



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xii</b>
<b>INTISARI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiv</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	<b>6</b>
<b>1.3. Tujuan Penelitian</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. Manfaat Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>1.5. Kebaruan Penelitian</b> .....	<b>7</b>
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1. Tinjauan Pustaka</b> .....	<b>8</b>
2.1.1. Pengaruh <i>Convenience and Accessibility</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.2. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	8
2.1.3. Pengaruh <i>Communication Facilities</i> terhadap Kepuasan Konsumen ...	8
2.1.4. Pengaruh <i>Cost Suitability</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	8
2.1.5. Pengaruh <i>Convenience and Accessibility</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang	8
2.1.6. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang.....	9
2.1.7. Pengaruh <i>Communication Facilities</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang .	9
2.1.8. Pengaruh <i>Cost Suitability</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang .....	9
2.1.9. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Berkunjung Ulang.....	9
2.1.10. Pengaruh <i>Convenience and Accessibility</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi .....	10
2.1.11. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	10
2.1.12. Pengaruh <i>Communication Facilities</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi.....	10
2.1.13. Pengaruh <i>Cost Suitability</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi .....	10



<b>2.2. Landasan Teori</b> .....	<b>11</b>
2.2.1. Agrowisata.....	11
2.2.2. Perilaku Konsumen .....	11
2.2.3. Teori Pengambilan Keputusan.....	12
2.2.4. Pemasaran .....	14
2.2.5. Konsep Bauran Pemasaran.....	15
2.2.6. Kepuasan Konsumen .....	20
2.2.7. Niat Berkunjung Ulang.....	20
<b>2.3. Kerangka Pemikiran</b> .....	<b>21</b>
<b>2.4. Hipotesis Penelitian</b> .....	<b>22</b>
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>23</b>
<b>3.1. Metode Dasar</b> .....	<b>23</b>
<b>3.2. Jenis dan Sumber Data</b> .....	<b>23</b>
<b>3.3. Metode Pengambilan Sampel</b> .....	<b>23</b>
3.3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	23
3.3.2. Sampel Penelitian.....	24
<b>3.4. Metode Pengumpulan Data</b> .....	<b>24</b>
<b>3.5. Instrumen Penelitian</b> .....	<b>25</b>
<b>3.6. Definisi Operasional Variabel</b> .....	<b>25</b>
<b>3.7. Metode Analisis Data</b> .....	<b>28</b>
3.7.1. Analisis Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS)	28
3.7.2. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Wisatawan Kampung Coklat Blitar .....	30
3.7.3. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Coklat Blitar .....	31
3.7.4. Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Coklat Blitar .....	32
3.7.5. Pengujian Instrumen Penelitian .....	33
3.7.6. Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ).....	34
3.7.7. Metode Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	36
<b>3.8. Uji Hipotesis</b> .....	<b>37</b>
<b>IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b> .....	<b>39</b>
<b>4.1. Sejarah Pengembangan Kampung Coklat Blitar</b> .....	<b>39</b>
<b>4.2. Profil Kampung Coklat Blitar</b> .....	<b>41</b>
<b>4.3. Visi dan Misi Perusahaan</b> .....	<b>41</b>
4.3.1. Visi .....	41
4.3.2. Misi.....	41
<b>4.4. Struktur Organisasi Kampung Coklat Blitar</b> .....	<b>42</b>
<b>4.5. Sistem Ketenagakerjaan</b> .....	<b>42</b>



<b>4.6.</b>	<b>Jumlah Pengunjung Kampung Coklat Blitar .....</b>	<b>43</b>
<b>4.7.</b>	<b>Fasilitas Wisata.....</b>	<b>45</b>
4.7.1.	Fasilitas Obyek.....	45
4.7.2.	Fasilitas Paket Wisata .....	49
<b>V.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1.</b>	<b>Karakteristik Wisatawan dan Tabulasi Silang .....</b>	<b>52</b>
5.1.1.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
5.1.2.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Usia .....	52
5.1.3.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Domisili .....	53
5.1.4.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
5.1.5.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan.....	55
5.1.6.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Kategori Pendapatan .....	55
5.1.7.	Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	56
<b>5.2.</b>	<b>Uji Validitas, Reliabilitas dan Multikolinearitas .....</b>	<b>57</b>
5.2.1.	Validitas Konvergen.....	57
5.2.2.	Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	58
5.2.3.	Validitas Diskriminan .....	58
5.2.4.	Uji Reliabilitas .....	62
<b>5.3.</b>	<b>Pengujian <i>Inner Model</i> (Model Struktural) .....</b>	<b>62</b>
5.3.1.	Pengujian Koefisien Determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> ) .....	63
5.3.2.	Nilai F <sub>2</sub> .....	64
<b>5.4.</b>	<b>Analisis Uji Hipotesis (Metode <i>Bootstrapping</i>) .....</b>	<b>65</b>
5.4.1.	Nilai Direct Effects (Path Coefficients) .....	65
5.4.2.	Nilai Specific Indirect Effects.....	70
5.4.3.	Nilai Total Effects.....	72
<b>5.5.</b>	<b>Pembahasan .....</b>	<b>73</b>
5.5.1.	Pengaruh Kemudahan Akses dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	73
5.5.2.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	74
5.5.3.	Pengaruh Komunikasi Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
5.5.4.	Pengaruh <i>Cost Suitability</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
5.5.5.	Pengaruh Kemudahan Akses dan Kenyamanan terhadap Niat Berkunjung Ulang .....	76
5.5.6.	Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang.....	77
5.5.7.	Pengaruh <i>Communication Facilities</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang.....	77
5.5.8.	Pengaruh <i>Cost Suitability</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang .....	77
5.5.9.	Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Niat Berkunjung Ulang.....	77
5.5.10.	Pengaruh <i>Convenience and Accessibility</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi .....	78



5.5.11. Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi .....	78
5.5.12. Pengaruh <i>Communication Facilities</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi .....	79
5.5.13. Pengaruh <i>Cost Suitability</i> terhadap Niat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi .....	79
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>80</b>
<b>6.1. Kesimpulan .....</b>	<b>80</b>
<b>6.2. Saran .....</b>	<b>81</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>90</b>