu skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum di mana jawaban yang sangat positif terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang sangat negatif terletak di bagian kiri garis, atau sebaliknya. Skala diferensial semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti: panas-dingin. Karakteristik bipolar tersebut mempunyai tiga dimensi dasar sikap seseorang terhadap objek yaitu:

a. Potensi, yaitu kekuatan atau atraksi fisik suatu objek.

b. Evaluasi, yaitu hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan objek.

c. Aktivitas, yaitu tingkatan gerakan suatu objek.

Data yang diperoleh melalui pengukuran dengan skala semantik diferensial adalah data interval. Berikut merupakan contoh penggunaan skala semantik diferensial :

Sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------

Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai Kepuasan wisatawan dan Memorable tourism experience terhadap Minat berkunjung kembali.

2. Studi Kepustakaan (Library Research)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

3.4 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya *Sugiono, (2017:75)*.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah 59758 pengunjung destinasi wisata puncak mas.

3.4.2 Sampel

pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Sampel adalah bagian wakil populasi yang akan diteliti. Menurut *Sugiyono (2017)*.

Sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (*Sugiyono, 2017, h.85*) Untuk itu penarikan sampel harus dilakukan dengan cara memilih subjek menurut kriteria spesifik yang ditentukan peneliti. Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (*Husien Umar, 2003:165*) dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} = \frac{59758}{1 + 59758(0,1)^2} = \frac{59758}{598,58} = 99,83 = 100 \text{ sampel}$$

3.5 Variabel Penelitian

Menurut (*Sugiyono ,2011:60*) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat seseorang tiap individu, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulan. Definisi Operasional Variabel juga memiliki pengertian sebagai spesifikasi dalam menyusun instrumen pertanyaan kuisioner penelitian berdasarkan indikator operasional variabel penelitian. Penjelasan mengenai spesifikasi dan indikator dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

3.5.1 Variabel Eksogen

Variabel Eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (endogen), baik secara positif maupun negatif, yaitu jika terdapat variabel eksogen, variabel endogen juga hadir dengan setiap unit kenaikan dalam variabel eksogen, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel endogen. (Sugiyono, 2010). Variabel Eksogen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Wisatawan (X) dan Memorable Tourism Experience (Y).

3.5.2 Variabel Endogen

Variabel Endogen adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel endogen ini adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Eksogen). (Sugiyono, 2010). Variabel endogen dalam penelitian ini adalah Minat Berkunjung Kembali (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Wisatawan (X₁)	Kotler dan Keller (2010:211) mengatakan bahwa kepuasan wisatawan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya.	Kepuasan wisatawan dalam membandingkan yang dirasakan saat berkunjung ke wisata Puncak Mas.	<ul style="list-style-type: none"> - Menikmati Kunjungan - Persepsi akan keputusan - Kecenderungan persepsi - Sikap yang positif - Pengalaman wisata yang di persepsikan - Kondisi kenyamanan wisata <p>Sumber : Mohamed Albaity dan Shaker Bani Melhem (2017)</p>	Interval
Memorable Tourism Experience (X₂)	Menurut Larsen dalam jurnal Sheng & Chen (2013) menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan.	Pengalaman wisatawan dalam persepsi setelah perjalanan dari wisata Puncak Mas.	<ul style="list-style-type: none"> - Hedonism - Novelty - Local culture - Refreshment - Meaningfulness - Involvement - Knowledge <p>Sumber : Hongmei Zhang, Yan wu, Deimitrios Buhalis (2017)</p>	Interval
Minat Berkunjung Kembali (Y)	Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak(2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu	Minat berkunjung ke pariwisata dalam memutuskan dan menentukan keinginan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Kecenderungan untuk datang kembali - Hasrat yang tinggi untuk melakukan kunjungan - Keinginan untuk kembali di masa depan <p>Sumber : Hongmei Zhang,</p>	Interval

	tertentu.		Yan wu, Deimitrios Buhalis (2017)	
--	-----------	--	--------------------------------------	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Angket

Menurut (Ghozali, 2015) Uji validitas bertujuan mengetahui seberapa tepat suatu tes melakukan fungsinya. Semakin tinggi validitas suatu fungsi ukur, semakin tinggi juga pengukuran mendekati sasarannya. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan analisa Convergent Validity dan Discriminant Validity (outer model PLS) Nilai convergen validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai factor loading yang diharapkan adalah >0.7 . namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, Loading 0,05 sampai 0,06 masih dapat diterima. Discriminant Validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah sebuah konstruk memiliki diskriminan yang memadai. Untuk mengetahuinya dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3.7.2 Uji Reabilitas Angket

Menurut (Ghozali, 2015) Pengujian reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi pada objek dan data, memastikan bahwa instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode, yaitu cronbach's alphan dan composite reliability. Cronbach's alpha mengukur batas bawah reliabilitas suatu konstruk dan dikatakan reliabel

apabila nilainya $> 0,6$. Composite reliability mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk dan metode ini diyakini lebih baik dalam melakukan pengestimasi konsistensi internal suatu konstruk dan dikatakan reliabel apabila nilainya $> 0,7$.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Path analysis atau analisis jalur

Alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan uji persamaan struktural berbasis *variance* atau yang lebih dikenal dengan nama *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software *SmartPLS 3.0*. Menurut Imam Ghozali (2015), metode *Partial Least Square (PLS)* menjelaskan bahwa Model persamaan struktural berbasis *variance (PLS)* mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung dan diukur menggunakan indikator-indikator (*variable manifest*)).

Menurut Imam Ghozali (2015), *Partial Least Square (PLS)* didefinisikan sebagai berikut: “*Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis yang *powerful* oleh karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil. Tujuan *Partial Least Square (PLS)* adalah membantu peneliti untuk mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi”.

Menurut Nils Urbach dan Frederik Ahlemann (2010:12) menjelaskan *PLS* adalah: “Pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa *PLS* didasarkan pada gagasan memiliki dua prosedur iteratif menggunakan *least square estimation* untuk model tunggal dan multikomponen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat dikatakan model analisis *PLS* merupakan pengembangan dari model analisis jalur, adapun beberapa

kelebihan yang didapat jika menggunakan model analisis *PLS* yaitu data tidak harus berdistribusi tertentu, model tidak harus berdasarkan pada teori dan adanya *indeterminacy*, dan jumlah sampel yang kecil.

Penulis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* dengan alasan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan variabel laten (tidak terukur langsung) yang dapat diukur berdasarkan pada indikator-indikatornya (*variable manifest*), serta secara bersama-sama melibatkan tingkat kekeliruan pengukuran (*error*). Sehingga penulis dapat menganalisis secara lebih terperinci indikator-indikator dari variabel laten yang merefleksikan paling kuat dan paling lemah variabel laten yang mengikutkan tingkat kekeliruannya.

Menurut Fornell yang dikutip Imam Ghozali (2015) kelebihan lain yang didapat dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* adalah sebagai berikut: *SEM* berbasis *variance* atau *PLS* ini memberikan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai kedua dari analisis *multivariate*.

