

Pengaruh *Servicescape* terhadap *Revisit Intention* dengan *Pleasure Feeling Emotion* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar)

Oleh:

Elok Arifatu Rohmah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Dimas Hendrawan, SE., MM.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *pleasure feeling emotion* dan *revisit intention* pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang diambil dari populasi pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan karakteristik sampel yang dipilih yaitu minimal berusia 17 tahun, minimal pernah satu kali berkunjung, serta memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Wisata Edukasi Kampung Coklat. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan menggunakan program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure feeling emotion*, *pleasure feeling emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*, *servicescape* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention*, *servicescape* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion*.

Kata kunci: *Servicescape, Pleasure Feeling Emotion, Revisit Intention*.

1. Pendahuluan

Berwisata merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat untuk menyegarkan pikiran di luar rutinitas sehari-hari. Hal ini menyebabkan banyak pebisnis yang melirik sektor pariwisata sebagai peluang bisnis yang menjanjikan. Salah satu daerah yang mulai mengembangkan tempat pariwisata yaitu Kabupaten Blitar. Berbagai jenis obyek wisata terdiri dari wisata sejarah, wisata alam, wisata rekreasi dan wisata budaya (Pemerintah Kabupaten Blitar, 2015).

Potensi Kabupaten Blitar untuk dikunjungi oleh wisatawan membuat para

pebisnis memanfaatkan peluang tersebut sehingga terjadi persaingan bisnis. Hal ini menyebabkan pebisnis harus memiliki kreativitas tinggi agar dapat menciptakan nilai jual yang lebih pada tempat wisata yang didirikan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yakni dengan menawarkan *servicescape* yang berbeda dari pesaing.

Menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013: 278), *servicescape* (termasuk dalam *physical evidence*) merupakan suatu aspek dalam fasilitas fisik yang terdapat pada suatu organisasi serta bentuk-bentuk lain berupa komunikasi yang nyata. Elemen-

elemen *servicescape* menurut Kim dan Moon (2009), antara lain: (1) *facility aesthetic*, (2) *layout*, (3) *electric equipment*, (4) *seating comfort*, (5) *ambient condition*.

Psikolog lingkungan menunjukkan bahwa perasaan atau emosi seseorang menentukan apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya. Menurut Mehrabian dan Russell dalam Jang dan Namkung (2009), rangsangan lingkungan mempengaruhi keadaan emosi individu, yang nantinya mempengaruhi tanggapan seseorang berupa pendekatan atau penghindaran. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013: 291), menjelaskan bahwa reaksi orang terhadap suatu tempat dapat berupa perilaku *approach* (pendekatan) yaitu perilaku positif terhadap suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *avoidance* (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, seperti keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku *approach* (berupa *pleasure feeling emotion*) dipengaruhi oleh perasaan puas oleh konsumen terhadap lingkungan itu sendiri sehingga melakukan *revisit intention* (kunjungan kembali).

Salah satu tempat wisata yang menawarkan *servicescape* menarik kepada wisatawan yaitu Wisata Edukasi Kampung Coklat yang terletak di Kabupaten Blitar, tepatnya di Jalan Banteng Blorok no. 18 Plosorejo, Kec. Kademangan. Wisata Edukasi Kampung Coklat merupakan wisata edukasi pertama di Kabupaten Blitar yang memiliki konsep alam yang menyuguhkan suasana asri dan nyaman serta menawarkan konsep berwisata sambil belajar. *Servicescape* yang telah didesain asri dan alami, dapat menciptakan perasaan senang (*pleasure feeling*

emotion) pada pengunjung sehingga menjadikan Wisata Edukasi Kampung Coklat sebagai tempat wisata di Kabupaten Blitar yang harus dikunjungi. Pengunjung juga dapat menyebarkan *word of mouth* yang positif kepada orang lain, bahkan pengunjung mampu melakukan kunjungan kembali sehingga dapat meningkatkan marketshare dari tempat wisata ini. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *servicescape* yang baik dapat menciptakan *pleasure feeling emotion* pengunjung sehingga menimbulkan minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada suatu tempat (Kim dan Moon, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *pleasure feeling emotion* dan *revisit intention* pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan penelitian ini secara lebih spesifik adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *pleasure feeling emotion* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Blitar.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *pleasure feeling emotion* terhadap *revisit intention* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Blitar.
- c. Untuk mengetahui pengaruh secara langsung *servicescape* terhadap *revisit intention* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Blitar.
- d. Untuk mengetahui pengaruh secara tidak langsung *servicescape* terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion* pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Blitar.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Servicescape*

