

***EXPERIENCE QUALITY* SEBAGAI DETERMINAN  
LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA  
PERJALANAN UMRAH INDONESIA**

Disertasi  
Program Doktor Ilmu Ekonomi



Oleh  
Sigit Wibawanto  
14931015

**PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

***EXPERIENCE QUALITY* SEBAGAI DETERMINAN  
LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA  
PERJALANAN UMRAH INDONESIA**

Disertasi untuk memperoleh derajat Doktor  
dalam Ilmu Ekonomi pada Program Pascasarjana Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta



**PROGRAM PASCASARJANA EKONOMI EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : SIGIT WIBAWANTO, SE.,MM

No Mahasiswa : 14931015

Menyatakan bahwa:

1. Draft disertasi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik doktor, baik di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta maupun Perguruan Tinggi lainnya.
2. Draft disertasi ini adalah murni gagasan, rumusan dan hasil penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali bimbingan dan arahan Tim Promotor.
3. Dalam draft disertasi ini tidak terdapat karya ataupun pendapat yang telah ditulis dan dipublikasikan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah disertasi ini dengan disebutkan nama-nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ada kekeliruan atau ketidak benaran dalam pernyataan ini sehingga dapat menimbulkan kerugian atau pelanggaran, maka saya bersedia untuk menerima sanksi akademik yang mungkin berupa pencabutan gelar yang diperoleh ataupun sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 13 Juni 2020

Yang membuat pernyataan.



(SIGIT WIBAWANTO, SE.,MM)

**HALAMAN PENGESAHAN**

Yogyakarta, ~~15-06-2020~~

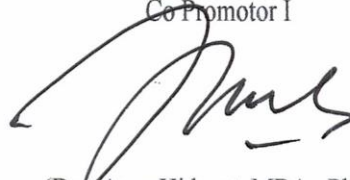
Telah diterima dan disetujui dengan baik oleh :

Promotor



(Prof. Dr. M. Suyanto, MM.)

Co Promotor I



(Dr. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II



(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

## BERITA ACARA UJIAN TERBUKA DISERTASI

Pada hari Rabu tanggal 29 Juli 2020 Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia telah mengadakan ujian terbuka disertasi yang disusun oleh :

Nama Mhs: Sigit Wibawanto, SE., MM.

No. Mhs. :14931015

Konsentrasi :Manajemen Pemasaran

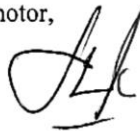
DenganJudul:

**EXPERIENCE QUALITY SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS JAMA'AH PADA  
PENYELENGGARA PERJALANAN UMRAH INDONESIA**

Berdasarkan penilaian yang diberikan oleh Tim Penguji,

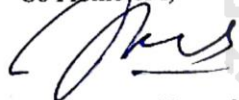
Maka disertasi tersebut dinyatakan **LULUS**

Promotor,



(Prof. Dr. M.Suyanto, MM.)

Co Promotor I,



(Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.)

Co Promotor II,



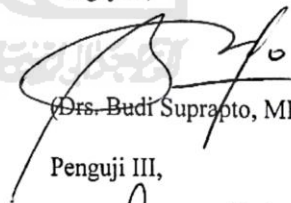
(Dr. Yuni Istanto, M.Si.)

Penguji I,



(Dr. Susanto, M.S.)

Penguji II,



(Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.)

Penguji III,



(Rr. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D.)

Mengetahui

Ketua Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi



(Drs. Kusyini Aradi, MA., Ph.D.)

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur dengan bacaan *Alhamdulillahirabbil-alamini* kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat dan karunia tak terhingga, diantara kenikmatan itu adalah selesainya penyusunan disertasi ini dan telah diuji pada ujian promosi (terbuka). Kedua sholawat dan salam kepada junjungan dan panutan hidup manusia di dunia ini, *Rosulullah Muhammad S.A.W.*, semoga kelak dapat memberikan syafaatnya kepada kita semua.

Selanjutnya, pada kesempatan ini kami mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Dr. Suyanto, MM, selaku promotor, yang ditengah kesibukannya masih bersedia meluangkan waktu untuk membimbing, mengasah ketajaman analisis dan membimbing untuk memiliki semangat dan cita-cita sebagai insan akademis, serta mendedikasikan diri terhadap profesinya.
2. Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D. selaku co-promotor 1, yang telah banyak meluangkan waktu dan mendorong untuk selalu menggali dan memperoleh sesuatu yang terbaik, keteladanan sebagai seorang insan akademisi, komitmen tinggi dalam membimbing dan selalu mengingatkan untuk selalu semangat saat terjadi kelelahan berfikir, karena jerih payah bapak dalam membimbing telah menghantarkan saya lulus.
3. Dr. Yuni Istanto, M.Si, selaku co-promotor 2, yang telah bersedia meluangkan waktu, dan memberikan semangat dan memberikan kontribusi keilmuan yang tak terfikirkan sebelumnya, kesantunan dalam membimbing, dan mengajarkan tentang kesabaran, arahan bapak telah mampu menjadikan saya lulus.
4. Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas belajar untuk menempuh studi di kampus ini.
5. Prof. Dr. Jaka Sriyana, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Drs. Akhsym Afandi, MA., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Program Doktor; Dr.Susanto, M.S, selaku penguji; Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D, selaku penguji dan Rr. Ratna Roostika, SE., MAC, PhD selaku dosen penguji, beserta segenap dosen Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi yang telah memberikan kontribusi keilmuan dan keteladanan selama menjalani studi S3.
6. Dr. Slamet Ahmadi MM, selaku Ketua Yayasan Pendidikan Putra Bangsa, yang telah memberikan kesempatan untuk melanjutkan studi lanjut ini.
7. Dr. Gunarso Wiwoho, MM, selaku Ketua STIE Putra Bangsa, dan segenap jajarannya.
8. Terimakasih Bapak/ Ibu/ Saudara/ i seluruh reponden, biro perjalanan umrah (PPIU) dan Youtuber Jeddah dan Mekah, yang tidak bisa kami sampaikan satu persatu, tanpa bantuannya tidak mungkin kami dapat mengumpulkan data, dan informasi yang lengkap dalam penelitian ini.

9. Sahabat-sahabatku angkatan XXI Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas kebersamaan dan persahabatannya selama studi S3 ini.
10. Untuk Ibundaku tersayang ibu **KAMINEM** binti Joyo Sukarto, terimakasih telah melahirkan dan membesarkan dengan perjuanganmu sendiri secara ekonomi yang begitu sulit pada saat itu untuk memperjuangkan dan mendukung secara moral maupun material untuk bisa menempuh pendidikan. Serta untuk bapakku yang terhormat Hartono bin Soeratmin, yang telah memberikan pembelajaran untuk menjadi pria yang bertanggung jawab terhadap keluarga.
11. Selanjutnya, mertuaku Abah M. Shoim Hasan yang telah banyak memberikan banyak ilmu fiqih untuk menjadi pribadi yang sabar dan lebih baik lagi secara Islami. Serta Ibu mertua ibu Sudarinah, yang juga telah banyak mengajarkan banyak hal kepada pendampingku untuk menjadi istri yang baik.
12. Untuk saudara kandungku, Kang Eko Purwanto, saat kita kecil pernah kita alami banyak hal yang tidak menyenangkan, sampai saat puncaknya kita bersepakat kita harus berubah dan harus membuktikan ada perubahan bagi kita saat dewasa nanti. Paling tidak, sekarang kita telah berubah, meskipun belum seperti yang kita bayangkan. Kita syukuri apa yang kita peroleh saat ini.
13. Untuk saudara-saudaraku yang lain, kakak ipar: Mba Dewi, Mas Eko/Mba Sarah, Mas Nukman/ Mba Dwi, sepupu: Nining, Purbo, Suryo, Retno, Bagas, Shofi, Shiva adik-adik ipar; Heni/ Saiful, Lili/ Angga. Paman Misbah dan Bibi Mur, terimakasih atas kebersamaan dan kebaikan hati yang selama ini, terimakasih atas seluruh bantuan saat kami kecil baik moril dan materiil.
14. Untuk Istriku tercinta Tri Siti Istiqomah (Isti), atas kerelaan, kesabaran dan kesetiiaannya untuk hidup bersama, menjadi pribadi yang lebih sabar, bijak dalam kehidupan, dan untuk selalu mengingat Allah SWT. Serta anak-anakku yang sholehah: Maulidia Talitha W. (Tata) dan Nadhifa Rahmania W. (Fafa) yang dihari-hariku memberikan harapan kehidupan bagiku, terimakasih kalian berdua bersedia merelakan waktunya untuk Abi kalian dalam proses studi ini.
15. Terimakasih kepada rekan-rekan staf administrasi S3 Ilmu Ekonomi UII Yogyakarta, serta staf keuangan STIE Putra Bangsa yang telah membantu penyelesaian masalah-masalah administrasi dan pembayaran kuliah selama studi S3.
16. Akhirnya, kami berterimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat langsung maupun tidak langsung sehingga penyusunan disertasi ini selesai. Semoga Allah SWT, selalu memberikan keberkahan untuk kita semua. Aamiin.

Kebumen, Mei 2020  
Penyusun,

Sigit Wibawanto

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### *Disertasi ini kupersembahkan (Dedication)*

1. Ibuku tersayang, kau adalah perempuan tangguh, kau serba bisa, kau cerminan wanita tangguh yang jarang bisa kutemui di era saai ini. Kau jadikan pribadi ini menjadi pribadi yang selalu takut akan segala kesalahan (neophobia) karena hidup ini adalah milik Alloh SWT. Kau jadikan pribadi ini untuk selalu berani untuk mencari ilmu baru akan suatu kebenaran (neophilia) sebagai bekal kehidupan di dunia ini. Kepribadian inilah yang kutuangkan dalam disertasi ini sebagai persembahan untukmu. Insya ALLOH akan selalu kuperjuangkan untuk bisa menjunjung martabat dan kehormatanmu.
2. Bapakku, semoga selalu diberikan kesehatan, dan menjadi pribadi yang baik untuk mengisi masa-masa tuamu, dan do'akan anakmu untuk bisa menjunjung martabat dan kehormatanmu.
3. Istriku tersayang, terima kasih atas kesabaran dan kesetiaanmu untuk selalu menemani hingga saat ini. Kedua anakku, semoga Alloh SWT selalu menyertaimu dalam keberkahan dalam setiap langkahmu kelak..Jadilah anak yang sholehah ya...

Kebumen, Mei 2020



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PRASYARAT GELAR DOKTOR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DISERTASI .....	iiiiv
HALAMAN PENGESAHAN DISERTASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xivv
ABSTRAK.....	xivv
ABSTRACT .....	xivvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian.....	15
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI.....	189
2.1. Pendahuluan .....	189
2.2. Faktor-Faktor Pembentuk <i>Customer Loyalty</i> .....	20
2.2.1. <i>Revisit Intention</i> .....	24
2.2.2. <i>Word Of Mouth (WOM)</i> .....	28
2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i> .....	32
2.2.4. <i>Experience Quality</i> .....	38
2.2.5. <i>Personality Traits</i> .....	48
2.3. <i>Literature Review dan Research Gap (Kesenjangan)</i> .....	69
BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS .....	81
3.1. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis .....	81

3.1.1. <i>Personality Traits</i> .....	81
3.1.2. Hubungan <i>Experience Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Customer Loyalty</i> .....	89
3.1.3. Hubungan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Loyalty</i> .....	911
<b>3.2. Model Penelitian</b> .....	95
<b>BAB IV METODE PENELITIAN</b> .....	97
<b>4.1. Desain Penelitian</b> .....	97
<b>4.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</b> .....	97
4.2.1. Variabel <i>Neophobic Tendency</i> dan <i>Neophilic Tendency</i> .....	100
4.2.2. Variabel <i>Experience Quality</i> .....	101
4.2.3. Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	103
4.2.4. Variabel <i>Revisit Intention</i> .....	104
4.2.5. Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	105
<b>4.3. Data dan Sumber Data</b> .....	110
4.3.1. Jenis dan Sumber Data .....	110
4.3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data .....	111
4.3.3. Teknik Sampling dan Ukuran Sampel .....	112
<b>4.4. Rancangan Analisis Data</b> .....	116
4.4.1. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i> .....	117
4.4.2. Uji <i>Measurement Model</i> .....	118
4.4.3. Uji <i>Structural Model</i> .....	119
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....	123
<b>5.1. Respon Kuesioner dan Deskripsi Responden</b> .....	123
5.1.1. Deskripsi Informasi Personal Jama'ah .....	124
5.1.2. Deskripsi Informasi Ibadah Umrah .....	130
<b>5.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap <i>Constructs</i></b> .....	136
5.2.1. Deskripsi Variabel <i>Personality Traits</i> .....	137
5.2.2. Deskripsi Variabel <i>Experience Quality</i> .....	1400
5.2.3. Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> .....	142
5.2.4. Deskripsi Variabel <i>Customer Loyalty</i> .....	143
<b>5.3. Uji Asumsi <i>Structural Equation Modeling</i></b> .....	146

5.3.1. Evaluasi Normalitas Data .....	147
5.3.2. Evaluasi Multikolinieritas.....	148
5.3.3. Evaluasi <i>Outliers</i> .....	148
<b>5.4. Uji Instrumen Penelitian .....</b>	<b>149</b>
5.4.1. Uji Validitas .....	149
5.4.2. Uji Reliabilitas .....	152
<b>5.4. Uji <i>Strusctural Model</i>.....</b>	<b>1494</b>
5.5.1. Penilaian <i>Goodness of Fit</i> .....	154
5.5.2. Pengujian Hipotesis .....	158
<b>5.6. Pembahasan dan Diskusi.....</b>	<b>166</b>
5.6.1. Hipotesis yang berkaitan dengan <i>Experience Quality</i> .....	166
5.6.2. Hipotesis yang berkaitan dengan <i>Customer Satisfaction</i> .....	168
5.6.3. Hipotesis yang berkaitan dengan <i>Revisit Intention</i> .....	168
5.6.4. Hipotesis yang berkaitan dengan <i>Word Of Mouth</i> .....	169
5.6.5. Pengujian Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek....	171
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>176</b>
<b>6.1. Kesimpulan .....</b>	<b>1766</b>
<b>6.2. Kontribusi Penelitian .....</b>	<b>1800</b>
6.2.1. Kontribusi Teoritis .....	1800
6.2.2. Kontribusi Praktis.....	1855
<b>6.3. Keterbatasan Penelitian Dan <i>Future Research</i> .....</b>	<b>189</b>
6.3.1. Keterbatasan Model.....	18089
6.3.2. Pengujian Model Empirik.....	18590
6.3.3. Agenda Penelitian Mendatang .....	18591
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>193</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>226</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Statistik Umrah Internasional Periode 2016-2018 .....	10
Tabel 1.2. Daftar Asosiasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah .....	11
Tabel 2.1 Gagasan Konseptual <i>Personality Traits</i> Pada Kajian Perilaku Konsumen .....	52
Tabel 2.2 Kajian-Kajian Tentang Dampak Neophobia Dalam Tawaran Konsumen .....	58
Tabel 2.3. Kajian-Kajian Dampak Neophilia Dalam Tawaran Kebaruan .....	66
Tabel 2.4. Studi Empiris Loyalty dari <i>Satisfaction</i> dan <i>Experience</i> .....	73
Tabel 2.5. Perbedaan/ Gap Hasil Penelitian <i>Loyalty</i> .....	75
Tabel 4.1. Variabel, Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator/ Item .	107
Tabel 4.2. Kriteria Pengujian Menggunakan SEM( <i>Goodness of Fit Index</i> ) .	121
Tabel 5.1. Kriteria Interpretasi Angka Indeks.....	137
Tabel 5.2. Nilai Indeks <i>Neophobia Tendency</i> .....	138
Tabel 5.3. Nilai Indeks <i>Neophilic Tendency</i> .....	139
Tabel 5.4. Nilai Indeks <i>Experience Quality</i> .....	141
Tabel 5.5. Nilai Indeks <i>Customer Satisfaction</i> .....	142
Tabel 5.6. Nilai Indeks <i>Revisit Intention</i> .....	144
Tabel 5.7. Nilai Indeks <i>Word Of Mouth</i> .....	145
Tabel 5.8. Uji Normalitas Data (Empirik) .....	147
Tabel 5.9. <i>Standardized Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model</i> Variabel Eksogen dan Variabel Endogen .....	153
Tabel 5.10. Hasil Uji Reliabilitas .....	157
Tabel 5.11. Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	157
Tabel 5.12. <i>Standardized Regression Weight (Loading Factor) Measurement Model Full Model</i> .....	1577
Tabel 5.13. Uji Hipotesis.....	15759
Tabel 5.14. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	172

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Gambaran WOM Tradisional.....	30
Gambar 2.2. Hubungan Kepuasan dan Kualitas Layanan.....	36
Gambar 2.3. Stakeholder Di Industri Wisata .....	42
Gambar 2.4. Proses Model Perjalanan Konsumen dan Pengalaman .....	44
Gambar 2.5. Kepribadian Dalam Kajian Pemasaran .....	51
Gambar 2.6. Neophobia Dalam Hubungan <i>Experience Quality</i> .....	57
Gambar 2.7. Neophobia dalam Sifat Kepribadian.....	60
Gambar 2.8. Neophilia Dalam Hubungan <i>Experience Quality</i> .....	66
Gambar 2.9. Neophilia Dalam Sifat Kepribadian.....	68
Gambar 2.10. Studi Empiris <i>Loyalty</i> dari <i>Satisfaction</i> dan <i>Experience</i> .....	72
Gambar 3.1. Pengaruh <i>Personality Traits</i> Terhadap <i>Experience Quality</i> , <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Revisit Intention</i> dan <i>WOM</i> .....	94
Gambar 3.2. Model Teoretikal Dasar .....	95
Gambar 4.1. <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) .....	120
Gambar 5.1. Identifikasi Jenis Kelamin Reponden .....	120
Gambar 5.2. Distribusi Tempat Tinggal Reponden.....	1206
Gambar 5.3. Informasi Tingkat Pendidikan Reponden .....	1207
Gambar 5.4. Informasi Pekerjaan Reponden.....	1208
Gambar 5.5. Informasi Tingkat Pendapatan Reponden .....	12029
Gambar 5.6. Intensitas Ibadah Umrah Reponden.....	12031
Gambar 5.7. CFA Variabel Eksogen dan Variabel Endogen.....	12051
Gambar 5.8. <i>Full Structural Model</i> .....	12056
Gambar 5.9. Pengaruh Langsung Model Empirik .....	12071

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I KUESIONER PENELITIAN.....	226
LAMPIRAN II DESKRIPSI RESPONDEN.....	231
LAMPIRAN III UJI ASUMSI <i>STRUCTURAL EQUATION MODELING</i> .....	274
LAMPIRAN IV <i>CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS</i> .....	282
LAMPIRAN V HASIL PERHITUNGAN <i>CONSTRUCT RELIABILITY</i> DAN <i>VARIANCE EXTRACT</i> .....	286
LAMPIRAN VI <i>UJI STRUCTURAL MODEL</i> .....	287



## ABSTRAK

Studi penelitian disertasi ini membangun model teoritikal membangun luaran berperilaku berbasis teori perilaku terencana, teori integratif (*experience*), dan teori psikologi (*personality traits*) yang menguji karakter kepribadian membangun *experience quality*, dalam menguatkan *loyalty output (travel outcomes)*. Desain disertasi ini adalah penelitian dasar dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi yang menjadi target penelitian yang pernah menjalankan umrah tersebar di Indonesia, berpendidikan minimal SMA/ sederajat , melalui PPIU yang tercatat di kantor Kementerian Agama Republik Indonesia. Studi ini menggunakan desain *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling* dengan sampel 281 responden. Pengumpulan data pada studi ini dilakukan dengan menggunakan *google form*.

Teknik analisis menggunakan SPSS Versi 25 dan *Structural Equation Modelling (SEM) AMOS Versi 22.0*. Hasil penelitian menunjukkan *neophobic tendency* dan *neophilic tendency* berpengaruh terhadap *experience quality*. *Experience quality* berpengaruh terhadap *loyalty output (travel outcomes)* melalui *customer satisfaction*. Ini menunjukkan *experience quality* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *loyalty output (travel outcomes)* yaitu *revisit intention* dan WOM namun melalui *customer satisfaction* memiliki peran sebagai mediasi. Kesimpulannya adalah karakter kepribadian mampu meningkatkan kualitas pengalaman, dan kualitas pengalaman tidak membangkitkan niatan kunjungan ulang maupun menyampaikan informasi kepada yang lain jika belum merasakan kepuasan. Penelitian ini menunjukkan dan merekomendasikan perlu dilakukan penelitian lanjutan, mengenai kepribadian neophobia terhadap perilaku-perilaku lainnya yang sifatnya petualangan dan mengembangkan kajian empirik dalam konteks dan konsep yang sama dengan objek yang karakteristik berbeda.

Kata Kunci: *Kecenderungan neophobia, Kecenderungan neophilia, Kualitas Pengalaman, Kepuasan Pelanggan, Niat kunjung ulang, WOM*

## ABSTRACT

*This dissertation research study builds theoretical models to build behavioral outcomes based on planned behavior theory, integrative theory (experience), and psychological trait (personality traits) that test personality traits to build experience quality, in strengthening loyalty output (travel outcomes). The design of this dissertation is basic research with primary and secondary data sources. The population that was the target of research that had carried out the Umrah was spread in Indonesia, with a minimum of high school / equivalent education, through PPIU recorded at the Ministry of Religion of the Republic of Indonesia. This study uses a non probability sampling design, with a purposive sampling technique with a sample of 281 respondents. Data collection in this study was carried out using Google Form.*

*The analysis technique uses SPSS Version 25 and AMOS Version 22.0 Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that neophobic tendency and neophilic tendency affect experience quality. Experience quality influences loyalty output (travel outcomes) through customer satisfaction. This shows that experience quality does not have a direct influence on output loyalty (travel outcomes), namely revisit intention and WOM, but through customer satisfaction has a role as mediation. The conclusion is personality traits can improve the quality of experience, and the quality of experience does not evoke the revisit intention or convey information to others if they have not felt satisfaction. This research shows and recommends further research on the personality of neophobia towards other behaviors that are adventurous and develop empirical studies in the same context and concept with objects of different characteristics.*

*Keywords: Neophobia Tendency, Neophilia Tendency, Experience Quality, Customer Satisfaction, Revisit Intentions, WOM*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Wisata religi saat ini tumbuh dan perkembangannya luar biasa ditengah industri pariwisata lainnya. Hal ini dikarenakan dalam setiap kehidupan manusia, disadari atau tidak, seringkali mendapati nilai-nilai kehidupan yang dialaminya mendapatkan suatu pertentangan batin. Pertentangan batin yang terjadi dalam jiwa manusia, terjadi pada saat kehidupan duniawinya selalu menjadi fokus utama perjalanan kehidupannya, sehingga sering menimbulkan ketidaknyamanan dalam dirinya. Oleh karena itu, setiap individu selalu berupaya memberikan waktu untuk menghilangkan kejenuhan dari segala rutinitas dunia yang telah banyak menyita kebersamaan bersama keluarga, teman, dan lingkungannya, serta untuk meningkatkan ibadah dengan lebih sungguh-sungguh.

Kegiatan wisata, terutama wisata religi saat ini menjadi pilihan bagi setiap individu karena selain dapat melihat dan mengagumi suatu peradaban manusia di masa lalu, juga dapat memperkaya wawasan keagamaan dan memperdalam rasa spiritual pengunjunnya. Wisata religi merupakan jenis pariwisata dengan dua subtipe, yaitu ziarah yang artinya perjalanan untuk tujuan keagamaan/ spiritual dan melihat monumen dan artefak agama (Gannon et al., 2017). Sehingga dengan berwisata religi, seseorang dapat merepresentasikan wujud eksistensinya yaitu suasana hati, fisiologis, fisik dan sosial. Kegiatan wisata religi ini, bisa dilakukan atas inisiatif sendiri,

namun bisa juga dikoordinir oleh kelompok-kelompok keagamaan, ataupun biro perjalanan. Salah satu wisata religi yang ada di kalangan penganut agama Islam adalah ibadah umrah. Begitu banyak yang berminat dalam kegiatan wisata religi ini, membuat banyak industri melihat peluang bisnis dan tumbuh dengan pesat di Indonesia. Bisnis-bisnis ini berlomba untuk memberikan hal-hal yang dibutuhkan dan memberikan layanan kepada para jama'ah umrah dari pemberangkatan hingga perjalanan ibadahnya.

Pada wisata religi, banyak industri perjalanan ini berupaya memberikan sesuatu yang dapat berkesan baik dan positif, serta yang dapat dikenang. Hal ini karena setiap individu menganggap bahwa wisata religi seperti ini juga merupakan pencarian dari pengalaman baru yang berbeda dari pengalaman rutin yang ditemui dalam rumah (Li et al., 2008). Franklin (2003), menyebutkan bahwa apa yang disukai wisatawan saat itu, maka ia akan berusaha untuk kembali ke tempat yang dikenal sebelumnya. Melihat dari pernyataan kedua penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa masyarakat ketika mau melakukan wisata juga akan melihat dua hal yakni keinginan memiliki pengalaman baru dari suatu kunjungan dan melakukan kunjungan ulang ketika telah memiliki pengalaman yang menyenangkan di masa lalunya (Petrick, Morais, Norman, 2001: 42). Hal ini berarti bahwa tujuan kunjungan dari perjalanan sangat bergantung pada masyarakat yang melakukan kunjungan ulang (loyalitas dari pengunjungnya).

Loyalitas pelanggan dalam penelitian saat ini dianalogikan sebagai loyalitas pengunjung, beberapa ahli telah memberikan penjelasan dan definisinya. Newman dan Werbel (1973) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pelanggan yang membeli ulang terhadap merek tersebut, mempertimbangkan hanya pada merek tersebut, dan tidak memiliki informasi terkait mencari kualitas merek yang sama. Tellis (1988) mendefinisikan sebagai perilaku pada frekuensi pembelian berulang atau volume dari pembelian merek yang sama. Hawkins, Best dan Coney (1995) mendefinisikan loyalitas sebagai niat konsumen atau perilaku aktual berulang kali membeli produk atau jasa tertentu. Oliver (1997) menekankan dua aspek kesetiaan yang berbeda pada konsep perilaku dan sikap, yang berarti secara mendalam akan memegang komitmen membeli kembali produk/ layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan membeli merek yang sama, meskipun situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku untuk berpindah.

Oliver (1997), juga mendefinisikan mengenai loyalitas pada tingkat yang lebih tinggi, yaitu konsumen yang sungguh-sungguh ingin membeli kembali produk atau layanan, tidak akan memiliki yang lain, dan akan mengejar pencarian melawan segala rintangan pada semua biaya. Konsumen mempertahankan pada suatu merek dengan tujuan sebagai upaya mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan tertentu dan melakukan pembelian berikutnya pada kategori layanan yang didapatkan sebelumnya (Jones dan Taylor, 2007; Reynolds dan Arnold, 2000). Proses membangun

loyalitas pelanggan telah menjadi bagian yang menarik dalam sebuah penelitian empat puluh tahunan pada bidang bisnis (Martina Donnelly, 2009). Kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, nilai, kualitas layanan atau kinerja, keunggulan produk, *personal fortitude*, ikatan sosial dan sinergi, keterlibatan pelanggan, harga, risiko, nama merek, demografi, kebiasaan dan sejarah penggunaan merek (Petrick dan Norman, 2001; Baker dan Crompton, 2001; Oliver, 1999; Pritchard dan Howard, 1997; Fick dan Ritchie, 1991; Keller, 1998; Solomon et al, 1999).

Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi perilaku *switching* (Lee dan Back, 2008). Hal ini karena konsumen sering berkembang dalam sikap terhadap produk atau layanan, yang didasarkan pada evaluasi pengalaman sebelumnya (Yang et al., 2011). Berdasarkan sikap, konsumen akan memutuskan untuk tetap atau meninggalkan produk atau layanan yang diterimanya berdasarkan kognitifnya (kepercayaan), sikapnya (kepuasan kumulatif), dan selanjutnya konatifnya (menyatakan niat pembelian kembali dari produk atau layanan yang sama). Tahap-tahap inilah yang akan menghasilkan perilaku loyal (Lee, 2014; Wong et al., 2014), yang dapat merujuk pada niat seseorang untuk berperilaku tertentu di masa depan (Song, et.al., 2014; Wu et al., 2014; Yang et al., 2011). Niat konsumen diukur dari niat untuk bertahan pada hubungan dengan merek di masa depan, niat untuk mengeluh kapan masalah itu terjadi,

dan niat untuk membayar harga premium dan tetap setia pada suatu merek meskipun ketika harganya naik.

Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan telah menjadi bagian integral bisnis saat ini, dan pelanggan setia dipandang sebagai aset penting dari bisnis apa pun. Loyalitas pelanggan diakui sebagai strategi utama untuk kelangsungan hidup, profitabilitas dan keberhasilan bisnis apa pun (Grappi dan Montanari, 2011; Wong et al., 2014), karena pelanggan setia sebagai sumber pendapatan yang stabil yang diinginkan dan penting yang dapat mempengaruhi grup referensi untuk calon pelanggan baru. Hal ini karena mereka punya manfaat berharga yaitu memiliki perilaku yang rendah untuk beralih ke pesaing, biaya lebih sedikit dalam mempertahankan konsumen yang loyal daripada mencari konsumen baru, memiliki kemauan untuk membayar harga yang premium, dan sebagai iklan yang positif untuk menyampaikan dari mulut ke mulut (Lee et al, 2009). Oleh karena itu, yang perlu dilakukan bisnis adalah memenuhi segala harapan konsumen dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik.

Pengalaman bagi konsumen, merupakan motivasi yang muncul dalam diri konsumen, karena memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal-hal yang membuat adanya tambahan penilaian dari apa yang telah dilihat, didengar, dan dievaluasi sebelumnya, termasuk pada wisata. Perilaku pada aktivitas wisata, jika dilihat secara humanistik, eksistensial, dan perspektif fenomenologis, menunjukkan cakupan konsumsi (Holbrook dan Hirschman,

1982), hotel dan pariwisata (Wall et al,2001), pengalaman wisatawan (Quan dan Wang, 2004). Pada aspek pengalaman Arnould dan Price (1993), menyatakan bahwa liburan pariwisata akan menghasilkan pengalaman duniawi yang tampak, dan rekreasi, pengalaman pariwisata, mendidik, bahkan menunjukkan eksistensi kunjungan (Cohen, 1979; Wang, 1999). Pengalaman merupakan tanda manfaat yang diinginkan pengunjung sebagai sesuatu yang subjektif dan kompleks namun terukur (Privette 1983), banyak dimanipulasi (Urry, 1990), dan dapat dikendalikan (Pine dan Gilmore, 1999). Setiap pengunjung memiliki niat yang berbeda-beda dan memiliki niat untuk menerima dan menolak suatu pengalaman yang dapat mempengaruhi kunjungannya. Hal ini karena pariwisata adalah sektor pengalaman intensif dimana wisatawan akan membayar pengalaman diatas segalanya (Sorensen dan Jensen, 2015), hasilnya adalah kesenangan dan ingatan dari pengalaman (Pine dan Gilmore, 1999, 2013; Sundbo dan Sorensen, 2013).

Topik penelitian tersebut, masih sangat penting untuk dilakukan agar dapat diketahui hal-hal yang mendorong pengambilan keputusan untuk melakukan kunjungan ulang, serta yang mendorong untuk memberikan rekomendasi bagi pihak lain. Citra positif tempat tujuan wisata, kepuasan yang dirasakan wisatawan dan loyalitas kunjungan, saat ini masih menjadi satu kesatuan variabel yang tidak terpisahkan (Suzan Coban, 2012). Hal ini karena loyalitas menjadi konsep yang erat kaitannya dengan kepuasan dan hasilnya sesuai dengan ide yang ada pada level kepuasan yang tinggi. Dalam konteks pariwisata, review dari literatur seperti ini masih perlu diteliti lebih

lanjut, karena pengetahuan/ studi tentang loyalitas pada industri wisata masih perlu dikembangkan lebih banyak lagi dari konsep ini.

Hal tersebut karena pariwisata telah menjadi industri yang memiliki potensi dan manfaat bagi pelaku dan penyedia layanan pada sektor ini. Pariwisata juga memiliki kekuatan sinergi dengan bidang dan sektor lainnya (transportasi, telekomunikasi, sumber daya manusia, lingkungan hidup, dan lain-lain). Stokes (2003), membagi karakteristik tersebut menjadi tiga jenis yaitu *hospitality industry* (*food dan baverage*, dan akomodasi), *travel* (retail dan *wholeseller*, operator), *visitor services* (*attraction*, event, dan *tourism agencies*). Karakteristik tersebut bisa memiliki kepekaan yang tinggi, dan memiliki hubungan dalam lingkungan organisasi dan memiliki sifat *interdependency* yang sangat kuat (Jago dan Ardle, 1999), dan bersifat permanen (Falcon, et al.,1999).

Penelitian Kozak (2001) menjelaskan mengenai penggunaan ekspektasi sebagai dasar komponen penilaian kepuasan, sedang yang berkaitan dengan masalah kompleks kapan menilai harapan dan kejelasan harapan pengalaman dalam pariwisata dilakukan oleh Ryan (1995) dan Pearce (2005). Pemahaman motivasi pengunjung untuk melakukan kunjungan diperoleh dari tiga sumber informasi. Pertama perjalanan sejarah dan tulisan sejarah (Urry, 1990; de Botton, 2002, 2009). Kedua, kontribusi psikologi yang dikenal dengan *dynamic psychology* yang merupakan studi motivasi dan kebutuhan (Boring, 1950). Yang terakhir, dari laporan statistik

pemerintah dan laporan komersial konsultan yang relevan dengan motivasi pengunjung.

Kerangka motivasi pengunjung juga dapat dilihat dari atribut unik pariwisata yang diterima sebelumnya, diantaranya karakter. Karakter mengatur dan menyusun informasi sebagai suatu ukuran kapasitas prediksi di masa depan. Penilaian mengenai karakter ini dikenalkan oleh Stanley Plog (2001), yang menjelaskan penilaian motivasi perjalanan wisata pada industri maskapai penerbangan. Pendekatan sosiologis juga dapat digunakan untuk melihat motivasi kunjungan kembali untuk menunjukkan kepemilikan kebutuhan dan aktualisasi diri pengunjung (Pearce, 1982). Mannel dan Iso-Ahola (1987), menyorot pentingnya perasaan sebagai kompetensi dan kemampuan untuk mengatur agenda untuk memuaskan dirinya lari dari rutinitas dan tekanan lingkungan melalui rekreasi. Selanjutnya dikembangkan oleh Pearce (1993) dan Hsu dan Huang (2008) sebagai skema konsep penelitian motivasi yang dikenal dengan *travel career patterns* (TCP). TCP ini menjelaskan tahapan untuk pengembangan ide motivasi perjalanan yang tidak memenuhi banyak kriteria yang ditentukan, tetapi mengharuskan membuat daftar motif kunjungan.

Motivasi perjalanan pada industri wisata, diantaranya pada wisata religi, wisatawan memperoleh informasi dari pembelajaran spiritualnya dan pengalaman orang lain saat melaksanakan kunjungan. Salah satunya adalah perjalanan umroh, yang merupakan salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam yang mirip dengan ibadah haji, dilaksanakan dengan beberapa ritual di



kota Mekkah terutama di Masjidil Haram. Ibadah ini dilaksanakan dengan *tawaf* di Ka'bah dan *sa'i* antara Shofa dan Marwah dengan menggunakan ihram yang diambil dari *miqat*. Umrah ini juga dikenal dengan ibadah haji kecil, perbedaannya adalah pada waktu dan tempat. Ibadah haji dilaksanakan pada waktu antara 8-12 Dzulhijjah dan dilaksanakan hingga ke luar kota Mekkah, sedang ibadah umrah bisa setiap hari, bulan, ataupun tahun dan hanya di kota Mekkah.

Bagi masyarakat Indonesia, ibadah umrah adalah ibadah sunnah, namun memiliki keterikatan dan keterlibatan yang tinggi. Keyakinan yang begitu kuat mengenai ibadah umrah ini menjadi alasan bahwa ibadah ini menjadi daya tarik untuk dilaksanakan. Begitu banyak keutamaan ibadah bagi masyarakat muslim, membuat dorongan masyarakat Indonesia untuk segera melakukan ibadah ini lebih cepat. Terlebih, untuk melaksanakan ibadah haji saat ini, *waiting list* bisa mencapai 17-20 tahun. Oleh karena itu, banyak masyarakat Indonesia berupaya mencari informasi untuk membantu perjalanan ibadah tersebut dengan segera. Mengingat begitu banyaknya keminatan tersebut, maka banyak bisnis yang melihat peluang ini untuk melayani keinginan masyarakat untuk menjalankan ibadah tersebut. Masyarakat muslim di Indonesia melaksanakan umrah menuju Masjidil Haram di Mekkah Arab Saudi melalui jasa travel umrah atau biro perjalanan yang tersebar di seluruh Indonesia.

Penyedia jasa ini menyediakan berbagai fasilitas untuk memudahkan jama'ah berkonsentrasi pada pelaksanaan ibadah umrah di

Masjidil Haram di Mekkah dan Madinah. Travel umrah ini rata-rata telah memiliki hubungan yang baik dengan hotel yang berada disekitaran Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, sehingga memudahkan jama'ah beribadah. Biasanya biro perjalanan umrah ini, menetapkan beberapa paket perjalanan umrah minimal 9 hari perjalanan dari Indonesia ke Arab Saudi dan sebaliknya. Berdasarkan jumlah jama'ah ibadah umrah sampai tahun 2018, secara statistik berikut data 5 negara terbesar penyuplai jama'ah umrah ke Arab Saudi dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.1.**  
**Statistik Umrah Internasional Periode 2016-2018**

Rank	Negara	2016 (ribu)	Negara	2017 (ribu)	Negara	2018 (ribu)
1	Mesir	1300,0	Pakistan	1446,2	Pakistan	1674,6
2	Pakistan	991,3	Indonesia	875,9	Indonesia	974,6
3	Indonesia	699,6	India	524,6	India	652,3
4	Turki	473,7	Irak	264,8	Mesir	541,9
5	Yordania	434,5	Bangladesh	80,9	Aljazair	365,7

Sumber: *General Authority of Statistics (GaStat) Arab Saudi (2016-2018)*

Tabel 1.1., menunjukkan penyuplai jama'ah umrah terbesar ke Arab Saudi ada yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dari kelima negara tersebut, negara Pakistan, Indonesia dan India merupakan negara yang mengalami peningkatan jama'ah umrahnya. Tahun 2018, kerajaan Saudi mengeluarkan total sebanyak 7.667.529 visa umrah ke seluruh negara.