Di dalam *PLS* variabel laten bisa berupa hasil pencerminan indikatornya, diistilahkan dengan indikator refleksif (*reflective indicator*). Di samping itu, variabel yang dipengaruhi oleh indikatornya diistilahkan dengan indikator formatif (*formative indicator*). Adapun penjelasan dari jenis indikator tersebut menurut Imam Ghozali (2015) adalah sebagai berikut :

- a) Model refleksif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten. Hal ini mengakibatkan bila terjadi perubahan dari satu indikator akan berakibat pada perubahan pada indikator lainnya dengan arah yang sama.

Ciri-ciri model indikator reflektif adalah:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk ke indikator.

2. Antar indikator diharapkan saling berkorelasi (memiliki interval *consistency reliability*).
 3. Menghilangkan satu indikator dari model pengukuran tidak akan merubah makna dan arti variabel laten.
 4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat indikator.
- b) Model formatif dipandang secara matematis, indikator seolah-olah sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten, jika salah satu indikator meningkat, tidak harus diikuti oleh peningkatan indikator lainnya dalam satu konstruk, tapi jelas akan meningkatkan variabel latennya. Ciri-ciri model indikator formatif adalah:
1. Arah hubungan kausalitas seolah-olah dari indikator ke variabel laten.
 2. Antar indikator diasumsikan tidak berkorelasi.
 3. Menghilangkan satu indikator berakibat merubah makna variabel.
 4. Menghitung adanya kesalahan pengukuran (*error*) pada tingkat variabel.

Menurut Imam Ghozali (2015) *PLS* adalah salah satu metode yang dapat menjawab masalah pengukuran indeks kepuasan karena *PLS* tidak memerlukan asumsi yang ketat, baik mengenai sebaran dari perubahan pengamatan maupun ukuran contoh yang tidak besar. Keunggulan *PLS* antara lain:

- a. *PLS* dapat menganalisis sekaligus konstruk yang dibentuk dengan indikator refleksif dan indikator formatif.
- b. Fleksibilitas dari algoritma, dimensi ukuran bukan masalah, dapat menganalisis dengan indikator yang banyak.
- c. ampel data tidak harus besar (kurang dari 100).

Adapun cara kerja *PLS* menurut Imam Ghozali (2015) yaitu: "*Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat

berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen keduanya variabel laten dan indikator diminimumkan”.

Semua variabel laten dalam *PLS* terdiri dari tiga set hubungan, yaitu:

1. *inner model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*),
2. *outer model* yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator atau variabel *manifestnya* (*measurement model*), dan
3. *weight relation* yaitu nilai kasus dari variabel laten dapat diestimasi, Tanpa kehilangan generalisasi, dapat diasumsikan bahwa variabel laten dan indikator atau *manifest* variabel diskala *Cero means* dan unit *variance* sama dengan satu sehingga parameter lokasi (parameter konstanta) dapat dihilangkan dalam model.

Adapun langkah-langkah metode *Partial Least Square (PLS)* yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merancang Model Pengukuran
Model pengukuran (*outer model*) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel *manifest*.
2. Merancang Model Struktural
Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen dan satu variabel laten endogen.
3. Membangun Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah

yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal dengan *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian path analysis digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung. Adapun kesimpulan penerimaan hipotesis :

- a. Jika taraf signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis dapat diterima/terbukti.
- b. Jika taraf signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian hipotesis tidak diterima/tidak terbukti.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif adalah Data yang menggambarkan telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain:

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah (orang)
1	Laki-laki	61
2	Perempuan	39
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 63 orang atau 61,0 % dan Perempuan sebanyak 39 orang atau 39,0 %.

2. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (Orang)
1	16-20 tahun	13
2	21-25-tahun	47
3	26-30 tahun	33
4	31-35 tahun	5
5	36-40 tahun	2
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden berdasarkan Usia, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Usia Umur 21-25 Tahun sebanyak 47 atau 47,0 % orang dari jumlah responden sebanyak 100 responden.

3. Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Karyawan Swasta	33
2	Mahasiswa	28
3	Pelajar	7
4	Profesional	5
5	Wiraswasta	27
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan didominasi oleh Pekerjaan karyawan swasta sebanyak 33 atau 33,0 % orang dari jumlah responden sebanyak 100 responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran/ Perbulan

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pengeluaran / Bulan

No	Pengeluaran/ Bulan	Jumlah (Juta)
1	1-3 Juta	49
2	4-6 Juta	45
3	7-9 Juta	6
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.4 karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran/ Bulan, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Rata-rata pengeluaran/ bulan didominasi oleh Berpengeluaran sebesar 1-3 juta sebanyak 49 orang atau 49,0 % dari jumlah responden sebanyak 100 responden.

5. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)
1	SMA	40
2	Diploma	19
3	S1	32
4	Smp	7
5	S2	1
6	S3	1
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.5 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir didominasi oleh

Pendidikan terakhir SMA sebanyak 40 orang atau 40,0 % dari jumlah responden sebanyak 100 responden.

6. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 1 yaitu “Berapa kali melakukan kunjungan wisata/bulan ?”

Tabel 4.6 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1

No	Kunjungan wisata/Bulan	Jumlah (Orang)
1	1 Kali	7
2	2 Kali	51
3	3 Kali	31
4	4 Kali	5
5	5 Kali	6
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.6 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 1 didominasi oleh 2 kali kunjungan wisata sebanyak 51 orang atau 51,0 % dari jumlah responden sebanyak 100 responden.

7. Karakteristik responden berdasarkan Pertanyaan 2 yaitu “ Saya sudah melakukan kunjungan Destinasi wisata Puncak Mas lebih dari sekali”.

Tabel 4.7 Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2

No	Kunjungan	Jumlah (Orang)
1	Ya	100
2	Tidak	0
Jumlah		100

Sumber : Data diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.7 karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2, peneliti menyebarkan kuesioner yang ditujukan pada responden, Karakteristik responden berdasarkan pertanyaan 2 didominasi menjawab

Ya, pernah mengunjungi destinasi wisata Puncak Mas sebanyak 100 orang atau 100 %.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan yang disebarkan pada sampel yang bukan responden sebenarnya. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS Versi 20.0

Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Wisatawan (X_1)

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,877	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,743	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,846	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,844	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,903	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,800	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji validitas variabel Kepuasan Wisatawan dengan menampilkan seluruh hasil yang didapatkan yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dimana nilai r hitung paling tinggi yaitu 0,903 pada pernyataan butir 5 yaitu pengalaman wisata di puncak mas adalah pengalaman liburan yang saya cari dan paling rendah 0,743 pada pernyataan butir 2 yaitu saya merasa keputusan untuk mengunjungi puncak mas sangat tepat. Dengan demikian seluruh variabel Kelompok acuan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Memorable Tourism Experience (X₂)

Item Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,792	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,742	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,770	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 4	0,847	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 5	0,826	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 6	0,865	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 7	0,669	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji validitas variabel Memorable Tourism Experience dengan menampilkan seluruh hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung lebih besar dari rtabel, dimana nilai rhitung paling tinggi yaitu 0,865 pada pernyataan butir 6 yaitu saya sangat menikmati setiap kegiatan-kegiatan wisata yang saya ikuti di destinasi wisata puncak mas dan paling rendah 0,669 pada pernyataan butir 7 yaitu saya mendapat pengetahuan-pengetahuan baru saat melakukan kunjungan wisata di destinasi wisata puncak mas. Dengan demikian seluruh variabel Kelompok acuan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Item Pernyataan	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,792	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 2	0,839	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Butir 3	0,824	0.361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas variabel Minat Berkunjung Kembali dengan menampilkan seluruh hasil yang didapatkan yaitu nilai rhitung lebih besar dari rtabel, dimana nilai rhitung paling tinggi yaitu 0,839 pada pernyataan butir 2 yaitu saya memiliki hasrat yang tinggi untuk mengunjungi

kembali destinasi wisata puncak mas dan paling rendah 0,792 pada pernyataan butir 1 yaitu saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata puncak mas. Dengan demikian seluruh variabel Kelompok acuan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap. Uji reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan rumus *Alpha cronbach*. Realibilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap.