Servicescape atau lingkungan fisik merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif (Pangkey, 2013). Menurut Bitner dalam Kim dan Moon (2009), *servicescape* merupakan lingkungan fisik buatan manusia yang dihias sebaik mungkin dalam memberikan layanan kepada konsumen. Sherry dalam Firmansyah dan Zaadah (2013), *servicescape* memiliki efek signifikan dalam membentuk harapan konsumen, diferensiasi merek perusahaan, pencapaian tujuan bagi konsumen dan karyawan, dan pengalaman konsumsi dari konsumen. Dari penjelasan terkait *servicescape* di atas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang disediakan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. keseluruhan fasilitas fisik di perusahaan diberikan sebaik mungkin dengan tujuan dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen yang nantinya konsumen akan merasa puas dan memiliki pengalaman menyenangkan atas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Adapun elemen *servicescape* terdiri dari: (1) *ambient condition*, merupakan karakteristik lingkungan yang berkenaan dengan kelima panca indera (Lovelock *et al.* 2011:12), (2) *fascility aesthetic*, merupakan fasilitas yang berhubungan dengan desain arsitektur meliputi desain interior dan dekorasi, serta semua yang terdapat pada kemenarikan dari lingkungan layanan (Ryu & Jang, 2007; Wakefield & Bloggett, 1994 dalam Kardina 2015), (3) *spatial layout*, adalah tata letak perlengkapan, peralatan, *furniture* meliputi ukuran dan bentuk item, serta *spatial relation* antara item-item

yang terdapat dalam lingkungan layanan (Zeithaml, Bitner & Gemler, 2013: 297), (4) *electronic equipment*, meliputi keseluruhan peralatan elektronik berupa TV, radio, AC dan lain-lain yang dapat meningkatkan pengalaman konsumen dalam berkunjung (Kim dan Moon, 2009), serta (5) *seating comfort*, merupakan peralatan fisik berupa kursi dan meja yang terdapat dalam lingkungan pelayanan guna meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berkunjung (Kim dan Moon, 2009).

2.2 *Emosi Konsumen*

Emosi konsumen atau afeksi adalah perasaan emosional individu yang muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan (Peter and Olson, 2009). Russel dan Pratt dalam Lovelock (2011) menyebutkan bahwa afeksi (emosi konsumen) terdiri dari dua dimensi, yaitu *pleasure* merupakan suatu keadaan dimana seseorang merasa nyaman, senang, dan puas terhadap suatu keadaan, serta *arousal* merupakan keadaan dimana seseorang merasa tertarik, terstimuli, perhatian, dan aktif dalam suatu keadaan. Dimensi *pleasure* dimulai dari *unpleasant* (tidak menyenangkan) hingga *pleasant* (menyenangkan). Sedangkan dimensi *arousal* dimulai dari *sleepy* (membuat malas) hingga *arousing* (menggerakkan). Berdasarkan penjelasan di atas, maka afeksi atau emosi konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah konsumen diberikan stimuli atau rangsangan. Menurut Mehrabian dan Russell dalam Kim dan Moon (2009), menjelaskan bahwa terdapat model pendekatan Mehrabian dan Russell (disebut juga model M – R), yang menunjukkan jika reaksi konsumen dalam menanggapi rangsangan fisik dibagi menjadi tiga, yaitu rangsangan lingkungan, emosional, dan

dua tanggapan yang berlawanan yakni perilaku *approach* (pendekatan) dan perilaku *avoidance* (penghindaran). Model M – R menggabungkan konsep lingkungan fisik, emosi, dan respon konsumen. Model ini mengasumsikan bahwa lingkungan fisik seperti *servicescape* dapat mempengaruhi perilaku konsumen berupa perilaku *approach* (pendekatan) dan perilaku *avoidance* (penghindaran) terhadap lingkungan fisik melalui emosi dan tanggapan konsumen.