Bagi masyarakat muslim Indonesia, ibadah umrah menjadi suatu kesempatan beribadah yang tidak ingin dilewatkan. Sehingga ketika memiliki kesempatan finansial, banyak masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah tersebut. Beberapa pilihan baik *travel agency*, paket biaya, bulan pelaksanaan biaya seringkali menjadi prioritas pilihan bagi para calon jamaah. Seperti

diketahui bahwa *travel agency* yang mengelola pelaksanaan ibadah umrah yang ada di Indonesia cukup banyak. Menurut Kementerian Agama Republik Indonesia (2018), data PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah) tercatat sebanyak 1012 dan terafiliasi ke dalam 6 asosiasi. Asosiasi PPIU tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.2., berikut:

**Tabel 1.2.**  
**Daftar Asosiasi Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah**

No	Asosiasi	Tahun Berdiri
1	<b>AMPHURI</b> (Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia)	2007
2	<b>HIMPUH</b> (Himpunan Penyelenggara Umrah dan Haji)	2009
3	<b>KESTHURI</b> (Kesatuan Tour Travel Haji Umrah Republik Indonesia)	2014
4	<b>PRATAMA</b> (Asosiasi Perkumpulan Travel Umrah dan Haji)	2017
5	<b>ASPHURINDO</b> (Asosiasi Penyelenggara Haji Umrah dan Inbound Indonesia)	2018
6	<b>SAPUHI</b> (Sarikat Penyelenggara Umrah dan Haji Indonesia)	2018

Sumber: <https://ayohaji.com/asosiasi-penyelenggara-haji-dan-umroh-di-indonesia/>

Begitu banyak PPIU yang menjalankan kegiatan bisnis perjalanan ini memudahkan bagi masyarakat untuk mengakses kesempatan untuk beribadah. Banyaknya biro ini tentunya akan membantu menjadi lebih mudah bagi jama'ah untuk menjalankan ibadah di kota Mekkah dan Madinah.

Biro perjalanan umrah ini menyediakan layanan terkait perjalanan ibadah dan pariwisata diantaranya untuk pelaksanaan ritual, maskapai penerbangan, layanan transportasi, hotel, paket tur sampai pada asuransi perjalanan. Oleh karena itu, biro perjalanan ini harus dapat menganggarkan, menetapkan, menjadwalkan dan mengatur calon jamaah yang merencanakan perjalanan. Disamping itu, biro perjalanan ini juga menawarkan paket yang

bisa diambil oleh calon jamaah yang akan melaksanakan ibadah umrah agar perjalanan ibadah yang dilakukan sesuai budget yang dimiliki jamaah dan agar berjalan khusyuk. Perjalanan ibadah yang dilakukan seringkali untuk ibadah ini adalah bagaimana ibadah ini bisa berjalan secara khusyuk, sehingga kepuasan perjalanan lebih ditentukan pada saat beribadah umrah, dan didukung pada pelayanan yang diberikan biro perjalanan. Sehingga diharapkan pelayanan yang maksimal bisa diberikan kepada jama'ah-jama'ah umrah yang menjalankan ibadah. Jika dikemudian hari jama'ah yang melaksanakan ibadah tersebut merasakan pengalaman yang baik dan puas maka dalam perjalanan umrah selanjutnya akan memilih dan mencari untuk menggunakan kembali jasa dari biro perjalanan itu kembali.

Berdasarkan pernyataan diatas, ada beberapa hal yang mendasari jama'ah memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan dan melakukan kunjungan kembali serta menyampaikan informasi ke yang lainnya dalam ibadah umrah, yaitu:

1. *Waiting list* yang begitu lama untuk ibadah haji, sehingga ibadahnya dialihkan untuk ibadah umrah atau menunggu waktu pemberangkatan ibadah haji.
2. Kuatnya keinginan jama'ah yang sebelumnya telah menjalankan ibadah umrah atau haji untuk berangkat kembali dan menjalankan ibadah tersebut.

3. Sosialisasi dan promosi yang begitu intensif kepada jama'ah yang ditawarkan pihak *travel agency* melalui berbagai pendekatan yang menarik dengan berbagai tawaran paket waktu dan biaya, serta layanan lainnya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Landasan berfikir dalam studi ini adalah adanya kontradiksi antara teori, konsep, pemahaman, fokus kajian, hasil penelitian mengenai loyalitas pelanggan. Studi ini memiliki perbedaan dengan studi terdahulu karena mengintegrasikan berperilaku dalam *experience quality* yang dilihat dari faktor kepribadian (*personality traits: neophobic tendency* dan *neophilic tendency*) dengan *revisit intention* dan *word of mouth* (penyampaian hasil yang diterima individual kepada orang lain ataupun khalayak lain). Perbedaan tersebut memasukkan unsur-unsur ketakutan dan rasa ingin tahu mengenai sesuatu yang baru sebagai pengendali *experience quality* (kualitas pengalaman).

Kemudian, menghubungkan capain tersebut dengan *customer loyalty* yang merupakan dampak dari kepuasan yang telah diterimanya. *Customer loyalty* berupa *revisit intention* dan *word of mouth* (WOM), sehingga rumusan masalahnya dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah karakter kepribadian (*neophobic tendency*) akan berdampak terhadap *experience quality*?
2. Apakah karakter kepribadian (*neophilic tendency*) akan berdampak terhadap *experience quality*?
3. Apakah *experience quality* akan berdampak terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *experience quality* akan berdampak terhadap *revisit intention*?
5. Apakah *experience quality* akan berdampak terhadap *word of mouth*?
6. Apakah *customer satisfaction* yang diperoleh dapat berdampak terhadap *revisit intention*?
7. Apakah *customer satisfaction* yang diperoleh dapat berdampak terhadap *word of mouth*?
8. Apakah *experience quality* akan berdampak terhadap *revisit intention* yang dimediasi *customer satisfaction*?
9. Apakah *experience quality* akan berdampak terhadap *word of mouth* yang dimediasi *customer satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Studi penelitian disertasi ini diarahkan untuk membangun model teoritikal dasar dan empirik sebagai upaya membangun luaran berperilaku berbasis pada teori perilaku terencana, teori integratif (*experience*), dan teori psikologi (karakter kepribadian/ *personality traits*). Untuk mencapainya, maka studi ini diarahkan untuk:

1. Menguji dan menganalisis dampak karakter kepribadian neophobia (*neophobic tendency*) akan berdampak terhadap *experience quality*.
2. Menguji dan menganalisis dampak karakter kepribadian neophilia (*neophilic tendency*) akan berdampak terhadap *experience quality*.
3. Menguji dan menganalisis dampak *experience quality* terhadap *customer satisfaction*.
4. Menguji dan menganalisis dampak *experience quality* terhadap *revisit intention*.
5. Menguji dan menganalisis dampak *experience quality* terhadap *word of mouth*.
6. Menguji dan menganalisis dampak *customer satisfaction* yang diperoleh dapat berdampak terhadap *revisit intention*.
7. Menguji dan menganalisis dampak *customer satisfaction* yang diperoleh dapat berdampak terhadap *word of mouth*.
8. Menguji dan menganalisis dampak *experience quality* terhadap *revisit intention* yang dimediasi *customer satisfaction*.
9. Menguji dan menganalisis dampak *experience quality* terhadap *word of mouth* yang dimediasi *customer satisfaction*.

#### **1.4 Kontribusi Hasil Penelitian**

Penelitian disertasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang ingin dicapai yaitu secara teoritis maupun praktis. Kontribusi pertama, secara teoritis dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, pengayaan

tentang teori-teori; teori perilaku terencana (loyalitas dalam lingkup *revisit intention* dan *word of mouth*), teori integritas (*experience quality*), dan teori psikologi (karakter kepribadian/ *personality traits*). Selain itu, penelitian ini juga sebagai wahana untuk pengayaan teori dan konsep dalam ilmu manajemen pariwisata terutama pada industri wisata religi yang berkaitan dengan karakter kepribadian dalam konteks psikologi dalam membangun *experience* yang membangun *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

Studi ini berupaya mengembangkan model teoritik dengan membangun *customer loyalty* yang berbasis pada *customer satisfaction* dan *experience quality*. Dimana *experience quality* yang digunakan dalam studi ini menggunakan pendekatan yang dikaji dari *teori integratif* Bagozzi (1997), yang mengakui pandangan untuk hal yang berbeda dari wisatawan karena kesadaran dan aktivitasnya. Disamping itu juga dikaji dari teori pengalaman untuk menjelaskan bahwa apa yang benar-benar diinginkan bukanlah produk tetapi pengalaman yang memuaskan (Abbot, 1955, p.40).

Aspek perilaku dari loyalitas yang berupa *revisit intention* menggunakan pendekatan yang berakar pada *theory of planned behaviour* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, membentuk *behavioral intention* dan *individual behavior*. Model teoritik dalam studi ini mengadopsi dan mengembangkan yang dikemukakan Oliver (1997) yang menyatakan niat beli ulang dan WOM terhubung dengan perilaku. Secara teoritis, studi ini memadukan teori-teori keperilakuan dalam



teori perilaku terencana dengan *teori integratif* serta *teori psikologi* yang mendasari konsep pariwisata. Orisinalitas model teoritikal studi ini adalah mengintegrasikan antara teori tersebut, dan menghubungkannya dengan masing-masing luaran *customer loyalty*.

Disamping itu, studi ini juga akan menguji secara empiris penelitian yang tidak dilakukan peneliti sebelumnya. Penelitian disertasi ini mengintegrasikan teori-teori dan memasukkan konsep dan temuan. *Teori psikologi* yang dimasukkan mengambil dari motivasi terhadap makanan (Kivela dan Crotts, 2009; Kim dan Scarles, 2009; Kim dan Eves, 2012; Kim, Eves, dan Scarles, 2013), ciri-ciri kepribadian (Marshall dan Bell, 2004; Kim, Suh, dan Eves, 2010), pengalaman (Wijawa, King, Nguyen, dan Morrison, 2013), serta kepuasan dan niat berperilaku (Kim et al, 2010). Oleh karena itu pengujian empirik studi ini, menghubungkan ciri-ciri/ karakter kepribadian (*personality traits*) menuju *customer loyalty* yang terjadi di pariwisata. Secara empiris, kontribusi studi ini mengintegrasikan faktor-faktor psikologi dalam teori integrasi sebagai konsekuensi berperilaku untuk membangun konsekuensi positif yaitu kepuasan.

Kontribusi selanjutnya secara praktis, memberikan kontribusi menjadi bahan literatur bagi praktisi pariwisata terutama industri wisata religi agar mampu memahami apa yang membuat pihak-pihak memiliki loyalitas, khususnya dalam konteks *travel outcomes* untuk menjalankan bisnis jasa. Kemudian dapat menjadi bahan untuk memahami karakter kepribadian, *experience quality*, dan *customer satisfaction*, untuk membangun loyalitas

yang diperolehnya. Terakhir, dapat menjadi bahan literatur bagi praktisi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan *customer loyalty* yang berkaitan dengan pendekatan manajemen pariwisata religi dan perilaku terencanya. Hal ini dengan membuat pola-pola untuk membangun *experience quality*, menciptakan *customer satisfaction* yang pada akhirnya mencapai loyalitas.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI

#### 2.1. Pendahuluan

Studi ini menjelaskan hal-hal yang mendasari penelitian, yaitu luaran-luaran loyalitas konsumen yang berupa *travel outcomes*; *revisit intention* dan *word of mouth* yang diperoleh setelah memperoleh *satisfaction* yang berpijak pada landasan kualitas pengalaman (*experience quality*) yang diperoleh sebelumnya dan dikembangkan dari model karakter kepribadian (*personality traits*) psikologi seseorang. Oleh karena itu, studi ini membutuhkan landasan teori untuk generalisasi dan rasionalisasi dari hipotesis. Agar hasil penelitian bisa diinterpretasikan dan disimpulkan, maka dalam bab ini memuat beberapa bagian yang dimaksudkan untuk menjelaskan berbagai hal yang terkait dalam penelitian ini.

Bagian pertama, dimaksudkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya *customer loyalty* pada pariwisata, yaitu *customer satisfaction* dan *experience quality*. Bagian selanjutnya menjelaskan mengenai definisi, perkembangan konseptual, dan dimensi yang mempengaruhi loyalitas. Bagian ketiga menjelaskan teori-teori yang mengungkapkan hubungan *personality traits* (karakter kepribadian neophobia dan kepribadian neophilia), *experience quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

## 2.2. Faktor-Faktor Pembentuk *Customer Loyalty*

*Loyal customers* (pelanggan yang setia) adalah mereka yang membeli kembali merek, hanya mempertimbangkan pada merek tertentu, dan tidak melakukan pencarian informasi terkait merek (Newman and Werbel, 1973). Definisi lain dikemukakan Tellis (1988), bahwa loyalitas pelanggan sebagai frekuensi pembelian berulang atau volume relatif pembelian merek yang sama. Selain itu, Hawkins, Best, dan Coney (1995) mendefinisikan loyalitas sebagai niat konsumen atau perilaku aktual untuk berulang kali membeli produk atau layanan tertentu.

Oliver (1997) mendefinisikan loyalitas pada tingkat yang lebih tinggi (*ultimate loyalty*) yaitu konsumen yang dengan sungguh-sungguh ingin membeli kembali produk atau layanan, tidak akan memiliki yang lain, dan akan melanjutkan pencarian melawan segala rintangan dan semua biaya. Selanjutnya Oliver (1999) melanjutkan definisi loyalitas sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai terus-menerus di masa depan terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan beralihnya perilaku.

Menurut Lam, Shanka, Erramilli dan Murthy (2004, p. 294), loyalitas pelanggan adalah keterikatan keseluruhan pembeli atau komitmen mendalam terhadap suatu produk, layanan, merek, atau organisasi. Oliver (1999) lebih menekankan loyalitas yang mengacu pada pembelian berulang barang atau jasa, Lovelock dan Wirtz (2004) dan Severt, Wang, Chen, dan Breiter (2007) menyoroti bahwa *customer loyalty* adalah membeli barang

atau jasa, bersedia merekomendasikan layanan, dan menyebarkan dari mulut ke mulut secara positif. Kedua hal tersebut dianggap sebagai ekspresi penting dari loyalitas konsumen (Andreassen dan Lindestad, 1998; Bei dan Chiao, 2001; Yoon dan Uysal, 2005). Dampak kepuasan terhadap loyalitas konsumen merupakan bukti empiris adanya hubungan yang kuat diantara konstruk (Brady dan Robertson, 2001; Yu dan Dean, 2001).

Dalam pemasaran destinasi, kunjungan berulang dan merekomendasikan kepada orang lain terkenal dalam konteks teori loyalitas destinasi (Alegre dan Cladera, 2006; Chen dan Chen, 2010). Tingkat loyalitas wisatawan ini dapat dilihat dari kesediaan mereka menyarankan dan niat untuk mengulangi kunjungan ulang ke destinasi (Oppermann, 2000). Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain dan niat mengunjungi kembali tujuan di masa depan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan (Kozak dan Rimmington 2000; Jang dan Feng, 2007; Chi dan Qu, 2008; Chen dan Chen, 2010). Jadi jelas bahwa kepuasan, niat berkunjung kembali, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut memiliki hubungan yang signifikan (Taylor dan Baker, 1994), merupakan bentuk strategi pemasaran dan promosi yang paling efektif (Beeho dan Prentice, 1997; Hallowell, 1996), berkontribusi terhadap retensi dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993). Hal tersebut dikarenakan jika ada kinerja berkualitas tinggi dan tingkat kepuasan tinggi, loyalitas dan kunjungan di masa depan akan meningkat (Baker dan Crompton, 2000).

Kualitas produk/ layanan pariwisata yang disediakan destinasi wisata memiliki pengaruh besar dalam kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Taylor dan Baker, 1994; Anderson et al., 1994). Destinasi pariwisata dapat membangun tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sebagai pembentuk reputasi destinasi yang dirasakan tersebut. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1991) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang harus ada untuk menghasilkan kepuasan pelanggan: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Weiermair dan Fuchs (1999) menguraikan kepuasan wisatawan, dengan mengukur berbagai dimensi kualitas seperti estetika/ penampilan, keamanan/ keselamatan, orientasi layanan, variasi/ kesenangan, dan aksesibilitas layanan, termasuk kegiatan pariwisata diantaranya makanan dan akomodasi, atraksi, kegiatan, belanja, dan transportasi.

Selanjutnya, Kozak dan Rimmington (2000) menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman positif dan negatif dengan berbagai komponen destinasi. Pengalaman positif penting dalam pemasaran destinasi. Pertama, biaya pemasaran untuk menarik wisatawan yang berkunjung ulang berkurang dari pada saat pertama melakukan penawarannya. Kedua, sebagai tanda positif kepuasan wisatawan. Ketiga, menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ulang merupakan pengunjung yang paling mungkin mengunjungi kembali suatu destinasi. Terakhir, wisatawan akan menyarankan kepada kerabat dan teman tempat destinasi yang telah dikunjunginya (Oppermann 1998).

Jadi dapat diketahui bahwa *customer loyalty* yang berupa *revisit intention* dan *word of mouth* dapat tercapai jika faktor kepuasan terpenuhi dan konsumen senang dengan pengalaman sebelumnya (Crompton dan McKay, 1997; Chi dan Qu, 2008). Pengalaman yang positif dari layanan/ produk, dan sumber daya lainnya dapat menjadi daya tarik kunjungan ulang di masa mendatang dan efek positif dari informasi mulut ke mulut. Selanjutnya, untuk melihat hubungan non-linear yang mempengaruhi *loyalty output*, maka beberapa faktor yang dapat mengintervensi hubungan perlu dilakukan penelitian mendalam, diantaranya adalah karakteristik pribadi pelanggan.

Kepribadian dianggap penting untuk melihat karakteristik psikologis seseorang karena menekankan gagasan mengenai sifat kepribadian yang konsisten untuk mendasari kebiasaan perilaku, seperti pada pembelian produk ataupun jasa. Salah satu dimensi kepribadian yang mampu membangkitkan pengalaman adalah *openness to experience* yang di dalamnya terdapat perbandingan berbagai tanggapan rasa ingin tahu dan kehati-hatian dari berbagai pengalaman yang diterima konsumen (Goldberg, 1990). Dimensi kepribadian tersebut, didalamnya terdapat kepribadian yang berpengaruh terhadap keinginan untuk menambah/ mengurangi pengalaman bagi diri konsumen yaitu yang dikenal dengan kepribadian *neophobic* dan *neophilic*.

### 2.2.1. *Revisit Intention*

*Revisit Intention* (niat berkunjung kembali) didefinisikan sebagai kemungkinan bagi wisatawan untuk bersedia mengulangi suatu kegiatan atau mengunjungi kembali fasilitas / tujuan (Baker dan Crompton, 2000). Maksudnya adalah niat mengunjungi kembali ini sebagai niatan pengunjung untuk mengunjungi kembali dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan sering bepergian ke suatu tempat tujuan. Menurut Baker dan Crompton (2000), daya tarik yang dirasakan termasuk dalam analisis jalur sebagai variabel independen untuk mewakili kualitas kinerja tujuan, sementara kepuasan keseluruhan dianggap sebagai variabel untuk mewakili kualitas pengalaman. Selain itu, niat mengunjungi kembali menurut Cole dan Scott (2004) mengacu pada kemauan wisatawan atau rencana untuk mengunjungi tujuan yang sama lagi. Di sisi lain, Cole dan Scott, (2004) juga membedakan kepuasan keseluruhan dari kualitas pengalaman, meskipun didefinisikan sebagai manfaat atau hasil yang dialami orang sebagai hasil dari kunjungan.

Pembelian berulang ini, sering dikatakan sebagai ukuran loyalitas terhadap suatu merek oleh konsumen dan sering diperhitungkan oleh para peneliti pemasaran untuk mengevaluasi suatu bisnis. Pembelian ini muncul dari niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk sebanyak dua kali atau lebih terhadap produk yang sama maupun berbeda (Zeng, Zuahao, Rong, dan Zhilin, 2009). Pembelian ulang ini memiliki 2 karakteristik yaitu *intention* (intensi) dan *behavior* (perilaku). Karakteristik dari intensi pembelian ulang ini erat kaitannya dengan sikap dari perilaku



sebelumnya, yang dialami oleh pengalaman sebelumnya yang mendapatkan sebuah produk/ layanan yang sesuai dengan harapan (kepuasan).

Meskipun demikian, tidak semua kepuasan akan menjadi faktor penentu untuk konsumen melakukan pembelian kembali. Akhter (2010) menemukan bahwa kepuasan tidak secara langsung berhubungan dengan pembelian kembali. Namun tidak salah bahwa kepuasan konsumen berpengaruh pada perilaku pembelian kembali jika dilihat dari penelitian psikologi, dimana kepuasan mendorong intensi dan intensi mendorong perilaku. Perilaku ini didasarkan dari efek yang diperoleh dari pengalaman masa lalu sebagai pengalaman yang menjadi faktor penentu kepuasan. Chang, Lee, Chien, Huang dan Chen (2010), menyatakan ada hubungan positif antara pengalaman konsumen akan suatu produk terhadap kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian dari produk yang telah dievaluasi secara baik.

Hal tersebut sesuai dengan teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action* (TRA)) dari Ajzen dan Fishbein (1980), yang mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan segala informasi pada alternatif-alternatif yang ada dan memilih satu alternatif yang memberikan konsekuensi yang paling diharapkan. Hawkins dan Mothersbaugh (2001) menyampaikan bahwa konsumen bisa terus melakukan pembelian kembali meskipun tidak memiliki keterikatan emosional terhadap suatu produk atau barang. Konsumen tidak puas pada

pembelian sebelumnya, dapat melakukan pembelian kembali karena beberapa faktor, diantaranya karena belum ada atau tidak adanya produk pengganti, susah untuk keluar dari produk tersebut, dan adanya berbagai kemudahan lain yang disediakan.

Melihat hal tersebut, dapat dikatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian kembali sangat tergantung pada produknya. Ndubisi dan Moi (2005), menyatakan bahwa pembelian ulang (*repurchase*) sifatnya variatif dan tergantung pada tingkat ketahanannya (*durability*) dari produk tersebut. Ketika yang dibeli produk tidak tahan lama, maka pembelian kembalinya merupakan tindakan coba-coba, karena baru pertama kali. Bagi produk tahan lama, kesediaan membeli kembali atau ulang merupakan rekomendasi bagi yang lain untuk melakukan pembelian. Sehingga dapat dikatakan bahwa pembelian ulang dapat terjadi karena memiliki niat membeli ulang.

Sama seperti produk lainnya, konsumen jasa pariwisata terbagi menjadi dua yaitu, konsumen yang baru berkunjung dan konsumen yang kembali berkunjung (Huang dan Hsu, 2009). Konsumen yang baru pertama kali berkunjung, pengambilan keputusannya didasarkan pada informasi yang diperoleh dari berbagai sumber yang menghasilkan ekspektasi yang diinginkan dari penyedia layanan pariwisata. Ekspektasi ini sebagai niat berkunjung yang menyelidiki efek dari berbagai perilaku konsumen prospektif sebagai prediktor dalam proses pengambilan keputusan. Target layanan konsumen pariwisata yang berulang

menghadapi layanan faktualnya dan kepuasan dari pertemuan awal yang diterima konsumen sebagai kepanjangan dari perkiraan niat mengunjungi kembali (Huang dan Hsu, 2009; Um, Chon, dan Ro, 2006). Kunjungan ulang telah diterima sebagai fenomena secara keseluruhan dan menjadi daya tarik dan tujuan perjalanan yang sangat bergantung pada pengunjung (Darnell dan Johnson, 2001; Gitelson dan Crompton, 1984). Beberapa studi meneliti dan mengidentifikasi anteseden utama mempengaruhi niat pengunjung mengunjungi kembali sebuah destinasi, diantaranya; kepuasan (Baker dan Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais, dan Norman, 2001; Yuksel, 2001), pengalaman liburan sebelumnya (Chen dan Gursoy, 2001; Kozak, 2001; Petrick et al., 2001).

Seperti dalam Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan Teori Perilaku Terencana (TPB), niat perilaku menunjukkan komponen motivasi perilaku dan mewakili tingkat upaya sadar yang akan dilakukan seseorang untuk melakukan perilaku (Ajzen, 1991; Fishbein, 1967; Fishbein dan Ajzen, 1975). Niat perilaku akan tergantung pada evaluasi kognitif dalam teori tindakan beralasan (TRA), teori perilaku terencana (TPB), dari perilaku (sikap) persepsi tekanan sosial (norma subyektif). Hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual, menunjukkan bahwa perilaku dapat diprediksi secara wajar dari niat dari waktu ke waktu untuk periode waktu yang sesuai.

Meskipun hubungan antara niat perilaku dan perilaku aktual tampak lemah, namun dalam memahami niat terutama pada perilaku

wisatawan menjadi sangat penting dalam memprediksi perilaku masa depan. Hal ini karena niat berkunjung akan berdampak pada tindakan wisatawan untuk merekomendasikan kepada kerabat/ teman, pergi ke tempat wisata lain, melakukan tur petualangan lagi di masa yang akan datang, melakukan perjalanan hari lain saat libur di masa yang akan datang (Babakus dan Boller, 1992; Patterson dan Spreng, 1997, William dan Soutar, 2009).

### **2.2.2. *Word Of Mouth (WOM)***

*Word Of Mouth* adalah mode komunikasi informal antara pihak-pihak nonkomersial mengenai evaluasi produk dan layanan (Arndt, 1967). Silverman (2001), mendefinisikan WOM sebagai komunikasi tentang layanan dan produk antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan layanan atau produk, dalam media yang dianggap independen dari perusahaan. WOM adalah cara murah dan dapat diandalkan untuk mentransmisikan informasi produk dan layanan, memainkan peran penting dalam difusi informasi di pasar konsumen dan membentuk sikap konsumen (Brown dan Reingen, 1987; Mizerski, 1982; Mourali et al., 2005).

Konsumen mencari beragam informasi dari orang lain yang berpengetahuan, seperti teman dan kerabat, untuk membuat keputusan yang lebih tepat (Berger, 1988; Jolson dan Bushman, 1978). Informasi orang lain yang relevan diambil sebagai bukti realitas untuk mendukung atau menambah apa yang sudah dipercayai dari beberapa aspek produk

dan layanan. Konsumen sebagai makhluk sosial, prinsipnya akan berbagi pendapat, berita, dan informasi dengan orang lain. Ketika berkomunikasi, mereka akan mengobrol apa saja yang disukainya, baik liburan, film, atau restoran yang telah dikunjunginya. Berbagai media digunakan, diantaranya Facebook, Twitter, dan Whatsapp sebagai upaya untuk meningkatkan kecepatan dan kemudahan komunikasinya.

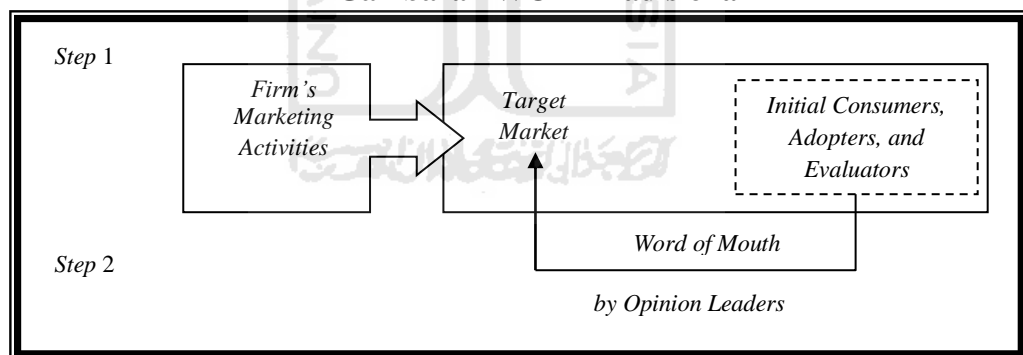
Saat ini pertumbuhan komunikasi dalam media sosial online, elektronik dari mulut ke mulut (e-WOM) telah menjadi topik penting bagi bisnis dan riset pemasaran. Banyak studi yang meneliti pengaruh eWOM berbasis internet pada kesuksesan produk, konsumen masyarakat virtual dan mengeksplorasi bagaimana proses komunikasi WOM mempengaruhi keputusan dan perilaku pelanggan dalam suatu lingkungan online. Efek eWOM dalam industri pariwisata sangatlah kuat, karena layanan dalam pariwisata tidak dapat dievaluasi pada saat awal penggunaannya. Pembelian produk tidak berwujud dan layanan pariwisata melibatkan risiko yang lebih tinggi dan pelanggannya lebih banyak tergantung pada pengaruh interpersonal online dan eWOM (Lewis dan Chambers, 2000; Albarq, 2014). Wisatawan, mendapatkan pengalaman kualitas layanan pariwisata yang belum diketahui sebelum dikonsumsi, akan mengandalkan ulasan WOM dan online untuk membuat keputusan.

Sebagian besar wisatawan saat ini akan menggunakan sumber daya internet dan online sebagai sumber informasi utamanya. Bagi organisasi pengelola wisata, komunikasi dari mulut ke mulut memiliki

peran penting, yaitu pertama, memiliki karakteristik yang khas dari sebuah layanan. Kedua, layanan didorong oleh informasi yang melibatkan interaksi besar antara penyedia dan pelanggan. Ketiga, memastikan kualitas layanan secara konsisten, terutama yang terkait dengan perilaku interpersonal penyedia layanan (sopan santun, kredibilitas, dan kerahasiaan) yang mengkomunikasikan pentingnya nilai secara bersama. Terakhir, komunikasi dari mulut ke mulut harus dievaluasi nilai informasinya untuk menghasilkan layanan yang meningkat atau layanan yang lebih baru atau menghasilkan konsep bisnis baru.

Sebelumnya model *word of mouth* ini digambarkan sebagai aliran komunikasi dua langkah, seperti Gambar 2.1. di bawah ini.

**Gambar 2.1.**  
**Gambaran WOM Tradisional**



Sumber: Haywood (1989)

Dari Gambar 2.1., dapat dijelaskan bahwa, informasi yang disediakan organisasi melalui kampanye media massa dapat mempengaruhi individu untuk mengambil tindakan pembelian produk atau layanan berdasarkan pengalaman dengan produk tersebut dan berikutnya akan memberi tahu orang lain. Informan ini dikenal sebagai pemimpin

opini. Penggambaran WOM ini tidak memadai, karena banyak individu atau pembuat keputusan tidak pasif, melainkan secara aktif mencari informasi. Gambar diatas menyajikan pengaruh pribadi atau multistage dalam aliran komunikasi, dan menjadi rujukan yang timbul dari jaringan pribadi para pelaku bisnis yang memainkan peran pemimpin opini dan pengikut untuk berdiskusi. Pengalaman dengan layanan akan menghasilkan komunikasi antarpribadi yang lebih signifikan daripada pengalaman dengan produk.

Pandangan yang lebih luas, menjelaskan WOM merupakan proses yang dihasilkan oleh komunikasi formal antara perusahaan dan perwakilannya. Luasnya aktivitas WOM, meliputi fungsi: perusahaan dan karyawannya dalam melakukan kontak (pelanggan, pemasok, agen, pesaing, masyarakat umum, dan pemangku kepentingan lainnya); berkomunikasi; dan minat perusahaan sebagai akibat dari tindakannya. WOM secara aktual akan menimbulkan hubungan formal dan informal yang berperan dalam mempengaruhi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, komunikasi WOM merupakan bagian integral dari keseluruhan kinerja perusahaan, dengan mengambil tindakan yang fokus pada peningkatan hubungan dengan membuat komitmen total terhadap proses tersebut.

Hubungan komitmen tersebut perlu dilakukan, karena WOM bersandar pada kekuatan ribuan orang yang melakukan percakapan dengan banyak orang selama periode waktu yang begitu lama. WOM menjadi

komunikasi yang menjembatani layanan dan produk antara orang-orang yang dianggap independen yang menyediakan layanan atau produk, dalam media independen dari perusahaan (Silverman, 2001). Komunikasi ini merupakan cara yang efektif dalam menyebarkan pendapat karena diberikan melalui tatap muka dalam percakapan yang akrab satu sama lain dan berbagi kredibilitas sebagai teman. Bahasa tubuh dan intonasi suara memperkuat pesan yang disampaikannya, dengan percakapan yang kaya dan andal mengenai apa yang benar-benar layak dibeli. Sehingga WOM merupakan bagian dari kegiatan pemasaran, karena membantu orang lain menjadi sadar dan merawat produk atau layanan baru; berbicara tentang fitur dan manfaat produk atau layanan; dan memberi tahu perusahaan suka/ tidak disukainya setelah mendapatkan pengalaman dari produk atau layanan (Silverman, 2001).

Pada industri pariwisata, seseorang akan melakukan komunikasi WOM jika: merasa lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang telah dikenalnya; ketika mempertimbangkan bepergian ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran secara langsung dari orang lain; komunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang (Ishida, Slevitch dan Siamionava, 2016).

### **2.2.3. *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, pengalaman yang diberikan



perusahaan, produk atau layanannya melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan (Farris, et al, 2010). Kepuasan pelanggan merupakan istilah yang sering digunakan dalam pemasaran sebagai ukuran bagaimana produk dan layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Penjualan atau pangsa pasar dapat menunjukkan kinerja perusahaan saat ini, namun kepuasan merupakan indikator terbaik dari seberapa besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan.

Banyak penelitian fokus pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan retensi, dan menunjukkan bahwa kepuasan memiliki konsekuensi paling kuat untuk direalisasikan. Hal ini karena kepuasan akan membuat pelanggan cenderung akan kembali dan bersedia merekomendasikan kepada yang lainnya. Kesiediaan merekomendasikan merupakan metrik kunci untuk kepuasan pelanggan, namun pertimbangan konstruksi dasar harapan sebelum membeli dan persepsi relatifnya terhadap kinerja produk adalah pemahaman utamanya. Miller (1977), membagi menjadi empat tipe harapan konsumen, yaitu; ideal, diharapkan, minimum yang dapat ditoleransi, dan diinginkan. Day (1977) menunjukkan harapan mengenai; biaya, sifat produk, upaya dalam memperoleh manfaat dan harapan terakhir dari nilai-nilai sosial.

Dalam beberapa studi, kepuasan pelanggan memiliki komponen emosional yang kuat, yaitu afektif (Westbrook dan Oliver, 1991). Kognitif dan afektif secara timbal balik saling mempengaruhi dari waktu ke waktu

untuk menentukan kepuasan secara keseluruhan (Homburg, et. al, 2006). Kepuasan pelanggan berkembang seiring dengan seberapa lama pelanggan menggunakan produk atau berinteraksi dengan layanan setelah membandingkan harapan dan persepsi kinerja. Terdapat model untuk mengkonfirmasi, yaitu model disconfirmation, dimana harapan dikonfirmasi ketika produk berkinerja seperti yang diharapkan. Ada empat konstruksi untuk menggambarkan paradigma diskonfirmasi yaitu; harapan, kinerja, diskonfirmasi, dan kepuasan (Kucukosmanoglu, et al, 2010).

Kepuasan mirip dengan sikap, karena dapat dievaluasi jumlah kepuasannya dengan beberapa fitur produk. Model kepuasan kognitif dan afektif dikembangkan dan dianggap sebagai alternatif (Pfaff, 1977). Organisasi harus bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada sambil menargetkan pelanggan lainnya (Joby, 2003). Pada beberapa penelitian, konsumen akan membeli barang dan jasa untuk mengkombinasikan manfaat lainnya, yaitu hedonis dan utilitarian (Parker, et. al, 2016). Bukti yang menunjukkan bahwa konsumen membeli produk dengan manfaat hedonis, dikaitkan dengan atribut sensorik dan pengalaman produk. Sedang pembelian produk dengan manfaat utilitarian dikaitkan dengan atribut instrumental dan fungsional dari produk tersebut.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985, 1988), memberikan dasar pengukuran kepuasan pelanggan dengan menggunakan kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap kinerja dan persepsi pengalaman kinerja produk/ layanan. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan banyak

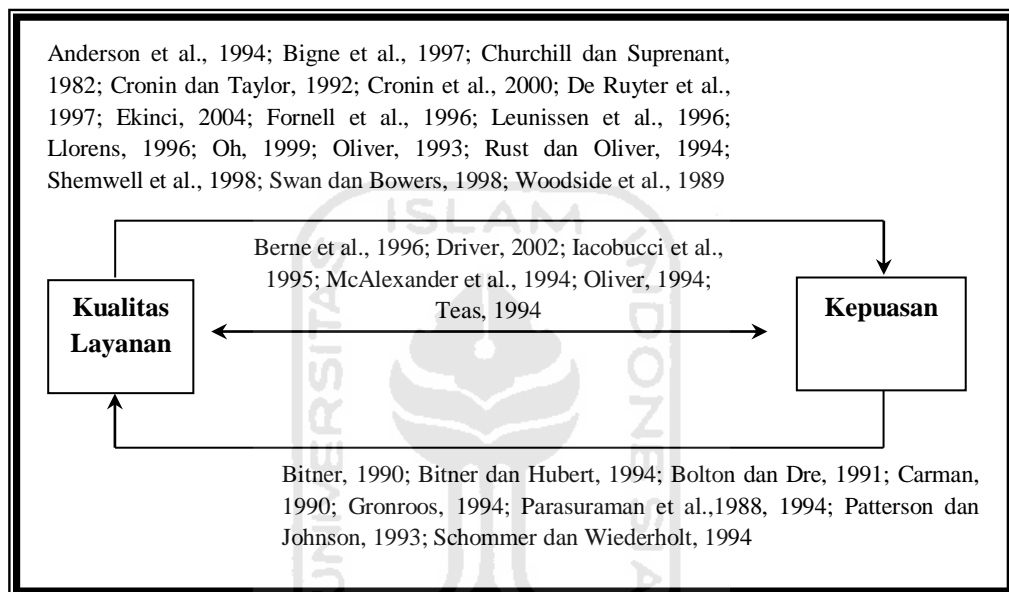
ahli menemukan pengukuran yang berbeda untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari produk/ layanan. Semua ukuran menangkap aspek afektif dan kognitif dari kepuasan dengan jangkar skala masing-masing. Tindakan afektif menangkap sikap konsumen (suka/ tidak) terhadap suatu produk yang dihasilkan dari informasi atau pengalaman terhadap produk. Aspek kognitif sebagai penilaian kinerja produk yang dibandingkan, melebihi harapan/ tidak, berguna/ tidak, sesuai situasi/ tidak, melebihi persyaratan situasi/ tidak.