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpa cronbach	Keterangan
Kepuasan Wisatawan (X1)	0.912	Realiabilitas Tinggi
Memorable Tourism Experience (X2)	0.896	Realiabilitas Tinggi
Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.752	Realiabilitas Sedang

Sumber: Hasil data diolah tahun 2019.

Berdasarkan tabel 4.7 hasil perhitungan menghasilkan nilai *alpha cronbach* untuk variabel Kepuasan Wisatawan (X1), Memorable Tourism Experience (X2), dan Minat Berkunjung Kembali (Y). menghasilkan nilai *alpha chronbach* untuk variabel Kepuasan Wisatawan (X1) sebesar 0,912 yang berarti mempunyai nilai Reliabilitas tinggi, Memorable Tourism Experience (X2) sebesar 0,896 yang berarti mempunyai nilai Reliabilitas Tinggi dan Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 0,752 yang berarti mempunyai nilai

reliabilitas Sedang. Berdasarkan hasil uji Reliabilitas di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas instrumen karena nilai *alpha cronbach* lebih besar dari (0,50). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berstatus reliabel.

4.3 Hasil Uji Analisis Data

Metode analisis utama dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square* (PLS).

4.3.1 Hasil Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran atau *Outer Model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas. Outer model dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk *konstruk laten* dan *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha* untuk daerah indikatornya. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,50 dengan variabel yang diukur.

1. Hasil Uji Validitas Outer Model

Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai kritis yang telah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan evaluasi *measurement (outer) model* yaitu dengan menggunakan *convergent validity* besarnya *loading factor* untuk masing – masing > 0.5 terhadap variabel yang dituju.

Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Menggunakan *SmartPLS 3.0*

Variabel	Kepuasan Wisatawan	Memorable Tourism Experience	Minat Berkunjung Kembali	Nilai Kritis	Keterangan
XP1	0,743			0,5	Valid
XP2	0,744			0,5	Valid
XP3	0,773			0,5	Valid
XP4	0,793			0,5	Valid
XP5	0,752			0,5	Valid
XP6	0,724			0,5	Valid
ZP1		0,639		0,5	Valid
ZP2		0,690		0,5	Valid
ZP3		0,558		0,5	Valid
ZP4		0,645		0,5	Valid
ZP5		0,727		0,5	Valid
ZP6		0,509		0,5	Valid
YP1			0,833	0,5	Valid
YP2			0,819	0,5	Valid
YP3			0,609	0,5	Valid

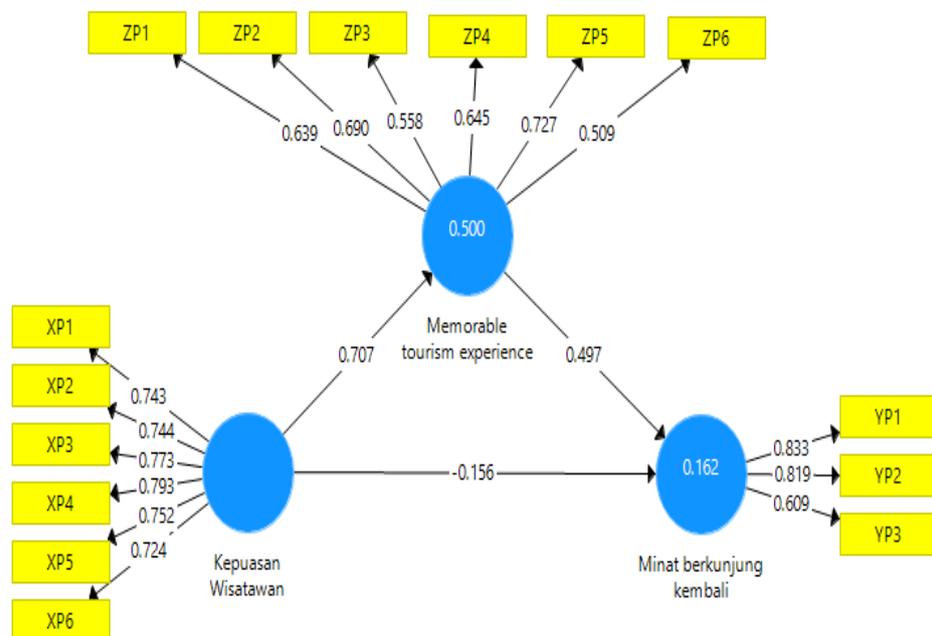
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software PLS 2019*

Berdasarkan tabel 4.8 Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor variabelnya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu variabel jika indikator lain pada variabel yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Indikator reflektif cocok digunakan untuk mengukur persepsi sehingga penelitian ini menggunakan indikator reflektif. Tabel di atas menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,50, Oleh sebab itu ZP7 dihapus karena nilai nya dibawah 0,50. Nilai paling besar adalah sebesar 0,833 untuk

indikator minat berkunjung kembali pertanyaan YP1 dan Nilai paling kecil adalah sebesar 0,509 untuk indikator Memorable Tourism Experience ZP6. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity*.

Berikut adalah diagram *loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:

Gambar 4.1 Tampilan Hasil *Algorithm PLS*



Sumber: Di olah menggunakan *Software Smart PLS 2019*

2. Hasil Uji Reliabilitas Outer Model

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reliability* yang dihasilkan dengan perhitungan PLS. Nilai suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *composite reliability* >0,70 dan *Variance extracted* >0,50 (Werts *et al.* 1974 dalam Imam, 2015).

Hasil pengujian Reliabilitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Menggunakan SmartPLS 3.0

No	Variabel	Average Variance Extracted	Composite Reliabilitas
1	Kepuasan Wisatawan	0,571	0,888
2	Memorable Tourism Experience	0,400	0,798
3	Minat Berkunjung Kembali	0,579	0,802

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan *software PLS 2019*

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian ini sudah menunjukkan sebagai pengukur yang *fit*, meskipun nilai Average Variance Extracted (AVE) tidak bagus karena nilai Memorable Tourism Experience kurang dari 0,50, akan tetapi Composite Reliabilitas yang digunakan untuk mengukur masing – masing variabel adalah *reliable* nilai *composite reliability* >0,70 yaitu Variabel Kepuasan Wisatawan di nyatakan reliabel karena Nilai *Composite Reliability* 0,888 lebih besar dari alpha 0,7, Memorable Tourism Experience di nyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* 0,798 lebih besar dari alpha 0,7, dan Minat Berkunjung Kembali di nyatakan reliabel karena nilai *Composite Reliability* 0,802 lebih besar dari alpha 0,7.

1. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Kepuasan wisatawan

Variabel Kepuasan wisatawan dijelaskan oleh 6 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 6. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi diatas 0,7 atau mempunyai nilai P Value di bawah 0,50, namun dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 masih dapat diterima (Ghozali,2012).

Tabel 4.14 Outer Model Variabel Kepuasan wisatawan

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,743	0,743	0,049	15,191	0,000
Butir 2	0,744	0,736	0,060	12,406	0,000
Butir 3	0,773	0,770	0,057	13,553	0,000
Butir 4	0,793	0,792	0,039	20,193	0,000
Butir 5	0,752	0,750	0,052	14,461	0,000
Butir 6	0,724	0,723	0,046	15,793	0,000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pernyataan butir 1 sampai butir 6 memiliki nilai korelasi diatas 0,50 dan mempunyai nilai P Value di bawah 0,05 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

2. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Memorable tourism experience.

Variabel Memorable tourism experience dijelaskan oleh 6 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 6. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya.

Tabel 4.15 Outer Model Variabel Memorable tourism experience

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,639	0,642	0,081	7,911	0,000
Butir 2	0,690	0,699	0,056	12,306	0,000
Butir 3	0,558	0,543	0,111	5,044	0,000

Butir 4	0,645	0,634	0,109	5,933	0,000
Butir 5	0,727	0,713	0,088	8,221	0,000
Butir 6	0,509	0,485	0,146	3,492	0,001

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pernyataan butir 1 sampai butir 6 memiliki nilai korelasi diatas 0,50 dan mempunyai nilai P Value di bawah 0,05 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

3. Outer Model (Model Pengukuran) Variabel Minat Berkunjung Kembali

Variabel Keputusan Berkunjung Kembali dijelaskan oleh 3 indikator yang terdiri dari Butir 1 sampai dengan Butir 3. Uji terhadap *outer loading* bertujuan untuk melihat korelasi antara *score item* atau indikator dengan score variabelnya.

Tabel 4.16 Outer Model Variabel Minat Berkunjung Kembali

Pernyataan	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value
Butir 1	0,833	0,821	0,082	10,113	0,000
Butir 2	0,819	0,787	0,124	6,618	0,000
Butir 3	0,609	0,599	0,170	3,587	0,000

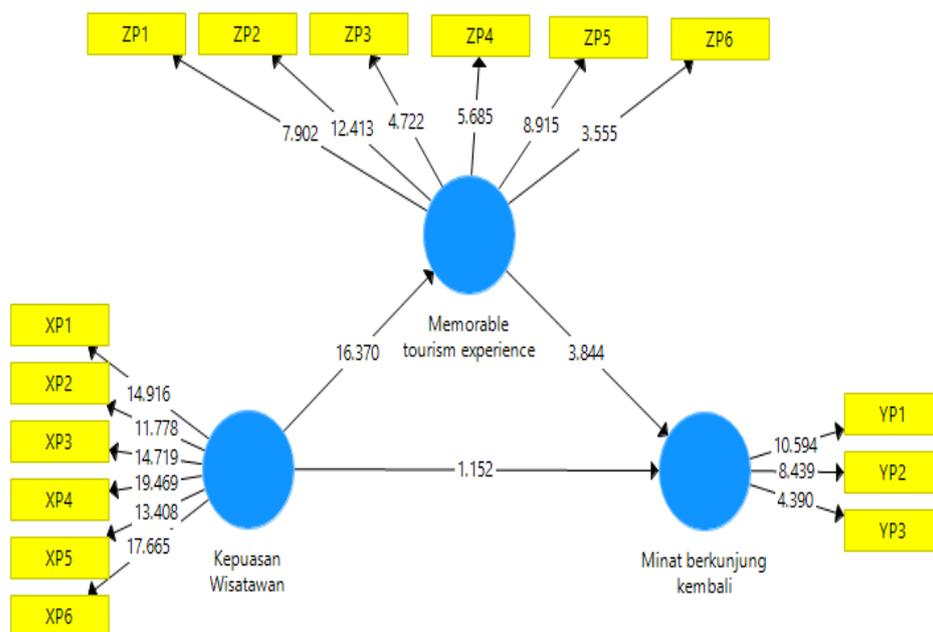
Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai *outer loading* pernyataan butir 1 sampai butir 3 memiliki nilai korelasi diatas 0,50 dan mempunyai nilai P Value di bawah 0,05 yang berarti semua indikator dianggap reliabel.

4.3.2 Hasil Inner Model atau Structural Model

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel *Eksogen* dan nilai koefisien *path* untuk variabel *Endogen* yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 4.2 Tampilan Hasil PLS *Bootstrepping*



Sumber: Output Smart PLS

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel *Endogen* ke variabel *Eksogen* dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 4.17 Path Coefficients

Variabel	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics	P Value	Keterangan
X <- Z	0,707	0,722	0,042	16,848	0,000	Signifikan
X <- Y	-0,272	-0,272	0,106	1,185	0,237	Tidak Signifikan
Z <- Y	0,672	0,687	0,136	3,628	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan software PLS 2019

Berdasarkan hasil uji *structural model* yang terdapat pada tabel 4.16, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis mengenai Kepuasan wisatawan (X) berpengaruh terhadap Memorable Tourism Experience (Z) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
2. Hipotesis mengenai Kepuasan wisatawan (X) Tidak berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) karena Nilai P Value 0,237 lebih Besar dari *Alpha* 0,050.
3. Hipotesis mengenai Memorable tourism experience (Z) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.

4.4 Pembahasan

Pembahasan ini akan menjabarkan mengenai hasil penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh Kepuasan Wisatawan dan Memorable tourism experience sebagai variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu Minat berkunjung kembali.

Berdasarkan pengujian, maka hasil pembahasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan Wisatawan tidak berpengaruh secara langsung terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh Nilai P Value 0,237 lebih besar dari Alpha 0,050 Yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara langsung antara Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007:177).

Kepuasan atau ketidakpuasan wisatawan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono 2012:349).

2. Kepuasan Wisatawan Berpengaruh Terhadap Memorable Tourism Experience

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050 Yang berarti bahwa ada pengaruh antara Kepuasan wisatawan terhadap memorable tourism experience.

Menurut Larsen menunjukkan bahwa pengalaman wisata berupa akumulasi fenomena psikologis, seperti yang terlihat dari perspektif psikologi, yang meliputi harapan sebelum perjalanan, persepsi selama perjalanan, dan kenangan setelah perjalanan. Selain itu, Larsen menunjukkan harapan, persepsi, dan kenangan dari berbagai jenis proses. Dengan kata lain, setelah perjalanan, pengalaman turis yang berdasar pada harapan, persepsi, dan kenangan, akan mempengaruhi harapan mereka untuk perjalanan berikutnya.