2.3 Revisit Intention

Revisit intention merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberi *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan. Hal ini sependapat dengan Mehrabian dan Russell dalam Ebru & Alev (2012), menjelaskan bahwa *revisit intention* merupakan kecenderungan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu tempat, niat rekomendasi dengan menyebarkan positif WOM, merasa puas, dan mengunjungi suatu tempat lebih sering dari perkiraan. Dalam Zeithaml, Bitner, & Gremler (2013: 291), menjelaskan bahwa reaksi orang terhadap suatu tempat dapat berupa perilaku *approach* (pendekatan) yaitu perilaku positif terhadap suatu tempat tertentu, seperti keinginan untuk berkunjung kembali, keinginan untuk tinggal, menjelajah, bekerja, dan afiliasi. Perilaku *avoidance* (penghindaran) menunjukkan hal yang sebaliknya, seperti keinginan untuk tidak tinggal, tidak menjelajah, tidak bekerja, dan tidak berafiliasi. Perilaku *approach* (berupa *pleasure feeling emotion*) dipengaruhi oleh perasaan puas oleh konsumen terhadap

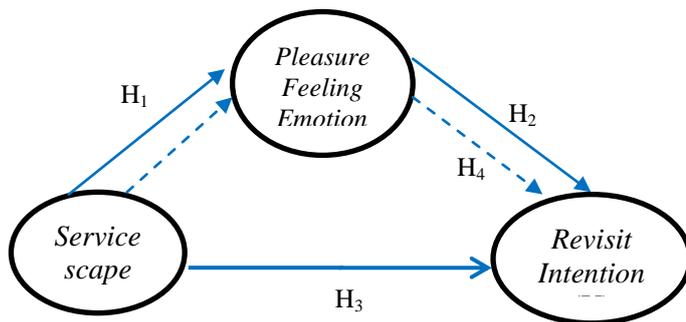
lingkungan itu sendiri sehingga melakukan *revisit intention* (kunjungan kembali).

2.4 Hubungan Antar Variabel

Lingkungan fisik (termasuk *servicescape*) yang ada pada sebuah perusahaan dapat mempengaruhi keadaan emosional konsumen karena emosi disebabkan oleh pemikiran konsumen terhadap rangsangan tertentu. Menurut Wakefield dan Blodgett dalam Kim dan Moon (2009), menerapkan *servicescape* di beberapa tempat olahraga (dalam penelitian ini yaitu tempat wisata) dan menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik di tempat tersebut berhubungan positif dengan kegembiraan (*pleasure feeling emotion*). Donovan dan Rossiter dalam Kim dan Moon (2009), membuktikan bahwa perasaan senang atau *pleasure feeling emotion* dalam mengunjungi suatu tempat yang berasal dari rangsangan berupa *servicescape* dapat mempengaruhi konsumen untuk kemungkinan datang kembali, menikmati kegiatan berbelanja, dan kesediaan untuk berbicara dengan karyawan. Hal ini didukung pula oleh seorang peneliti bernama Bost yang menyebutkan bahwa suasana hati konsumen lebih cepat meningkat apabila tempat tersebut dikelola dengan baik. Suasana hati konsumen yang positif mampu memberikan evaluasi yang lebih menguntungkan bagi perusahaan dan dapat membuat konsumen untuk dapat membeli produk lebih banyak dan pembelian secara spontan atau *impulsif buying*.

2.5 Hipotesis

Gambar 1: Model Hipotesis Penelitian



Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H₁ : *Servicescape* (X) berpengaruh terhadap *Pleasure Feeling Emotion* (Z).

H₂ : *Pleasure Feeling Emotion* (Z) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

H₃ : *Servicescape* (X) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y).

H₄ : *Servicescape* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Revisit Intention* (Y) melalui *Pleasure Feeling Emotion* (Z).

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. Populasi yang diambil pada penelitian ini adalah pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat. Sampel yang digunakan sejumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* serta teknik *purposing sampling* dengan karakteristik, pernah berkunjung ke Wisata Edukasi Kampung Coklat minimal satu kali dan berusia di atas 17 tahun. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Instrumen tersebut diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung antar

variabel. Uji hipotesis pada pengaruh langsung menggunakan uji t, sedangkan pengaruh tidak langsung menggunakan *sobel test*.

4. Hasil Penelitian

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat 30,8% responden laki-laki dan 69,2% responden perempuan. Sebagian besar responden berusia 17-22 tahun. Responden didominasi oleh pengunjung yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan perbulan < Rp 1.000.000. Kuesioner yang disebar telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji linieritas. Data yang memenuhi uji asumsi klasik, dapat dilakukan uji regresi. Hasil uji regresi menghasilkan koefisien *path* dan nilai t_{hitung} . Persamaan jalur pada penelitian ini telah dijabarkan sebagai berikut:

$$Z = b_1X + e_1$$

(Sebagai persamaan substruktur 1)

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

(Sebagai persamaan substruktur 2)

Keterangan:

X : *servicescape*

Z : *pleasure feeling emotion*

Y : *revisit intention*

e₁ : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Z namun tidak dibahas dalam penelitian

e₂ : variabel residu atau variabel yang mempengaruhi Y namun tidak dibahas dalam penelitian.