Saat ini, dalam memprediksi kepuasan pelanggan, banyak yang menggunakan data dan metode untuk menghindari keluhan dan ketidakpuasan melalui kualitas layanan. Kualitas layanan bergantung pada penilaian konsumen mengenai keunggulan produk/ layanan (Parasuraman et. al., 1988), dan mengintegrasikan harapan terhadap layanan serta persepsi perusahaan yang menyediakan layanan (Grönroos, 1994; Parasuraman et. al., 1985). Aplikasinya mencakup penggunaan skala SERVQUAL dengan menggunakan model kesenjangan dan mengukur kualitas yang dirasakan atas dasar diskonfirmasi harapan konsumen. Rekomendasi saat ini menyarankan penggunaan persepsi konsumen untuk menentukan kualitas layanan (Cronin dan Taylor, 1992), menawarkan kriteria evaluasi psikometrik dan prediksi (Parasuraman et al., 1994; Zeithaml et al., 1996).

Beberapa penulis telah mengidentifikasi keterkaitan kualitas layanan dan kepuasan (Cronin et al., 2000; Spreng dan Mackoy, 1996;

Bansal dan Taylor, 1999). Kepuasan dihasilkan dari transaksi individu, sedangkan kualitas layanan melibatkan kesan superioritas atau inferioritas penyedia layanan (Bitner dan Hubert, 1994) atau sikap terhadap layanan (Bitner, 1990). Hubungannya ini bisa dilihat dari Gambar 2.2. berikut ini:

**Gambar 2.2.**  
**Hubungan Kepuasan dan Kualitas Layanan**



Sumber: González, et al., 2007

Gambar 2.2, diatas menunjukkan adanya hubungan timbal balik yang menentukan secara empiris mana yang anteseden, dan mana yang membuktikan lainnya yang bisa saja terjadi dalam sebuah penelitian. Beberapa studi menunjukkan kualitas layanan berpengaruh seperti kepuasan pelanggan pada hubungan secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan untuk mempengaruhi *behavior intentions*. Kualitas layanan berpengaruh secara langsung, diantaranya terhadap pembelian kembali (Cronin dan Taylor, 1992), pembelian kembali dan rekomendasi (Boulding et al., 1993), *intention to purchase, loyalty, and*

*probability of paying more* (Baker and Crompton, 2000), *word-of-mouth communication and intention to purchase* (Alexandris et al., 2002). Secara tidak langsung melalui kepuasan diantaranya penelitian mengenai *intention to purchase* (Woodside et al. 1989; Bou et al., 2001), *loyalty* (Gremler and Brown, 1997; Caruana et al., 2000), *complaining behavior and loyalty* (Shemwell et al. 1998), *repurchase intention and word-of-mouth communication* (Oh, 1999; Jeong et al., 2003).

Selanjutnya, untuk melihat kepuasan pelanggan sebagai anteseden pada bidang pariwisata, dapat dilihat dengan meninjau pengukurannya melalui indeks kepuasan pada tingkatan destinasi yang dikunjunginya. Kepuasan dalam pariwisata sering dievaluasi melalui karakteristik penawaran pariwisata dengan membuat kumpulan atribut tujuan dengan menggunakan skala kepuasan (senang sampai tidak senang) (Kozak, 2001) atau puas sampai tidak puas (Fuchs dan Weiermair, 2003). Mengukur kepuasan wisatawan dimaksudkan untuk menunjukkan model-model atribut untuk menghasilkan implikasi manajerial yang valid. Namun demikian, seringkali dalam menilai kepuasan melalui karakteristik penawaran wisata melibatkan beberapa masalah. Masalah tersebut diantaranya, turis seringkali tidak dapat menilai secara obyektif karakteristik penawaran produk dan sering menambahkan interpretasi sendiri (Johnston dan Heineke, 1998). Turis biasanya tidak meringkas evaluasi masing-masing karakteristik dan tidak memberikan bobot yang sama untuk masing-masing karakteristik (Oliver, 1997).

Pada saat pengukuran kepuasan pelanggan dari atribut destinasi, skor yang dihitung tergantung pada pilihan atribut yang termasuk dalam instrumen pengukuran. Model konseptual dalam mengatasi masalah kepuasan pelanggan merupakan konstruk yang berbeda karena hubungannya dengan anteseden dapat dinilai secara empiris. Diantaranya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan yaitu melalui komunikasi mulut ke mulut dan kemauan untuk membeli kembali (Andreassen dan Lindestad, 1998). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) merupakan niat pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan penjual (Maxham, 2001), sedangkan kesediaan membeli kembali adalah kesediaan pelanggan untuk membeli produk kembali (Szymanski dan Henard, 2001). Keduanya terdapat upaya dari pelanggan untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain, yang selanjutnya didefinisikan sebagai loyalitas. Kepuasan pelanggan seringkali dianggap sebagai penentu loyalitas pelanggan dan penjualan berulang (Taylor dan Baker, 1994; Baker dan Crompton, 2000; Cronin, et al., 2000; Williams, 2002).

#### **2.2.4. *Experience Quality***

Pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai respons subyektif pelanggan terhadap pertemuan dengan perusahaan, yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan, dan pertemuan konsumsi (Meyer dan Schwager, 2007; Lemke, Clark, dan Wilson, 2011). *Experience quality* mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan. *Experience quality* dapat dikonseptualisasikan

sebagai respons afektif terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan.

Pengalaman di dalam bisnis merupakan produk interaksi antara organisasi dan pelanggan untuk menjaga hubungan diantara keduanya untuk waktu yang panjang. Interaksi tersebut meliputi tiga bagian, yaitu perjalanan pelanggan, titik kontak merek yang berinteraksi dengan pelanggan, dan lingkungan pengalaman pelanggan. Abbott (1955) dan Alderson (1957) memusatkan perhatian pada gagasan bahwa yang benar-benar diinginkan orang bukanlah produk tetapi pengalaman yang memuaskan. Responnya bisa beragam, baik kontak langsung dengan perusahaan ataupun tidak langsung (Janakiraman, et al., 2006). Kontak langsung biasanya terjadi pada saat pembelian dimulai, sedang kontak tidak langsung diperoleh melalui iklan, berita, agen, rekomendasi dari mulut ke mulut, ataupun saran (Meyer dan Schwager, 2007).

Holbrook dan Hirschman (1982) mendefinisikan konsep pengalaman pelanggan sebagai keseluruhan peristiwa dimana pelanggan bersentuhan ketika berinteraksi dengan bisnis tertentu. Konsep tersebut dipopulerkan dalam literatur pemasaran Pine dan Gilmore (1998) dan Carbone dan Haeckel (1994). Pengalaman pelanggan dilihat dari perspektif pemasaran dikemukakan Pine dan Gilmore (1999), yang menyatakan bahwa pengalaman bisa unik. Jenis-jenis pengalaman melibatkan aspek-aspek yang berbeda dari setiap individu baik emosional, fisik, intelektual ataupun spiritualnya.

Pengalaman pelanggan sebagai stimulasi aspek-aspek tersebut, diciptakan perusahaan untuk indera konsumen. Kotler et al. (2013), menyatakan pengalaman pelanggan adalah bagaimana menambahkan nilai bagi pelanggan yang membeli produk dan layanan melalui partisipasi dan koneksi pelanggan, dengan mengelola semua aspek pertemuan. Melihat peran penting pengalaman pelanggan, sejumlah organisasi saat ini berpusat pada desain holistik dan penyampaian total pengalaman pelanggan yang menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Haeckel et al. 2003). Kim et al. (2008) menyatakan penting bagi perusahaan untuk membuat pengalaman yang tak terlupakan dan menciptakan panggung untuk nilai ekonomi yang lebih besar daripada hanya membuat barang dan memberikan jasa. Haeckel et al. (2003) juga menyatakan bahwa keunggulan kompetitif tidak dapat dicapai dengan melihat unsur tradisional dari harga, kualitas dan layanan tetapi dengan berfokus pada pengalaman pelanggan.

Pertimbangan pengalaman positif pelanggan penting karena dapat meningkatkan peluang pelanggan melakukan pembelian berkelanjutan dan mengembangkan loyalitas merek (Kim dan Yu, 2016). Loyalitas merek dapat mengubah pelanggan menjadi advokat, menghasilkan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak (Ren, et al., 2016). Komponen manusia dan fisik dari pengalaman sangat penting, karena pelanggan dapat mengingat pengalaman yang aktif, dan lebih efektif dan akurat daripada kegiatan yang pasif (Ren, et al., 2016). Pelanggan bisa menceritakan

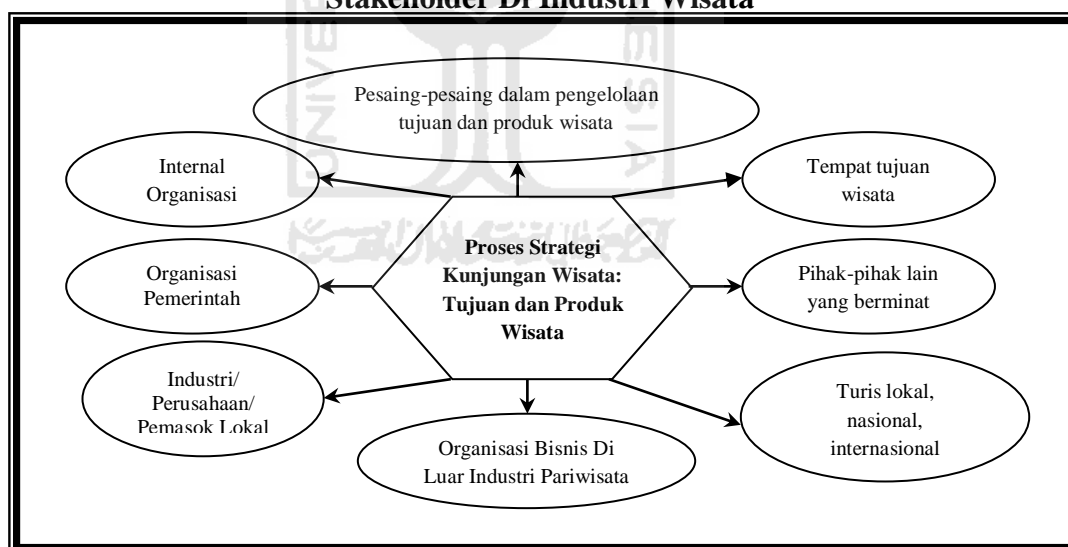


pengalamannya karena keterlibatannya tinggi, namun juga dapat memiliki efek negatif dari pengalaman langsung tersebut. Pengalaman langsung dapat sangat cepat mengembangkan penciptaan nilai, dan dapat memfasilitasi penghancuran nilai (Tynan, et al., 2014). Saat transaksi, konsumen belajar dengan melihat latar, panduan, dan orang lain dalam bertransaksi yang mengartikulasikan narasi pengalaman. Narasi tersebut sebagai bukti nilai diri, keluarga, dan kemanusiaan, dan menunjukkan apa yang benar-benar penting dalam kehidupan sebagai romansa yang dicapai melalui kepercayaan dan saling percaya (Campbell 1987; Urry 1990).

Konsep bagaimana memberikan pelayanan yang unik dan superior kepada pelanggan mengacu pada pandangan MBV (*Market Based Views*), yaitu pandangan yang menjelaskan bahwa keberhasilan organisasi tidak hanya ditentukan oleh karakteristik internal, melainkan tergantung pada aspek lingkungan dimana operasi organisasi dilakukan. Teori ini asal mulanya dari Mason dan Bain (1950) yang menghubungkan struktur industri dengan keberhasilan perusahaan yang disebut Struktur-Perilaku-Kinerja-Paradigma. Pendapatnya menyatakan bahwa faktor kunci keberhasilan organisasi adalah hambatan yang masuk, jumlah pemain di pasar, serta elastisitas permintaan. Pendekatan *Market Based View* merupakan bagian dari *Contingency Theory*. Teori ini menyatakan bahwa agar dapat unggul dalam persaingan, maka upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memahami lingkungan stakeholder-nya (konsumen).

Studi ini mengkaji *experience quality* di industri pariwisata, dimana pengelolaannya memiliki banyak karakteristik unik yang dapat dibedakan satu sama lainnya tetapi tidak dapat dipisahkan dalam implementasinya (Kenneth, 2004). Percepatan pertumbuhan, perkembangan dan keberlangsungan bisnis pariwisata sulit terjadi tanpa jalinan hubungan dengan organisasi lain (Jago and Shaw 1998, Tremblay 2000, Midleton 2001). Pihak-pihak (*stakeholder*) yang terlibat pada pengelolaan industri pariwisata menurut Trully dan Leises (1999) yang memuat pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.3.**  
**Stakeholder Di Industri Wisata**



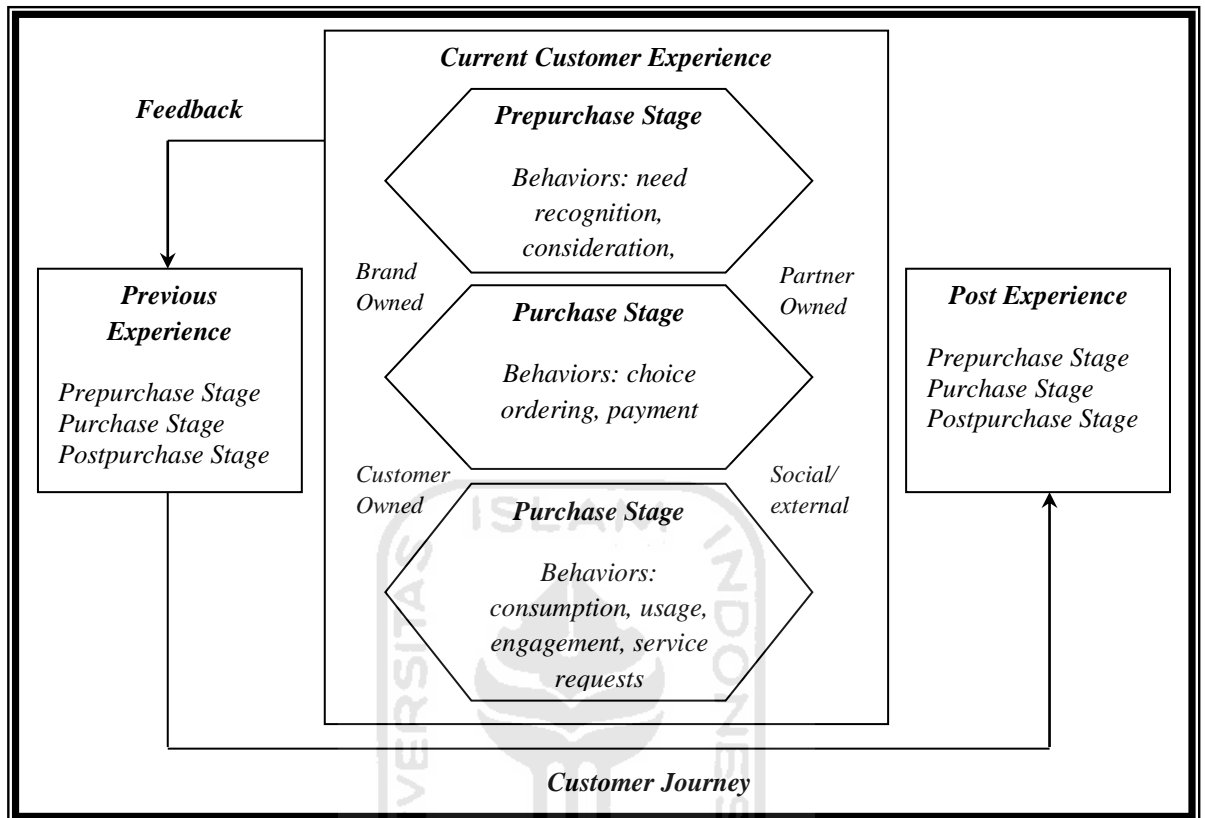
Sumber: Sautter, et al (1999)

Gambar 2.3. diatas menjelaskan bahwa stakeholder industri pariwisata terdiri dari dua bagian, yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Keterlibatan langsung diartikan sebagai interaksi langsung

dalam proses pertukaran/ transaksi pariwisata, diantaranya: penyelenggaraan, tempat tujuan, pemandu, bisnis akomodasi (hotel/ motel, restoran, warung dan lain-lain), bisnis hiburan, transportasi dan pemerintah sebagai penerima devisa, retribusi, dan pajak. Sedang keterlibatan tidak langsung, merupakan pihak-pihak yang tidak secara langsung merasakan efek dari banyaknya pelancong yang tertarik dan keragaman paket wisata. Efek tidak langsung misalnya pada sektor ekonomi, diantaranya industri kerajinan, makanan, pusat perbelanjaan, lembaga keuangan, serta bisnis jasa lainnya.

Trully dan Leises (1999), menjelaskan bahwa untuk menyusun strategi perlu koordinasi antar-pihak (organisasi), seperti: bisnis transportasi, akomodasi, *tour operators*, *tour agency*, pemerintah, pelaku bisnis lain yang terkait. Oleh karena itu, proses penyusunan strategi harus memperhatikan institusi pariwisata dan kepentingan stakeholder (Athiyaman 1995, Athiyaman and Robertson 1995, Hall 2000). Industri pariwisata perlu mengembangkan konsep-konsep untuk membangun pengalaman pelanggan yang berkualitas melalui layanan yang berkualitas. Layanan pengalaman sebagai reaksi pribadi subyektif dan perasaan saat menggunakan layanan memiliki pengaruh pada evaluasi dan kepuasan dengan layanan yang diberikan (Otto dan Ritchie, 2000). Proses perjalanan dan pembentukan pengalaman pribadi pelanggan, tahapannya dapat dilihat dari gambar berikut:

**Gambar 2.4.**  
**Proses Model Perjalanan Konsumen dan Pengalaman**



Sumber: Schmitt (2003); Lemon dan Verhoef (2006)

Dari Gambar 2.4. dapat ditunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dikonseptualisasikan dalam tiga tahap keseluruhan: pra pembelian, pembelian, dan pasca pembelian (Neslin et al. 2006; Pucinelli et al. 2009). Pra Pembelian, mencakup semua aspek interaksi pelanggan dengan merek, kategori, dan lingkungan sebelum transaksi pembelian. Tahap ini mencakup pengalaman sebelum membeli, dari awal pengakuan kebutuhan/ tujuan/ impuls hingga pertimbangan memuaskan kebutuhan/ tujuan/ impuls tersebut dengan pembelian (Hoyer 1984; Pieters, et al., 1995). Tahap membeli, mencakup semua interaksi konsumen dengan merek dan lingkungannya selama pembelian. Tahap ini terdiri dari tiga

tahap, yang fokus pada bagaimana kegiatan pemasaran/ bauran pemasaran (Kotler dan Keller 2015), lingkungan dan atmosfer (Bitner, 1990; Berry, et al., 2002). Tahap pasca pembelian, mencakup interaksi pelanggan dengan merek dan lingkungannya setelah pembelian sebenarnya. Penelitian tahap ini fokus pada pengalaman konsumsi (Holbrook dan Hirschman 1982); pemulihan layanan (Kelley dan Davis 1994); keputusan mengembalikan produk (Wood 2001), pembelian kembali (Bolton 1998), atau mencari variasi (McAlister dan Pessemier 1982), perilaku *word of mouth* dan bentuk keterlibatan lainnya (Van Doorn et al. 2010), dan loyalitas sebagai bagian dari keseluruhan perjalanan keputusan pelanggan (Court et al. 2009).

Pentingnya pengalaman pelanggan pada industri pariwisata, dapat dilihat dari proses kunjungan yang mendapatkan pesan positif dari layanan tempat wisatanya. Oleh karena itu, untuk meningkatkan niat perilaku positif, pengelola pariwisata perlu menetapkan prioritas dalam memberikan pengalaman yang berkualitas dan memuaskan menurut pengunjung dengan nilai baik (Lee, et al., 2007). Mengingat pentingnya hal tersebut, maka kualitas pengalaman perlu dikonseptualisasikan sebagai respon afektif dari wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan. Hal ini merujuk pada transaksi layanan, diantaranya kontak bersama orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual (Chan dan Baum, 2007).

Pengembangan skala kualitas pengalaman yang dikembangkan Otto dan Ritchie (1996) pengukurannya dibagi menjadi empat faktor yaitu hedonik, ketenangan pikiran, keterlibatan, dan pengakuan. Hedonik merupakan respons afektif seperti kegembiraan, kenikmatan, dan daya ingat. Ketenangan pikiran menunjukkan keprihatinan dengan kebutuhan fisik, keamanan, dan kenyamanan psikologis. Keterlibatan melihat pada aspek keinginan memiliki pilihan dan kontrol dalam penawaran layanan, permintaan untuk dibimbing, diinformasikan dan dijiwai dengan rasa kebersamaan. Yang terakhir, pengakuan ini terkait dengan perasaan penting dan percaya diri sendiri untuk dianggap serius.

Kao, Huang, dan Wu (2008) mengkonseptualisasikan kualitas pengalaman meliputi empat faktor, yang meliputi perendaman, kejutan, partisipasi dan kesenangan. Perendaman didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen selama konsumsi, yang membuat lupa waktu dan menekankan proses konsumsi dari pada hasil konsumsi. Kejutan mengacu pada kesegaran, kekhasan, atau keunikan yang dirasakan. Partisipasi berkaitan dengan interaksi antara konsumen dan produk (layanan), dan kesenangan berhubungan dengan kebahagiaan dan kenikmatan yang diterima konsumen. Hasil mereka mengungkapkan bahwa kualitas pengalaman berhubungan positif dengan kepuasan dan kepuasan lebih lanjut mempengaruhi niat perilaku pengunjung secara positif.

Beberapa literatur mengenai dimensi pengalaman berkembang secara dinamis menyesuaikan obyek riset yang dilakukan. Hal ini bisa

dilihat berbagai pendapat diantaranya yaitu Gentile, Spiller, dan Noci (2007) yang mengusulkan enam dimensi pengalaman pelanggan yang mempengaruhi persepsi pelanggan tentang pengalaman pelanggan. Dimensi tersebut yaitu komponen sensorik, komponen emosional, komponen kognitif, komponen pragmatis, komponen gaya hidup, dan komponen relasional. Lemke, Clark, dan Wilson (2011) mengemukakan pengalaman pelanggan terdiri dari tiga dimensi: pertemuan komunikasi, pertemuan layanan, dan pertemuan penggunaan.

Verhoef et al. (2009), mengkonseptualisasikan kualitas pengalaman pelanggan sebagai konstruksi agregat dan menganalisis hubungan antara anteseden dan pengalaman pelanggan dari persepsi holistik. Anteseden tersebut yaitu lingkungan sosial, antar layanan, atmosfer toko, keberagaman, harga, pengalaman pelanggan dalam saluran alternatif, dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Pentingnya pengalaman pelanggan telah diakui oleh beberapa peneliti (misalnya, Lemke et al., 2011; Verhoef et al., 2009), yang menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor penting dalam menghasilkan loyalitas (Badgett, Boyce, dan Kleinberger 2007).

Maklan dan Klaus (2011), dengan eksploratorinya berhasil menemukan dan meringkas skala kualitas pengalaman pelanggan menjadi empat, yaitu *product experience*, *outcome focus*, *moments-of-truth*, *peace-of-mind*. Skala ini muncul dari pengembangan pembahasan dimensi SERVQUAL yang terbatas (Sureshchandar et al. 2002), dimana untuk

menangkap pengalaman pelanggan sepenuhnya, perlu konseptual yang diperluas dan lebih holistik, dan karenanya mengukur pengalaman (Verhoef et al. 2009). Spiller dan Noci (2007) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan bersifat pribadi dan keterlibatan pelanggannya pada tingkat berbeda (rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual). Pendekatan pengalaman membuat ukuran universal serupa dengan kepuasan pelanggan. Pemberian layanan dinilai berdasarkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman. Konten penelitian ini dikhususkan untuk memvalidasi dimensi kerangka kerja terhadap hasil yang berupa kepuasan, yang menjadi rujukan pembelian ulang dan dari mulut ke mulut.

Jadi, karakter *experience quality* yang kuat dapat dibangkitkan secara pribadi dan dapat berdampak pada hasil evaluasi untuk mengambil keputusan dimasa mendatang, hal tersebut menjadi keunikan dalam studi ini.

#### 2.2.5. *Personality Traits*

*Personality* (kepribadian), didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik perilaku, kognisi, dan pola emosional yang berkembang dari faktor biologis dan lingkungan (Corr dan Gerald, 2009). Traits (sifat-sifat) dapat didefinisikan sebagai pola kebiasaan perilaku, pemikiran, dan emosi. Freud, psikolog pertama yang mempresentasikan teori kepribadian sebagai sesuatu yang dinamis, berganda dan kumulatif. Kepribadian yang dimaksud dibagi 3 lapisan atau elemen, yaitu: *ego*, *superego*, dan *id*. Teori



Freud jarang diterapkan dalam pemasaran secara langsung, namun penting untuk membuat keputusan secara tidak sadar (Mayers, 2000).

Kepribadian dalam kajian pemasaran, dikembangkan Goldberg (1990), yang dikenal dengan teori *Big-Five*, membagi ciri-ciri kepribadian ke dalam lima dimensi model (O.C.E.A.N) yaitu pertama *openness to experience* (keterbukaan terhadap pengalaman), menjelaskan inventif/ ingin tahu versus konsisten/ hati-hati. Kedua, *conscientiousness* (hati nurani) menjelaskan mengenai ciri pribadi yang efisien/ terorganisir versus santai/ ceroboh. Ketiga, *extraversion* menjelaskan tipe kepribadian yang keluar/ energik versus soliter/ pendiam. Keempat, *agreeableness*, menunjukkan pribadi ramah/ penuh kasih versus dingin/ tidak baik. Terakhir *neuroticism*, menunjukkan ciri-ciri pribadi yang sensitif/ gugup versus aman/ percaya diri.

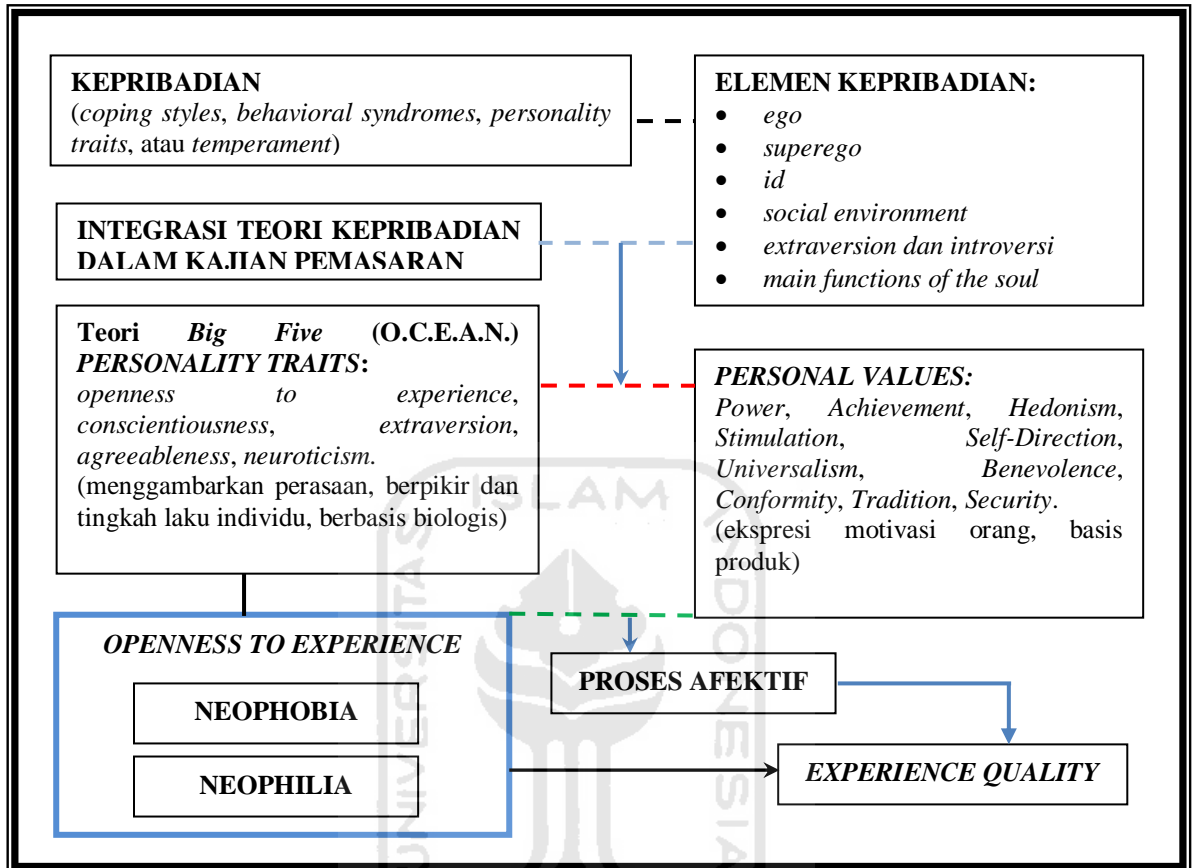
Posisi dari nilai-nilai pribadi tersebut umumnya hanya sebagai perangkat tambahan saja (Hofstee, 1994), dan inklusi nilai dalam model integratif (McAdams, 1996; McClelland, 1996). Sifat dan nilai harus digabungkan menjadi model yang terpadu untuk menguji hubungan empiris ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) dan nilai-nilai pribadi (*personal values*). Model ciri-ciri kepribadian telah banyak diteliti (Allik, 2005; McCrae dan Costa, 1997), dimana sifat kepribadian digabungkan menjadi lima dimensi faktor *orthogonal* yaitu *openness to experience*, *agreeableness*, *extraversion*, *conscientiousness*, dan *emotional stability*. Sedang, model nilai-nilai pribadi (*personal values*), digambarkan sebagai

tujuan hidup yang luas, stabil, dan penting bagi seseorang untuk membimbing persepsinya, penilaian, dan perilakunya (Schwartz, 1992). Teori nilai mengidentifikasikan nilai kedalam 10 nilai berdasarkan motivasinya, yaitu *power, achievement, hedonism, stimulation, self-direction, universalism, benevolence, conformity, tradition, security*.

Dari pernyataan teori tersebut, terlihat beberapa perbedaan antara dua konstruksi sifat dan nilai (Bilsky dan Schwartz, 1994; Parks dan Guay, 2009). Perbedaannya yaitu, sifat/ ciri menggambarkan bagaimana individu merasakan, berpikir dan bertindak laku, sedangkan nilai mengekspresikan motivasi seseorang yang mungkin atau tidak mungkin tercermin dalam perilaku (Roccas, et al., 2002). Peneliti lain (Goldberg, 1993; Olver dan Mooradian, 2003) mengusulkan perbedaan lain, yaitu sifat (*traits*) cenderung berbasis biologis, nilai (*value*) lebih merupakan produk lingkungan seseorang (budaya, pendidikan, *parental upbringing*, dan *life events*). Pemasaran sering menggunakan ini untuk membantu dalam mendefinisikan segmen pasarnya (Haugtvedt, Petty, dan Cacioppo, 1992; Chan, 2001). Hasilnya bukan karena proses rangsangan kognitif, tetapi karena hasil proses afektif, yang menyiratkan bahwa apresiasi estetika dipengaruhi nilai atau kepribadian (Demset, Hekkert, dan Hillen, 2003) dan budaya (Demset, Hekkert, dan Jacobs, 2000).

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa kepribadian manusia memiliki dua kepribadian saling melengkapi dan memperkuat keinginan dalam pengambilan keputusan. Hal ini terlihat dalam Gambar 2.5. berikut :

**Gambar 2.5.**  
**Kepribadian Dalam Kajian Pemasaran**



Sumber : Wilson et. al., (1994; 1998), Goldberg (1990; 1993), Allik (2005), Schwartz, (1992), Leder, Belke, Oeberst, dan Augustin (2004), Demset, Hekkert, dan Hillen, (2003) yang dielaborasi dan diintisarikan untuk studi ini.

Gambar 2.5., menjelaskan bahwa kepribadian mencerminkan aspek afektif yang mengedepankan pada aspek perasaan dan ekspresi motivasi berbasis produk dan biologis. Penelitian disertasi ini, pembahasannya pada kepribadian yang dibatasi pada sifat kepribadian manusia sebagai pembentuk kajian perilaku konsumen yang tertera pada Tabel 2.1. berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Gagasan Konseptual *Personality Traits* Pada Kajian Perilaku Konsumen**

<b>Penggagas-Peneliti</b>	<b>Gagasan Utamanya</b>	<b>Hasil Kajian</b>
Rallapalli et al. (1994)	Hubungan keyakinan etis konsumen dan sifat-sifat kepribadian.	Individu tinggi otonomi, inovasi, dan agresi, cenderung tindakannya kurang beretika. Individu tinggi keinginan sosialnya, gaya pemecahan masalahnya lebih etis. Kebutuhan prestasi, afiliasi, kompleksitas dan gaya mengatasi emosi tidak berkorelasi dengan keyakinan etis konsumen.
Harris dan Mowen (2001)	Model kepribadian untuk menyelidiki hubungan sifat dan pengaruhnya terhadap niat perilaku.	Model hierarkis cocok dengan data dan perbedaan substansial dalam konstruksi endogen dijelaskan untuk memahami sifat-sifat perundingan dan pengaduan.
Matzler, Faullant, Renzl, Leiter (2006)	Konsep kepuasan pelanggan ditandai tingkat partisipasi pelanggan tinggi: respons afektif	Keterlibatan pelanggan sangat tinggi dalam kegiatan produksi, menggunakan fasilitas yang disediakan. Kinerja layanan ditentukan oleh pelanggan sendiri.
Mahatanankoon (2007)	Keputusan untuk melakukan aktivitas penggunaan ditentukan tiga sifat kepribadian.	Inovasi pribadi dan kesenangan individu meningkatkan level stimulasi optimal individu (OSL).
Deeter dan Sojka (2007)	Identifikasi ciri kepribadian yang efektif memprediksi keberhasilan penjualan.	Kebutuhan kognisi dan pemantauan diri terkait dengan perbedaan dalam kinerja penjualan penilaian diri.
Huang dan Chang (2008)	Literatur kegagalan dan pemulihan layanan cenderung difokuskan pada pengaturan online.	Ciri-ciri kepribadian dan <i>locus of control</i> memoderasi hubungan kegagalan <i>e-service</i> , dan mentolerir kegagalan layanan elektronik dan menahan diri untuk tidak mengeluh.
Chen dan Lee (2008)	Efek moderat dari sifat-sifat kepribadian diperhitungkan.	Ketika konsumen memiliki persetujuan dan kesadaran tinggi, konten situs web lebih menguntungkan nilai belanja utilitarian. Ketika konsumen memiliki tingkat stabilitas emosi, keterbukaan, dan ekstraversi, konten situs memfasilitasi nilai pengalaman belanja dan hedonis.
Romaniuk (2008)	Tujuan pemasaran adalah peningkatan minat kepribadian merek yang diukur dalam tiga kategori sifat kepribadian dengan skala 5 poin Aaker (1997).	Metode memberi peringkat merek yang sama untuk setiap sifat dan respons lebih tinggi dari pengguna merek. Namun, lebih banyak membedakan merek dan menghasilkan lebih banyak asosiasi sifat.
Ekinci dan Dawes (2009)	Hubungan kepribadian penyedia layanan dan hasil kinerja.	Sifat kepribadian karyawan layanan garis depan mempengaruhi kualitas interaksi dan kepuasan konsumen dari sudut pandang konsumen.
Kim, Suh, Eves (2010)	Menerapkan konsep ciri kepribadian berhubungan dengan makanan dan pariwisata.	Neophobia memiliki efek negatif pada kepuasan dan loyalitas, keterlibatan makanan memiliki hubungan dengan loyalitas, dan kepuasan dan loyalitas.
Herstein et al (2012)	Hubungan tiga sifat kepribadian (individualisme, materialisme dan kebutuhan kognisi) dan dua karakteristik pembeli merek-label pribadi.	Ciri-ciri kepribadian signifikan dikaitkan dengan karakteristik perilaku; materialisme dan kebutuhan kognisi terkait membeli merek pribadi.