3. Memorable Tourism Experience Berpengaruh Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari Alpha 0,050 Yang berarti bahwa ada pengaruh antara Memorable Tourism Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak(2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchasesintention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Kepuasan wisatawan tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat berkunjung kembali karena Nilai P Value 0,237 lebih besar dari *Alpha* 0,050.
2. Kepuasan wisatan (X) berpengaruh terhadap Memorable Tourism Experience (Z) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.
3. Memorable tourism experience (Z) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) karena Nilai P Value 0,000 lebih kecil dari *Alpha* 0,050.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada sebagai berikut :

5.2.1 Bagi perusahaan

1. Dari hasil perhitungan jumlah tabulasi kuisisioner kepuasan wisatawan (X1) pada pernyataan 3 mengenai “saya lebih suka melakukan kunjungan wisata ke puncak mas dibandingkan dengan destinasi wisata-wisata lainnya.” Mendapat nilai terendah yang berarti destinasi wisata puncak mas harus lebih meningkatkan kualitas pada wahana-wahana wisata seperti menambah spot foto, keamanan wahana, dan sarana dan prasarana agar wisatawan lebih suka melakukan kunjungan ke puncak mas dibanding yang lainnya.
2. Dari hasil perhitungan jumlah tabulasi kuisisioner Memorable Tourism Experience (X2) pada pernyataan 2 mengenai “Destinasi wisata puncak mas menawarkan Pengalaman liburan yang baru dan berbeda dibandingkan destinasi-destinasi wisata lainnya.” Mendapat nilai

terendah yang berarti destinasi wisata puncak mas harus lebih meningkatkan pengalaman wisata yang berbeda seperti pembaruan pada wahana-wahana dan spot foto yang tidak di miliki oleh destinasi wisata lainnya sehingga wisatawan memiliki pengalaman baru dan berbeda pada saat berkunjung ke destinasi wisata puncak mas.

3. Dari hasil perhitungan jumlah tabulasi kuisisioner Minat berkunjung kembali (Y) pada pernyataan 2 mengenai “saya memiliki hasrat yang tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata puncak mas.” Mendapat nilai terendah yang berarti destinasi wisata puncak mas harus lebih mengutamakan kepuasan wisatawan dan memorable tourism experience seperti pada poin 1 dan 2 karena wisatawan yang sudah puas dan memiliki memorable pasti akan memiliki hasrat yang tinggi untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu destinasi wisata.

5.2.2 Peneliti Selanjutnya

penelitian ini dapat dijadikan data awal untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan menambah variabel seperti promosi dan meningkatkan Loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albaity, Mohamed, and Shaker Bani Melhem. “*Novelty Seeking, Image, and Loyalty—The Mediating Role of Satisfaction and Moderating Role of Length of Stay: International Tourists’ Perspective.*” *Tourism Management Perspectives* 23 (July 2017): 30–37. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.04.001>.
- Basiya, R dan Hazan Abdul Rozak. 2012. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah.* *Jurnal Dinamika Kepariwisata* Vol.11 No.2, Oktober 2012. www.unisbank.ac.id/ojs/indeks.php/pdk1/article/download/1715/629. Di Akses 5 Juli 2015. Hal.1-12.
- Dwi Widiastuti, Resti. “*ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN KOTA BANDUNG BERDASARAN TOURISM EXPERIENE,*” Desember, 2017.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS).* Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Khansa, Verissa Rana, and Naili Farida. “*PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN,*” n.d., 11.
- Pratiyudha Sayangbatti Dila dan Baiquni M. “*Motivasi dan Persepsi Wisatawan tentang daya Tarik Destinasi Terhadap Minat Kunjung Kembali di Kota Wisata Batu,*” n.d. 13.
- Pendit. (2006). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana).* Jakarta: PT Pradnya Paramita
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis.* CV Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Frandy. 1997. *Strategi Pemasaran.* Andi Offset, Yogyakarta.
- Zhang, Hongmei, Yan Wu, and Dimitrios Buhalis. “*A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention.*” *Journal of Destination Marketing & Management* 8 (June 2018): 326–36. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.06.004>.

Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisataaan.

Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini telah bersedia menjadi responden, setelah mendapatkan penjelasan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti:

Nama : Wayan Okto Dwi Windu

Npm : 1512110175

Judul : **“PENGARUH KEPUASAN WISATAWAN DAN MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PUNCAK MAS”**

Demikianlah surat persetujuan ini saya buat dan saya tandatangani tanpa adanya paksaan dari pihak manapun. Saya juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan menimbulkan kerugian kepada saya sebagai responden, maka dari itu saya bersedia menjadi responden.

Nama Responden :

Usia Responden : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa

Karyawan BUMN Wiraswasta

Karyawan Swasta ASN (Aparatur Sipil Negara)

Profesional (Dokter, Pengacara, Dosen, dll)

Rata-rata Pengeluaran/ Bulan : 1-3 Juta 4-6 Juta

7-9 Juta >10 Juta

Pendidikan Terakhir : SD SMP SMA Diploma

S1 S2 S3

PERTANYAAN :

1. Dalam sebulan berapa kali melakukan kunjungan wisata kali/bulan.

2. Saya sudah melakukan kunjungan ke Puncak Mas lebih dari sekali.

YA TIDAK

(Kalau YA lanjut ke lembar berikutnya, jika tidak berhenti disini)

A. KUISIONER UTAMA

Berilah Tanda [X] pada angka 1 sampai dengan 10 di kotak yang tersedia berdasarkan persepsi anda. Angka tersebut menunjukkan tingkat kesetujuan anda terhadap pernyataan yang diajukan. Semakin mendekati angka 10 berarti anda sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, sebaliknya semakin mendekati angka 1 berarti anda sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

1. Kepuasan Wisatawan

1. Saya sangat menikmati saat melakukan kunjungan wisata ke puncak mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
2. Saya merasa keputusan untuk mengunjungi puncak mas sangat tepat.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
3. Saya lebih suka melakukan kunjungan wisata ke puncak mas dibandingkan dengan destinasi wisata-wisata lainnya.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
4. Saya memiliki sikap yang positif terhadap destinasi wisata puncak mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
5. Pengalaman wisata di puncak adalah pengalaman liburan yang saya cari	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
6. Saya merasa nyaman berkunjung ke wisata Puncak Mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju

2. Memorable Tourism Experience

1. Destinasi wisata puncak mas menawarkan pengalaman liburan yang sangat menyenangkan dan seru.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
2. Destinasi wisata puncak mas menawarkan pengalaman liburan yang baru dan berbeda dibandingkan destinasi-destinasi wisata lainnya.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
3. Destinasi wisata puncak mas mampu mendekatkan diri saya untuk memahami budaya setempat atau	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju

kearifan lokal.			
4. Saya merasa mendapatkan energi baru saat berkunjung ke destinasi wisata Puncak Mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
5. Saya merasa melakukan sesuatu yang berarti ketika berkunjung ke destinasi wisata Puncak Mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
6. Saya sangat menikmati setiap kegiatan-kegiatan wisata yang saya ikuti di destinasi wisata Puncak Mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
7. Saya mendapatkan pengetahuan-pengetahuan baru saat melakukan kunjungan wisata di destinasi wisata Puncak Mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju

3. Minat Berkunjung Kembali

1. Saya memiliki kecenderungan yang tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata Puncak Mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
2. Saya memiliki hasrat yang tinggi untuk mengunjungi kembali destinasi wisata puncak mas.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju
3. Saya pikir saya akan mengunjungi destinasi wisata Puncak Mas dalam waktu dekat.	Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju

Lampiran data responden

25	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	2	YA
27	Laki-Laki	Wiraswasta	7-9 Juta	Diploma	3	YA
26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	3	YA
32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	7-9 Juta	Diploma	3	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	3	YA
27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	3	YA
27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	3	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	2	YA
22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
28	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	2	YA
30	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
26	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
24	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	2	YA
23	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	2	YA
26	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
25	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	3	YA
25	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	2	YA
23	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	Diploma	2	YA
27	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	2	YA
25	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	2	YA
20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
30	Perempuan	Profesional	7-9 Juta	S3	3	YA
22	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	Diploma	3	YA
25	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	S1	3	YA
22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
25	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3 Juta	Diploma	5	YA
17	Laki-Laki	Pelajar	1-3 Juta	SMP	2	YA
17	Laki-Laki	Pelajar	1-3 Juta	SMP	1	YA
34	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	2	YA
28	Perempuan	Profesional	4-6 Juta	Diploma	1	YA
26	Laki-Laki	Wiraswasta	1-3 Juta	SMA	2	YA
22	Perempuan	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3 Juta	SMA	2	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	2	YA
21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
17	Laki-Laki	Pelajar	1-3 Juta	SMP	1	YA
16	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	1	YA
23	Perempuan	Profesional	1-3 Juta	S1	1	YA
21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	5	YA

30	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	4	YA
20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	1	YA
25	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
18	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	1	YA
17	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	5	YA
17	Perempuan	Pelajar	1-3 Juta	SMP	2	YA
26	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3 Juta	S1	2	YA
24	Perempuan	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	4	YA
20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
32	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	2	YA
40	Laki-Laki	Profesional	4-6 Juta	S2	3	YA
22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
28	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	2	YA
20	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
23	Perempuan	Wiraswasta	1-3 Juta	Diploma	2	YA
24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	1-3 Juta	S1	2	YA
21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
40	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	SMA	3	YA
23	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
31	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
30	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	SMA	2	YA
21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
27	Perempuan	Profesional	7-9 Juta	S1	4	YA
24	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	SMA	2	YA
22	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
26	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	Diploma	2	YA
21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
22	Perempuan	Karyawan Swasta	1-3 Juta	SMA	4	YA
29	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	3	YA
23	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	2	YA
22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
21	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	5	YA
23	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	3	YA
20	Perempuan	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	4	YA
20	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
23	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	2	YA
25	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	SMA	2	YA
26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	2	YA

21	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	5	YA
22	Laki-Laki	Mahasiswa	1-3 Juta	SMA	3	YA
25	Laki-Laki	Wiraswasta	4-6 Juta	S1	3	YA
23	Laki-Laki	Wiraswasta	7-9 Juta	S1	2	YA
26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	5	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	2	YA
32	Laki-Laki	Karyawan Swasta	7-9 Juta	S1	3	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
27	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
30	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	3	YA
26	Laki-Laki	Karyawan Swasta	4-6 Juta	S1	2	YA

Lampiran jawaban responden

XP1	XP2	XP3	XP4	XP5	XP6	ZP1	ZP2	ZP3	ZP4	ZP5	ZP6	ZP7	YP1	YP2	YP3
8	8	8	7	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8
8	8	8	8	8	8	7	8	8	7	7	8	8	7	8	8
8	8	7	8	8	7	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8
8	9	7	8	8	8	7	7	8	7	8	8	9	8	8	9
6	8	6	6	6	7	6	8	6	6	8	6	8	8	6	8
10	10	9	9	10	9	7	9	9	9	9	10	10	9	10	10
7	8	8	8	8	7	7	8	7	8	8	7	8	8	7	8
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8
9	8	8	8	8	9	9	8	8	8	9	9	8	9	9	8
7	8	7	8	7	7	7	8	8	7	8	7	8	8	7	8
8	7	8	7	8	8	8	8	8	7	8	8	7	8	8	7
8	9	9	9	9	8	7	8	8	8	8	8	9	8	8	9
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8
8	8	8	7	8	8	7	8	7	7	8	8	8	8	6	7
9	8	8	8	8	9	9	9	10	8	10	9	8	10	9	8
7	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	7	8
10	8	9	9	8	10	10	8	9	9	8	10	8	8	6	6
8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	7	8	8
8	9	8	9	9	8	8	9	9	8	10	8	9	10	8	8
8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	7
8	8	8	7	8	8	7	8	8	7	8	8	8	6	8	8
7	8	7	8	8	9	7	8	8	8	8	7	8	8	7	7
8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	8	8
10	9	9	9	9	10	10	9	8	10	10	10	9	10	10	9
8	8	8	7	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	8	6
8	8	8	8	8	8	8	8	7	8	8	8	8	6	8	6
8	8	9	9	9	8	8	8	8	8	9	8	8	9	8	8
8	9	10	8	9	8	8	9	8	10	9	8	9	9	8	9
8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8	7	7	8
9	7	7	8	8	8	8	7	7	8	7	10	9	8	10	6
8	6	8	7	7	8	8	6	8	7	8	6	6	6	8	8
8	8	7	8	8	8	8	7	9	9	9	7	7	8	6	8
7	7	8	7	8	8	9	7	10	10	8	6	7	8	7	7
8	8	6	6	8	6	8	6	8	8	8	7	7	7	8	8
9	8	8	9	9	10	10	9	7	7	6	8	8	8	8	8
8	6	7	8	8	7	8	8	8	8	8	8	6	8	7	8
7	8	8	6	8	8	8	8	8	8	6	8	8	8	8	8
8	8	8	8	9	9	8	8	6	6	6	8	8	8	8	8
7	7	7	7	8	7	8	7	8	6	7	8	9	8	8	8
8	8	8	7	8	8	7	8	8	8	8	8	7	8	6	7
8	8	8	8	8	8	9	9	7	8	8	6	7	7	8	8
10	10	10	10	10	10	10	10	8	7	8	8	8	8	8	7