Penerapan persamaan tersebut pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$(1) Z = b_1X + e_1$$

Persamaan pertama dilakukan dengan melakukan regresi *servicescape* (X) sebagai variabel bebas dan *pleasure feeling emotion* (Z) sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan pertama tersebut adalah:

Tabel 1: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X terhadap Z

Varia-bel	Unstandar dized Coefficients Beta	Standar dized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig t	Ket
X	0,225	0,793	14,116	0,00	Sig
Variabel terikat = Z R = 0,793 R Square = 0,628 Adjusted R Square = 0,625					

Berdasarkan tabel di atas, koefisien *path* memiliki nilai sebesar 0,793. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *servicescape* (X) terhadap *pleasure feeling emotion* (Z) adalah 79%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $14,116 > 1,979$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *pleasure feeling emotion*, sehingga H_1 diterima.

$$(2) Y = b_2X + b_3Z + e_2$$

Persamaan kedua dilakukan dengan melakukan regresi dengan *servicescape* (X) dan *pleasure feeling emotion* (Z) sebagai variabel bebas dan *revisit intention* (Y) sebagai variabel terikat. Hasil dari regresi persamaan ini adalah:

Tabel 2: Hasil Analisis Jalur Pengaruh Variabel X dan Z terhadap Y

Varia-bel	Unstandar dized Coefficients Beta	Standar dized Coefficients Beta	t _{hitung}	Sig t	Ket
X	0,049	0,193	1.828	0,070	Sig
Z	0,499	0,555	5.260	0,000	Sig
Variabel terikat = Y R = 0,718 R Square = 0,515 Adjusted R Square = 0,507					

Berdasarkan tabel di atas, koefisien *path* untuk *pleasure feeling emotion* terhadap *revisit intention* adalah sebesar 0,555. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *pleasure feeling emotion* (Z) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 55,5%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $5,260 > 1,979$. Hubungan kedua variabel ini signifikan karena nilai signifikansi 0,00 atau $<0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *pleasure feeling emotion* berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap *revisit intention*, H_2 diterima.

Koefisien *path* untuk *servicescape* terhadap *revisit intention* memiliki nilai sebesar 0,193. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *servicescape* (X) terhadap *revisit intention* (Y) adalah 19,3%, tanpa dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian. Nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $1,828 < 1,979$. Hubungan kedua variabel ini tidak signifikan karena nilai signifikansi 0,070 atau $>0,05\%$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara langsung namun tidak signifikan terhadap *revisit intention*, sehingga H_3 ditolak.

Besar koefisien *path* untuk *servicescape* terhadap *revisit intention*

melalui *pleasure feeling emotion* dilakukan dengan rumus:

$$\begin{aligned} Y &= b_1X + b_3Z \\ &= 0,793X + 0,555Z \\ &= 0,440 \end{aligned}$$

Keterangan:

- Y : Koefisien jalur X ke Y melalui Z
- b_1X : Koefisien jalur X ke Z
- b_3Z : Koefisien jalur Z ke Y

Berdasarkan rumus di atas, maka besar pengaruh tidak langsung *servicescape* terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion* yaitu sebesar 0,440. Untuk menguji H_4 yang menduga bahwa terdapat pengaruh tidak langsung *servicescape* terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion*, dilakukan dengan *sobel test* sebagai berikut:

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot S_{e2}^2 + P_2^2 \cdot S_{e1}^2 + S_{e1}^2 \cdot S_{e2}^2}$$

Keterangan:

- Se_{12} : *Standard Error* pengaruh tidak langsung *servicescape* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *pleasure feeling emotion* (Z).
- P_1 : Koefisien *Path* pengaruh langsung *servicescape* (X) terhadap *pleasure feeling emotion* (Z)
- Se_1 : *Standard Error* pengaruh langsung *servicescape* (X) terhadap *pleasure feeling emotion* (Z)
- P_2 : Koefisien *Path* pengaruh langsung *pleasure feeling emotion* (Z) terhadap *revisit intention* (Y)
- Se_2 : *Standard Error* pengaruh langsung *pleasure feeling emotion* (Z) terhadap *revisit intention* (Y)