Sandy dan Gosling (2013)	Membandingkan dua pendekatan segmentasi pasar pada segmentasi demografis dan psikografik (dalam psikologis; nilai, sikap, dan sifat kepribadian).	Secara keseluruhan, kedua pendekatan menjelaskan sejumlah variasi dalam perilaku konsumen. Pada beberapa perilaku demografi memiliki potensi prediktif yang unggul tetapi untuk psikografis lebih bermanfaat.
Chang, Tseng, dan Chu (2013)	Mengembangkan kerangka kerja yang menghubungkan ciri-ciri kepribadian dengan masalah keamanan pangan.	Konsumen yang memiliki kepribadian terbuka, teliti, dan ekstrover, dan kebutuhan material dan tubuh cenderung memiliki kebutuhan yang lebih tinggi untuk pembelajaran dan kesadaran kesehatan, lebih peduli pada nilai makanan dan memiliki persepsi positif terhadap label keterlacakan makanan.
Quintelier, Ellen (2014)	Penggunaan teori <i>Big Five</i> pada perilaku konsumen politik	<i>Personality traits</i> akan memotivasi konsumen politik dan berinteraksi dengan sikap yang memotivasi konsumsi politik kaum muda.
Turkyilmaza, Erdem a, dan Uslua (2015)	Efek dari <i>personality traits</i> (faktor internal) dan kualitas situs web (faktor eksternal) pada pembelian impuls.	<i>Personality traits</i> (lima faktor) , dan desain situs web akan membantu semua perusahaan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan tingkat pembelian impulsif pelanggannya
Stock, Hippel, Gillert (2016)	Hubungan <i>personality traits</i> Big Five dengan pencapaian inovasi oleh konsumen inovator	<i>Personality traits</i> memiliki pengaruh yang berbeda-beda pada setiap setiap tahapnya untuk inovasi konsumen, dan mempengaruhi keberhasilan secara keseluruhan untuk inovasinya.

Sumber : Dirangkum dan dikembangkan dari Goldberg, 1990.



Kepribadian sifatnya kompleks, bervariasi, dan setiap orang dapat menampilkan perilaku di beberapa dimensi. Salah satu dimensi dari personality traits adalah *openness to experience* yang di dalamnya terdapat perbandingan berbagai tanggapan rasa ingin tahu dan ke hati-hatian dari berbagai pengalaman. Keterbukaan ini mencerminkan tingkat keingintahuan intelektual, kreativitas, dan preferensi terhadap kebaruan dan variasi yang dimiliki seseorang. Penelitian sebelumnya tentang konsumsi makanan wisatawan mengakui bahwa sifat kepribadian yang berhubungan dengan makanan, terdapat kecenderungan *neophobic* dan *neophilic*. Kepribadian ini dapat menghambat atau mendorong wisatawan untuk mencoba makanan baru di suatu tempat (Ji, M et al, 2016).

#### **2.2.5.1. Neophobic Tendency**

*Neophobic Tendency* dapat diartikan menurut *Collins English Dictionary* (2014), yaitu kecenderungan untuk tidak menyukai sesuatu yang baru; takut akan hal baru. Respon mengenai kepribadian neophobia merujuk pada preferensi untuk mengunjungi makanan, benda, atau tempat yang sudah dikenal. Respon terhadap rangsangan baru, seringkali menimbulkan keengganan yang memunculkan perhatian yang lebih karena harus dieksplorasi dan dipelajari lebih lanjut. Neophobia pada makanan ditandai sebagai sifat kepribadian, di mana ditempatkan dalam kecenderungan untuk menerima atau menghindari makanan baru (Pliner dan Salvy, 2006).

Banyak penelitian mengkonfirmasi bahwa neophobia makanan dikaitkan secara negatif dengan keakraban dan penerimaan makanan baru (Flight, Leppard, dan Cox, 2003; Olabi, et al., 2009). Rozin dan Fallon (1980), Fallon, Rozin, dan Pliner (1984), Rozin, Haidt, dan McCauley (1993), menyebutkan ada tiga alasan penolakan manusia pada makanan yaitu *aversion*, *danger*, dan *disgust*. Kategori psikologis tersebut, membuat adanya perbedaan penerimaan dan penolakan dari apa yang dihasilkan setelahnya yang berbeda dengan dimensi *sensory affective*, *anticipated consequences*, *ideational* dan *contaminant*. Hal ini karena neophobia merupakan sifat dan kondisi. Sebagai sifat, kepribadian ini dievaluasi dan diukur dengan skala (Pliner dan Hobden, 1992), dan sebagai kondisi/keadaan diukur dengan eksperimen berbasis tugas, seperti tes kesediaan mencoba (Martins, Pelchat, dan Pliner, 1997) atau tes preferensi (Hobden dan Pliner, 1995; Pliner, Eng, dan Krishnan, 1995).

Neophobia pada seseorang bisa terjadi pada situasi lingkungan baru dengan pengalaman baru. Individu dari lingkungan yang berbeda dalam kondisi yang sama kemudian diuji kepribadian neophobianya untuk dapat menilai perbedaan tersebut. Perbedaan adaptif dalam neophobia dihasilkan dari interaksi ontogenetik (asal-usul) yang kompleks dengan lingkungan yang ditinggalkan dan lingkungan yang dipertahankan. Oleh karena itu, perlu dikembangkan cara-cara untuk mengintegrasikan pendekatan yang sangat terkontrol dalam memahami mekanisme perbedaan neophobia. Respons neophobia memiliki fungsi untuk

menjelaskan sesuatu yang ragu-ragu saat menerima berbagai tawaran yang diberikan pada berbagai variasi. Hal ini memberikan penjelasan bahwa neophobia memiliki peran yang membuat keraguan dalam inovasi.

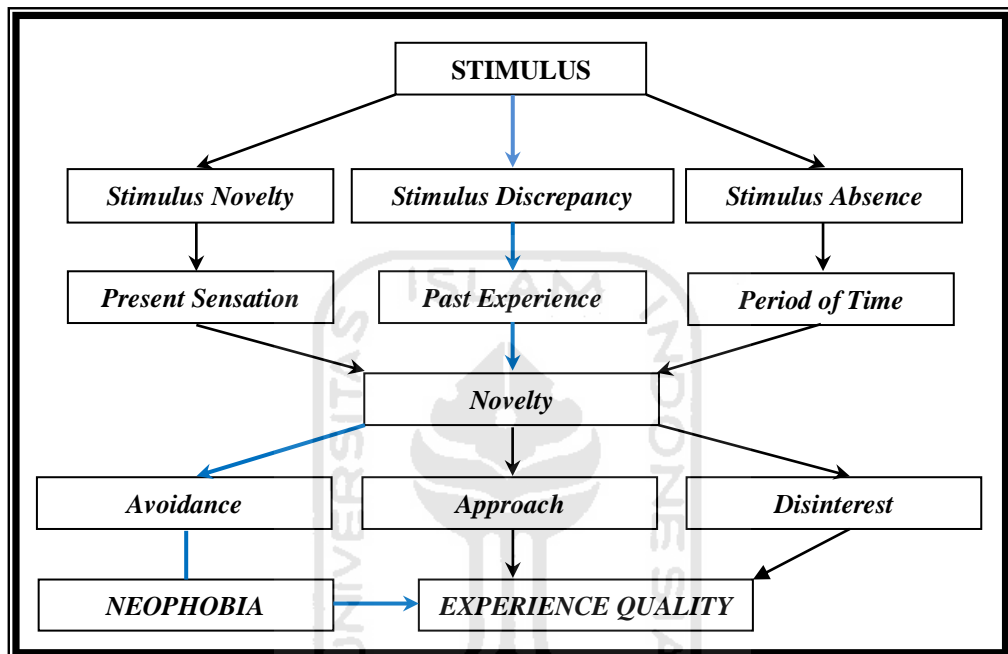
Faktor utama yang membuat seseorang lebih memilih memiliki kepribadian neophobia adalah karena pada prinsipnya lebih memilih spesialisasi. Saat seseorang mengeksplorasi dan menemukan sumber daya baru, eksplorasi itu akan sia-sia pada individu yang berspesialisasi pada sumber daya yang produktif dan dapat diprediksi. Periode eksplorasi saat seseorang masih muda dan produktif akan menentukan lingkungan yang dikenalnya dan di kemudian hari neophobia akan menentukan probabilitas terhadap masukan benda, makanan, atau tempat yang baru. Pada saat dewasa, neophobia menjadi lebih kuat dan akan bertindak untuk melindungi preferensi yang diperoleh pada masa sebelumnya.

Eksperimen pada kepribadian neophobia, Greenberg (1984) melakukan pada anak-anak muda yang dikumpulkan selama migrasi pertamanya, dan menunjukkan bahwa apa yang dieksplorasi selama masa eksplorasi memiliki keakraban yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman di masa muda akan menghasilkan kepribadian neophobia yang lebih rendah dalam menciptakan kebaruan. Kebaruan merupakan fungsi dari perbedaan antara pengalaman masa lalu dan sensasi saat ini yaitu, semakin tidak sesuai, semakin banyak kebaruan. Penghindaran akan terjadi meskipun telah terbiasa, dan menunjukkan bahwa penghindaran ini disebabkan oleh kebaruan. Neophobia telah dipelajari pada manusia



(Chess dan Birch, 1970), yang menunjukkan perjalanan waktu, tidak cukup untuk mengurangi neophobia. Gambar 2.6., menjelaskan bagaimana kecenderungan neophobia dan beberapa konsekuensinya.

**Gambar 2.6.**  
*Neophobia Dalam Hubungan Experience Quality*



Sumber: Corey (1978), Birch et al (1987), Choe dan Cho (2011), Barrena dan Sánchez (2012), Ji, M et al (2016) yang dikembangkan untuk studi ini.

Selanjutnya, untuk mendukung studi ini berikut disampaikan beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan kecenderungan neophobia dan pengalaman konsumsi baik yang dilakukan manusia maupun spesies lain untuk melihat konteks neophobia dan dampaknya akibat dari kecenderungan memiliki kepribadian tersebut. Hasil-hasil penelitian/kajian tersebut tertera dalam Tabel 2.2., sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Kajian-Kajian Tentang Dampak Neophobia**  
**Dalam Tawaran Konsumen**

PENELITI	HASIL KAJIAN PENELITI (FOKUS KAJIAN-REKOMENDASI-OPINI)	METODE ANALISIS
Patricia Pliner dan E. Ruth loewen, 1997, <i>Temperament and Food Neophobia in Children and their Mothers</i> , <i>Appetite</i> , 28, 239–254	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Data anak-anak mengungkapkan penurunan usia dalam perilaku tidak dinilai neophobia, dan ada korelasi positif antara kedua ukuran neophobia dan temperamen emosi, rasa malu, dan reaksi negatif terhadap makanan. Makanan enak dengan rasa enak berhubungan negatif dengan rasa malu dan reaksi negatif terhadap makanan.</li> <li>2. Untuk ibu, ukuran neophobia terkait reaksi negatif makanan, tidak terkait dimensi temperamennya.</li> </ol>	Food Neophobia Scale (FNS)
Tuorila, Andersson, Martikainen dan Salovaara, 1998, <i>Effect Of Product Formula, Information And Consumer Characteristics On The Acceptance Of A New Snack Food</i> , <i>Food Quality and Preference</i> Vol. 9, No. 5, pp. 313-320	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penerimaan makanan baru di antara subjek muda.</li> <li>2. Subjek menilai harapan dan kesenangan aktual, minat beli, dan merekomendasikan kepada teman.</li> <li>3. Hasil menunjukkan penerimaan produk baru dipengaruhi berbagai faktor yang beroperasi sendiri-sendiri atau kombinasi dengan proyek lain.</li> </ol>	Food Neophobia Scale (FNS)
Arvola, Lahteenmaki dan Tuorila, 1999, <i>Predicting the Intent to Purchase Unfamiliar and Familiar Cheeses: The Effects of Attitudes, Expected Liking and Food Neophobia</i> , <i>Appetite</i> , 32, 113-126.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menilai sikap dan norma subyektif tentang niat pembelian dua keju yang tidak asing dan akrab, dan kesenangan yang diharapkan dan aktual.</li> <li>2. Menyelesaikan skala neophobia, mengukur kecenderungan menghindari makanan baru.</li> <li>3. Sikap dan norma subyektif diukur menyiratkan pentingnya rasa dan pengalaman produk makanan.</li> </ol>	Pearson's product-moment correlations and analysis of variance.
Tuorila, Lahteenmaki, Pohjalainen, Lotti, 2001, <i>Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods</i> , <i>Food Quality and Preference</i> , 12, 29-37	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menilai keakraban 20 makanan yang ditunjuk akrab atau asing dan kemauan untuk mencobanya.</li> <li>2. Subjek dengan neophobia makanan tinggi lebih kecil kemungkinannya untuk mencicipi atau makan makanan yang dinilai.</li> <li>3. Skala neophobia memuat dua faktor, pertama minat pada makanan baru, kedua kekhawatiran mencoba makanan yang tidak dikenal.</li> </ol>	Food Neophobia Scale (FNS)
Jaeger, Rossiter, Wismer, Harker, 2003, <i>Consumer-driven product development in the kiwifruit industry</i> , <i>Food Quality and Preference</i> , 14, 187–198	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menjelaskan penerapan metodologi pemetaan preferensi untuk membantu pengembangan produk di industri buah Kiwi.</li> <li>2. Membandingkan preferensi buah Kiwi baru dengan buah Kiwi yang dikenal daging hijau dan manis.</li> <li>3. Penerimaan konsumen terhadap buah Kiwi kuning tidak terkait dengan sifat makanan neophobia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Food Neophobia Scale (FNS)</li> <li>2. Principal Components Analysis (PCA: Krzanowski, 1988)</li> </ol>
Jaeger, Rossiter dan Lau, 2005, <i>Consumer perceptions of novel fruit and familiar fruit: a repertory grid application</i> , <i>Journal of the Science of Food and Agriculture</i> , 85:480–488	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengeksplorasi bagaimana konsumen mempersepsikan buah yang baru dan dikenal.</li> <li>2. Asosiasi dengan buah baru adalah harganya mahal.</li> <li>3. Konsumen dipisahkan menjadi kelompok sesuai sifat neophobia, kecenderungan stabil untuk mendekati atau menghindari makanan baru.</li> <li>4. Kontribusi, banyaknya bukti hubungan antara neophobia dengan perilaku sehari-hari konsumen.</li> </ol>	Focus Group Interview

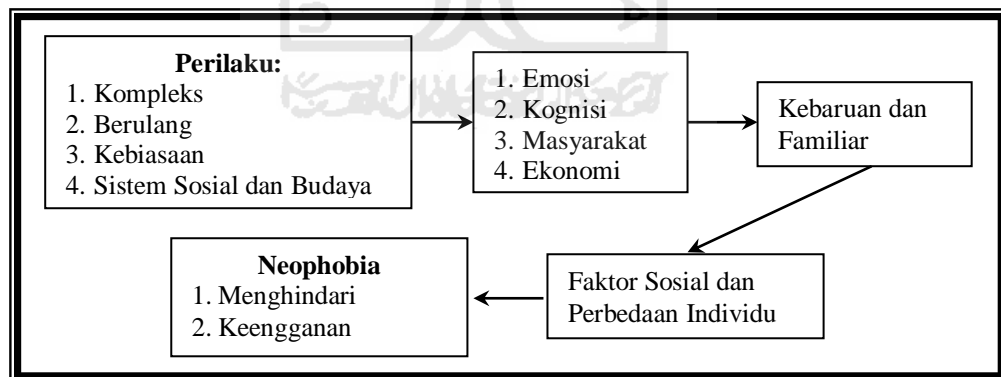
Dovey et al, 2007, <i>Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: A review</i> , <i>Appetite</i> 50, 181–193	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkontribusi terhadap penolakan atau penerimaan buah-buahan dan sayuran.</li> <li>2. Variabel yang mempengaruhi (usia, kepribadian, jenis kelamin, sosial, dan kemauan mencoba).</li> <li>3. Intervensi perilaku pada awal kehidupan, dapat melemahkan neophobia, dan mengenalkan penerimaan.</li> </ol>	Research Review
Henriques, King, Meiselman, 2009, <i>Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development</i> , <i>Food Quality and Preference</i> , 20: 83–91	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelidiki efek neophobia pada penerimaan makanan baru. Neophobia berdampak pada tingkat produk disukai/ tidak, tetapi tidak mempengaruhi peringkat produk berdasarkan skor rata-rata hedonis.</li> <li>2. Komposisi psikografis responden menjelaskan mengapa produk mendapat nilai tinggi/ rendah penerimaan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. General Linear models</li> <li>2. Duncan test</li> </ol>
Hofmann, Lorentzen, Schlicht, Schneider & Werner, 2009, <i>Spatial Neophilia and Spatial Neophobia in Resident and Migratory Warblers (Sylvia)</i> , <i>Ethology</i> , 115: 482–492	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelidiki konflik antara motivasi untuk memasuki ruang novel (spatial neophilia) dan motivasi untuk menghindarinya (spatial neophobia).</li> <li>2. Waktu yang dihabiskan ruang baru migran lebih banyak menghabiskan waktu untuk memasuki ruang baru yang lebih cepat dari penghuni sebelumnya.</li> </ol>	Eksperimen
Veeck, 2010, <i>Encounters with Extreme Foods: Neophilic/ Neophobic Tendencies and Novel Foods</i> , <i>Food Products Marketing</i> , 16:246–260	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen menentukan apa yang dapat dimakan melalui pengalaman orang dengan makanan ekstrim.</li> <li>2. Menggarisbawahi pengaruh kekuatan psikososial pada selera makanan, dengan kecenderungan neofilik/ neofobik dengan makanan baru.</li> </ol>	Semistructured Interviews
Meiselman, King, Gillette, 2010, <i>The Demographics Of Neophobia In A Large Commercial Us Sample</i> , <i>Food Quality and Preference</i> , 21: 893–897	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Neophobia diukur dengan 5-point FNS.</li> <li>2. Efek gender masih belum jelas; neophobia tampak meningkat dengan bertambahnya usia, menurun dengan meningkatnya pendidikan dan pendapatan dan pendidikan.</li> </ol>	Food Neophobia Scale (FNS)
Verneau, Caracciolo, Coppola, Lombardi, 2014, <i>Consumer fears and familiarity of processed food. The value of information provided by the FTNS</i> , <i>Appetite</i> , 73: 140–146	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyajikan pemahaman kekuatan neophobia-neofilia yang mempengaruhi pilihan makanan.</li> <li>2. Menyelidiki peran variabel demografis tradisional vs sikap terhadap teknologi makanan pada orang Italia.</li> <li>3. Keempat komponen FTNS memperjelas pengaruh pilihan makanan dari kekuatan neophobia-neophilia.</li> </ol>	Food Technology Neophobia Scale (FTNS)
Perry et al, 2015, <i>Food neophobia and its association with diet quality and weight in children aged 24 months: a cross sectional study</i> , <i>International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity</i> , 12: 13, 1-8	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menyelidiki hubungan <i>cross-sectional</i> neophobia pada anak-anak berusia 24 bulan dengan konsumsi buah dan sayuran, asupan makanan dan berat badan.</li> <li>2. Hasil menyoroti perlunya intervensi anak-anak ke berbagai makanan bergizi sebelum neophobia dan memungkinkan profesional kesehatan mendidik orang tua strategi mengatasi neophobia.</li> </ol>	Child Food Neophobia Scale (CFNS)
Vidigal, et al, 2015, <i>Food technology neophobia and consumer attitudes toward foods produced by new and conventional technologies: A case study in Brazil</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempelajari perilaku konsumen Brasil kaitannya dengan berbagai teknologi pangan.</li> <li>2. Menunjukkan bahwa neophobia mengenai teknologi makanan menjelaskan perilaku konsumen kaitannya dengan teknologi baru, terutama nanoteknologi.</li> </ol>	Food Technology Neophobia Scale (FTNS)
Rosmaliza, Aizuddin, Roslina, Firdaus, 2016, <i>Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences</i> , <i>Procedia-Social and Behavioral Sciences</i> , 222: 358-366	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meneliti efek faktor psikologis terhadap kesediaan mencicipi dan memasak makanan baru pada culinarian muda tiga institut kuliner di Malaysia.</li> <li>2. Hasilnya mengungkapkan sebagian besar culinarian muda antusias menyiapkan hidangan baru, namun faktor psikologis berkorelasi negatif dengan kemauan mencicipi dan memasak makanan baru.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Food Neophobia Scale (FNS)</li> <li>2. Statistical Package for Social Sciences (SPSS)</li> </ol>

Wilkinson, et al, 2018, Australian Consumers' Awareness and Acceptance of Insects as Food, Insects, 9: 44	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian ini menyelidiki kesadaran dan penerimaan konsumen terhadap makanan serangga.</li> <li>2. Rasa, penampilan, keamanan, dan kualitas sebagai faktor mempengaruhi kemauan mencoba, tetapi sikap konsumen terhadap entomophagy didukung neophobia.</li> <li>3. Konsumen neophobic sedikit menerima entomophagy daripada konsumen neophilic.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kombinasi teknik deskriptif</li> <li>2. GenStat (15th edition)</li> </ol>
---	--	---

Sumber : Dielaborasi untuk disertasi ini

Berdasarkan uraian telaah teoretis di atas, dapat diikhtisarkan bahwa neophobia akan dapat mempengaruhi kepribadian seseorang terhadap suatu pilihan. Hal tersebut berkaitan dengan sesuatu yang baru dan belum pernah dicobanya di masa sebelumnya. Disamping itu, memiliki pengalaman yang tiba-tiba muncul karena ingin mencobanya, namun setelah mencobanya, tidak ingin mengulanginya atau cenderung untuk menghindarinya, seperti dalam Gambar 2.7. berikut ini:

**Gambar 2.7.**  
**Neophobia dalam Sifat Kepribadian**



Sumber : Ajzen dan Fishbein (1980), Ajzen (1988), Shepherd et al. (1995), Furst (1991), Rozin (1990), Bagozzi (1988), Lahteenmaki (1996), Lahteenmaki dan Tuorila (1998), Shepherd et al. (1992), yang dielaborasi dan dikembangkan untuk studi ini.

Gambar 2.7. menjelaskan bahwa pada dasarnya perilaku adalah kompleks, dilakukan secara berulang, telah menjadi kebiasaan, dan dalam masyarakat telah menjadi suatu sistem sosial dan budaya yang melekat

dalam aktivitas. Perilaku yang dikeluarkan tersebut adalah perilaku terbaiknya dan diterapkan menjadi perilaku yang tunggal, yang mudah dan sederhana untuk dilakukan, menggunakan pemikiran yang sadar dan rasional melalui berbagai pertimbangan. Keseluruhan tersebut akan membangkitkan pengaruh terhadap emosi, kognisi, masyarakat yang lebih luas, serta masalah ekonomi yang hasilnya bisa baik/ tidak jika terdapat sikap dan keyakinan yang kuat. Kebiasaan, identitas diri atau kewajiban moral akan menjadi tambahan untuk membantu manusia berperilaku dalam menentukan pilihan terhadap tawaran baru yang menarik dan yang telah familiar.

Mekanisme dalam menentukan suatu pilihan tersebut bisa berbeda-beda tergantung pada faktor situasional dan perbedaan individu yang mengatur pilihan yang familiar yang biasa terjadi atau kecenderungan konservatif terhadap sesuatu yang baru karena lebih terbatas. Pada umumnya manusia juga memiliki keinginan akan variasi yang dapat menciptakan ambivalensi yang menarik terhadap pilihan-pilihan baru. Namun banyak diantara manusia kecenderungan konservatifnya hanya pada variasi sama dalam batas-batas yang familiar, yang sudah dikenal, dan dalam batas-batas prinsip budaya. Sehingga pada akhirnya akan meningkatkan catatan apapun yang menyebabkan seseorang memiliki daftar apa saja yang perlu dihindari atau adanya keengganan sebagai konsep *personality traits*.

Terdapat konsekuensi yang akan diperoleh konsumen manakala memiliki kecenderungan kepribadian neophobia. Yakni kepribadian yang akan sulit menerima sesuatu yang baru, dari berbagai inovasi yang ditawarkan untuk dirinya, meskipun sebenarnya dapat meningkatkan berbagai pengalaman yang berkualitas untuk mencobanya. Namun karena dorongan yang begitu kuat terhadap penolakan mengenai sesuatu yang baru, maka kecenderungan kepribadian ini akan melemahkan untuk menghindari atau keengganan dalam menerima hal-hal baru.

Jadi kecenderungan manusia yang memiliki karakter eksploratif untuk membangkitkan niat untuk mendapatkan pengalaman tertentu, jika kepribadian neophobia yang ada pada dirinya lebih kuat, maka akan menjadi suatu penghindaran atau keengganan untuk memiliki pengalaman-pengalaman yang masuk pada dirinya. Hal ini yang menjadi keunikan (orisinalitas) dan kekhasan dalam studi yang dilakukan ini.

#### **2.2.5.2. Neophilic Tendency**

Kepribadian manusia berikutnya yang saling melengkapi adalah kepribadian neophilic. *Neophilic Tendency* dapat diartikan menurut Collins English Dictionary (2014), kecenderungan menyukai sesuatu yang baru; cinta yang baru. Kepribadian ini merupakan kepribadian yang ditandai oleh afinitas yang kuat akan kebaruan. Ciri yang klasik dalam kepribadian ini adalah adanya kecenderungan individu untuk selalu mendekati obyek baru, dan menjadikannya sesuatu yang menarik untuk dipelajari konsekuensinya dalam pendekatan terhadap obyek baru dalam

situasi yang kompetitif. Sifat ini dapat diukur dengan menghadirkan obyek baru pada lingkungan yang familiar (Verbeek et. al., 1994). Variasi mengenai bagaimana individu mendekati obyek baru seringkali ditafsirkan sebagai keberanian (Smith dan Blumstein, 2008), yang lain memasukkan konteks variasi dalam perilaku eksplorasi (Stowe et.al., 2006; Reale et.al, 2007).

Neophilia dalam istilah motivasi, didefinisikan sebagai daya tarik yang ditampilkan subyek ke arah objek atau tempat hanya karena hal itu baru yang menarik perhatian (Greenberg, 2003). Dalam istilah perilaku, neophilia dan neophobia dianggap sebagai pendekatan berbasis rasa ingin tahu, dan penghindaran berdasarkan rasa takut, stimulus baru (Hughes, 2007). Perilaku inovasi, selain dipengaruhi oleh jenis kelamin, usia, status sosial dan konteks ekologis, juga tergantung pada karakteristik perilaku, perbedaan persepsi, serta sebagai pembelajaran dan kognitif. Dimensi perilaku seperti; berani, malu, takut, atau neophilia-neophobia dalam menanggapi kebaruan telah banyak digunakan dalam menarik kesimpulan mengenai temperamen, gaya respons dan dasar psikologis yang disebabkan adanya perubahan lingkungan.

Perubahan lingkungan direkomendasikan sebagai pencarian ekstraktif, karakteristik neophilia dapat dikaitkan dengan inovasi dan karenanya individu dengan latensi respons rendah terhadap kebaruan (neofilia) akan paling cepat mempelajari tugas-tugas baru (Lefebvre, 2000). Selain itu, neophilia juga menjelaskan serangkaian proses

pengenaan struktur baru yang muncul pada suatu peristiwa. Peristiwa yang menjelaskan kejadian neophilia, banyak dilakukan pada perilaku yang menunjukkan pengenaan struktur baru pada sesuatu yang baru muncul. Masalah-masalah tersebut, menimbulkan perubahan baru yang kecenderungannya dihindari (McMurray, 2007). Tekanan neophilia biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekologis yang disajikan dengan eksplorasi benda-benda baru untuk mendapatkan preferensi yang lebih banyak supaya mendapatkan pengalaman yang baru.

Preferensi kebaruan (neophilia), saat ini telah dikaitkan dengan neurofisiologi dari sifat temperamen yang berhubungan dengan; perilaku aktivasi dan ekstraversi (Depue dan Collins, 1999), mencari sensasi (Zuckerman, 1994). Skala psikometrik dikembangkan untuk menilai sifat aktivasi perilaku yang kecenderungannya negatif untuk distribusi normal dan memiliki konsekuensi adaptif dari seleksi selama domestikasi adaptasi untuk hidup berasosiasi dengan yang lainnya. Neophilia telah dikaitkan dengan kecenderungan untuk mendekati lingkungan baru dan perilaku yang lebih inovatif. Berdasarkan apa yang telah dieksploitasi tersebut, maka neophilia memungkinkan diperoleh dari hasil belajar tersebut melalui pengalaman.

Kendal et al. (2005), menyampaikan bahwa pengalaman dapat membantu dalam situasi baru. Heinrich (1994), menyatakan bahwa neophilia dapat mengakibatkan eksplorasi terhadap objek-objek baru, melalui pembelajaran coba-coba yang mengarah pada pencarian item yang

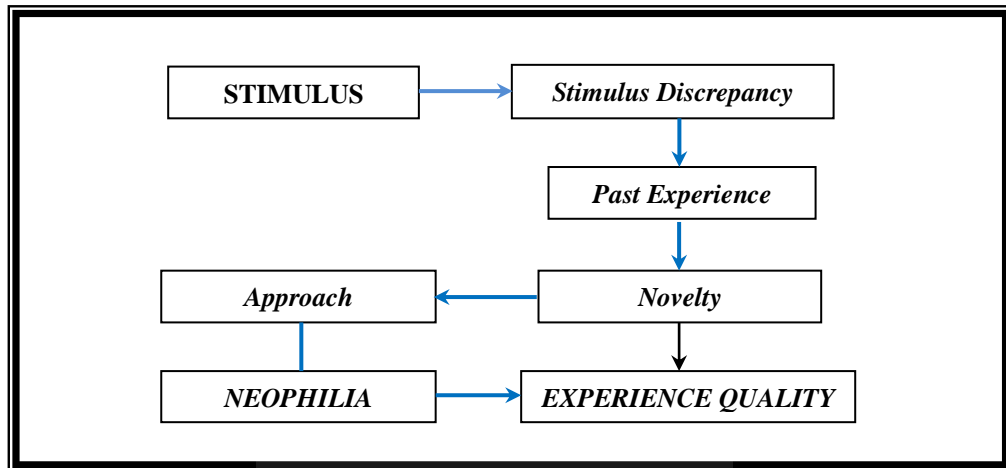


sesuai. Neophilia dapat dipengaruhi oleh struktur sosial berdasarkan peringkat individu dalam hierarki dominasi yang terlepas dari usia atau jenis kelamin. Struktur sosial yang rendah atau menengah biasanya menjelajahi ruang-ruang baru dengan mengeksplorasi hal-hal baru, sebaliknya struktur sosial yang tinggi tidak akan melakukan eksplorasi.

Selain itu, dalam pengorganisasian dan kebijakan, neophilia dapat digunakan untuk mencari hal-hal baru dan menjadi upaya untuk memaksakan perubahan. Neophilia tidak hanya berbicara tentang kemungkinan perubahan yang luas, melainkan menggambarkan serangkaian proses yang meningkat di mana pengenalan struktur baru muncul sebagai peristiwa kebijakan. Masalah-masalah yang timbul dari dipaksakannya neophilia dari atasan yang memaksakan perubahan baru misalnya, telah dijelaskan di tempat lain dalam hal kecenderungan individu untuk menghindari pandangan (McMurray, 2007). Hal ini menggambarkan kecenderungan individu untuk mengalihkan perhatian dari tujuan asli dan proses pengorganisasian jangka panjang dalam menghadapi tuntutan eksternal yang mendesak dan baru.

Modernitas, seolah-olah menjadi suatu keinginan akan kebaruan sehingga perubahan menggantikan dan menjadikan setara dengan kemajuan, tanpa pertimbangan nyata apakah ada sesuatu yang menjadi lebih baik atau tidak. Gambar 2.8., menjelaskan kecenderungan neophilia dan beberapa konsekuensinya.

**Gambar 2.8.**  
***Neophilia Dalam Hubungan Experience Quality***



Sumber: Birch et al (1987), Depue dan Collins (1999), Kendal et al. (2005), Stowe et.al. (2006), Reale et.al (2007), Dimitrovski dan Vallbona (2016) dikembangkan untuk studi ini.

Selanjutnya, disampaikan beberapa hasil penelitian berkaitan dengan kecenderungan neophilia dan dampaknya akibat dari kecenderungan memiliki kepribadian tersebut. Hasil-hasil penelitian/kajian tersebut tertera dalam Tabel 2.3., sebagai berikut:

**Tabel 2.3.**  
**Kajian-Kajian Dampak Neophilia  
Dalam Tawaran Kebaruan**

<b>PENELITI</b>	<b>HASIL KAJIAN PENELITI (FOKUS KAJIAN-REKOMENDASI-OPINI)</b>	<b>METODE ANALISIS</b>
Day et. al, 2003, <i>Neophilia, innovation and social learning: a study of intergeneric differences in callitrichid monkeys</i> , Animal Behaviour, 65: 559–571	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan respons secara konsisten, tingkat manipulasi sukses dan gagal lebih tinggi, dan perhatian pada tugas dan individu sejenis.</li> <li>2. Mempertimbangkan relevansi hubungan taksonomi, teknis dan kecerdasan penangkaran dan reintroduksi.</li> </ol>	Parametric Statistical Analyses
Kendal, Coe, dan Laland, 2005, <i>Age Differences in Neophilia, Exploration, and Innovation in Family Groups of Callitrichid Monkeys</i> , American Journal of Primatology 66:167–188	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menunjukkan eksplorasi dan inovasi (bukan neofilia) berkorelasi positif dengan usia, yang mencerminkan kompetensi manipulatif orang dewasa yang lebih besar.</li> <li>2. Individu yang lebih muda, tidak berkontribusi pada inovasi.</li> </ol>	-
McMurray, 2010, <i>Living with neophilia: Case notes from the new NHS</i> , Culture and Organization Vol.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertimbangkan pengalaman dengan neofilia di NHS yang melibatkan pengalaman menggunakan model teori kultural-kisi-kelompok</li> </ol>	-

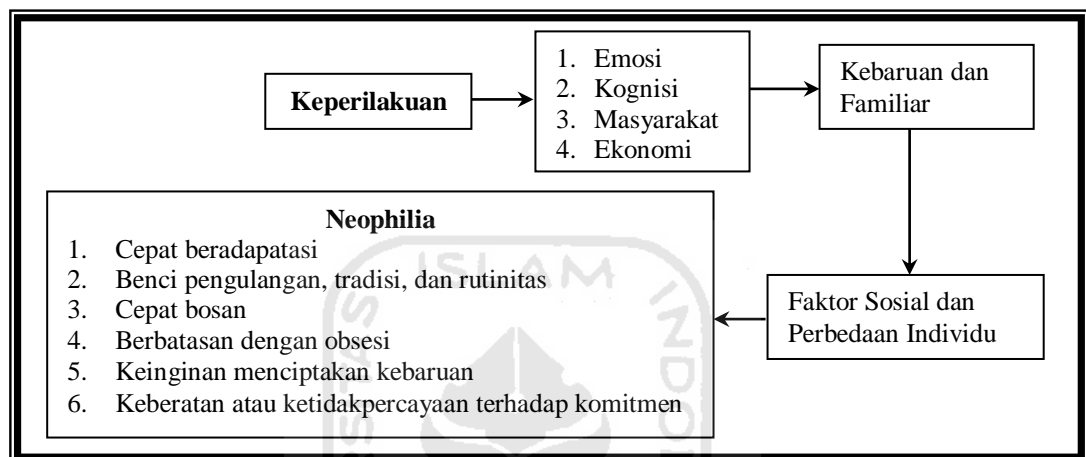
16, No. 1, March, 55–71	Douglas 2. Mengeksplorasi sekelompok dokter dan perawat untuk mengembangkan Kemitraan Baru.	
Schieltz et al, 2010, <i>Quantitative Genetics and Fitness Consequences of Neophilia in Zebra Finches</i> , Behavioral Ecology, doi:10.1093/beheco/arg184	1. Memahami evolusi perilaku, dari sifat-sifat kepribadian yang berhubungan dengan reproduksi. 2. Kurangnya perbedaan keberhasilan reproduksi, pendekatan variasi strategi reproduksi.	REML-VCE 6.0.2
Rhodes dan Pullen, 2010, <i>Neophilia and organization</i> , Culture and Organization, Vol. 16, No. 1, March 2010, 1–6	3.1. Bukan hal baru bagi organisasi, untuk menerapkan teknologi; budaya; atau paradigma baru. 3.2. Keunggulan kreativitas dan inovasi, membutuhkan perubahan dan pembaruan.	-
Dimitrovski dan Vallbona, 2016, <i>Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain</i> , Journal of Travel & Tourism Marketing, <a href="http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100">http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100</a>	3.1.1.1. Mengeksplorasi masalah hubungan atraksi wisata perkotaan dengan motivasi dan kepuasan. 3.1.1.2. Efek langsung keluar dari rutinitas, pengalaman budaya, prestise, dan keterlibatan pasar makanan pada kepuasan, dan peran moderator neofilia 3.1.1.3. Kesimpulan, wisatawan dimotivasi pengalaman budaya dan interaksi dengan produsen lokal, neophilia makanan memainkan peran moderator yang signifikan.	3.1.1.1. (SPSS) (versi 21.0) 3.1.1.2. AMOS (versi 18.0)
Griffin, Netto dan Peneaux, 2017, <i>Neophilia, innovation and learning in an urbanized world: a critical evaluation of mixed findings</i> , Current Opinion in Behavioral Sciences, 16:15–22	2.1. Prediksi eksperimental mengenai perbedaan perilaku perkotaan/ non-urban didasarkan pada kondisi ekologis yang berlaku di lingkungan perkotaan. 2.2. Memprediksi aktivitas rutin yang mendukung neophilia dan pembelajaran. Kota memberikan peluang variasi sifat terkait kompleksitas lingkungan dan kepastian kerja.	-
Tuncdogan dan Akdeniz, 2018, <i>Distal and proximal predictors of food personality: An exploratory study on food neophilia</i> , Personality and Individual Differences, 129: 171-174.	Menunjukkan bahwa promosi dan materialisme adalah prediktor neofilia, dan keterbukaan terhadap pengalaman, extraversion, kebutuhan akan kognisi. Kebutuhan akan sentuhan adalah prediktor jarak jauh yang memiliki efek tidak langsung pada neofilia makanan melalui promosi dan materialisme.	-

Sumber : Dielaborasi untuk disertasi ini

Telaah teoretis di atas, menunjukkan bahwa, yang dapat diikhtisarkan dengan neophilia pada akhirnya mempengaruhi kepribadian pada diri seseorang. Hal ini berkaitan dengan sesuatu yang menarik dan baru yang dapat membangkitkan minat seseorang untuk memperoleh apa yang dikendaki karena hal itu merupakan kebaruan. Pengalaman yang sebelumnya, yang telah dialaminya, bisa menjadi dorongan yang dapat meningkatkan kebaruan untuk memperoleh sesuatu yang buat dirinya

benar-benar baru dan mampu memberikan manfaat bagi dirinya. Selanjutnya hasrat/ keinginan untuk mencobanya akan begitu tinggi, dan akan selalu demikian, seperti Gambar 2.9. berikut ini:

**Gambar 2.9.**  
**Neophilia Dalam Sifat Kepribadian**



Sumber : Ajzen dan Fishbein (1980), Ajzen (1988), Shepherd et al. (1995), Fuest (1991), Rozin (1990), Bagozzi (1988), Pliner dan Hobden (1992), Zuckerman (1994), Verbeek et al., (1994), Depue dan Collins (1999), Ritchey et al. (2003), Bergman dan Kitchen (2009), Tuncdogan dan Akdeniz (2018), yang dielaborasi dan dikembangkan untuk studi ini.