8	8	7	8	8	8	8	8	7	8	8	7	7	7	8	7
7	7	7	7	8	6	7	7	8	8	8	8	7	7	7	7
8	9	10	8	10	9	8	8	9	9	9	6	6	7	8	8
6	6	6	6	8	7	8	8	6	7	7	8	8	8	8	8
8	8	6	8	8	6	6	6	7	6	6	8	8	8	8	9
8	8	8	8	7	8	8	8	9	9	9	8	9	9	9	8
8	7	8	8	10	8	8	8	10	8	9	10	8	8	9	8
8	7	7	7	8	8	7	7	8	8	6	6	8	8	7	8
6	8	8	6	6	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	8
7	8	8	8	8	7	7	7	6	7	8	8	8	8	8	8
8	7	7	8	8	8	8	8	7	8	8	6	8	8	7	7
8	8	8	10	10	10	9	9	8	9	9	7	8	7	6	7
8	8	7	7	8	8	6	6	8	8	8	8	8	7	7	8
8	8	6	6	6	8	6	7	9	8	8	7	7	8	7	8
10	8	6	9	9	8	8	9	9	9	8	8	8	8	7	6
10	9	8	10	9	8	9	10	8	9	9	7	8	6	6	8
6	6	6	8	6	8	8	8	8	7	8	8	8	8	8	9
7	7	8	6	8	8	7	7	7	7	7	9	8	9	8	8
6	7	8	7	8	8	7	6	8	8	8	9	8	8	8	8
7	7	7	8	8	8	8	7	8	7	8	8	8	8	9	8
8	8	8	8	8	9	10	8	8	7	7	8	8	8	8	8
8	6	8	7	6	6	8	8	6	6	7	8	9	8	8	8
8	8	8	8	8	10	9	9	8	8	9	8	8	8	8	9
8	8	8	8	9	10	8	9	8	8	9	8	9	9	8	8
8	9	8	8	9	8	8	8	10	8	8	8	8	8	8	7
8	7	8	6	8	8	6	8	10	9	9	8	7	7	7	8
6	7	7	8	8	8	8	7	7	8	8	8	8	8	9	7
8	8	8	8	10	7	10	8	8	9	9	8	7	7	8	8
7	7	7	8	7	7	8	8	8	8	8	9	8	8	8	8
8	7	7	7	8	8	7	8	8	7	8	8	9	8	8	8
6	6	7	8	8	8	8	6	7	7	7	7	8	8	8	8
8	8	8	8	9	8	9	8	8	8	8	8	8	8	8	10
8	8	8	8	9	8	10	8	7	7	8	8	7	10	9	9
8	9	9	9	9	8	8	10	8	7	8	9	8	9	9	8
10	8	8	9	9	8	8	10	7	8	8	8	8	8	8	9
6	8	8	7	8	8	8	7	8	9	8	8	9	9	8	8
8	8	8	8	6	8	9	8	9	8	9	10	8	8	9	8
8	8	8	8	9	10	8	8	9	9	8	8	9	8	8	9
6	8	8	7	8	8	7	8	9	8	9	8	9	9	9	9
7	8	7	6	8	7	8	7	9	9	9	8	9	9	9	9
8	8	7	7	8	8	8	8	8	8	8	8	8	9	8	8
7	7	8	7	8	8	8	7	8	8	9	9	9	8	9	9
8	8	8	7	8	8	7	8	8	9	9	9	9	9	10	9
7	8	6	6	8	6	6	7	8	9	8	9	6	9	8	9
8	8	8	8	8	9	8	8	8	6	8	8	9	9	8	7
9	8	9	8	9	9	9	9	8	8	8	7	7	7	8	8

9	8	8	8	8	8	9	9	8	8	8	8	7	8	6	8
8	8	8	9	10	9	9	9	8	8	8	9	8	8	9	9
8	8	8	8	9	7	8	9	8	9	10	8	8	9	9	9
8	9	8	8	10	8	9	8	8	8	8	8	9	9	8	8
8	8	8	8	8	9	8	8	10	9	9	8	8	8	8	8
8	9	9	8	9	9	9	8	8	8	9	8	8	8	9	7
8	8	8	8	8	10	8	8	8	10	9	8	8	7	7	8
8	7	7	7	7	7	8	8	8	7	7	8	9	8	8	8
8	8	8	9	8	10	9	8	8	9	9	9	9	8	8	9
8	7	7	8	7	8	8	8	10	10	8	8	9	9	8	7
9	8	8	8	9	9	9	8	9	9	10	8	8	7	8	8

Lampiran hasil responden menggunakan spss

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
16	1	1,0	1,0	1,0
17	5	5,0	5,0	6,0
18	1	1,0	1,0	7,0
20	6	6,0	6,0	13,0
21	11	11,0	11,0	24,0
22	12	12,0	12,0	36,0
23	9	9,0	9,0	45,0
24	5	5,0	5,0	50,0
25	10	10,0	10,0	60,0
Valid 26	10	10,0	10,0	70,0
27	7	7,0	7,0	77,0
28	3	3,0	3,0	80,0
29	1	1,0	1,0	81,0
30	12	12,0	12,0	93,0
31	1	1,0	1,0	94,0
32	3	3,0	3,0	97,0
34	1	1,0	1,0	98,0
40	2	2,0	2,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	61	61,0	61,0	61,0
Valid Perempuan	39	39,0	39,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	33	33,0	33,0	33,0
Mahasiswa	28	28,0	28,0	61,0
Pelajar	7	7,0	7,0	68,0
Profesional	5	5,0	5,0	73,0
Wiraswasta	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pengeluaran

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1-3 Juta	49	49,0	49,0	49,0
4-6 Juta	45	45,0	45,0	94,0
7-9 Juta	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	19	19,0	19,0	19,0
S1	32	32,0	32,0	51,0
S2	1	1,0	1,0	52,0
S3	1	1,0	1,0	53,0
SMA	40	40,0	40,0	93,0
SMP	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pertanyaan_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	7	7,0	7,0	7,0
2	51	51,0	51,0	58,0
3	31	31,0	31,0	89,0
4	5	5,0	5,0	94,0
5	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pertanyaan_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1,0	1,0	1,0
Valid YA	99	99,0	99,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006		.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ZP5	Pearson Correlation	.587**	.743**	.603**	.595**	1	.555**	.569**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001		.001	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ZP6	Pearson Correlation	.772**	.478**	.655**	.688**	.555**	1	.514**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000	.000	.001		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ZP7	Pearson Correlation	.182	.586**	.461*	.593**	.569**	.514**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.335	.001	.010	.001	.001	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
ZPsum	Pearson Correlation	.792**	.742**	.770**	.847**	.826**	.865**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Correlations

		YP1	YP2	YP3	YPSum
YP1	Pearson Correlation	1	.476**	.460*	.792**
	Sig. (2-tailed)		.008	.011	.000
	N	30	30	30	30
YP2	Pearson Correlation	.476**	1	.574**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.000
	N	30	30	30	30
YP3	Pearson Correlation	.460*	.574**	1	.824**
	Sig. (2-tailed)	.011	.001		.000
	N	30	30	30	30
YPSum	Pearson Correlation	.792**	.839**	.824**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Lampiran uji Reliabilitas Menggunakan Spss