Berdasarkan perhitungan *sobel test*, diketahui besar *Standard error* untuk Se_{12} sebesar 0,0759078. Setelah diketahui

Standard Error untuk pengaruh tidak langsung dihitung, maka nilai thitung adalah:

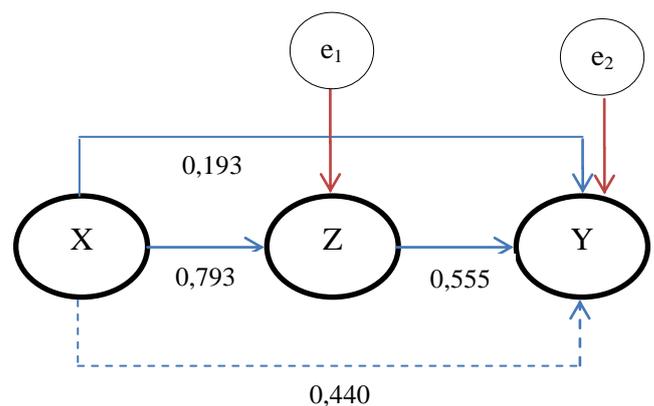
$$z\text{-value} = \frac{P_{12}}{Se_{12}} = \frac{0,440}{0,075908} = 5,7965$$

Keterangan:

- P_{12} : Koefisien *Path* pengaruh pengaruh tidak langsung *servicescape* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui *pleasure feeling emotion* (Z)

Dengan bantuan aplikasi perhitungan *Sobel Test* oleh Preacher dan Leonardelli (*Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for Mediation tests*, 2010), maka di dapatkan *p-value* sebesar 0.00000001. Berdasarkan hasil *Sobel Test* di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *z-value* sebesar 5,7965 > daripada 1,625 dan *p-value* < dari 0,05. Sehingga H_4 yang menduga, bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan dari variabel *servicescape* terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion*, dapat diterima.

Gambar 2: Diagram Jalur



5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa *servicescape* secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *pleasure*

feeling emotion, pleasure feeling emotion secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention, servicescape* secara langsung mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *revisit intention, servicescape* secara tidak langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* melalui *pleasure feeling emotion*. Berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran, sebaiknya pengelola wisata terus memperhatikan dan mengelola *servicescape* dengan melakukan pemeriksaan secara berkala, menjaga kenyamanan, kesegaran, kebersihan dan keindahan, serta menambahkan fasilitas baru yang lebih menarik. Sebaiknya pengelola wisata terus memperhatikan *pleasure feeling emotion* pengunjung dengan cara memenuhi kebutuhan pengunjung selama berwisata yaitu memaksimalkan *servicescape* agar lebih menarik dan nyaman. Pengelola perlu meningkatkan sumber daya manusia dalam menyampaikan jasa kepada pengunjung melalui pelatihan untuk menambah pengetahuan, pembentukan sikap dan perilaku, membentuk kepribadian yang menarik, serta melakukan evaluasi pada periode tertentu. Penting bagi Wisata Edukasi Kampung Coklat untuk melakukan inovasi penyampaian jasa dan pengembangan pasar untuk menarik minat pengunjung dari dalam maupun luar daerah. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang sama, sebaiknya peneliti menambahkan beberapa variabel lain terkait *revisit intention*, seperti kualitas pelayanan, harga, dan lain-lain.