Gambar 2.9. diatas, menjelaskan bahwa komponen-komponen perilaku individual yang kompleks, berulang, kebiasaan, dan menjadi sistem sosial dan budaya di masyarakat. Hal ini akan menghasilkan beberapa dampak baik secara emosional, pengetahuan, perilaku global masyarakat, maupun ekonomi yang membentuk menjadi kepribadian pada akhirnya. Faktor situasional dan perbedaan individu akan mengatur pribadi dalam menentukan pilihan yang telah familiar dan biasa terjadi atau kecenderungan konservatif terhadap hal-hal baru.

Manusia akan memiliki keinginan terhadap pilihan-pilihan baru yang ditawarkan kepada dirinya. Kecenderungan konservatif akan menambah catatan dalam pikirannya yang menyebabkan untuk selalu mencari hal-hal baru, dan ini akan menjadi konsep personality traits yang melekat pada dirinya. Konsekuensi yang diperoleh ini adalah kecenderungan kepribadian neophilia, yang begitu cepat respon terhadap kebaruan dan bosan terhadap sesuatu yang telah menjadi rutinitasnya. Jadi, karakter eksploratif yang kuat ini dapat membangkitkan niat untuk pengalaman-pengalaman baru pribadinya dan mendapatkan apa yang harus diinginkannya. Hal ini yang menjadi keunikan (orisinalitas) dan kekhasan dalam studi ini.

### **2.3. Literature Review dan Research Gap (Kesenjangan)**

Studi ini mendasari beberapa temuan kontroversi baik secara teoritis maupun empiris mengenai *customer loyalty*, dalam hal ini *revisit intention* dan *word of mouth* setelah merasakan *satisfaction* yang diperoleh dari tempat tujuan yang memiliki *experience quality* yang luar biasa. Oliver (1997) mendefinisikan niat perilaku (*intention buy back* dan WOM) sebagai situasi di mana semuanya terhubung dalam perilaku. Riset *revisit intention* dan WOM berakar pada studi perilaku wisatawan. *Tourist destination* merupakan kondisi perilaku utama wisatawan, yang intinya adalah keputusan pembelian.

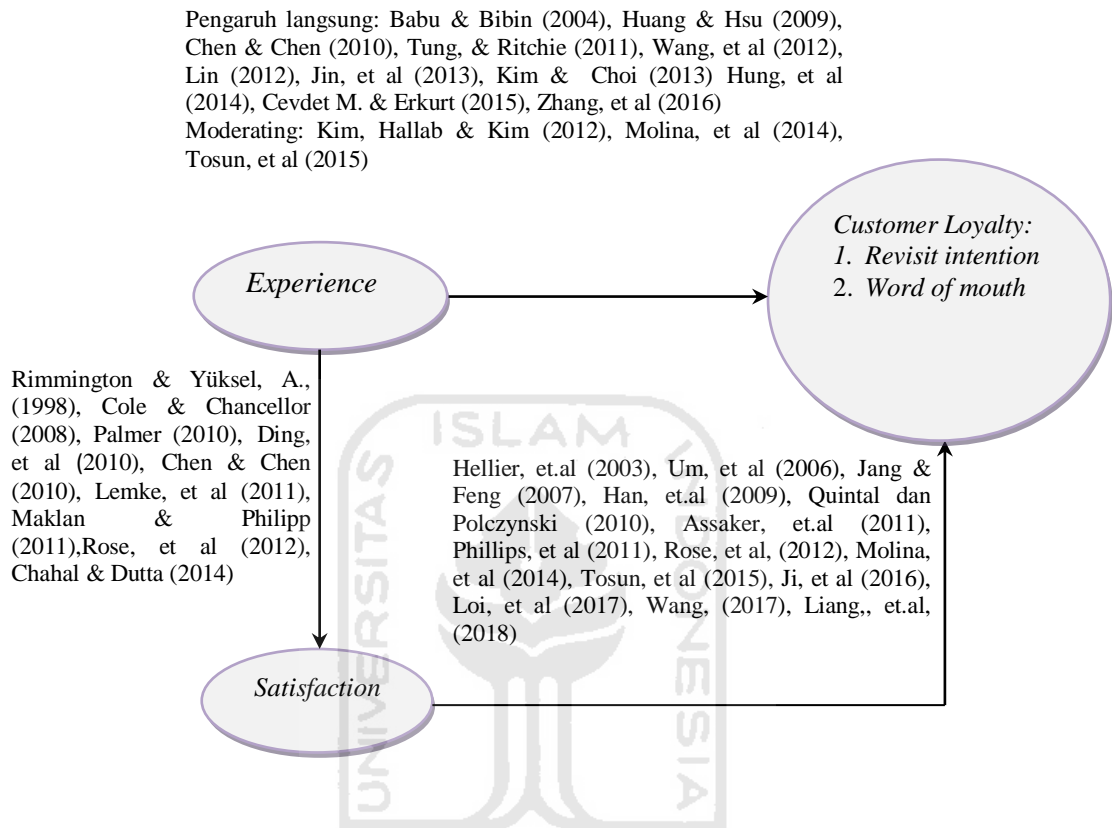
Konsep *revisit intention* dan WOM berakar pada *Theory of Planned Behaviour* (TPB) yang merupakan teori perilaku yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, membentuk *behavioral intention* dan *individual behavior*. Konsep ini diajukan Icek Ajzen (1985) untuk meningkatkan kekuatan prediktif dari *Theory of Reasoned Action* yang sebelumnya dikembangkan Martin Fishbein dan Icek Ajzen tahun 1967. Teori ini didasarkan pada berbagai teori sikap seperti *learning theories*, *expectancy-value theories*, *consistency theories* (seperti teori keseimbangan Heider, teori kongruitas Osgood dan Tannenbaum, dan teori disonansi Festinger) dan *attribution theories* (Sheppard, et.al., 1988).

Dalam konteks wisata, penelitian *revisit intention* dan *word of mouth* sebagai output loyalitas pengunjung, telah banyak dilakukan dengan beberapa pendekatan. Penelitian tersebut diantaranya menjelaskan bahwa kunjungan ulang wisata disebabkan karena faktor keamanan dan ketidakpastian (Burch, 1969; Beck, 1992; Rojek, 2000). Alasan lainnya adalah untuk menikmati liburan karena alasan estetika (sentimentalitas, ingatan, perasaan), alasan utilitarian (pengetahuan area geografis untuk memilih kegiatan) (Li et al., 2008), alasan pengembangan strategi pemasaran dan manajemen pariwisata, motivasi perjalanan dan teori pengambilan keputusan (Hui et al., 2007; Lau dan McKercher, 2004; Oppermann, 1997; Petrick, 2004).

Pengelolaan industri sektor wisata saat ini masih menunjukkan bahwa tempat-tempat liburan tumbuh dan memiliki nilai ekonomis tinggi, dan masih tergantung pada kunjungan berulang (Hughes dan Morrison-Saunders, 2002; Kemperman et al., 2003; Shanka dan Taylor, 2004). Kunjungan berulang merupakan bentuk loyalitas wisatawan yang tergantung pada kepuasan wisatawan (yaitu atraksi, akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, dan kegiatan) dan harapan yang dipenuhi (Chi, CG et al., 2008). Dimensi pengalaman pengunjung menurut Rageh et.al (2013:136), terdapat delapan dimensi, yaitu *comfort*, *educational*, *hedonic*, *novelty*, *recognition*, *relational*, *safety*, dan *beauty*. Banyak aspek yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan diantaranya layanan pelanggan, merek ideal, dan lingkungan yang mempengaruhi niat individu.

Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas wisatawan untuk niat melakukan kunjungan ulang dan menyampaikan ke yang lainnya, diperoleh dari kepuasan yang dirasakan dan pengalaman berkunjung wisatawan. Studi empiris dapat digambarkan dalam Gambar 2.10. berikut ini:

**Gambar 2.10.**  
**Studi Empiris *Loyalty* dari *Satisfaction* dan *Experience***



Melihat dari Gambar 2.10., menunjukkan bahwa loyalitas hasil kunjungan, akan terjadi jika wisatawan merasakan kepuasan dari pengalaman selama menikmati sebuah layanan. Pengalaman memiliki peran penting dalam membangun memori wisatawan yang disesuaikan dengan hasil antara harapan dan kenyataan (*satisfaction*) saat kunjungan. Hal ini menjadi faktor wisatawan loyal dan melakukan *revisit intention* dan menyampaikan kepada orang lain melalui pernyataan langsung maupun melalui media lain untuk mengingat kembali pengalaman yang telah diperolehnya.



Faktor yang membentuk wisatawan memiliki loyalitas terhadap hasil kunjungan dari penelitian terdahulu bervariasi. Setiap pengukuran memiliki kategorisasi yang berbeda-beda, penyebabnya karena penelitian terdahulu melakukannya pada subyek yang berbeda dan masih sangat beragam. Jadi, meskipun kajian riset memiliki kesamaan pembahasan pada loyalitas tujuan, namun dapat berbeda pada aspek penempatan faktor yang mempengaruhinya dan ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 2.4.**  
**Studi Empiris *Loyalty* dari *Satisfaction* dan *Experience***

<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Faktor Loyalitas dari (<i>Travel outcomes</i>)</b>
Babu P. George and Bibin P. George (2004)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Past visitations</i></li> <li>• <i>Place Attachment</i></li> <li>• Di moderasi: <i>Novelty Seeking</i></li> </ul>
Soo Cheong (Shawn) Jang, Ruomei Feng (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Novelty seeking</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>
Shu Tian Cole and H. Charles Chancellor (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Entertainment quality</i></li> <li>• <i>Festival Attributes</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Visitor experience quality</i></li> </ul>
Ching-Fu Chen and Fu-Shian Chen (2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experienxe quality</i></li> <li>• Dimediasi: <i>Perceived value dan Satisfaction</i></li> </ul>
Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination image</i></li> <li>• <i>Novelty seeking</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>
Vincent Wing Sun Tung and J. R. Brent Ritchie (2011)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Satisfactory Experiences</i></li> <li>• <i>Managing Memorable Experiences</i></li> <li>• <i>Memories and Experiences</i></li> </ul>
Susan Rose, Moira Clark, Phillip Samouel, Neil Hair (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E-retailing</i></li> <li>• <i>Online customer experience</i></li> <li>• <i>Trust</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>
Wanfei Wang, Joseph S. Chen, Lingling Fan and Jiaying Lu (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Service quality</i></li> <li>• <i>Tourist experience</i></li> </ul>
Naehyun (Paul) Jin, Sangmook Lee, and Hyuckgi Lee (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Experienxe quality</i></li> <li>• <i>Perceived value</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> <li>• <i>Waterpark image</i></li> </ul>
Miguel A'ngel Rodr'iguez Molina, Dolores-Mari'a Fri'as-Jamilena, and Jose Alberto Castan~eda-Garci'a (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Destination image</i></li> <li>• <i>Cognitive image</i></li> <li>• <i>Affective image</i></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Past experience</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>
Hardeep Chahal and Kamani Dutta (2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer experience</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>
M. Cevdet Altunel & Erkurt, B. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Involvement</i></li> <li>• <i>Experienxe quality</i></li> <li>• <i>Satisfaction</i></li> </ul>

Selanjutnya untuk memahami lebih lanjut mengenai pemahaman loyalitas, dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta perbedaan-perbedaan/ gap hasil penelitian, berikut penelitian yang telah melakukan pembahasan pada masalah tersebut, tercantum pada tabel berikut:



**Tabel 2.5.**  
**Perbedaan/ Gap Hasil Penelitian *Loyalty***

<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Subyek</b>	<b>Hasil</b>
SooCheong (Shawn) Jang, Ruomei Feng (2007)	<i>Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction</i>	Pelanggan rumah tangga	Kepuasan merupakan anteseden langsung dari <i>revisit intention</i> jangka pendek, bukan tujuan jangka menengah atau tujuan jangka panjang, dan <i>novelty seeking</i> merupakan anteseden yang signifikan dari <i>revisit intention</i> jangka menengah yang terhubung ke jangka panjang.
Campo, S. and María J. Yagüe, (2008)	<i>Tourist Loyalty to Tour Operator: Effects of Price Promotions and Tourist Effort</i>	Wisatawan kepada operator tour	Menunjukkan kualitas yang dirasakan adalah anteseden utama dari loyalitas wisatawan kepada operator wisata. Mempengaruhi secara langsung dan positif, serta tidak langsung melalui kepuasan.
del Bosque, I.R., and Hector San Martín, (2008)	<i>Tourist Satisfaction A cognitive-Affective Model</i>	Wisatawan di Spanyol	Hasil penelitian menunjukkan image yang terbentuk sebelumnya dari 3 tujuan mempengaruhi harapan dan loyalitas wisatawan, yang melalui proses psikologis kognitif dan afektif yang dialami seseorang selama tahap pra-pengalaman dan pasca-pengalaman.
Chia, C. Geng-Qing and Hailin Qub, (2008)	<i>Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach</i>	Wisatawan negara bagian Arkansas-Eureka Springs.	Model loyalitas destinasi sebagai berikut; image destinasi langsung dipengaruhi atribut kepuasan, image destinasi dan atribut kepuasan merupakan anteseden langsung kepuasan keseluruhan, dan kepuasan keseluruhan dan atribut kepuasan memiliki dampak langsung dan positif pada loyalitas destinasi.
Loureiro, Sandra M. C., and F. J.M. Gonzalez, (2008)	<i>The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty</i>	Wisatawan penginapan perbatasan Spanyol dan Portugal.	Image sebagai anteseden langsung persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas untuk pariwisata pedesaan. Kualitas memiliki pengaruh positif pada kepuasan dan loyalitas, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif pada loyalitas.
Heesup Han, Ki-Joon Back, Betsy Barrett (2009)	<i>Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manajer restoran</li> <li>• Pelanggan</li> <li>• Fakultas</li> <li>• Mahasiswa pascasarjana</li> </ul>	Hasil SEM menunjukkan efek emosi konsumsi terhadap kepuasan dan niat ulang. Dampak mediasi kepuasan diverifikasi dengan menguji efek tidak langsung emosi konsumsi pada niat kunjung ulang. Peran moderasi <i>switching barriers</i> dalam membentuk niat revisit diverifikasi dengan pengujian untuk invarian metrik.
Lee, S., S. Jeon, D. Kim, (2011)	<i>The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea</i>	Wisatawan Tiongkok di Republik Korea	Ditemukan harapan wisatawan memiliki efek negatif pada kualitas pengalaman yang dirasakan, namun motivasi wisata memiliki efek positif pada kualitas wisata yang dirasakan. Kualitas wisata memiliki efek positif pada kepuasan wisatawan. Ada hubungan terbalik antara kepuasan dan keluhan wisatawan, dan hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas.

Guy Assaker, Vincenzo Esposito Vinzi, Peter O'Connor (2011)	<i>Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model</i>	Panel responden yang mewakili demografi	<i>Novelty seeking</i> dan <i>low satisfaction</i> di antara menurunkan semangat wisatawan untuk niat kembali. Sebaliknya, citra positif tujuan meningkatkan niat segera untuk kembali.
Lee, Jenny (Jiyeon), Gerard Kyle, and David Scott, (2012)	<i>The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination</i>	Pengunjung festival stroberi dan Texas Reds Steak & Grape Festival	Menemukan bahwa pengunjung yang puas di festival mengembangkan tingkat keterikatan emosional yang moderat dan akhirnya loyal terhadap destinasi tersebut. Namun, tidak semua dimensi keterikatan tempat dan kepuasan festival signifikan secara statistik.
Forgas-Coll S., R. Palau-Saumell, J. Sánchez-García, L.J. Callarisa-Fiol, (2012)	<i>Urban Destination Loyalty Drivers And Cross-National Moderator Effects: The case of Barcelona</i>	Wisatawan Italia dan Amerika di kota Barcelona.	Menunjukkan hubungan sebab akibat antara nilai yang dirasakan, kepuasan dan loyalitas dan pengaruh moderasi kebangsaan.
Prayag, G., and Chris Ryan, (2012)	<i>Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction</i>	Pengunjung internasional yang menginap di hotel-hotel di pulau Mauritius.	Menunjukkan image destinasi, keterlibatan pribadi, dan keterikatan tempat merupakan anteseden dari loyalitas pengunjung tetapi hubungan ini dimediasi oleh tingkat kepuasan.
Chen, Ching-Fu and Sambath Phou, (2013)	<i>A Closer Look at Destination: Image, Personality, Relationship and Loyalty</i>	Wisatawan asing kuil Angkor Kamboja	Menunjukkan citra dan kepribadian tujuan memiliki efek positif pada hubungan tujuan wisata, yang mempengaruhi perilaku wisatawan. Memberikan dukungan teori hubungan merek, membentuk hubungan emosional, dan mendukung teori sikap Bagozzi (1992) berkaitan dengan kognitif, afektif dan perilaku.
Akamavi, Raphael K., Elsayed Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu, (2015)	<i>Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business</i>	Penumpang maskapai penerbangan bertarif rendah (LCA)	Temuan mendukung prediksi bahwa efikasi diri karyawan, pemulihan layanan, dan kepercayaan penumpang memiliki dampak pada kepuasan penumpang. Kepuasan adalah pendorong peningkatan loyalitas penumpang, bukan harga.
Hultman, M., D. Skarmas, P. Oghazi, H.M. Beheshti, (2015)	<i>Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification</i>	Konsumen Taiwan	Temuan menunjukkan bahwa (1) kepribadian tujuan mempromosikan kepuasan wisatawan, identifikasi tujuan wisata, positif dari mulut ke mulut, dan niat mengunjungi kembali; (2) kepuasan mendorong identifikasi dan dari mulut ke mulut; dan (3) identifikasi meningkatkan niat dari mulut ke mulut dan meninjau kembali niat.

Jillian Martin, GaryMortime, LyndaAndrew (2015)	<i>Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk</i>	Pembeli online	Pengalaman kognitif dan afektif dan pengaruhnya pada kepuasan belanja online dan niat pembelian ulang. Ada hubungan <i>perceived risk, trust, satisfaction and repurchase intentions</i>
Chen-Tsang (Simon) Tsai (2016)	<i>Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food</i>	Wisatawan domestik dan asing	Pengalaman mengkonsumsi masakan lokal memungkinkan wisatawan menciptakan kenangan positif dan tidak terlupakan, dan kenangan positif meningkatkan identifikasi atau keterikatan terhadap atraksi lokal dan niat perilaku.
Agyeiwaah, E., Raymond Adongo, Alexandru Dimache, Amare Wondirad, (2016),	<i>Make a customer, not a sale: Tourist satisfaction in Hong Kong</i>	Wisatawan di Hongkong	Temuan ini mengungkapkan perbedaan besar dalam kepuasan antara atraksi dan hotel. Korelasi yang kuat diidentifikasi antara kepuasan dan loyalitas, dan empat anteseden kepuasan dikonfirmasi.
Akhoondnejad, A., (2016)	<i>Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival</i>	Wisatawan domestik yang menghadiri festival.	Temuan menunjukkan kualitas yang dirasakan memiliki efek langsung nilai yang dirasakan, kepuasan dan kepercayaan. Nilai yang dirasakan mempengaruhi kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Kepuasan memiliki efek langsung pada loyalitas dan begitu kepercayaan.
Yürük, P., Ayse Akyol, Gülhayat Golbası Simsek, (2017),	<i>Analyzing The Effects of Social Impacts of Events on Satisfaction and Loyalty</i>	Peserta Kirkpinar Oil Wrestling Festival	Terdapat pengaruh langsung terhadap kualitas hidup dan kehadiran dalam acara tersebut. Acara berpengaruh terhadap kepuasan, dan memberi efek langsung pada loyalitas. Efek tidak langsung pada kualitas hidup dan loyalitas kehadiran pada acara pada melalui kepuasan.
Stylos, N., V. Bellou, A. Andronikidis, C.A. Vassiliadis, (2017)	<i>Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists</i>	Wisatawan Inggris dan Rusia dengan profil wisata beragam dan tingkat frekuensi kunjungan.	Bukti dari 1362 wisatawan Inggris dan 1164 wisatawan Rusia menunjukkan semua komponen image memiliki efek tidak langsung positif pada niat mengunjungi kembali, sementara konatif juga memiliki komponen langsung.
Stylos, N., and V. Bellou, (2018),	<i>Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions</i>	Turis Inggris yang mengunjungi Kreta, Yunani	Bukti dari 1.292 turis Inggris yang mengunjungi Kreta, Yunani, memverifikasi kekhasan dari tiga proksi (Loyalitas destinasi, kunjungan sebelumnya, niat mengunjungi kembali) dan mengidentifikasi kekuatan penjelas yang unggul dari model yang bersaing.
Matzlera, K., K. Teichmann, A. Strobl, M. Partel, (2019),	<i>The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors</i>	Pengunjung resor ski di Jerman, Inggris, Perancis, Italia, Rusia, Czech, and Polish	Menunjukkan bahwa harga berhubungan negatif dengan WOM untuk kunjungan pertama kali dan bahwa harga tidak berpengaruh pada WOM dan kunjungan berulang. Pengaruh harga pada WOM berkurang dan kunjungan berulang.

Berdasarkan Tabel 2.5, dapat dilihat berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merupakan hasil dari apa yang diperoleh dan ditanggapi konsumen baik secara langsung ataupun tidak berdasarkan apa yang dipersepsikan dan menjadi harapannya. Beberapa hasil penelitian tersebut, menunjukkan dukungan agar terjadi loyalitas, dibutuhkan variabel yang merealisasikan harapan konsumen baik langsung, memediasi, ataupun memoderasi dari apa yang telah diterimanya. Adanya perbedaan tersebut, membuat penulis tertarik mengungkap untuk mengetahui faktor yang dapat membuat konsumen memiliki loyalitas dan memutuskan kembali tempat yang pernah dikunjunginya dan merekomendasikan kepada yang lainnya.

Beberapa peneliti juga telah menunjukkan penelitiannya mengenai loyalitas konsumen akibat harapan yang didapat saat itu, ataupun dari pengalaman masa lalunya. Perasaan senang/ tidak senang dari pengalaman layanan yang diterima di masa lalu juga diteliti yang berhubungan dengan jenis kelamin, pengalaman perjalanan sebelumnya dan afinitas hal-hal baru (Reichel et al., 2007). Hasil dari perasaan tersebut, membuat konsumen dapat loyal terhadap layanan yang telah diperolehnya untuk memiliki niat melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan. Beragamnya penelitian loyalitas tersebut, menyebabkan banyaknya perbedaan obyek penelitian untuk diteliti, baik pada tempat-tempat hiburan, restoran, wisata alam, acara pentas seni maupun olah raga.

Penelitian yang akan dilakukan saat ini, terbatas pada loyalitas dari sektor jasa, yang meliputi: *revisit intentions* dan *word of mouth* dari harapan

yang terbangun dari pengalaman kunjungan. Hal ini karena, pertama, banyak penelitian yang fokus pada niat membeli kembali di sektor produk daripada sektor jasa (Kozak, 2001). Memang disadari bahwa niat membeli kembali produk/ merek lebih kuat diakui dalam penelitian perilaku konsumen (Gitelson dan Crompton, 1984), daripada di jasa. Kedua, ukuran *revisit intention* dan *word of mouth* (merekomendasikan ke yang lainnya) pada tempat tujuan wisata lebih kompleks, hal ini karena sektor wisata jarang dikonsumsi, terlebih wisatawan lebih menyukai mengunjungi tempat-tempat yang baru.

Selanjutnya, banyak penelitian telah menjelaskan *revisit intention* dan *word of mouth* (merekomendasikan ke yang lainnya) terkait dengan kepuasan, karena dianggap sebagai konsekuensi model kepuasan wisata (Bigne et al., 2001). Kepuasan wisata memiliki perbedaan diantara pengunjung pertama kali dan pengunjung yang berulang dalam melakukan kunjungan destinasi yang sama dan berbeda dalam satu negara (Oppermann, 1997; Kozak, 2001). Melihat dari tabel 1.3 diatas, *outcomes* loyalitas kunjungan wisata sebagian besar dilakukan konsumen manakala harapannya terpenuhi dan dibangun dari pengalaman dirinya maupun orang lain. Penulis akan melakukan pendalaman penelitian pada aspek pengalaman untuk memahami apakah pengalaman dapat memberikan referensi yang tersimpan di dalam memori wisatawan. Memori tersebut pada akhirnya menjadi pertimbangan di masa yang akan datang untuk menikmati kembali layanan jasa dari apa yang telah dilihat dan dirasakan sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin menganalisis lebih jauh pengaruh pengalaman masa lalu yang menjadi faktor untuk merealisasikan harapan konsumen dan meningkatkan *revisit intention* (niat untuk berkunjung kembali) serta *word of mouth* (bersedia menyampaikan kepada yang lain). Pengalaman tersebut, bagi seseorang akan melibatkan proses afektif dari perilaku menjadi hal yang masih baru dalam kajian riset karena menyiratkan kepribadian seseorang. Kepribadian ini salah satunya pada aspek kepribadian terhadap keterbukaan (*openness to experience*) untuk menciptakan pengalaman seseorang. Kepribadian ini membandingkan berbagai tanggapan rasa ingin tahu dan ke hati-hatian seseorang saat menerima/ memiliki pengalaman di masa lalunya.

Kepribadian tersebut diantaranya karena seseorang memiliki dan mengalami ketakutan di masa lalu (*neophobic tendency*), dan rasa ingin tahu untuk mencari sesuatu yang baru (*neophilic tendency*). Kepribadian ini akan berpengaruh terhadap kualitas pengalaman yang akan menciptakan kepuasan dan loyalitas untuk *revisit intention* dimasa yang akan datang, serta upaya untuk menyampaikan kepada yang lain atas apa yang telah/ baru dialaminya (*word of mouth*).



## **BAB III**

### **KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **3.1. Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis**

##### **3.1.1. *Personality Traits***

Model empirik dampak karakteristik kepribadian ini dikembangkan dari konsep *issue*, proposisi dan masalah penelitian yang menjadi bagian dari karakteristik/ sifat kepribadian manusia. Konteks kepribadian individu yang mempengaruhi pengambilan keputusan akan mempengaruhi perilakunya dengan melihat manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Kepribadian merespon terhadap apa yang menarik dirinya untuk bertindak, diantaranya respon terhadap ketakutan terhadap hal-hal atau benda baru yang menjadikan keterlibatan tinggi dari setiap individu. Kepribadian yang lain yaitu kepribadian yang kuat ingin mencoba sesuatu yang baru dari hal baru. Sehingga dapat dikatakan bahwa kepribadian manusia memiliki dua kepribadian yang saling melengkapi dan memperkuat salah satu keinginan yang dominan dalam pengambilan keputusan.

Kepribadian konsumen bersumber dari apa yang dimiliki yang sifatnya afektif. Demset, Hekkert, dan Hillen (2003) menyampaikan bahwa pengalaman pelanggan sebagian besar terletak pada proses afektif yang menyiratkan apresiasi terhadap pengalaman yang dipengaruhi karena kepribadian. Dimensi dasar kepribadian telah dijelaskan Goldberg (1990) yang menjelaskan mengenai lima dimensi dasar kepribadian (*Big Five*)

yang terdiri dari *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, *neuroticism*. Lima kepribadian (*Big Five*) diwakili oleh dua hal ekstrem yaitu ekstrasversi dan introversi yang dipengaruhi karena beberapa faktor. Salah satu dimensi dari *personality traits* adalah *openness to experience* yang merupakan perbandingan berbagai tanggapan rasa ingin tahu dan ke hati-hatian dari berbagai pengalaman.

Studi dalam model empirik ini, akan diajukan beberapa hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh *personality traits* terhadap *experience quality* dalam *aesthetics experience* seperti yang dikemukakan oleh Leder, Belke, Oeberst, dan Augustin, (2004) yang mengemukakan penghargaan estetika bukan hanya proses kognitif tetapi hasil dari proses afektif, yang dipengaruhi variabel disposisi, seperti nilai atau kepribadian (Demset, Hekkert, dan Hillen, 2003). Sifat kepribadian menunjukkan perilaku asli dan memiliki penilaian yang tidak konvensional (McCrae dan John, 1992), keterbukaan terhadap pengalaman (Sharpe dan Ramanaiah, 1999).

Penelitian sebelumnya (Ji, M et al., 2016) membahas tentang konsumsi makanan wisatawan, mengakui bahwa sifat kepribadian yang berhubungan dengan makanan, yaitu kecenderungan *neophilic* dan *neophobic*. Kepribadian ini dapat menghambat atau mendorong wisatawan untuk mencoba makanan baru di suatu tempat yang dapat menciptakan kualitas pengalaman pengunjung.

### 3.1.1.1. Hubungan *Neophobic Tendency* dan *Experience Quality*

Neophobia ini merupakan tahap pertama dalam perilaku, selanjutnya adalah penerimaan atau penolakan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Proses kepribadian neophobia ini menunjukkan kebiasaan yang sistematis (konservasi) yang ditandai untuk menerima atau menghindari yang melibatkan penghindaran terhadap sesuatu yang baru pada situasi tertentu. Beberapa kepribadian neophobia terhadap penawaran makanan baru telah ditemukan dan negatif berhubungan dengan penerimaan makanan baru (Flight, Leppard, dan Cox, 2003; Olabi, Najm, Baghdadi, dan Morton, 2009; Raudenbush dan Frank, 1999; Tuorila et al., 2001). Alasannya karena karena *aversion*, *danger*, dan *disgust* (Rozin dan Fallon (1980), Fallon, Rozin, dan Pliner (1984), Rozin, Haidt, dan McCauley (1993).

Kategori psikologis kepribadian neophobia sebagai sifat, dievaluasi dan diukur dengan skala, dan sebagai kondisi/ keadaan diukur dengan eksperimen. Kepribadian neophobia tidak memiliki dampak jangka panjang pada pilihan konsumen, hanya pada situasi dan dalam lingkungan pengalaman yang baru. Tingkat neophobia ditentukan secara genetik dan tergantung pada seleksi alam, sehingga mudah berevolusi. Namun faktor utamanya karena individu memiliki prinsipnya terhadap pilihan yang telah ditentukannya. Beberapa penelitian telah menemukan hasil bahwa pengalaman di masa muda akan menghasilkan kepribadian neophobia yang lebih rendah dalam menciptakan kebaruan (Greenberg, 1984). Disamping itu, perjalanan waktu, tanpa paparan, tidak cukup

untuk pengurangan rasa neophobia (Chess dan Birch, 1970). Jadi, kecenderungan manusia untuk mengeksplorasi dan membangkitkan niat untuk mendapatkan pengalaman tertentu pada penelitian ini adalah pada penghindaran atau keengganan niat untuk memiliki pengalaman baru secara spiritual. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

***Hipotesis 1:***

*Semakin tinggi neophobic tendency, maka akan semakin berpengaruh positif terhadap experience quality jama'ah umrah.*

**3.1.1.2. Hubungan Neophilia Tendency dan Experience Quality**

Kepribadian neophilia merupakan kepribadian yang ditandai oleh afinitas yang kuat akan kebaruan dengan ciri selalu mendekati obyek baru dan menarik. Neophilia menjelaskan serangkaian proses pengenalan struktur baru yang muncul pada suatu peristiwa, yang menimbulkan perubahan baru yang kecenderungannya dihindari (McMurray, 2007). Neophilia sebagai preferensi hal-hal baru, mendorong interaksi antara manusia. Mengukur fleksibilitas perilaku dapat memfasilitasi keberhasilan dalam situasi baru (Bergman dan Kitchen, 2009). Neophilia dipengaruhi faktor ekologis dengan eksplorasi benda-benda baru untuk mendapatkan preferensi untuk mendapatkan pengalaman yang baru. Neophilia ini berhubungan dengan; perilaku aktivasi dan ekstraversi (Depue dan Collins, 1999), mencari sensasi (Zuckerman, 1994) dan bukti baik dari sifat (Gosling dan John, 1999).

Neophilia dikaitkan dengan kecenderungan mendekati lingkungan baru dan perilaku inovatif yang memfasilitasi makhluk hidup mengeksplorasi lingkungannya berdasarkan pengalaman melalui hasil belajar. Artinya bahwa pengalaman dapat membantu dalam situasi baru (Kendal et al., 2005). Neophilia mengakibatkan eksplorasi terhadap objek-objek baru, melalui pembelajaran coba-coba yang mengarah pada pencarian item yang sesuai (Heinrich, 1994). Individu, akan terlibat dalam kebaruan karena motivasi intrinsik (rasa ingin tahu, kegembiraan menjelajahi sesuatu yang baru, melakukan sesuatu yang berbeda dan bermakna) atau motivasi ekstrinsik (membuat keuntungan di atas rata-rata, melampaui teman sebaya, meningkatkan status seseorang). Motivasi terhadap kebaruan tersebut terkait neofilia dapat terlihat juga pada suatu tempat dan aktivitasnya yang dianggap sebagai sesuatu momen.

Pengalaman baru dan eksotis, akan dianggap sebagai souvenir, terutama jika individu memiliki foto yang menangkap momen itu (Belk, 1985). Pengalaman eksklusif akan dibagikan kepada orang lain, dan dapat membentuk ingatan yang dapat digunakan untuk menunjukkan atau meningkatkan status sosialnya (baik aktual atau yang dirasakan). Hal ini karakter yang ada pada neophilia baik dari bagaimana caranya beradaptasi; tidak menyukainya pengulangan, tradisi, dan rutinitas; cepat bosan; berbatasan dengan obsesi; keinginan menciptakan kebaruan; keberatan atau ketidakpercayaan terhadap komitmen, akan membuat individu memiliki kualitas pengalaman yang berbeda-beda. Jadi,

karakteristik neophilia pada akhirnya akan memberikan dampak terhadap kualitas pengalaman yang dialami oleh individu. Berdasarkan kajian yang telah dikemukakan terdahulu, maka studi ini menghipotesiskan sebagai berikut:

***Hipotesis 2:***

*Semakin tinggi neophilic tendency, maka akan semakin berpengaruh positif terhadap experience quality jama'ah umrah.*

Selanjutnya untuk pembahasan pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan dan *customer loyalty*, studi Pine dan Gilmore (1999) menyajikan konsep pengalaman pelanggan, dengan mendefinisikan sebagai peristiwa yang melibatkan individu secara pribadi dan menyatakan bahwa setiap keterlibatan emosional, fisik, intelektual atau spiritual setiap pelanggan berkaitan dengan pengalaman. Ini menunjukkan dan menekankan karakter subjektif dari pengalaman pelanggan. Selanjutnya, pengalaman dapat muncul ketika pelanggan memperoleh sensasi atau pengetahuan (Gupta dan Vajic, 2000) dan terjadi pada sepanjang rantai konsumsi dan memerlukan interaksi aktif antara perusahaan dan pelanggan (Mascarenhas et al., 2006). Pengalaman pelanggan memerlukan pertemuan dengan perusahaan, yang mencakup pertemuan komunikasi, pertemuan layanan, dan pertemuan konsumsi (Lemke, Clark, dan Wilson, 2011; Meyer dan Schwager, 2007).

*Experience Quality* pelanggan cenderung menentukan nilai yang dirasakan dari layanan dan selanjutnya, mengarah pada hasil lain seperti

niat pembelian kembali. Perusahaan merangkul pengalaman pelanggan sebagai cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Shaw dan Ivens, 2005). Meyer dan Schwager (2007) mendefinisikan pengalaman pelanggan sebagai respons internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap setiap kontak (langsung atau tidak langsung) dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan adalah konsep holistik yang mencakup setiap aspek dari penawaran perusahaan (Zomerdijk dan Voss, 2009).

Dalam konteks pariwisata, *experience quality* mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan dalam kegiatan pariwisata. *Experience quality* tidak hanya melibatkan atribut yang disediakan oleh pemasok tetapi juga atribut yang dibawa pengunjung. Oleh karena itu, *experience quality* dikonseptualisasikan sebagai respons afektif wisatawan terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan. Artinya bahwa *experience quality* merujuk pada transaksi layanan, seperti kontak dengan orang-orang yang berkontribusi pada pengalaman aktual (Chan dan Baum, 2007). Pengalaman mencerminkan penilaian keseluruhan nilai pelanggan yang kaitannya dengan ekspektasi yang menyoroti atribut persepsi. Atribut-atribut ini mencerminkan tujuan pelanggan mengarah ke perilaku pembelian dari aspek teknis layanan yang sering berubah karena teknologi dan persaingan. Atribut persepsi lebih stabil sebagai fokus evaluasi pengalaman (Parasuraman et al. 2005).