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	6

Reliability Statistics

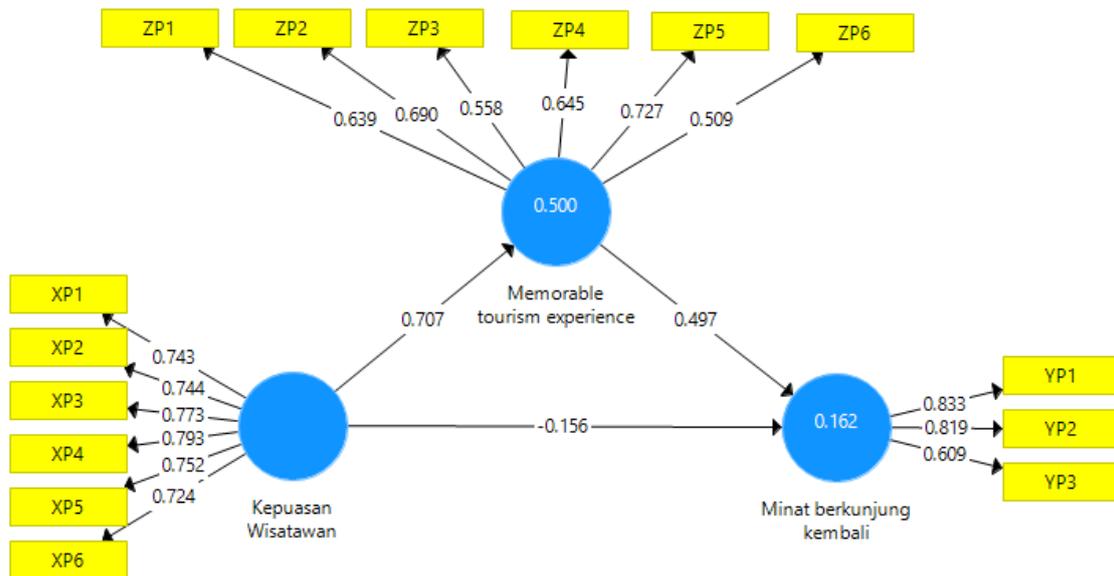
Cronbach's Alpha	N of Items
.896	7

Reliability Statistics

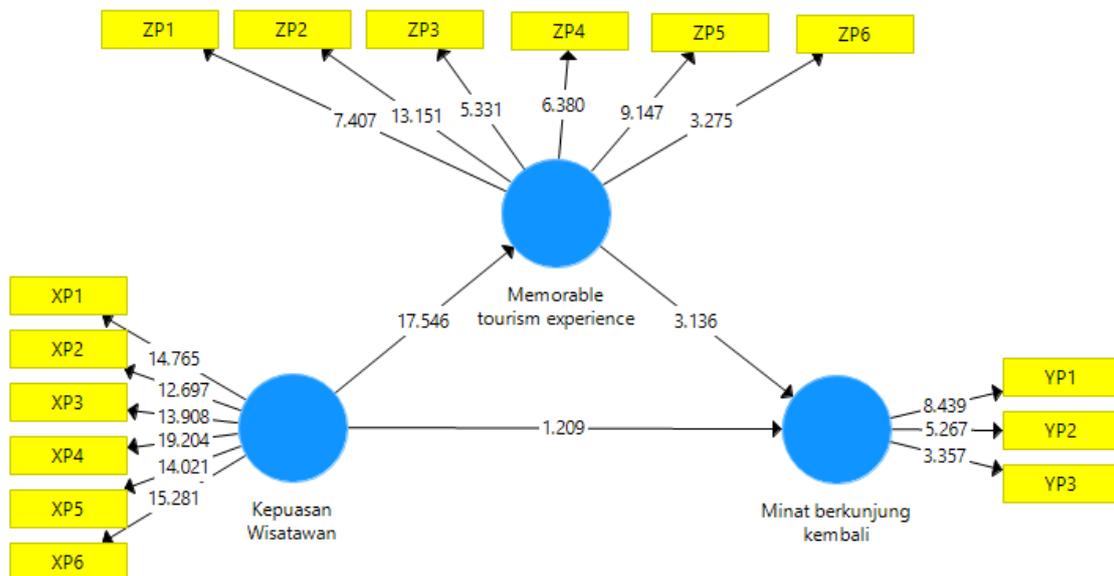
Cronbach's Alpha	N of Items
.752	3

Hasil jawaban menggunakan Aplikasi Smart Pls 30.

Hasil PLS Algorithm



Hasil PLS Botsstreping



Hasil Outer Loading

Outer Loadings

Matrix	Kepuasan Wisa...	Memorable to...	Minat ber kunj...
XP1	0.743		
XP2	0.744		
XP3	0.773		
XP4	0.793		
XP5	0.752		
XP6	0.724		
YP1			0.833
YP2			0.819
YP3			0.609
ZP1		0.639	
ZP2		0.690	
ZP3		0.558	
ZP4		0.645	
ZP5		0.727	
ZP6		0.509	

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average V
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Kepuasan Wisa...	0.849	0.851	0.888	0.571
Memorable to...	0.705	0.705	0.798	0.400
Minat ber kunj...	0.647	0.699	0.802	0.579

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
Kepuasan Wisa...	0.707	0.723	0.040	17.546	0.000
Kepuasan Wisa...	-0.156	-0.170	0.129	1.209	0.227
Memorable to...	0.497	0.501	0.158	3.136	0.002

Outer Loadings

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
XP1 <- Kepuas...	0.743	0.739	0.050	14.765	0.000
XP2 <- Kepuas...	0.744	0.742	0.059	12.697	0.000
XP3 <- Kepuas...	0.773	0.767	0.056	13.908	0.000
XP4 <- Kepuas...	0.793	0.794	0.041	19.204	0.000
XP5 <- Kepuas...	0.752	0.747	0.054	14.021	0.000
XP6 <- Kepuas...	0.724	0.721	0.047	15.281	0.000
YP1 <- Minat b...	0.833	0.818	0.099	8.439	0.000
YP2 <- Minat b...	0.819	0.781	0.156	5.267	0.000
YP3 <- Minat b...	0.609	0.596	0.181	3.357	0.001
ZP1 <- Memor...	0.639	0.636	0.086	7.407	0.000
ZP2 <- Memor...	0.690	0.700	0.052	13.151	0.000
ZP3 <- Memor...	0.558	0.539	0.105	5.331	0.000
ZP4 <- Memor...	0.645	0.625	0.101	6.380	0.000
ZP5 <- Memor...	0.727	0.718	0.080	9.147	0.000
ZP6 <- Memor...	0.509	0.482	0.155	3.275	0.001

Outer Weights

	Mean, STDEV, T-Values, P-Value	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias C...	Sample	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
XP1 <- Kepuas...	0.223	0.224	0.025	8.858	0.000
XP2 <- Kepuas...	0.208	0.208	0.029	7.149	0.000
XP3 <- Kepuas...	0.240	0.237	0.025	9.424	0.000
XP4 <- Kepuas...	0.228	0.233	0.026	8.933	0.000
XP5 <- Kepuas...	0.202	0.201	0.029	6.865	0.000
XP6 <- Kepuas...	0.222	0.222	0.029	7.644	0.000
YP1 <- Minat b...	0.538	0.533	0.126	4.262	0.000
YP2 <- Minat b...	0.483	0.450	0.138	3.508	0.000
YP3 <- Minat b...	0.256	0.262	0.176	1.455	0.146
ZP1 <- Memor...	0.305	0.306	0.064	4.780	0.000
ZP2 <- Memor...	0.356	0.364	0.060	5.968	0.000
ZP3 <- Memor...	0.176	0.171	0.045	3.936	0.000
ZP4 <- Memor...	0.206	0.202	0.041	5.006	0.000
ZP5 <- Memor...	0.264	0.261	0.034	7.698	0.000
ZP6 <- Memor...	0.269	0.248	0.084	3.209	0.001