Daftar Pustaka

- Aji, Pandu. 2015. *Wisata Edukasi Kampung Coklat di Blitar*, diakses tanggal 28 April 2016. <<http://www.panduaji.net/2015/02/wisata-edukasi-kampung-coklat-di-blitar.html?m=1>>
- Alegre, Joaquin dan Cladera, Magdalena. 2009. *Analysis the Effect of Satisfaction and Previous Visits on Tourist International Intentions to Return*. *European Journal of Marketing*. Vol. 43 pp 670-685.
- Alma, Buchori. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, cetakan kedelapan, Bandung: CV Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philip Kotler dan Keller Kevin Lane yang diterjemahkan oleh Bob Sabran 2009.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods, Tenth Edition*, Boston : McGraw-Hill International Edition.
- Cozby, Paul C. (2009). *Methods in Behavioral Research, Tenth Edition*. New York: McGraw Hill.
- Fattah, Jasin. 2015. *Dokumentasi Hasil Pelaksanaan Pembangunan Kabupaten dan Kota Se-Jawa Timur Tahun 2015*. Bappeda Provinsi Jatim, Indonesia.
- Firmansyah, Fani, and Hashniah Zaadah FA. 2013. *Aplikasi People, Process, and Physical Evidence di PT Bank Syariah Mandiri Singosari*. *Jurnal Akuntansi Aktual* 2, pp 2. Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Ghozali, Iman. (2011). *Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gujarati, N. Damondar. 2010. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Buku 2 Edisi 5, Jakarta: Salemba Empat.
- Hawkins, Del. I and David. 2010. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy. Eleven Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Jang Soo Cheon & Namkung Young. 2009. *Perceived Quality, Emotions, and Behavioral Intention: Application of an Extended Mehrabian- Russel Model Restaurants*. Journal of Business Research 6, pp 451-460.
- Kementrian Pariwisata. 2015. *Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2015*, diakses tanggal 4 Februari 2016. <<http://www.kemenpar.go.id/asp/detil.asp?c=110&id=2854.html>>
- Kim, Woo Gon & Moon Yu Ji. 2009. *Customer's cognitive, Emotional, And Actionable, Response To The Servicescape: A Test Of The Moderating Effect Of The Restaurant Type*. International Journal of Hospitality Management 28, pp 144-156.
- Kolter, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing, 14th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jilid 2* diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis? Edisi 3*, Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, Christopher. Wirtz, Jochen & Mussry, Jacky. 2011. *Pemasaran Jasa Edisi 7 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N.K. 2012. *Basic Marketing Research: Integration of Social Media, Fourth Edition*. US: Pearson.
- Mei Teh Goi and Vigneswari Kalidas. 2015. *Constructing a Servicescape Scale for Higher Education Institutions*. International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 6, No. 3.
- Myunghee Jeon & Miyoung Jeong. 2009. *A Conceptual Framework to Measure Eservicescape on a B&B Website*. International CHRIE Conference-Refereed Track. Pp 14.
- Neuman, W. Lawrence. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif, Edisi 7*. Jakarta Barat: PT. Indeks.
- Notoatmodjo, S. 2010. *Metode Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Pangkey, Tito. 2013. *Analisis Servicescape Terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Hotel Berbintang di Manado*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Peter, J. Paul, Olson, & Jerry C. 2009. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 8th edition. New York: McGraw-Hill Higher Education,
- Parwati, Kardina Yudha. 2015. *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Perceived Service Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ubud Hotel & Villas)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas

- Ekonomi & Bisnis. Universitas Brawijaya Malang.
- Pemerintah Kabupaten Blitar. 2015. *Objek Pariwisata di Kabupaten Blitar*. Pemerintah Kabupaten Blitar, diakses tanggal 4 Februari 2016. <<http://www.blitarkab.go.id/objek-pariwisata-di-kabupaten-blitar.html?m=1>>
- Prastito, Arif. 2005. *Cara Mudah Mengatasi Masalah Statistika dan Rancangan Percobaan dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Preacher, Kristopher J. Leonardelly, Geoffrey J. 2015. *Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for Mediation tests*. Diakses tanggal 22 Mei 2016. <<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>>
- Pusdatin Kemenpar. 2014. *Proyeksi Penerimaan Devisa dari Sektor-sektor Utama dalam Perekonomian Indonesia*. Wonderful Indonesia.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta.
- Riduwan dan Kuncoro. 2013. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan dan Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ryu, Kisang & Jang Soo Cheon, 2007, *The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants*. Journal of Hospitality & Tourism Research, pp 31: 56.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode penelitian survai*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrael dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tap MPR No. II /MPR/1998 tentang GBHN
- Tejo, Adhi. 2015. 'Pengaruh Konsep Produk, Budaya Konsumsi, dan Keluarga Terhadap Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Produk Kebab', Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Tumer, Ebru & Alev Kocak. 2012. *Revisit Intention of Consumer Electronics Retailers: Effects of Customers' Emotion, Technology Orientation and WOM Influence*. Journal Social and Behavioral Sciences 41, pp 65 – 73.
- Umar, Husein. 2009. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia.
- Wardiyanta, M. 2006. *Metode Penelitian Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, Bitner, & Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Sixth Edition*. McGraw-Hill, New York.