SERVQUAL fokus utamanya pada penilaian pelanggan terhadap proses layanan dan interaksi manusia (Mangold dan Babakus 1991; Cronin J.J dan Taylor 1992; Richard dan Allaway, 1993). Komponen layanan dapat dianggap berkualitas baik, namun tidak secara otomatis pengalaman pelanggan juga akan berkualitas tinggi. Namun demikian, komponen *service quality* dan *experience quality* dapat memastikan bahwa pelanggan mencapai hasil yang diinginkan (kepuasan). Kualitas layanan dan pengalaman dari aktivitas pengunjung pariwisata dapat memiliki pengaruh besar dalam kepuasan wisatawan secara keseluruhan. Ketika destinasi wisata yang dibangun dengan meningkatkan pengalaman dan tingkat kepuasan pengunjung yang positif, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan (pembelian ulang dan rekomendasi) untuk membentuk reputasi destinasi yang dirasakan.

Kozak dan Rimmington (2000) menunjukkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan merupakan hasil dari evaluasi pengalaman positif dan negatif dengan berbagai komponen destinasi. Kepuasan dapat menjadi acuan bagi pengunjung untuk berniat berkunjung kembali di masa yang akan datang, bahkan dapat menjadi rekomendasi bagi teman/ kerabat (WOM). Hubungan tersebut adalah signifikan, seperti yang disampaikan Taylor dan Baker (1994), bahwa kepuasan, niat berkunjung kembali, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut memiliki hubungan yang signifikan, dan berkontribusi terhadap retensi dan loyalitas pelanggan (Anderson dan Sullivan, 1993).



### 3.1.2. Hubungan *Experience Quality*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*

Abbott (1955) dan Alderson (1957) menjelaskan gagasan riset yang lebih luas bahwa yang benar-benar diinginkan orang bukanlah produk melainkan pengalaman yang memuaskan. Pengalaman tersebut diperoleh dari keterlibatan rasional, emosional, sensorik, fisik, maupun spiritual. Pengalaman pelanggan diciptakan tidak hanya dari nilai-nilai pelanggan tetapi juga kontribusi dari perusahaan yang menyediakan pengalaman tersebut (Gentile, Spiller, dan Noci Giuliano, 2007). Konsep pengalaman pelanggan, dipopulerkan Holbrook dan Hirschman (1982) yang membuat pergeseran bisnis dari layanan ke basis pengalaman (Kim et al. 2008; Verhoef et al. 2009; Pine dan Gilmore 1999).

Pengalaman pelanggan diciptakan perusahaan melalui indera konsumen untuk mengendalikan reaksi konsumen sesuai yang diharapkan perusahaan. Saat ini keunggulan kompetitif tidak dapat dicapai hanya melihat unsur dari harga, kualitas dan layanan tetapi dengan berfokus pada pengalaman pelanggan (Johnston dan Kong 2011; Pine dan Gilmore 1998). Pemahaman pengalaman pelanggan yang positif terhadap bisnis, diamati dari perilaku konsumen yang mencari lebih banyak informasi dan membandingkan produk atau layanan yang serupa secara bersamaan. Setelah itu konsumen akan mencari pengalaman dengan memenuhinya dengan niat pembeliannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kesadaran dan relaksasi konsumen, pengakuan, tingkat keterlibatan, dan kepribadiannya untuk meningkatkan

peluang pelanggan melakukan pembelian berkelanjutan dan mengembangkan loyalitas merek (Kim dan Yu, 2016). Loyalitas ini mampu mengubah pelanggan menjadi advokat dan menghasilkan hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak (Ren, Wang, dan Lin, 2016).

Literatur yang membahas pentingnya kualitas layanan dalam industri pariwisata sudah banyak, namun faktor lain yang terkait dan bernuansa pengalaman layanan yang diberikan ke konsumen, masih menarik dan relevan dibahas untuk saat ini. Reaksi pribadi subyektif dan perasaan saat mengkonsumsi atau menggunakan layanan memiliki pengaruh pada evaluasi konsumen dan kepuasan (Otto dan Ritchie, 2000). Pengembangan skala kualitas pengalaman dalam pengukuran ini dikembangkan dengan menggunakan empat konstruksi pengalaman pelanggan yang dikembangkan Klaus dan Malan (2011, 2012), Verleye (2015), Deshwal (2016).

Berdasarkan hasil dari studi diatas, maka dalam penelitian ini dapat dihipotesiskan menjadi 3 hipotesis sebagai berikut:

***Hipotesis 3:***

*Semakin tinggi experience quality maka akan semakin berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.*

***Hipotesis 4:***

*Semakin tinggi experience quality maka akan semakin berpengaruh positif terhadap revisit intention.*

**Hipotesis 5:**

*Semakin tinggi experience quality maka akan semakin berpengaruh positif terhadap word of mouth.*

**3.1.3. Hubungan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty**

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai jumlah pelanggan, atau persentase dari total pelanggan, pengalaman yang diberikan perusahaan, produknya, atau layanannya melebihi tujuan kepuasan yang ditentukan (Farris, et al, 2010). Kepuasan pelanggan menjadi cerminan dari niat dan loyalitas pembelian konsumen dari persepsi pasar yang dikumpulkan dari pengalaman positif dengan penggunaan barang dan layanan perusahaan. Penjualan atau pangsa pasar dapat menunjukkan kinerja perusahaan saat ini, namun kepuasan merupakan indikator terbaik dari seberapa besar kemungkinan pelanggan perusahaan akan melakukan pembelian lebih lanjut di masa depan.

Kepuasan memiliki konsekuensi paling kuat untuk direalisasikan, karena dapat membuat pelanggan cenderung akan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada yang lainnya. Kesiediaan merekomendasikan merupakan kunci kepuasan pelanggan setelah membandingkan harapan sebelum membeli dan persepsi relatifnya terhadap kinerja produk yang dibelinya ideal, sesuai yang diharapkan, dapat ditoleransi, dan diinginkan (Miller, 1976). Konsumen akan membeli barang dan jasa untuk mengombinasikan manfaat lainnya, yaitu hedonis dan utilitarian (Parker, et. al, 2016).

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan akan berpengaruh terhadap *intention to purchase* (Woodside et al. 1989; Bou et al., 2001), *repurchase intention and word-of-mouth communication* (Oh, 1999; Jeong et al., 2003), loyalitas pelanggan yaitu melalui komunikasi mulut ke mulut dan kemauan untuk membeli kembali (Andreassen & Lindestad, 1998). Dalam konteks wisata, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain dan niat mengunjungi kembali tujuan di masa depan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan (Kozak dan Rimmington 2000; Jang dan Feng, 2007; Chi dan Qu, 2008; Chen dan Chen, 2010). Oppermann (2000), menyatakan bahwa tingkat loyalitas wisatawan dapat dilihat dalam kesediaan mereka menyarankan dan niat untuk mengulangi kunjungan ulang ke destinasi. Hal ini dapat terjadi jika wisatawan senang dengan pengalaman sebelumnya (Crompton dan McKay, 1997; Chi dan Qu, 2008). Sehingga kepuasan wisatawan dapat dirasakan jika pengalaman positif dari layanan, produk, dan sumber daya lainnya menjadi sangat penting sebagai sumber kunjungan ulang dan memiliki efek positif dari mulut ke mulut untuk kerabat atau temannya.

Sebagai upaya untuk menghasilkan kepuasan pelanggan, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1991) telah membagi dimensi dari kualitas layanan menjadi lima, yaitu: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Dalam konteks pariwisata, Weiermair dan Fuchs (1999) telah mengadopsi model multi-atribut

tersebut dengan mengukur dimensi kualitas yaitu: estetika/ penampilan, keamanan/ keselamatan, orientasi layanan, variasi/ kesenangan, aksesibilitas layanan, makanan dan akomodasi, atraksi, kegiatan, belanja, dan transportasi.

Berdasarkan kajian tersebut, maka dalam studi ini dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

**Hipotesis 6:**

*Semakin tinggi customer satisfaction maka akan semakin berpengaruh positif terhadap revisit intention.*

**Hipotesis 7:**

*Semakin tinggi customer satisfaction maka akan semakin berpengaruh positif terhadap word of mouth.*

**Hipotesis 8:**

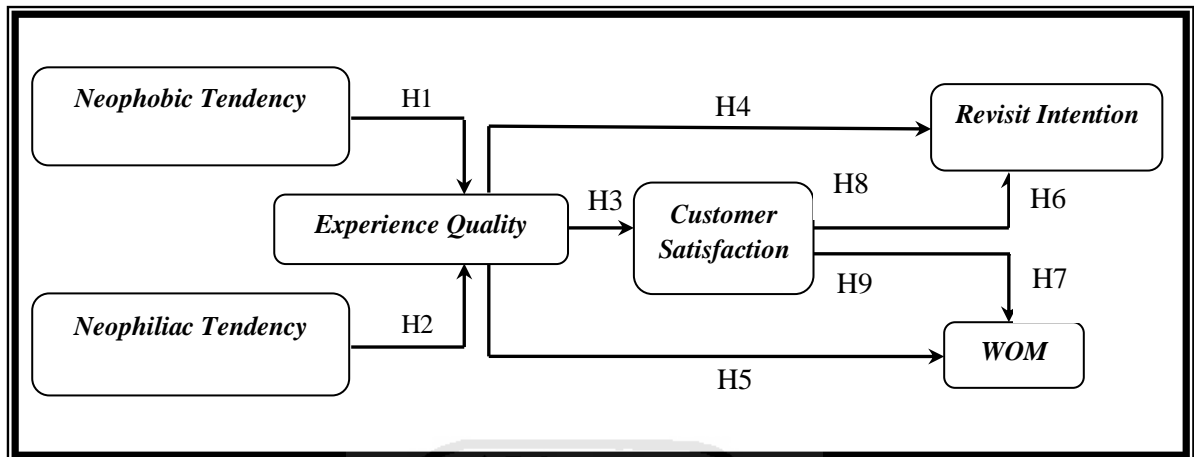
*Semakin tinggi customer satisfaction maka dapat memediasi pengaruh experience quality terhadap revisit intention.*

**Hipotesis 9:**

*Semakin tinggi customer satisfaction maka dapat memediasi pengaruh experience quality terhadap word of mouth.*

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis di atas, model empiriknya dapat digambarkan secara sistematis seperti pada Gambar 3.1. berikut ini:

**Gambar 3.1.**  
**Pengaruh *Personality Traits* Terhadap *Experience Quality*,  
*Customer Satisfaction*, *Revisit Intention* dan *WOM***



Sumber: Dikembangkan untuk disertasi ini

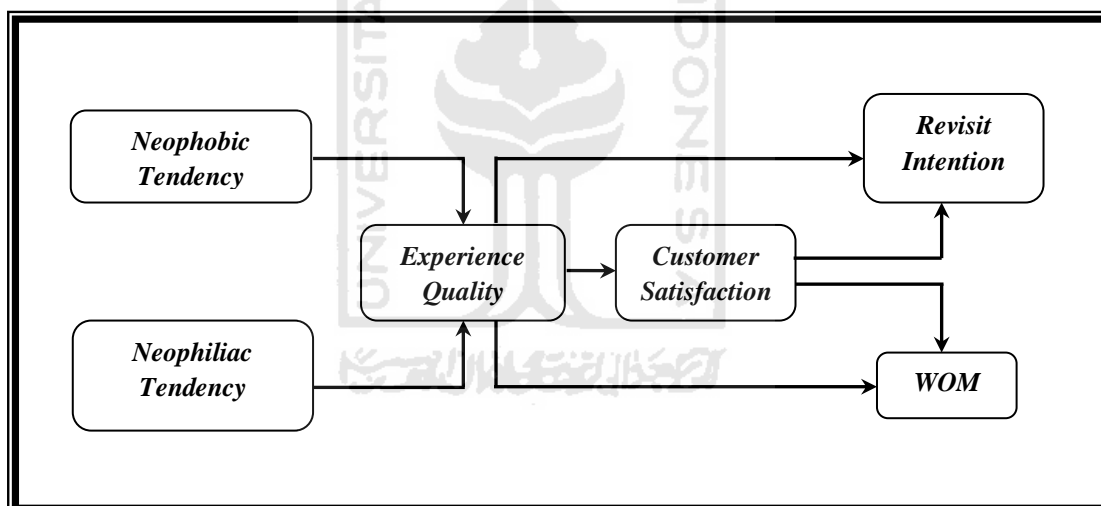
Berdasarkan Gambar 3.1, diatas, untuk melihat dan mendeteksi hasil-hasil dari implementasi hasil dari suatu kunjungan wisatawan religi (loyalitas) yang berupa munculnya niat berkunjung kembali dan rekomendasi kepada teman/ kerabat. Hasil dari suatu kunjungan dapat bernilai positif karena individu merasakan dan memiliki keterlibatan yang tinggi dalam menciptakan kualitas pengalaman dan kepuasan yang dirasakan. Model tersebut diharapkan dapat membuktikan dan menjelaskan tentang bagaimana kualitas pengalaman dapat dijadikan dasar menciptakan kepuasan individu. Selanjutnya jika kepuasan individu tercipta, bagaimana upaya yang dilakukan individu setelah merasakan dan membandingkan kinerja layanan yang dirasakan sebagai bentuk pengalaman yang dimilikinya, dan pada akhirnya menghasilkan kunjungan yang membuat dirinya berniat kembali di masa yang akan datang dan merekomendasikan kepada teman/ kerabat yang lain.

Sehingga model empirik diatas ini diharapkan dapat menjelaskan bahwa kualitas pengalaman yang positif mampu menghasilkan kepuasan dan menciptakan loyalitas bagi wisatawan.

### 3.2. Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka, maka perlu pengembangan dari proposisi yang telah dijelaskan terlebih dahulu. Model teoretikal dasar (*Grand Theoretical Model*) dalam studi ini dijelaskan dalam gambar berikut:

**Gambar 3.2.**  
**Model Teoretikal Dasar**



Sumber: Dikembangkan untuk studi ini

Melihat dari Gambar 3.2. diatas, dapat dijelaskan mengenai logika teoretik/ konseptual dari model teoretikal dasar studi ini. Setiap individu akan secara tidak langsung menerima dan merasakan apa yang telah dibelinya, dan mengevaluasi setiap aktivitas transaksi dalam keputusan pembeliannya. Salah satu hasil evaluasi yang ingin dirasakan oleh individu adalah hasil yang positif yang dirasakan dalam komponen afektifnya, baik pengalaman yang

mengesankan maupun kesesuaian harapan dengan keyakinan faktualnya. Hasil dari sebuah pembelian bagi individu didapat dari banyaknya pengalaman yang diterimanya dari organisasi penyedia produk/ layanan. Hasil positif yang diterima individu merupakan integrasi dari sinergi antara perusahaan dengan pelanggannya yang dibangun komunikasinya secara berkelanjutan.

Konsep ini dilandasi oleh perilaku-perilaku positif dari para individu yang dibangun atas dasar kepercayaan dan komitmen untuk membangun hubungan untuk jangka waktu yang lama dengan perusahaan. Namun, tidak semua konsep tersebut dapat menghasilkan kekuatan dalam membangun kepercayaan dan komitmen seandainya pengalaman positif dan kepuasan individu tidak terpenuhi. Disamping itu pengalaman positif sendiri juga dapat dipengaruhi oleh pengaruh yang ada di dalam diri konsumen itu sendiri, yaitu karakteristik/ sifat kepribadian (*personality traits*) yang dimiliki oleh individu.

Oleh karena itu, model teoretikal dasar dalam studi ini memasukkan unsur karakteristik/ sifat kepribadian (*personality traits*) sebagai faktor yang mempengaruhi pengalaman positif individu. Pengalaman positif ini diposisikan untuk mengendalikan betapa pentingnya menyeimbangkan antara harapan dan faktual yang diberikan organisasi perusahaan sebagai penyedia produk/ layanan.



## **BAB IV**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan serangkaian metode dan prosedur yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis ukuran variabel yang ditentukan dalam masalah penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan aktivitas eksplorasi fenomena, teori, dan konsep-konsep dengan mengamati, mencatat, menggambarkan, dan mengklasifikasikannya. Eksplorasi ini terhadap fenomena permasalahan *personality traits* hubungannya dengan *experience quality* dan *customer satisfaction*, dan bagaimana hubungannya dengan *customer loyalty*, sebagai konsekuensi aktivitas kunjungan yang dilakukan. Selanjutnya, dibahas karakteristik populasi atau situasi yang sedang dipelajari, untuk menggambarkan situasi atau populasi melalui skema kategori yang dikenal sebagai kategori penelitian deskriptif. Konfirmasi teoretis dan empiris tersebut memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang dibangun dalam studi ini. Sehingga, desain penelitian untuk disertasi ini dapat digolongkan sebagai penelitian dasar (*fundamental research*) (Sekaran 2000).

#### **4.2. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel konsep penelitian ini diperoleh dari Goldberg (1990) yang menjelaskan *Big Five Theory* mengenai lima dimensi dasar kepribadian yang selanjutnya direplikasi dan disesuaikan dengan perilaku wisatawan dengan

menggunakan dasar kajian Ji, M et al. (2016). Alasan menggunakan ukuran-ukuran tersebut, karena studi ini berkeinginan untuk menguji pemikiran tersebut dengan teori, konsep, dan variabel yang menjadi bagian dari salah satu dimensi teori tersebut yaitu *openness to experience* yang berkaitan dengan pembentukan kualitas pengalaman wisatawan. Selanjutnya, kualitas pengalaman akan menggunakan variabel dan indikator dari berbagai identifikasi yang dipopulerkan Holbrook dan Hirschman (1982) yang membuat pergeseran bisnis dari layanan ke basis pengalaman dengan skala yang dikembangkan Klaus dan Malan (2011).

Kepuasan pelanggan sering disamakan dengan pemberian kualitas layanan kepada konsumen seperti kajian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1991), namun dalam konteks kajian pariwisata, diperluas kajiannya dengan menggunakan atribut-atribut tersebut, seperti kajian Weiermair dan Fuchs (1999). Niat kunjung ulang menggunakan konsep yang digunakan dalam teori tindakan beralasan (TRA) dan teori perilaku terencana (TPB) (Ajzen, 1991; Fishbein, 1967; Fishbein dan Ajzen, 1975) dan menggunakan kajian (Babakus dan Boller, 1992; Patterson dan Spreng, 1997). Komunikasi/ pesan berantai dalam studi ini dikembangkan berdasarkan konsep dari Westbrook (1987) dan Haywood (1989), yang dikembangkan kajian oleh Silverman (2001) dan Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016), yang mana keduanya niat kunjung ulang dan pesan berantai tersebut merupakan output dari tanda loyalitas.

Penggunaan beberapa sumber sebagai indikator dalam pembuktian model penelitian ini disesuaikan dengan bangun teori pemasaran relasional dan karakteristik individu pada hasil kunjungan ibadah/ wisata. Indikator-indikator dipilih secara konseptual sesuai dan logis agar mampu menggambarkan variabel konstruk dari masing-masing konsep dan karakteristik yang ada pada hasil kunjungan ibadah/ wisata tersebut.

Kemudian, penelitian disertasi ini didesain dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yang dimaksudkan untuk mengendalikan arah studi agar sesuai dengan tujuan utamanya. Pertanyaan tertutup ini menggunakan skala pengukuran yang berbentuk *semantic scale* dengan rentang nilai (skor) 1 sampai dengan 6, dari dua titik ekstrim yaitu amat sangat tidak setuju dan amat sangat setuju (Pliner dan Hobden, 1992; Ritchey et al., 2003). Hal tersebut dilakukan agar tidak terdapat nilai tengah dan pernyataan yang diberikan memiliki sikap yang jelas.

Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
--------------------------	---	---	---	---	---	---	--------------------

Skala ini, mengukur item-item pertanyaan variabel-variabel penelitian sebanyak 6 variabel konstruk (*latent variable*), yaitu: *neophobic tendency* (kecenderungan neophobia), *neophilic tendency* (kecenderungan neophilia), *experience quality* (kualitas pengalaman), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), *revisit intention* (niat kunjung ulang), *word of mouth* (*wom*).

#### 4.2.1. Variabel *Neophobic Tendency* dan *Neophilic Tendency*

Pengertian secara konseptual dari *neophobic tendency* adalah kecenderungan kepribadian alami bagi orang untuk tidak suka atau curiga terhadap sesuatu yang baru atau asing, sedang *neophilic tendency* merupakan kecenderungan orang untuk mencari sesuatu yang tidak biasa dan asing (Fischler, 1988). Keengganan untuk menghindari sesuatu yang asing bagi orang memiliki sebagai fungsi perlindungan di lingkungan yang berpotensi berlawanan. Kedua kecenderungan kepribadian tersebut melekat ada dalam diri seseorang, baik kecenderungan untuk mendekati ataupun menarik diri dari sesuatu yang tidak dikenal sebelumnya, penelitian sebelumnya dikenakan pada kecenderungan terhadap makanan baru diteliti oleh Rozin dan Rozin (1981), Harper dan Sanders (1975).

Kecenderungan neophobia akan dipengaruhi oleh motivasi individu untuk mencari pengalaman baru dan/ atau menyenangkan; namun demikian orang yang suka berpetualang kecenderungannya akan menjadi berperilaku neofilik (Pliner dan Hobden, 1992). Pergeseran dapat terjadi jika seseorang akan memiliki pengalaman yang buruk dari sebelumnya. Indikator-indikator yang digunakan diadopsi dan dimodifikasi dari Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006). Pilihan wisatawan pada suatu destinasi baru atau yang berbeda merupakan lawan dari sesuatu yang telah biasa dari kebiasaan mereka sendiri menunjukkan sifat-sifat neofilik. Jika pilihan mereka dianggap aman dan biasa, maka kepribadian lebih cenderung menjadi neophobia.

Dengan melihat karakteristik kecenderungan kedua kepribadian tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut; pada variabel *neophobic tendency* kececenderungannya tidak mau/ mudah beradaptasi. Kedua, menyukai sesuatu yang lama, biasa, dan menjadi tradisi. Ketiga, lebih setia kepada apa yang telah diterimanya di masa lalu. Keempat, tidak sampai pada obsesi ketika memiliki keinginan dalam mencari pengalaman baru. Kelima, tidak ingin mencoba sesuatu yang baru dan tidak ingin menciptakan hal-hal baru. Terakhir, selalu berpikir positif terhadap apa yang sudah menjadi keyakinannya terhadap produk/ layanan yang telah diperolehnya.

Sedang variabel *neophilic tendency*, merupakan kebalikan dari *neophobic tendency*, dimana kecenderungannya mudah beradaptasi, menyukai sesuatu yang selalu baru dan senantiasa menginginkan hal-hal baru, selalu ingin memiliki pengalaman positif, memiliki obsesi dalam mencari pengalaman baru, selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan menciptakan hal-hal baru dan selalu berpikir positif terhadap apa yang sudah dirasakan dan didapatkan (Pliner dan Hobden, 1992; Ritchey et al., 2003; dan Shiraishi et.al., 2006).

#### **4.2.2. Variabel *Experience Quality***

*Experience Quality* dimaknai sebagai penilaian suara pelanggan yang dapat ditelusuri dari segi ekonomi, psikologi, psikologi sosial, manajemen, dan pemasaran. Penelitian mengenai layanan pengalaman sampai saat ini begitu banyak, namun masih banyak yang belum memiliki

konseptualisasi konsep yang dapat diterima secara universal (Holbrook, 2006). Pine dan Gilmore (1998) mengungkapkan bahwa organisasi harus memberikan pengalaman dramatis kepada pelanggan, sama seperti presentasi teater. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan muncul sebagai bentuk holistik, yang tidak terbatas pada layanan dan pengalaman layanan (Klaus dan Maklan, 2012), dan fokus pada komponen emosional, fisik, intelektual, atau bahkan spiritual (Gentile et al., 2007).

Indikator dalam variabel kualitas pengalaman ini mengadopsi dan menggunakan dimensi kualitas pengalaman pelanggan yang dibahas oleh Maklan dan Klaus (2011, 2012), Verleye (2015), Deshwal (2016), Lemon dan Verhoef (2016) yang meliputi *product experience* (pengalaman produk yang menekankan pada pentingnya pelanggan merasa dapat memilih dan membandingkan dari berbagai penawaran yang berbeda (Lin dan Bennett, 2014) dan memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan (Bui dan Kemp, 2013). Kedua, *outcome focus* (fokus hasil), yang menggambarkan perilaku pelanggan mencari pengalaman yang berorientasi tujuan (Zazia, 2012; Huffman dan Houston, 1993). Ketiga, *moments-of-truth* (momen kebenaran) yang menggambarkan layanan dan pemulihan layanan yang melibatkan fleksibilitas penyedia layanan (Liljander dan Trandvik, 1993). Momen kebenaran ini juga dipengaruhi perilaku penyedia layanan pada keputusan saat ini dan di masa depan yang dibuat pelanggan ketika menghadapi masalah (Jong dan Ruyter, 2007). Terakhir, *peace-of-mind* (ketenangan

pikiran) yang menggambarkan pengaruh penilaian pelanggan mengenai interaksinya dengan penyedia layanan tidak hanya sebelum dimulainya layanan tetapi juga setelah layanan selesai. Dimensi mengevaluasi manfaat emosional yang dapat dinikmati pelanggan berdasarkan keahlian yang dirasakan penyedia layanan mereka (Bagdare, 2013; Bendapudi dan Berry, 1997).

#### **4.2.3. Variabel *Customer Satisfaction***

Kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagaimana produk dan layanan disediakan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu perhatian bagi pemasar perhotelan dan pariwisata, yang menekankan pada loyalitas pelanggan dan bisnis yang berulang dan hemat biaya dalam mempertahankan bisnis. Kualitas produk/ layanan pariwisata yang disediakan di destinasi wisata memiliki pengaruh besar dalam kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Taylor dan Baker, 1994). Dalam lingkungan yang sangat kompetitif, reputasi tujuan wisata sangat tergantung pada kualitas layanan yang dirasakan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988, 1991) mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan yang harus ada untuk menghasilkan kepuasan pelanggan. Taylor dan Baker (1994) menjelaskan masalah non-kualitas membantu membentuk penilaian kepuasan, misalnya, harga dan nilai yang dirasakan dari produk dan/ atau layanan dari berbagai kegiatan dan fasilitas yang disediakan oleh masing-masing tujuan.

Weiermair dan Fuchs (1999) mengadopsi model multi-atribut dalam menguraikan kepuasan wisatawan dengan berbagai indikator kualitas yaitu sebagai berikut: pertama estetika/ penampilan dimana setiap individu akan melihat kemampuan perusahaan menyajikan pelayanan dengan apa yang dilihat yang berkaitan dengan persepsi sensorik yang terbentuk pada individu. Kedua, keamanan/ keselamatan, dalam hal ini prinsipnya individu tidak ingin dalam kondisi bahaya, terlebih dalam suasana yang menyenangkan, sehingga akan selalu berupaya menghindari masalah tersebut. Ketiga, orientasi layanan dimana setiap individu selalu memiliki keinginan untuk dilayani dalam memenuhi kebutuhannya. Keempat, variasi/ kesenangan setiap individu akan mencari/ bertindak untuk merubah dari keadaan semula, baik itu cuma selingan, bentuk lainnya, maupun sekedar tambahan hiasan saja. Yang terakhir, aksesibilitas layanan dimana individu akan selalu berupaya untuk mencari pelayanan yang memberikan derajat kemudahan paling dekat dengan dirinya, baik waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan tempat atau kawasan dalam suatu lingkungan dan fasilitas yang dirasakannya.

#### **4.2.4. Variabel *Revisit Intention***

Revisit intention mengacu pada kemauan wisatawan atau rencana untuk mengunjungi tujuan yang sama lagi (Cole dan Scott, 2004). Organisasi tujuan dan acara prihatin dengan alasan yang mendasari niat mengunjungi kembali wisatawan, karena biaya mempertahankan



pengunjung tetap jauh lebih sedikit daripada menarik pengunjung baru (Um dan Ro, 2006). Faktor yang paling umum, memprediksi mengapa wisatawan mengulangi kunjungannya adalah karena memiliki pengalaman positif dan merasakan kepuasan dari layanan yang dirasakannya.

Indikator-indikator dalam *revisit intention* ini direplikasi dan dimodifikasi dari (Babakus dan Boller, 1992; Patterson dan Spreng, 1997, William dan Soutar, 2009) yaitu: pertama, pergi ke tempat lain disekitaran wisata tersebut yang berarti individu dalam pengalaman perjalanan dan kepuasan di setiap kunjungan, menginginkan untuk kembali berkunjung dengan lokasi lain yang belum dikunjungi disekitaran tempat yang dikunjungi sebelumnya. Kedua, melakukan perjalanan lagi di masa yang akan datang melalui pengalaman setelah apa yang dirasakan sebelumnya. Ketiga, melakukan perjalanan hari lain saat libur di masa yang akan datang sebagai keinginan individu untuk melakukan kunjungan pada saat dimana memiliki kesempatan pada saat libur. Terakhir, merekomendasikan kepada kerabat/ teman yang merupakan bentuk kepuasan tinggi dari pengalaman yang dilaluinya dan bersemangat menginformasikan kepada kerabat/ teman yang paling dekat dengan dirinya.

#### **4.2.5. Variabel *Word Of Mouth* (WOM)**

*Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler

dan Keller, 2015). Komunikasi WOM didasarkan pada teori atribusi (Kelley, 1967), di mana merupakan sarana di mana individu dapat menetapkan validitas tayangan objek dan merupakan cara paling kuat untuk mempercepat keputusan (Silverman 2001). WOM ini dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan. Jadi WOM ini berasal dari bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain, akan tetapi karena keunggulan produk/ layanan.

Indikator *word of mouth* diadopsi dan dimodifikasi dari persepsi tradisional mengenai WOM dari Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016), sebagai berikut: pertama merasa lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang telah dikenalnya yang berarti individu tersebut mampu merasakan kenyamanan bepergian jika memiliki saran dari individu lain yang telah dikenal dan dipercaya sebelumnya. Kedua, ketika mempertimbangkan bepergian ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran secara langsung dari orang lain yang berarti individu akan melakukan bepergian jika mendapatkan pertimbangan-pertimbangan secara langsung dari orang lain yang telah dipercaya. Terakhir, komunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang, maksudnya seseorang akan lebih mudah menyakini pendapat seseorang jika melakukan komunikasi secara langsung dengan bertatap muka.

**Tabel 4.1.**  
**Variabel, Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator/ Item**

VARIABEL	DEFINISI KONSEPTUAL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
<i>NEOPHOBIC TENDENCY</i> (NPB_T)	Kecenderungan <i>neophobic</i> merupakan kecenderungan kepribadian yang dialami bagi orang untuk tidak suka atau curiga terhadap sesuatu yang baru atau asing (Fischler, 1988).	Kecenderungan <i>neophobia</i> adalah kecenderungan kepribadian para pengunjung terhadap obyek-obyek baru yang belum pernah dikunjunginya, dan ada upaya penghindaran dan keengganan untuk mencoba mengunjungi sesuatu yang baru disekitar tempat yang pernah dikunjunginya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak mau/ mudah beradaptasi (MK_ADPTSA1)</li> <li>2. Menyukai sesuatu yang lama, biasa, dan menjadi tradisi (MA_TRADSA2).</li> <li>3. Setia kepada apa yang telah diterimanya di masa lalu (MA_MSLALA3).</li> <li>4. Tidak sampai pada obsesi ketika memiliki keinginan dalam mencari pengalaman baru (K_OBSESA4)</li> <li>5. Tidak ingin mencoba sesuatu yang baru dan tidak ingin menciptakan hal-hal baru (K_MENCPA5).</li> <li>6. Selalu berpikir positif terhadap apa yang sudah menjadi keyakinannya terhadap produk/ layanan yang telah diperolehnya (MA_KMTMN6).</li> </ol> <p>Dielaborasi dari sumber: Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006).</p>
<i>NEOPHILIC TENDENCY</i> (NPL_T)	Kecenderungan <i>neophilic</i> merupakan kecenderungan orang untuk mencari sesuatu yang tidak biasa dan asing (Fischler, 1988).	Kecenderungan <i>neophilia</i> merupakan kecenderungan kepribadian dimana para pengunjung jika terdapat obyek-obyek baru yang belum pernah dikunjunginya, akan segera mencari informasi sebanyak-banyaknya untuk segera dicoba dan dikunjunginya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah beradaptasi (M_ADPTSB1)</li> <li>2. Menyukai yang selalu baru dan senantiasa menginginkan hal-hal baru (G_ULANGB2)</li> <li>3. Individu menginginkan lebih dari apa yang telah diperoleh sebelumnya (C_BOSENB3)</li> <li>4. Individu bisa sampai pada batasan awal obsesi dalam mencari pengalaman baru (M_OBSESB4)</li> <li>5. Selalu ingin mencoba sesuatu yang baru dan menciptakan hal-hal baru (M_MENCPB5)</li> <li>6. Berpikir positif, namun tetap kritis dan yakin terhadap produk/ layanan yang telah diperolehnya (M_KMTMB6).</li> </ol> <p>Dielaborasi dari sumber: Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006).</p>

<p><i>EXPERIENCE QUALITY</i> (EXP_QUAL)</p>	<p>Kualitas pengalaman pelanggan muncul sebagai bentuk holistik yang tidak terbatas pada layanan dan pengalaman layanan (Klaus dan Maklan, 2012), fokus pada komponen emosional, fisik, intelektual, atau bahkan spiritual (Gentile et al., 2007).</p>	<p>Kualitas pengalaman merupakan gambaran yang diberikan oleh layanan yang diberikan oleh perusahaan maupun tempat tujuan yang dikunjunginya dan memberikan sesuatu yang dirasakan oleh individu yang membangkitkan kesan baik positif maupun negatif yang memberikan gambaran dan masukan terhadap pengambilan keputusan dalam kunjungan yang akan direncanakan di masa yang akan datang</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Product Experience</i> (pengalaman produk) (PEXC1)</li> <li>2. <i>Outcome Focus</i> (fokus hasil) (OFC2)</li> <li>3. <i>Moments-of-truth</i> (momen kebenaran) (MOTC3)</li> <li>4. <i>Peace-of-mind</i> (ketenangan pikiran) (POMC4)</li> </ol> <p>Di elaborasi dari sumber: Maklan dan Klaus (2011, 2012), Verleye (2015), Deshwal (2016), Lemon dan Verhoef (2016)</p>
<p><i>CUSTOMER SATISFACTION</i> (CUST_S)</p>	<p>Kepuasan pelanggan merupakan ukuran bagaimana produk/ layanan perusahaan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas produk/ layanan pariwisata yang disediakan di destinasi wisata memiliki pengaruh besar dalam kepuasan wisatawan secara keseluruhan (Taylor &amp; Baker, 1994).</p>	<p>Kepuasan pelanggan digambarkan sebagai ukuran upaya pemasaran pariwisata dapat memberikan layanan yang maksimal yang dipersepsikan sebelumnya dan dibandingkan dengan apa yang diterimanya pada saat menerima produk/ layanan saat kunjungan dilakukan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Estetika/ penampilan (ESTKD1)</li> <li>2. Keamanan/ keselamatan (AMAND2)</li> <li>3. Orientasi layanan (ORIEND3)</li> <li>4. Variasi/ kesenangan (VARISD4)</li> <li>5. Aksesibilitas layanan (AKSESD5)</li> </ol> <p>Di elaborasi dari sumber: Weiermair dan Fuchs (1999), Chi dan Qu (2013)</p>
<p><i>REVISIT INTENTION</i> (RVS_I)</p>	<p><i>Revisit intention</i> mengacu pada kemauan wisatawan atau rencana untuk mengunjungi tujuan yang sama lagi (Cole dan Scott, 2004).</p>	<p><i>Revisit intention</i> merupakan gambaran yang memprediksi mengapa wisatawan mau mengulangi kunjungannya di masa yang akan datang karena memiliki pengalaman positif dan merasakan kepuasan dari layanan yang dirasakannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pergi ke tempat lain disekitaran wisata tersebut (GOOTFE1)</li> <li>2. Melakukan perjalanan lagi di masa yang akan datang (GOFPE2)</li> <li>3. Melakukan perjalanan hari lain saat libur di masa yang akan datang (HOLIFE3)</li> <li>4. Merekomendasikan kepada kerabat/ teman (RCMDSE4)</li> </ol> <p>Di elaborasi dari sumber: Ajzen dan Fishbein (1975), Babakus dan Boller (1992), Patterson dan Spreng, (1997), Petrick, Morais dan Norman (2001), William dan Soutar (2009)</p>

<p><i>WORD OF MOUTH</i> (WOM)</p>	<p><i>Word of mouth</i> merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012).</p>	<p><i>Word of mouth</i> merupakan komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dan timbul secara alamiah dan tidak didesain, akan tetapi karena telah merasakan apa keunggulan produk/ layanan yang dirasakannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merasa lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang telah dikenalnya (CMFTF1).</li> <li>2. Memiliki seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran secara langsung dari orang lain (CNSDRF2)</li> <li>3. Komunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang (FTFF3).</li> </ol> <p>Di elaborasi dari sumber: Beiger and Laesser (2004), Cox, et al (2009), Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016)</p>
---------------------------------------	--	--	---

Sumber: Dikembangkan untuk disertasi ini.



### 4.3. Data dan Sumber Data

#### 4.3.1. Jenis dan Sumber Data

Data penelitian adalah segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi (Arikunto, 2002). Sedang Dempsey dan Dempsey (2002), menyebut data sebagai materi mentah yang membentuk semua laporan penelitian. Data penelitian ini dapat diklasifikasikan berdasarkan sifat, sumber, dan juga skala pengukurannya. Data berdasarkan sifatnya yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata-kata verbal atau pernyataan-pernyataan atau gambar yang dapat diartikan sebagai data kategorik, seperti; letak geografis obyek, keadaan subyek penelitian, keadaan sarana dan prasarana, dan lainnya pendukung data penelitian ini. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka, dan dibedakan menjadi dua, yaitu data *diskrit* dan *kontinum*. Data *diskrit* merupakan data yang diperoleh dari hasil perhitungan, sedang data kontinum merupakan data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data kuantitatif dalam penelitian ini diantaranya jumlah jama'ah umrah, jenis dan jumlah sarana dan prasarana, dan hasil angket/ kuesioner.

Berdasarkan sumber datanya, dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi dua sumber data yaitu sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah jamaah umrah Indonesia yang pernah melaksanakan ibadah tersebut.

Kedua, sumber data sekunder, mengacu pada data dikumpulkan seseorang yang bukan pengguna (Huff, 2016). Sumber data ini diperoleh dari studi literatur, diperoleh berdasarkan catatan-catatan, dan internet yang berhubungan dengan penelitian.

#### 4.3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Pengumpulan Data

Studi ini diujikan pada jama'ah umrah yang pernah melakukan aktivitas ibadah di tanah suci Madinah-Mekkah. Dipilihnya jama'ah umrah ini karena secara teoritis dan empiris memiliki karakteristik yang sesuai dengan topik dan tujuan studi yang berupa sifat kepribadian dan pengalaman yang diperoleh. Pengalaman diperoleh jama'ah saat ibadah tersebut dilakukan dengan menggunakan biro perjalanan umrah/ PPIU (Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah). Sebagian besar jama'ah tidak mengetahui secara detail lokasi dan rukun untuk melaksanakan ibadah sendiri, sehingga membutuhkan PPIU untuk memandunya di tanah suci. Berbagai tawaran paket biaya umrah dari PPIU menjadi pertimbangan jama'ah untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan ibadahnya.

Paket perjalanan umrah yang diberikan PPIU, besaran biayanya ditentukan karena berbagai macam pilihan, diantaranya: waktu, tempat, lamanya tinggal. Disamping itu, ada beberapa faktor penentu biaya umrah diantaranya fasilitas yang digunakan, rute penerbangan, hotel menginap, visa, akomodasi *tour leader*, sewa bis, handling bandara, manasik dan bimbingan, jasa *muthowiff*, koper dan perlengkapan Umroh. Biaya

maskapai sendiri bisa mencapai 40% dari biaya yang digunakan untuk umrah.

Berbagai tawaran PPIU dan keinginan jama'ah yang bervariasi menjadikan banyaknya perbedaan dan memunculkan persepsi dan sikap terhadap kepentingan ibadah ini. Perbedaan pemahaman dan pengalaman dari begitu banyaknya jama'ah yang telah melaksanakan ibadah umrah ini, maka penelitian disertasi ini perlu memiliki target populasi yang jelas. Populasi penelitian ini dapat ditentukan oleh lokasi geografis, usia, jenis kelamin, dengan definisi tambahan atribut (Banerjee et. al., 2007). Populasi yang menjadi target penelitian, selanjutnya dipilah dan dipilih dengan berbagai judgement yang dapat mencapai tujuan studi ini, yakni berpendidikan tinggi. Populasi studi ini adalah seluruh jama'ah umrah yang berpendidikan minimal tingkat SMA/ sederajat yang sebelumnya pernah memiliki pengalaman berkunjung ke tanah suci dimana jumlahnya tidak terhingga. Jama'ah tersebut tersebar di seluruh Indonesia dan melakukan perjalanan tersebut melalui biro umrah yang tergabung dalam berbagai asosiasi yang tercatat di kantor Kementerian Agama Republik Indonesia.

### **4.3.3. Teknik Sampling dan Ukuran Sampel**

#### **4.3.3.1. Teknik Sampling**

Agar kajian studi ini sesuai dengan fenomena empirik, maka diperlukan desain/ teknik dalam pengambilan sampel. Terdapat berbagai macam teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan



dipakai dalam penelitian, yang dikelompokkan menjadi 2 (dua) macam yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Studi ini menggunakan desain *non probability sampling*, dimana tidak diberikan peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Teknik ini dikenal dengan teknik *purposive sampling* (Neuman, 2000). Kriteria pertimbangan yang digunakan dalam studi ini, yaitu yang pernah melakukan aktivitas perjalanan umrah, namun memiliki keinginan kuat untuk melakukan kunjungan ulang selama periode tahun 2014-2019 (5 tahun). Disamping itu, jama'ah umrah masih mengingat pelayanan yang diberikan PPIU, serta masih memiliki hubungan dengan jama'ah lainnya dalam ikatan formal maupun informal sehingga sampel yang dipilih dan dipilah adalah sampel yang memahami maksud dan tujuan penelitian ini.

Melihat hal tersebut, maka pertimbangan teknik sampling yang akan digunakan lebih pada aspek relevansi pada topik studi daripada representasi populasi, dan sesuai dengan pertimbangan peneliti. Sampel yang dijadikan subyek penelitian diharapkan dapat menggambarkan keputusan jama'ah umrah yang memiliki keinginan kuat berkunjung kembali ke tanah suci dan menyampaikan informasi layanan kepada pihak lainnya.

#### 4.3.3.2. Ukuran Sample

Ukuran sampel (*sample size*) dalam studi ini didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya karena jumlah populasi bersifat dinamis dan tidak terhingga. Selanjutnya, studi ini menggunakan model estimasi *Maximum Likelihood* (ML), dimana model ini membutuhkan sampel besar (*large sample size*) minimal 100 sampai dengan 200. Apabila dalam ukuran sampel yang lebih besar (antara 400-500), sensitivitas model ini untuk mendeteksi perbedaan antar data akan semakin tinggi, akibatnya *Goodness-of-fit* yang dihasilkan menjadi jelek (Ghozali 2008). Ukuran sampel penelitian ini mengacu pada Hair, et al (2010), yang menyebutkan bahwa jumlah sampel dapat dihitung dari besarnya parameter dikali dengan 5 sampai dengan 10. Studi ini menggunakan 6 variabel konstruk dengan jumlah indikator keseluruhannya sebesar 28, sehingga sampel yang dibutuhkan dalam studi ini minimal sebanyak  $28 \times 5 = 140$ .

Sampel dipilih dari jama'ah umrah yang menggunakan jasa PPIU yang tergabung dalam 6 asosiasi yang tercatat di Kementerian Agama Republik Indonesia. Beberapa alasan dipilihnya persebaran di seluruh wilayah Indonesia karena: (1) jumlah penganut agama Islam sangat banyak dan tersebar di seluruh Indonesia, (2) banyaknya pengelola PPIU yang tersebar diseluruh Indonesia yang membuat masyarakat muslim di Indonesia mudah memilih biro yang diinginkan, (3) giatnya

tawaran PPIU dan fanatisme ritual keagamaan yang sensitif dan melekat dalam kultur masyarakat muslim Indonesia.

#### 4.3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada studi ini dilakukan dengan menggunakan google form. Masing-masing individu jama'ah dikirim berkas elektronik yang berisikan ringkasan maksud dan tujuan penelitian serta pertanyaan penelitian yang dikirim melalui media *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp*. Proses tahapan pengiriman kuesioner dalam studi ini, sebagai berikut: (1) Menentukan target populasi yang diperoleh berdasarkan informasi group di *Facebook* dan *Whatsapp*, postingan *Instagram*, informasi keluarga dan rekan, serta biro perjalanan umrah (PPIU). (2) Peneliti berdasarkan pilihan yang ditentukan, menghubungi calon responden via media sosial untuk kesediaan menjadi responden dan memberikan informasi sebagai pendukung studi ini. (3) Setiap jawaban langsung dikirim melalui google form. (4) Total survey melalui *google form* diupayakan minimal sebanyak 250 subyek riset dengan kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. (5) Tanggapan bisa dilihat dan dikumpulkan secara langsung dari *google form*.

Jawaban-jawaban yang diperoleh, selanjutnya diolah dalam program *microsoft excel*. Berdasarkan data base tersebut, selanjutnya diolah dengan alat bantu program AMOS Graph Versi 22.

#### 4.4. Rancangan Analisis Data

Model yang dirancang dalam studi ini didesain dengan dua bentuk variabel yaitu variabel latent/ construct (*unobserved variable*) dan variabel manifest (*observed variable*). Variabel latent (*unobserved variable*) ini merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, dan memerlukan indikator untuk mengukurnya. Variabel manifest (*observed variable*) merupakan variabel yang dapat diukur atau merupakan indikator dari variabel laten (Ghozali 2004).

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) berupa AMOS Versi 22.0/ Amos Graph. Teknik pengujian statistik memungkinkan untuk menguji serangkaian hubungan/ model relatif rumit (Ferdinand, 2006). Keunggulan teknik analisis ini mampu menguji secara bersama-sama: model struktural dan model measurement-nya. *Structural Equation Modelling* mampu melakukan konfirmasi berbagai indikator dari suatu konsep/ konstruk dan mengukur hubungan antar variabel. Studi ini menganalisis pengaruh antar variabel variabel dependen, dan variabel ini dapat menjadi variabel independen bagi variabel dependen lainnya. Sehingga alasan penggunaan teknik ini adalah karena secara metodologis desain penelitian ini bersifat simultan, hubungan yang relatif rumit, dan SEM dengan software AMOS 22.0. ini diharapkan mampu membantu pekerjaan peneliti sesuai dengan apa yang ingin dicapai dalam penelitian ini.

#### 4.4.1. Uji Asumsi *Structural Equation Modeling*

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data dengan permodelan SEM-AMOS yaitu:

##### 4.4.1.1. Evaluasi Normalitas dan Multikolinieritas Data

Sebaran data harus dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *cr* (*critical ratio*) berkisar  $-2,58 < c.r. < 2,58$  (Hair et al, 2006).

Selanjutnya setelah melakukan uji normalitas, dilakukan uji multikolinieritas yang dideteksi melalui nilai *determinant of samples covariance*. Nilai determinan matrik kovarian ini diharapkan nilainya lebih besar dari 1 (Ghozali, 2013).

##### 4.4.1.2. Evaluasi Outliers/ Anomali

Outliers/ anomali merupakan observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariate maupun multivariate, yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Pengujian ada tidaknya outliers univariate dilakukan dengan menganalisis nilai *z score* dari data penelitian yang digunakan dengan rentang 3- 4. Apabila terdapat nilai *z score* yang berada diatas rentang diatas 3- 4, maka termasuk dalam kategori outliers/ anomali (Hair, et al, 2006). Oleh karena itu dari data yang sudah teridentifikasi selanjutnya di drop dalam penelitian. Data outlier/ anomali ini dihitung dengan menggunakan AMOS berdasarkan nilai kai kuadrat sebagai acuan dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Jika nilai jarak tersebut lebih besar dari nilai acuannya, maka dapat dikategorikan sebagai data *outlier multivariate*.

#### 4.4.2. Uji *Measurement Model*

Pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan untuk menguji indikator-indikator pembentuk konstruk. Uji validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur untuk mengukur suatu konstruk, sedangkan reliabilitas merupakan ukuran *internal consistency* indikator konstruk. Pengukuran model (*measurement model*) menjadi acuan untuk melihat dan menganalisis kekuatan jalur regresi suatu konstruk terhadap indikator (*observed variables*). Jadi peneliti bisa mengetahui apakah *observed variables* dapat mengkonfirmasi faktor/ konstruk. Analisis ini dikenal dengan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis-CFA*), yang bertujuan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam suatu kelompok

variabel (angka faktor didapat dari *loading factor*  $\lambda$ )/ validitas dalam penelitian.

Selanjutnya, untuk mengetahui ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk/ faktor laten yang umum/ reliabilitas, maka *measurement model* menggunakan pendekatan *composite reliability* dan *variance extracted* untuk setiap konstruk. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima sebesar 0.7. Tingkat reliabilitas dimensi diperoleh melalui rumus (Ghozali 2008) berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard error})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan:

- Standard loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator (yang didapat dari perhitungan komputer dengan menggunakan program *Amos Graphics*)
- $\sum E_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* diperoleh dari  $1 - (\text{standardized loading})^2$

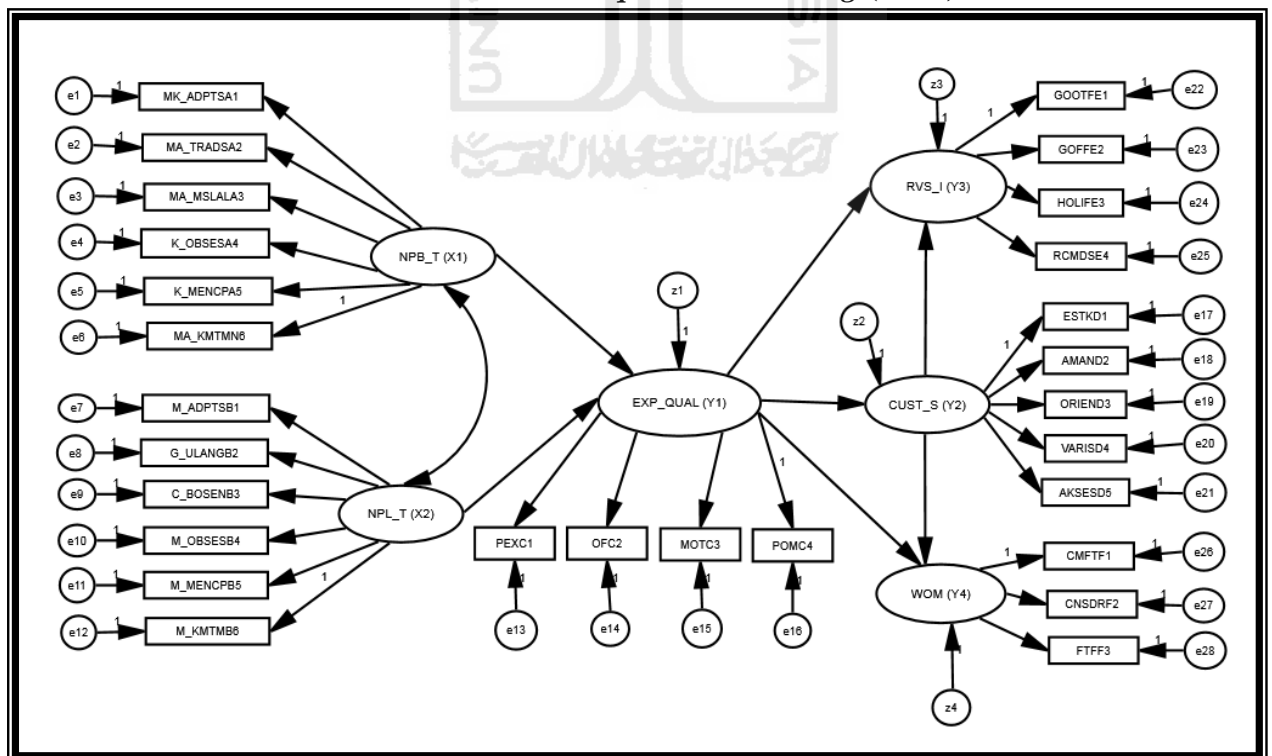
*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50, dan persamaan *variance extract* nya adalah sebagai berikut:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard error}^2 + \sum E_j}$$

#### 4.4.3. Uji *Structural Model*

Uji *structural model* dimaksudkan untuk menggambarkan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen dalam struktur model (Ghozali, 2013). Penelitian ini memiliki 2 variabel eksogen yaitu *neophobic tendency* (X1) dan *neophilic tendency* (X2), dan 4 variabel endogen, yaitu *experience quality* (Y1), *customer satisfaction* (Y2), *revisit intention* (Y3), dan *word of mouth* (Y4). Selanjutnya, tahapan yang dilakukan adalah dengan membangun model yang didasarkan pada teori dengan mengembangkan diagram jalur, untuk mempermudah dalam membaca hubungan kausalitas model tersebut. model struktural awalnya, dapat dilihat dari Gambar 4.1. berikut:

**Gambar 4.1.**  
*Structural Equation Modelling (SEM)*



Sumber: Dikembangkan untuk studi ini (2020)



Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram jalur pada Gambar 4.1., kemudian dikonversikan ke dalam diagram jalur persamaan. Koefisien regresi disimbolkan ( $\beta$ ), kesalahan pengukuran yang dihubungkan dengan pengukuran variabel endogen (Y), disimbolkan dengan Z (*error*). Model persamaan struktural hubungan diantara variabel eksogen dan variabel endogen, dapat diformulasikan ke dalam persamaan matematik sebagai berikut:

1. *Experience Quality* (Y1) =  $\beta_1$ NPB\_T+  $\beta_2$  NPL\_T+ Z1
2. *Customer Satisfaction* (Y2) =  $\beta_3$  EXP\_QUAL+ Z2
3. *Revisit Intention* (Y3) =  $\beta_3$  EXP\_QUAL+  $\beta_4$  CUST\_S+ Z3
4. *Word Of Mouth* (Y4) =  $\beta_3$  EXP\_QUAL+  $\beta_4$  CUST\_S+Z4

Keterangan:

$\beta_1$ -5 = Koefisien estimasi

Z = error

Berikutnya untuk mengukur baik tidaknya atau kebenaran model yang diajukan, maka perlu menggunakan berbagai kriteria *goodness of fit* dan *cut off value* diantaranya seperti dalam Tabel 4.2, berikut ini:

**Tabel 4.2.**  
**Kriteria Pengujian Menggunakan SEM**  
**(Goodness of Fit Index)**

GOODNESS OF-FIT INDEX	CUT-OFF VALUE
$\lambda$ Chi -Square	Diharapkan nilainya kecil
Significance Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber: Ferdinand (2006)

Kemudian untuk uji hipotesis dalam studi ini, *cut of point* yang digunakan adalah nilai *Critical Ratio* (CR), dan nilai probabilitas hitung (*p-value*). Kriteria penolakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) Hipotesis ditolak/ tidak diterima, bila: Nilai *Critical Ratio* < dari 2,0 dan *P-value* > dari 0,05
- 2) Hipotesis tidak ditolak/ diterima bila: Nilai *Critical Ratio* > dari 2,0 dan *P-value* < dari 0,05 (5%).



## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Respon Kuesioner dan Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah para jama'ah umrah yang telah/ pernah melaksanakan perjalanan ibadah tersebut, sehingga jawaban yang dipilih/ diisi adalah khusus bagi jama'ah ibadah tersebut. Alasannya, arah penelitian ini untuk mengukur output dari loyalitas jama'ah terhadap Penyelenggara Perjalanan Umrah Indonesia (PPIU) sehingga merencanakan untuk melakukan kunjungan di masa yang akan datang dan menginformasikan ke yang lain mengenai layanan yang telah diterimanya. Respon terhadap layanan yang diterima jama'ah umrah akan ditunjukkan dengan *satisfaction*, *experience quality*, dan *personality traits* yang ada pada dirinya.

Kuesioner menggunakan *google form* yang didistribusikan melalui media sosial *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, yang responnya bisa langsung dilihat dari responden yang telah mengirimkan jawabannya. Mekanisme distribusinya adalah peneliti menayakan kesedian kepada calon responden dengan kategori-kategori yang telah dibatasi sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Selanjutnya peneliti mengirimkan link pertanyaan penelitian ke group media sosial dan menghubungi secara langsung yang bersangkutan. Jumlah tanggapan terpenuhi pada batasan minimal 140 tanggapan, dan yang mengirimkan jawaban tersebut sebanyak 281 tanggapan dengan jumlah sampel yang direncanakan 250 responden. *Response rate*

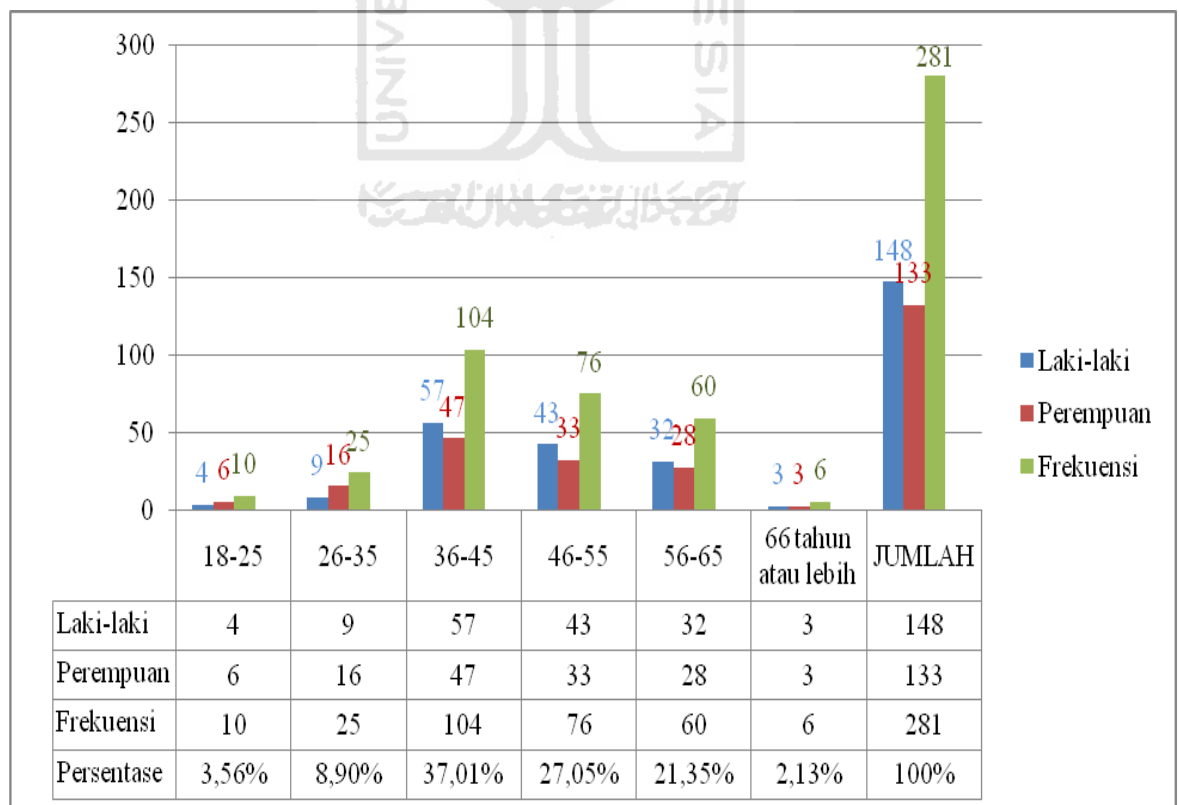
dalam penelitian ini adalah 112,4%, karena tanggapan yang dikirimkan responden dianggap memenuhi persyaratan untuk dapat diolah lebih lanjut dalam penelitian disertasi ini.

### 5.1.1. Deskripsi Informasi Personal Jama'ah

#### 5.1.1.1. Jenis Kelamin dan Kelompok Usia Responden

Identitas responden merupakan profil yang menggambarkan kriteria/ kategori subyek penelitian yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian. Kategori pembahasannya dimulai berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usianya, dimana datanya dapat dilihat dalam Tabel 5.1. berikut ini:

**Gambar 5.1.**  
**Identifikasi Jenis Kelamin Reponden**



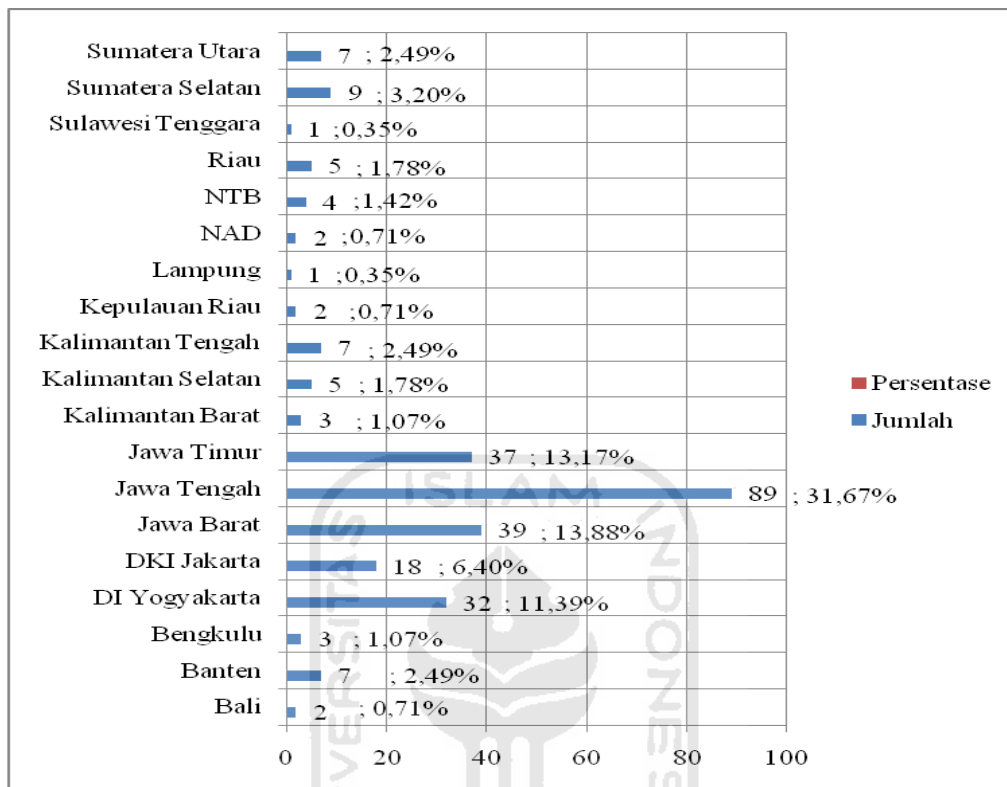
Sumber: Diolah dan dirangkum untuk disertasi ini (Lampiran II.1, hal 231)

Melihat data pada Gambar 5.1., berdasarkan klasifikasi jenis kelaminnya, dapat diketahui bahwa responden yang telah melakukan perjalanan ibadah umrah sebagian besar/ didominasi oleh responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan kategori pada kelompok usia 36-45. Hal ini terlihat bahwa jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan kelompok usia lainnya sebesar 52,67% atau 148 orang. Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan, jumlahnya sebesar 47,33%, dengan kategorisasi yang terbesar pada kelompok usia 36-45. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden yang telah melaksanakan ibadah umrah ini didominasi oleh jama'ah laki-laki.

#### **5.1.1.2. Informasi Tempat Tinggal Responden**

Identitas responden berdasarkan tempat tinggalnya, responden cukup memiliki persebaran yang cukup merata, mengingat penelitian yang dilakukan cakupan tempat tinggalnya adalah seluruh Indonesia. Persebaran responden tersebut, dapat dilihat dalam Gambar 5.2. berikut ini:

**Gambar 5.2.**  
**Distribusi Tempat Tinggal Reponden**



Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.1, hal 231)

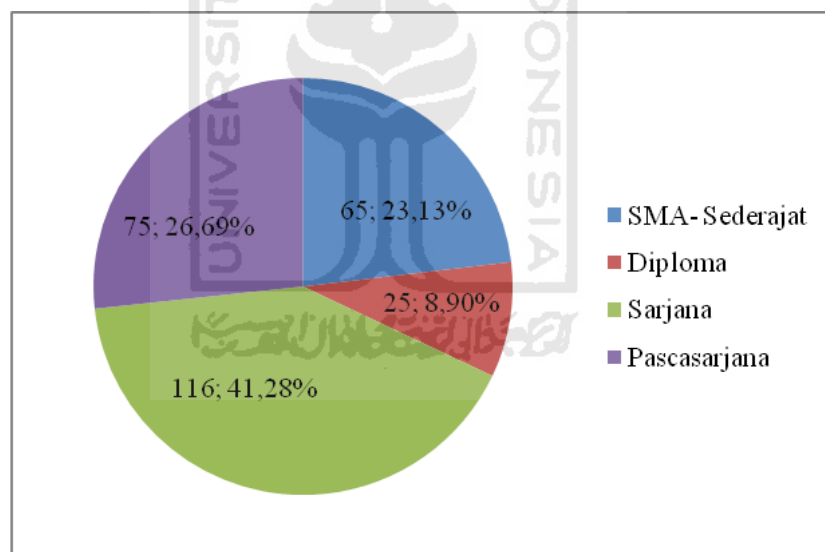
Berdasarkan Gambar 5.2. diatas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang dikirimkan ke responden dan mendapatkan tanggapan untuk diolah dalam studi ini, didominasi oleh responden yang tempat tinggalnya berada di provinsi Jawa Tengah, sebanyak 89 (31,67%). Selanjutnya, yang paling sedikit responden berada di provinsi Lampung, sebanyak 1 (0,35%). Namun demikian secara statistik bukan berarti data tersebut merupakan data faktual bahwa responden yang telah umrah terbesar berada di provinsi Jawa Tengah dan yang paling sedikit berada di provinsi Lampung. Data ini hanya menggambarkan persebaran responden

yang diperoleh dari tanggapan kuesioner yang dikirimkan dan direspon secara baik oleh responden yang layak diolah.

### 5.1.1.3. Informasi Pendidikan Jama'ah

Responden dalam penelitian disertasi ini, dari tingkat pendidikan yang pernah dilalui, cakupannya meliputi dari tingkat pendidikan SMA/ sederajat sampai Pascasarjana, agar maksud dan tujuan penelitian terpenuhi. Adapun persebarannya dapat dilihat dalam Gambar 5.3. berikut ini:

**Gambar 5.3.**  
**Informasi Tingkat Pendidikan Reponden**



Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.1, hal 231)

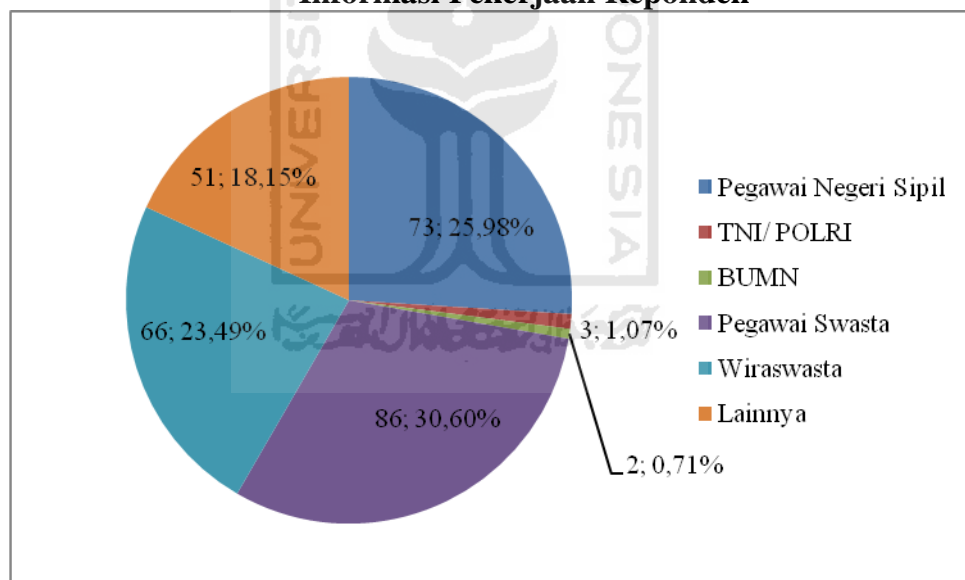
Berdasarkan Gambar 5.3., dapat diketahui bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan Sarjana mendominasi menjadi responden penelitian ini, dengan jumlah 116 (41,28%). Selanjutnya tingkat pendidikan Pascasarjana 75 (26,69%), SMA-sederajat 65 (23,13%), dan yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan Diploma 25

(8,90%). Hal ini menunjukkan bahwa persebaran kuesioner yang dikirimkan yang paling banyak menanggapi pertanyaan dalam kuesioner adalah yang berpendidikan dengan tingkat Sarjana.

#### 5.1.1.4. Informasi Pekerjaan Jama'ah

Pekerjaan responden dalam penelitian disertasi ini terdiri atas pekerjaan di bagian formal atau non formal, baik di instansi pemerintah, swasta, wiraswasta, maupun lainnya (yang menggambarkan memiliki aktivitas rutin/ tidak rutin). Persebaran tersebut dapat dilihat dalam Gambar 5.4., berikut ini:

**Gambar 5.4.**  
**Informasi Pekerjaan Reponden**



Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.1, hal 231)

Berdasarkan Gambar 5.4., dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah yang memiliki aktivitas pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 86 (30,60%). Selanjutnya adalah responden Pegawai Negeri Sipil sebanyak 73 (25,98%), Wiraswasta sebanyak 66 (23,49%), lainnya yang terdiri dari THL Pemerintah, Ibu Rumah Tangga,

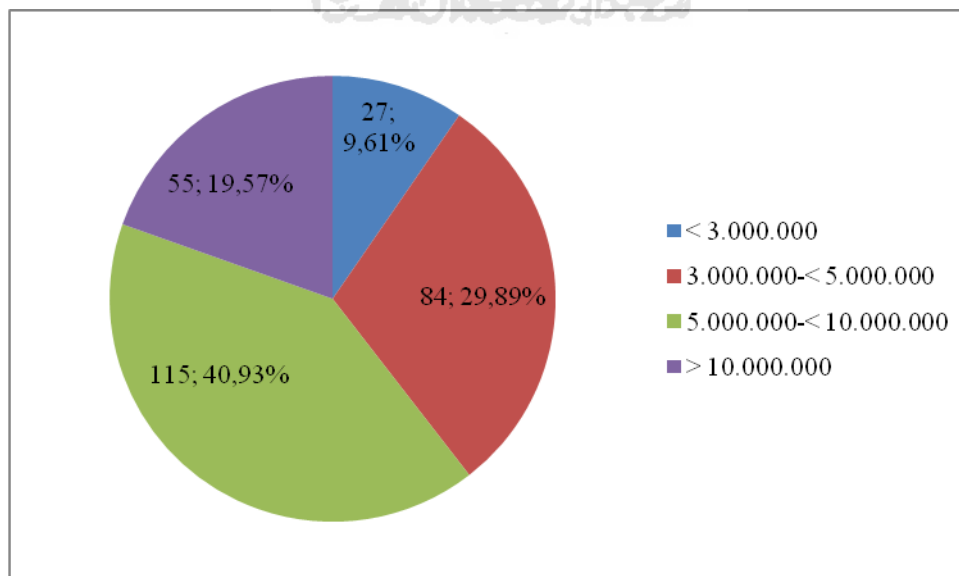


Mahasiswa/ Pelajar, Tidak bekerja, Pensiunan sebanyak 51(%), TNI/ POLRI sebanyak 3 (1,07%), dan yang paling sedikit adalah BUMN sebanyak 2 (1,07%). Hal tersebut, tidak bisa menggambarkan bahwa status pekerjaan tertentu (Pegawai Swasta), dapat memberikan dampak terhadap kunjungan ibadah umrah.

#### 5.1.1.5. Informasi Total Pendapatan Bersih Jama'ah

Informasi berdasarkan total pendapatan bersih jama'ah umroh, dapat dikatakan beragam. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan jama'ah bisa berdampak pada kunjungan ibadah umrah responden, dan pendapatan besar juga tidak menjamin adanya kunjungan umrah dilaksanakan. Persebaran pendapatan tersebut, dapat dilihat dari Tabel 5.5. berikut, yang menunjukkan adanya perbedaan pendapatan masing-masing jama'ah umrah.

**Tabel 5.5.**  
**Informasi Tingkat Pendapatan Reponden**



Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.1, hal 231)

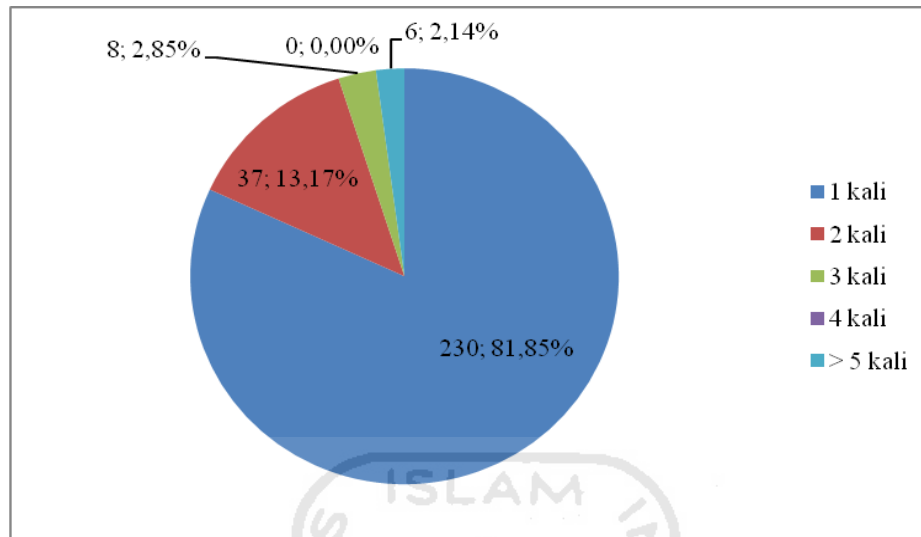
Berdasarkan Gambar 5.5., dapat diketahui bahwa responden penelitian ini dari tingkat pendapatannya rata-rata (didominasi) oleh responden yang memiliki tingkat pendapatan antara 5.000.000-<10.000.000 (40,93%). Disusul berikutnya oleh responden dengan tingkat pendapatan 3.000.000-<5.000.000 (19,57%), tingkat pendapatan >10.000.000 (55%), dan yang terkecil adalah dengan tingkat pendapatan <3.000.000 (9,61%). Hal tersebut menunjukkan rata-rata pendapatan responden berpenghasilan tinggi, dan hal tersebut bisa menjadi salah satu alasan responden menginginkan ibadah umrah dilakukan kembali ini jika pendapatannya tinggi.

## **5.1.2. Deskripsi Informasi Ibadah Umrah**

### **5.1.2.1. Intensitas Umrah**

Perjalanan umrah yang dilakukan oleh responden penelitian disertai ini bisa untuk pertama kali kunjungan atau bisa lebih dari sekali. Mengingat aktivitas ibadah ini merupakan ibadah yang diminati oleh masyarakat yang Indonesia. Persebaran intensitas kunjungan umrah, dapat dilihat dari Gambar 5.6., berikut ini:

**Gambar 5.6.**  
**Intensitas Ibadah Umrah Responden**



Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.2., hal 239)

Berdasarkan Gambar 5.6, dapat diketahui bahwa perjalanan umrah yang dilaksanakan oleh responden disertasi ini, sebagian besar/ didominasi pada perjalanan yang ke 1 (81,85%), selanjutnya untuk yang ke 2 (13,17%), ke 3 (2,85%), lebih dari 5 (2,13%), dan yang paling sedikit bahkan tidak ada responden yang untuk perjalanan yang ke 4 (0%). Hal ini menunjukkan bahwa responden setelah melakukan ibadah umrah akan tetap memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan umrah di masa yang akan datang.

#### 5.1.2.2. Informasi pilihan jama'ah terhadap PPIU

Perjalanan ibadah umrah saat ini harus melalui penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU). Hal ini menyebabkan tumbuh suburnya industri jasa ini untuk berkembang dan membantu masyarakat dalam menjalankan ibadah umrah ini. Hal ini dibuktikan bahwa dari responden

disertasi ini, jumlah penyelenggara ini tercatat 109 PPIU. Dimana dominasi terbanyak yang digunakan oleh responden penelitian ini adalah PT. DTT (Dream Tours Travel), yaitu sebanyak 24 (8,54%). Berikutnya PT Arminareka Perdana sebanyak 18 (6,40%), dan rata-rata/ sebagian besar responden yang tercatat di PPIU jumlahnya kisaran 1 sampai 10. Dengan demikian, keadaan ini tidak menggambarkan kualitas layanan dari masing-masing PPIU, hanya menunjukkan persebaran pilihan responden untuk melakukan ibadah umrah.

Pilihan terhadap PPIU untuk membantu pelaksanaan ibadah umrah ini, dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya karena jama'ah umrah melakukannya sendiri untuk mencarinya, karena pasangannya, keluarga lain, teman, asosiasi bisnis (tempat kerja), atau yang lainnya. Hal yang menjadi pilihan informasi terkuat dari responden untuk mengenal PPIU, didominasi oleh keluarga sendiri yaitu 109 responden (38,79%), selanjutnya dari teman sebanyak 93 responden (33,09%), pasangan sebanyak 35 (12,45%), diperoleh sendiri sebanyak 21 (7,47%), asosiasi bisnis (tempat kerja) terdapat 13 (4,62%), dan selanjutnya terbagi cukup merata informasinya diperoleh dari internet dan media sosial, guru ngaji, jama'ah taklim, mahasiswa, pameran, dan rekanan bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa perjalanan umrah bisa dilakukan saat jama'ah mengetahui sumber informasi berasal dari keluarga, dan ini menjadi sumber informasi yang dapat dipercaya.

Selanjutnya berdasarkan pelayanan penyelenggara perjalanan umrah, sebagian besar memilih memuaskan, yaitu sebanyak 213 (75,80%), yang merasakan sangat memuaskan sebanyak 51 (18,15%), dan sebagai yang terkecil merasakan biasa saja sebanyak 17 (6,05%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam pengalaman perjalanan ibadah umrah sebagian besar merasakan puas. Oleh karena itu, pilihan terhadap penyelenggara perjalanan ibadah umrah ini menjadi sesuatu yang berarti/ penting dalam membantu perjalanan responden untuk melaksanakan ibadah umrah.

#### **5.1.2.3. Informasi pendamping, cara melaksanakan, dan memotivasi jama'ah berniat kembali umrah.**

Perjalanan ibadah umrah saat ini harus melalui penyelenggara perjalanan ibadah umrah (PPIU), sehingga dalam melakukan ibadah ini, jama'ah memiliki pilihan terhadap pendamping perjalanan ibadah ini. Berdasarkan pilihan pendampingnya, jama'ah biasanya ditawarkan untuk mencari pilihan pendamping, sehingga jama'ah bisa memilih, pasangan, keluarga lain, teman, dan asosiasi bisnis (keluarga), namun demikian jama'ah juga bisa melakukan perjalanannya sendiri. Hasil dari pilihan tersebut, sebagian besar pemberangkatan perjalanan ibadah responden memilih perjalanannya dilakukan bersama pasangan (suami/ istri) sebanyak 125 (44, 48%). Selanjutnya didampingi keluarga lain (anak, orang tua, dan saudara yang lain) dengan jumlah 125 (44,48%), bersama teman sebanyak 13 (4,62%), yang melakukan sendiri ada 12 (4,27%),

asosiasi bisnis (tempat kerja) sebanyak 3 (1,07%), dan yang paling sedikit karena lainnya (guru dan jama'ah majelis taklim) dengan jumlah 3 (1,07%). Dengan demikian bahwa responden dalam melaksanakan ibadah umrah merasakan kenyamanan jika perjalanan umrahnya didampingi pasangannya masing-masing.

Kemudian, berdasarkan caranya melaksanakan ibadah ini, jama'ah bisa mendaftar melalui/ dengan mendaftar sendiri ke agen PPIU, melalui keluarga lain, teman, ataupun asosiasi bisnis (tempat kerja). Hasil menunjukkan bahwa sebagian besar pendaftarannya jama'ah ini rata-rata menggunakan cara dengan mendaftarkan ke PPIU sendiri dengan jumlah 151 (53,73%). Selanjutnya melalui keluarga lain dengan jumlah 76 (27,05%), melalui teman dengan jumlah 37 (13,17%), melalui asosiasi bisnis (tempat kerja) sebanyak 12 (4,27%) dan yang paling sedikit dengan cara lainnya (guru ngaji, komunitas umrah facebook backpacker) dengan jumlah 5 (1,78%). Hal ini menunjukkan bahwa jama'ah sebagian besar mengetahui perjalanan dan pilihan biro/ penyelenggara perjalanan umroh (PPIU) dengan cara mendaftar langsung ke PPIU dikarenakan alasan yang dapat meyakinkan responden untuk melaksanakan ibadah umrah.

Jama'ah umrah yang pernah melaksanakan ibadah di tanah suci Mekkah-Madinah, memiliki kecenderungan untuk memiliki niat berkunjung kembali ke tanah suci ini. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi jama'ah/ responden penelitian ini menginginkan atau memiliki motivasi yang tinggi untuk menjalankannya.

Diantaranya karena diri sendiri yaitu sebanyak 217 (77,22%), pasangannya 26 (9,25%), keluarga lain 23 (8,18%), teman 8 (2,85%), biro perjalanan umrah 2 (0,71%), asosiasi bisnis dan lainnya masing-masing 1 (0,71%). Dari data tersebut, tampak bahwa yang paling mempengaruhi responden untuk berminat melakukan kunjungan ulang adalah diri sendiri.

#### **5.1.2.4. Informasi yang membuat tertarik dan kuat melakukan ibadah umrah**

Responden dalam melaksanakan ibadah umrah selalu dipengaruhi banyak hal, dan yang membuatnya ingin kembali disebabkan memiliki maksud dan tujuan masing-masing. Mengingat ibadah ini hubungannya secara vertikal dengan Allah SWT, sehingga maksud dan tujuannya dari responden saat ibadah umrah berbeda-beda, yaitu: ibadah, bersyukur, rindu/ kangen suasana di tanah suci, ketentraman dan ketenangan hati, kesempatan, kebutuhan, dan pekerjaan. Sedangkan mengenai kekuatan untuk niat berkunjung kembali ke tanah suci beribadah bagi responden bisa biasa saja, kuat, dan sangat kuat. Hasilnya sebagian besar responden memiliki jawaban sangat kuat, yaitu sebanyak 149 (53,02%), 127 (45,20%) bagi yang memiliki niat yang kuat, dan yang paling sedikit biasa saja, yaitu 5 (1,78%). Dengan demikian, menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang sangat kuat untuk melaksanakan ibadah ini di masa yang akan datang.

## 5.2. Deskripsi Penilaian Responden Terhadap *Constructs*

Variabel dalam penelitian ini seluruhnya terdapat 6 variabel konstruk. Variabel-variabel ini, terdistribusi menjadi variabel-variabel *loyalty output (travel outcomes)* yang terdiri dari *revisit intension* dan *word of mouth*, *satisfaction*, *experience quality*, dan *personality traits*. Berdasarkan data hasil penelitian, responden berjumlah minimal 140, dimana dapat diuraikan mengenai gambaran luaran dari loyalitas pada Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) di Indonesia.

Deskripsi ini akan menguraikan indikator-indikator dari setiap variabel dari pertanyaan tertutup menggunakan rentang 3, yaitu: 1) 1 sampai dengan 2 kategorinya rendah, 2) 2,1 sampai dengan 4, bisa dikategorikan sedang, 3) rentang 4,1 sampai dengan 6, kategorinya tinggi, dan untuk menganalisis deskripsi statistik menggunakan angka indeks. Angka indeks merupakan alat yang lebih cocok digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden (Ferdinand, 2006). Nilai ini memberikan gambaran deskripsi mengenai karakteristik responden dalam penelitian, yang terdiri dari nilai indeks variabel (NIV) dan nilai indeks indikator (NII). Untuk nilai indeks variabel didapat dari hasil penjumlahan dari nilai indeks perindikator dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{NIV} = (\text{Indeks Indikator 1}) + (\text{Indeks Indikator 2}) + \dots + (\text{Indeks Indikator ke } n) / n$$

Selanjutnya, nilai indeks indikator diperoleh melalui perkalian antara skor penilaian antara skor penilaian responden pada pertanyaan tertutup, dikalikan dengan nilai persentase jumlah responden pada setiap



item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan rentang skor 1 sampai dengan 6, dimana skor 1 menunjukkan jawaban “amat sangat tidak setuju” dan skor 6 menunjukkan jawaban “amat sangat setuju”, dengan perhitungan rumus sebagai berikut:

$$NII = (\% \text{frekuensi } I_{(1,1)} \times \text{skor } 1) + (\% \text{frekuensi } I_{(1,2)} \times \text{skor } 2) + \dots + (\% \text{frekuensi } I_{(1,6)} \times \text{skor } 6)$$

**Keterangan:**

**% frekuensi  $I_{(1,1)}$**  = Persentase responden memilih skor 1 pada indikator 1

**% frekuensi  $I_{(1,6)}$**  = Persentase responden memilih skor 1 pada indikator 6

**Skor Jawaban** = 1 sampai dengan 6

Sebelum melakukan interpretasi, maka perlu ditentukan kriteria interpretasinya, dimana rentang yang digunakan adalah skor 1 sampai dengan 6. Angka indeksnya dimulai dari 10 sampai dengan 100, dengan tiga matriks (*Three-Box Method*), sehingga kriterianya sebagai berikut:

**Tabel 5.1.**  
**Kriteria Interpretasi Angka Indeks**

No	Nilai Indeks	Interpretasi
1	10 sampai dengan 40	<b>Rendah</b>
2	40,01 sampai dengan 70	<b>Sedang</b>
3	70,01 sampai dengan 100	<b>Tinggi</b>

Sumber: Ferdinand, 2006

## 5.2.1. Deskripsi Variabel *Personality Traits*

### 5.2.1.1. Variabel *Neophobic Tendency*

Variabel *Neophobic Tendency* ini terdiri dari 6 (enam) indikator yang diadopsi dari Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006). Selanjutnya jawaban-jawaban tersebut

kemudian diolah dengan hasil perhitungan nilai indeks indikator dan variabelnya seperti pada Tabel 5.2, sebagai berikut:

**Tabel 5.2.**  
**Nilai Indeks *Neophobic Tendency***

Indikator <i>Neophobic Tendency</i>	Frekuensi Jawaban Mengenai <i>Neophobic Tendency</i>						Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	
Tidak mau/ mudah beradaptasi (MK_ADPTSA1)	2,49	11,74	23,49	34,52	21,71	6,05	<b>63,23</b>
Menyukai yang lama, biasa, dan tradisi (MA_TRADSA2)	2,85	10,32	20,64	34,52	21,71	9,96	<b>65,30</b>
Setia kepada yang diterimanya di masa lalu (MA_MSLALA3)	3,91	13,17	17,79	30,60	26,69	7,83	<b>64,41</b>
Tidak sampai pada obsesi (K_OBSESA4)	1,07	5,69	21,71	36,30	25,98	9,25	<b>68,03</b>
Tidak ingin mencoba dan menciptakan hal-hal baru (K_MENCPA5)	4,63	22,06	26,69	26,69	4,63	15,30	<b>58,42</b>
Selalu berpikir positif terhadap apa yang telah diperolehnya (MA_KMTMN6)	1,07	3,20	14,59	31,32	34,88	14,95	<b>73,44</b>
<b>Total Indeks/ Nilai Indeks Variabel</b>							<b>65,47</b>

Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.4, hal 271)

Berdasarkan Tabel 5.2., dapat diketahui bahwa nilai indeks indikator 1-6, yang memiliki nilai lebih besar dari 70 adalah indikator 6 yaitu selalu berpikir positif terhadap apa yang telah diperolehnya (MA\_KMTMN6) sebesar 73,44. Ini artinya bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kepribadian neophobia selalu berpikir baik terhadap apa yang telah baik diterima di masa lalunya. Berdasarkan angka indeks tersebut hanya indikator 6 (MA\_KMTMN6) sebagai kategori tinggi, sedang penilaian responden atas indikator lainnya termasuk dalam kategori sedang.

#### 5.2.1.2. Variabel *Neophilic Tendency*

Variabel *neophilic tendency*, terdiri dari 6 (enam) indikator yang merupakan hal sebaliknya dari *neophobic tendency*. Hasil olah

statistik dari masing-masing indikator *neophilic tendency*, menggunakan angka indeks seperti dalam Tabel 5.3, berikut ini:

**Tabel 5.3.**  
**Nilai Indeks *Neophilic Tendency***

Indikator <i>Neophilic Tendency</i>	Frekuensi Jawaban Mengenai <i>Neophilic Tendency</i>						Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	
Mudah beradaptasi (M_ADPTSB1)	1,07	4,63	8,18	41,64	34,16	10,32	<b>72,36</b>
Menyukai sesuatu yang baru dan menginginkan hal baru (G_ULANGB2)	1,78	2,49	8,54	31,32	41,64	14,23	<b>75,21</b>
Menginginkan lebih dari sebelumnya (C_BOSENB3)	1,07	3,20	6,76	23,49	46,62	18,86	<b>77,99</b>
Obsesi mencari pengalaman baru (M_OBSESB4)	0,36	3,91	7,83	30,96	39,50	17,44	<b>76,28</b>
Mencoba baru dan menciptakan hal-hal baru (M_MENC PB5)	0,71	1,07	6,76	22,06	46,62	22,78	<b>80,19</b>
Berpikir positif terhadap yang dirasakan, tetap kritis dan yakin dari produk/ layanan yang telah diperolehnya (M_KMTMB6).	1,42	1,78	5,69	20,99	47,33	22,78	<b>79,89</b>
<b>Total Indeks/ Nilai Indeks Variabel</b>							<b>76,99</b>

Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.4, hal 272)

Melihat dari Tabel 5.3., diketahui bahwa seluruh nilai indeks indikator 1-6 dari *neophilic tendency* berada pada posisi tinggi (76,99) dan nilai indeks indikatornya berada pada posisi 72,36 sampai 80,19. Hal ini artinya bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kepribadian yang menyukai sesuatu yang baru, yang masuk dalam penawaran dirinya. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu: (1) Indikator 1 (M\_ADPTSB1), yaitu mudah beradaptasi indikatornya sebesar 72,36, artinya respon dari responden terhadap pernyataan pada indikator ini adalah tinggi; (2) menyukai sesuatu yang baru dan menginginkan hal baru (G\_ULANGB2) yaitu 75,21; (3) menginginkan lebih dari sebelumnya

(C\_BOSENB3), sebesar 77,99, (4) obsesi mencari pengalaman baru (M\_OBSESB4), sebesar 76,28, (5) mencoba baru dan menciptakan hal-hal baru (M\_MENCPB5), sebesar 80,19; (6) Berpikir positif terhadap yang dirasakan, tetap kritis dan yakin dari produk/ layanan yang telah diperolehnya (M\_KMTMB6), sebesar 79,89. Jadi, nilai indeks indikator maupun nilai indeks variabel dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kepribadian neophilia tinggi dalam meningkatkan kualitas pengalaman dari pelayanan dan tempat yang dikunjungi.

#### **5.2.2. Deskripsi Variabel *Experience Quality***

Variabel *experience quality*, terdiri dari 4 (empat) indikator, digunakan untuk memperoleh informasi mengenai penilaian pelanggan dari segi ekonomi, psikologi, psikologi sosial, manajemen, dan pemasaran terutama pada aspek pengalaman jama'ah umrah. Indikator ini menggunakan pendekatan dari Maklan dan Klaus (2011, 2012), Verleye (2015), Deshwal (2016), Lemon dan Verhoef (2016). Informasi yang diperoleh selanjutnya di deskripsikan masing-masing item dalam Tabel 5.4 berikut ini:

**Tabel 5.4.**  
**Nilai Indeks *Experience Quality***

Indikator <i>Experience Quality</i>	Frekuensi Jawaban Mengenai <i>Experience Quality</i>						Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	
<i>Product Experience</i> (pengalaman produk) (PEXC3)	0,71	1,78	4,63	34,88	43,77	14,23	<b>76,99</b>
<i>Outcome Focus</i> (fokus hasil) (OFC3)	0	1,42	5,34	36,30	44,48	12,46	<b>76,87</b>
<i>Moments-of-truth</i> (momen kebenaran) (MOTC3)	0	1,42	3,91	31,67	48,04	14,95	<b>78,53</b>
<i>Peace-of-mind</i> (ketenangan pikiran) (POMC4)	0,36	1,07	2,49	27,04	23,84	45,19	<b>84,69</b>
<b>Total Indeks/ Nilai Indeks Variabel</b>							<b>79,27</b>

Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.4, hal 272)

Berdasarkan Tabel 5.4., dapat digambarkan bahwa indikator 1-4 tersebut memperoleh nilai indeks 79,27, artinya responden memiliki *experience quality* yang tinggi dalam perjalanan yang dilakukan sebelumnya. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu: (1) indikator 1, yaitu *product experience* (pengalaman produk) (PEXC1) indikatornya sebesar 76,99, artinya respon dari responden terhadap pernyataan pada indikator ini tinggi; (2) indikator 2 yaitu *outcome focus* (fokus hasil) (OFC2), nilainya 76,87 yang menunjukkan respon dari responden tinggi; (3) *moments-of-truth* (momen kebenaran) (MOTC3) sebagai indikator 3 nilai indeksnya sebesar 78, 53 yang artinya responnya juga tinggi, (4) terakhir, indikator *peace-of-mind* (ketenangan pikiran) POMC4), sebesar 84,69 sebagai nilai indeks yang tertinggi untuk variabel *experience quality*, yang menunjukkan bahwa respon terhadap pernyataan ini paling tinggi diantara indikator lainnya. Jadi, nilai indeks indikator maupun nilai indeks variabel dapat disimpulkan seluruh indikatornya

memiliki penilaian yang tinggi dari respon responden penelitian disertasi ini.

### 5.2.3. Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction*

Variabel *customer satisfaction*, merupakan ukuran produk dan layanan yang disediakan yang mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. *Customer satisfaction* ini memiliki 5 (lima) indikator yang menguraikan kepuasan dari berbagai indikator kualitas. Indikator ini menggunakan pendekatan Weiermair dan Fuchs (1999) yang mengadopsi model multi-atribut kepuasan yang selanjutnya di deskripsikan masing-masing item dalam Tabel 5.5, sebagai berikut:

**Tabel 5.5.**  
**Nilai Indeks *Customer Satisfaction***

Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	Frekuensi Jawaban Mengenai <i>Customer Satisfaction</i>						Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	
Estetika/ penampilan (ESTKD1)	0,36	1,78	3,56	44,13	40,57	9,61	<b>75,27</b>
Keamanan/ keselamatan (AMAND2)	0,36	1,78	3,20	25,27	45,91	23,49	<b>80,85</b>
Orientasi layanan (ORIEND3)	0	1,07	4,62	24,91	47,69	21,71	<b>80,73</b>
Variasi/ kesenangan (VARISD4)	0,71	1,07	5,34	21,71	46,62	24,56	<b>81,03</b>
Aksesibilitas layanan (AKSESD5)	0,36	1,78	4,98	27,05	48,39	17,44	<b>78,94</b>
<b>Total Indeks/ Nilai Indeks Variabel</b>							<b>79,36</b>

Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.4, hal 273)

Berdasarkan Tabel 5.5., diketahui bahwa indikator 1-5 memiliki nilai indeks 79,36, artinya penilaian indikator ini menurut responden memiliki kategori tinggi. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu: (1) indikator 1, yaitu estetika/ penampilan (ESTKD1) indikatornya sebesar 75,27, artinya respon dari responden terhadap pernyataan pada indikator ini adalah kategori tinggi; (2) keamanan/

keselamatan (AMAND2) kategori tinggi yaitu sebesar 80,85; (3) orientasi layanan (ORIEND3), sebesar 80,73 termasuk dalam kategori 3; (4) variasi/kesenangan (VARISD4), merupakan indikator yang mendapatkan respon tertinggi untuk variabel ini, yaitu 81,03; (5) indikator aksesibilitas layanan (AKSESD5) sebagai indikator 5 juga memiliki kategori tinggi, yaitu sebesar 78,94. Jadi, nilai indeks indikator maupun nilai indeks variabel dapat disimpulkan bahwa kepuasan para responden saat beribadah umroh, didasarkan pada estetika/ penampilan, keamanan/ keselamatan, orientasi layanan, variasi/ kesenangan, dan aksesibilitas layanan.

#### **5.2.4. Deskripsi Variabel *Customer Loyalty***

##### **5.2.4.1. Variabel *Revisit Intention***

Loyalitas jama'ah dalam studi ini direpresentasikan ke dalam dua variabel yang dikategorikan yaitu: *revisit intentions* dan *word of mouth*. *Revisit intention* merupakan kemauan wisatawan atau rencana untuk mengunjungi tujuan yang sama lagi di masa-masa yang akan datang. Variabel *revisit intention* ini direplikasi dan dimodifikasi dari indikator-indikator (Babakus dan Boller, 1992; Patterson dan Spreng, 1997, William dan Soutar, 2009), yang indikatornya direfleksikan menjadi 4 (empat). Indikator tersebut, dapat di deskripsikan dalam Tabel 5.6, sebagai berikut:

**Tabel 5.6.**  
**Nilai Indeks *Revisit Intention***

Indikator <i>Revisit Intention</i>	Frekuensi Jawaban Mengenai <i>Revisit Intention</i>						Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	
Pergi ke tempat lain disekitaran wisata tersebut (GOOTFE1)	0	2,14	2,85	23,84	45,19	25,98	<b>81,67</b>
Melakukan perjalanan lagi di masa mendatang (GOFPE2)	0,36	1,07	4,27	21,35	46,26	26,69	<b>82,03</b>
Melakukan perjalanan hari lain saat libur di masa mendatang (HOLIFE3)	0	2,14	2,85	20,28	51,25	23,49	<b>81,86</b>
Merekomendasikan kepada kerabat/ teman (RCMDSE4)	0,71	1,07	5,69	30,96	45,19	16,37	<b>77,99</b>
<b>Total Indeks/ Nilai Indeks Variabel</b>							<b>80,88</b>

Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.4, hal 273)

Berdasarkan Tabel 5.6., diketahui bahwa indikator 1-4 memiliki nilai indeks 80,88, artinya keseluruhan indikator *revisit intention*, memiliki kategori tinggi. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu: (1) indikator 1, yaitu pergi ke tempat lain disekitaran wisata tersebut (GOOTFE1), memiliki nilai indeks sebesar 81,67, artinya respon dari responden terhadap pernyataan pada indikator ini adalah tinggi; (2) melakukan perjalanan lagi di masa mendatang (GOFPE2) sebagai indikator 2 sebesar 82,03 yang memiliki penilaian respon tertinggi untuk kategori variabel ini; (3) melakukan perjalanan hari lain saat libur di masa mendatang (HOLIFE3), sebesar 81,86; dan (4) merekomendasikan kepada kerabat/ teman (RCMDSE4) sebagai indikator yang memiliki penilaian terendah untuk variabel ini, meskipun masih dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 77,99. Jadi, nilai indeks indikator maupun nilai indeks variabel dapat disimpulkan bahwa *revisit intention* untuk pergi ke tempat lain disekitaran wisata tersebut,



melakukan perjalanan lagi di masa mendatang, melakukan perjalanan hari lain saat libur di masa mendatang serta merekomendasikan kepada kerabat/ teman bagi responden penelitian disertasi ini tergolong tinggi.

#### 5.2.4.2. Variabel *Word Of Mouth*

Variabel *word of mouth* digambarkan sebagai komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang akan mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan. Indikator *word of mouth* diadopsi dan dimodifikasi dari persepsi tradisional mengenai WOM dari Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016), sebanyak 3 (tiga) indikator, dan dideskripsikan dalam Tabel 5.7, berikut ini:

**Tabel 5.7.**  
**Nilai Indeks *Word Of Mouth***

Indikator <i>Word Of Mouth</i>	Frekuensi Jawaban Mengenai <i>Word Of Mouth</i>						Nilai Indeks Indikator
	1	2	3	4	5	6	
Lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang telah dikenalnya (CMFTF1)	0	1,78	4,98	38,43	41,28	13,52	<b>76,62</b>
Ketika mempertimbangkan bepergian ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran (CNSDRF2)	0,36	1,07	6,40	37,72	38,08	16,37	<b>76,87</b>
Komunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang (FTFF3)	0,36	1,42	5,69	32,03	43,06	17,44	<b>78,06</b>
<b>Total Indeks/ Nilai Indeks Variabel</b>							<b>77,18</b>

Sumber: Diolah untuk disertasi ini (Lampiran II.4, hal 273)

Berdasarkan Tabel 5.7., diketahui bahwa indikator 1-3 memiliki nilai indeks 77,18, artinya respon responden terkait WOM ini tergolong dalam kategori tinggi. Secara rinci kondisi ini dapat dilihat pada masing-masing nilai indeksnya, yaitu: (1) indikator 1, yaitu lebih nyaman

bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang telah dikenalnya (CMFTF1) indikatornya sebesar 7,62, artinya respon dari responden terhadap pernyataan pada indikator ini tinggi (2) ketika mempertimbangkan bepergian ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran (CNSDRF2) sebagai indikator 2 juga memiliki kategori tinggi, yaitu 76,87; (3) indikator 3 yaitu komunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang (FTFF3), ini menjadi indikator yang memiliki nilai tertinggi dalam variabel ini dengan nilai 78,06 termasuk dalam kategori tinggi. Jadi, nilai indeks indikator maupun nilai indeks variabel dapat disimpulkan bahwa upaya WOM yang dilakukan responden disertasi ini yang merasa lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang yang telah, ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran ketika mempertimbangkan bepergian, dan komunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang tergolong dalam kategori yang tinggi.

### **5.3. Uji Asumsi *Structural Equation Modeling***

Studi ini akan diuji asumsinya yang mencakup diantaranya: evaluasi normalitas data, evaluasi *outliers*, evaluasi multikolinieritas, dan pengujian residual. Hasil dari pengolahan data yang dilakukan, dapat dijelaskan mengenai uji-uji asumsi yang dilakukan, yaitu:

### 5.3.1. Evaluasi Normalitas Data

Pengolahan data yang menggunakan teknik estimasi *Maximum Likelihood* (ML) yang menjadi sesuatu yang penting dan merupakan syarat, dinamakan uji normalitas. Hal ini dapat terpenuhi jika tidak terdapat kebiasaan dan ketidakefisien hasil. Berdasarkan analisis univariate dan multivariate, diperoleh hasil uji normalitas tahap awal menunjukkan data tidak terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai *critical ratio* dari *Skewness* dan *Kurtosis* sebagian besar melebihi batas toleransi  $\pm 2,58$  (Ghozali 2008) (lihat Lampiran III.1., hal 274). Oleh karena itu, dilakukan upaya penghapusan data pencilan (*outliers*), agar data terdistribusi normal dan dapat dilakukan evaluasi berikutnya. Dalam penelitian ini terdapat 42 outlier dari total responden 281, namun sampai pada terpenuhinya kriteria jarak mahalanobisnya, ternyata data masih tidak terdistribusi normal. Sehingga dilakukan upaya memodifikasi model dengan menghapus indikator yang *loading factor* nilainya kecil yaitu indikator K\_MENCPA5, MA\_KMTMN6, M\_ADPTSB1, M\_KMTMB6, AMAND2, RCMDSE4, FTFF3). Hasilnya dapat dilihat dari Tabel 5.8, berikut:

**Tabel 5.8.**  
**Uji Normalitas Data (Empirik)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AKSESD5	3,000	6,000	-,309	-1,949	-,161	-,509
PEXC1	3,000	6,000	,044	,277	-,556	-1,754
CNSDRF2	2,000	6,000	-,305	-1,927	,185	,583
CMFTF1	3,000	6,000	,043	,270	-,430	-1,357
HOLIFE3	2,000	6,000	-,293	-1,851	-,397	-1,253
GOFFE2	3,000	6,000	-,300	-1,895	-,249	-,786

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
GOOTFE1	2,000	6,000	-,300	-1,891	-,099	-,313
VARISD4	3,000	6,000	-,293	-1,850	-,133	-,420
ORIEND3	3,000	6,000	-,244	-1,542	-,327	-1,033
ESTKD1	3,000	6,000	,185	1,168	-,394	-1,245
OFC2	2,000	6,000	-,306	-1,929	,519	1,639
MOTC3	3,000	6,000	-,251	-1,582	-,100	-,314
POMC4	3,000	6,000	-,232	-1,464	-,333	-1,052
G_ULANGB2	2,000	6,000	-,119	-,750	-,221	-,697
C_BOSENB3	2,000	6,000	-,309	-1,951	-,137	-,433
M_OBSESB4	2,000	6,000	-,309	-1,949	,063	,199
M_MENCPB5	3,000	6,000	-,308	-1,941	-,281	-,885
MK_ADPTSA1	1,000	6,000	-,121	-,762	-,368	-1,160
MA_TRADSA2	1,000	6,000	-,164	-1,036	-,291	-,918
MA_MSLALA3	1,000	6,000	-,307	-1,939	-,441	-1,391
K_OBSESA4	2,000	6,000	,016	,102	-,446	-1,408
Multivariate					9,899	2,462

Sumber : Diolah studi ini (Lampiran III.2, hal 275)

Berdasarkan pengolahan data penelitian, dapat disimpulkan bahwa distribusi data tersebut adalah normal.

### 5.3.2. Evaluasi Multikolinieritas

Terjadinya multikolinieritas dan singularitas, jika terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa nilai determinan matrik kovarians sampel yang sangat kecil (*extremely small*) (Ghozali, 2013). Nilai determinan matrik kovarian ini diharapkan menjauhi 0 dan lebih baik jika  $> 1$ . Berdasarkan pengujian multikolinieritas, penelitian disertasi ini memiliki nilai *determinant of samples covariance* untuk model empirik yaitu 0,000. Namun demikian, hal tersebut masih diterima, karena persyaratan asumsi SEM yang lain terpenuhi, baik jumlah sampel  $> 100$ , dan berdasarkan hasil uji CFA seluruh item juga valid.

### 5.3.3. Evaluasi Outliers

Langkah berikutnya evaluasi terhadap data yang bersifat unik, yang memiliki karakteristik berbeda jauh dari pengamatan lainnya, hal ini dinamakan outlier. Hair, et. al (2010), menjelaskan data outliers dapat dideteksi dari nilai-nilai ekstrim yang muncul baik berupa variabel tunggal maupun variabel kombinasi. Tiap-tiap observasi tersebut dihitung dan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata total variabel dalam sebuah ruang multidimensional yang dikenal dengan jarak mahalonobis (*The Mahalonobis Distance*) (Hair, et.al 1995). Kriterianya didasarkan pada nilai *chi-squares* dengan tingkat derajat kebebasan (*degree of freedom*) dan tingkat signifikansi tertentu ( $p < 0,001$ ). Nilai  $X^2 (0,001;21) = 46,79704$ , sehingga kriterianya tidak terjadi outliers bila nilai mahalanobisnya tidak melampaui kriterianya yaitu 46,79704. Berdasarkan nilai mahalanobisnya, maka seluruh data tidak terdapat outliers (Lampiran III.4, hal 279).

## 5.4. Uji Instrumen Penelitian

### 5.4.1. Uji Validitas

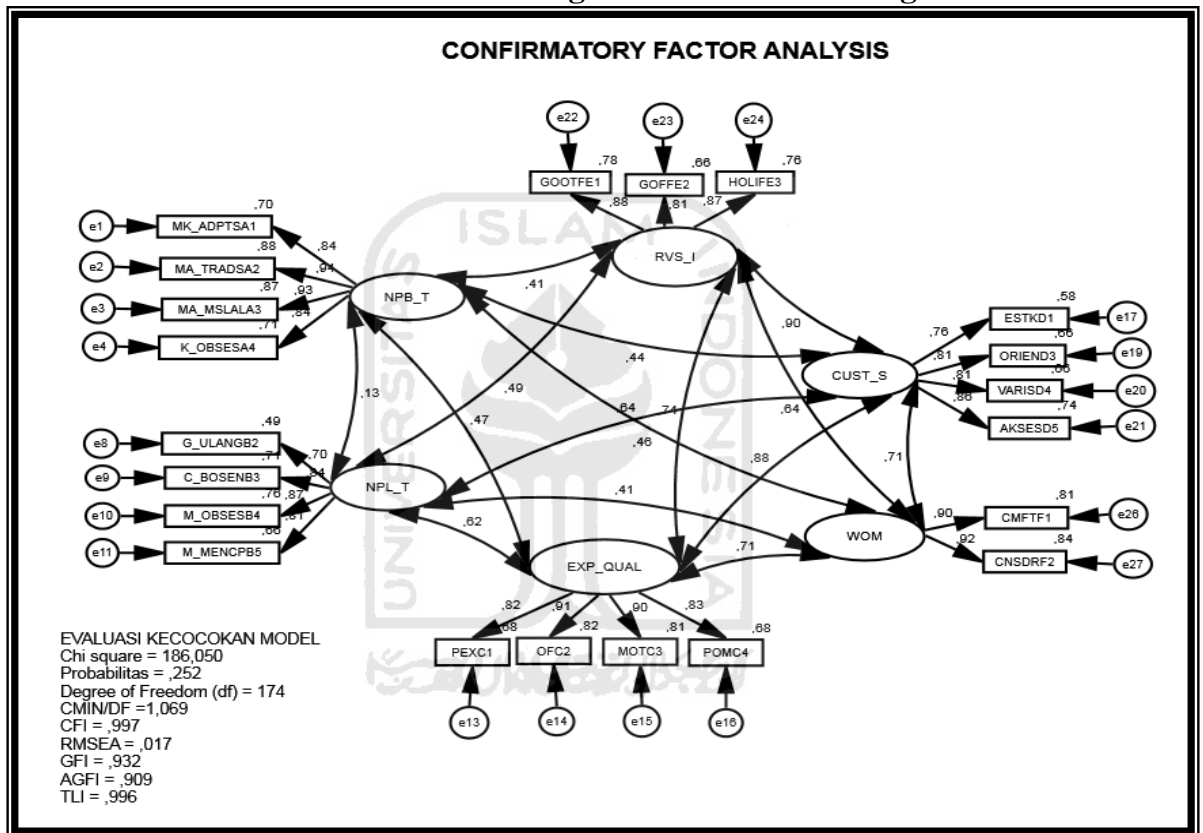
Penelitian disertasi ini diuji validitasnya dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Analisis faktor ini digunakan untuk menguji setiap butir-butir pernyataan atau indikator apakah dapat mengkonfirmasi sebuah faktor atau konstruk atau variabel yang diteliti (Ghozali, 2013). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), juga digunakan

untuk menguji dimensionalitas suatu konstruk/ variabel laten (Latan, 2012). Jadi, CFA merupakan teknik dalam SEM yang digunakan untuk menentukan indikator variabel dapat mengukur variabel laten yang diteliti. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel indikator ke variabel laten seluruhnya valid dengan tingkat signifikansi 0,001 yang artinya lebih kecil 0,05. Konstruk eksogen yang berupa konstruk *Neophobic Tendency* (X1), dapat dijelaskan oleh indikator MK\_ADPTSA1, MA\_TRADSA2, MA\_MSLALA3, dan K\_OBSESA4, konstruk *Neophilic Tendency* (X2), dijelaskan dengan indikator G\_ULANGB2, C\_BOSENB3, M\_OBSESB4, M\_MENCPB5 (Lampiran IV.1., hal 282). Konstruk endogennya, terdiri dari konstruk *Experience Quality* (Y1), yang dijelaskan dengan indikator PEXC1, OFC2, MOTC3, POMC4, konstruk *Customer Satisfaction* (Y2) dapat dijelaskan dengan indikator ESTKD1, ORIEND3, VARISD4, AKSESD5, konstruk *Revisit Intention* (Y3) dijelaskan oleh indikator GOOTFE1, GOFFE2, HOLIFE3, dan konstruk *Word Of Mouth* (Y4), dapat dijelaskan oleh konstruk CMFTF1, dan CNSDRF2 (Lampiran IV.2., hal 284).

Validitas bisa dilihat dari nilai validitas konvergen dengan memperhatikan nilai *loading factor* dari masing-masing indikator. Pada penelitian ini, kriteria validitas konvergen menggunakan nilai 0,50 yang didasarkan pada *standardized estimate*. Hasil menunjukkan bahwa *loading factor*-nya seluruh indikator dalam penelitian ini  $> 0,50$ , ini artinya seluruh indikator valid untuk mengukur konstruk penelitian, nilai

convergent validity > 0,50 masih dapat diterima (Ghozali, 2013). Hasil pengujian validitas dengan menggunakan CFA dan persamaan regresinya pada variabel eksogen dan endogen bisa digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 5.7.**  
**CFA Variabel Eksogen dan Variabel Endogen**



Sumber: Diolah setelah memenuhi asumsi SEM (2020)

**Tabel 5.9.**  
**Standardized Regression Weight (Loading Factor)**  
**Measurement Model Variabel Eksogen dan Variabel Endogen**

Variabel dan Indikator	Estimate $\lambda$	Estimate	S.E.	C.R.	P
K_OBSESA4 <--- NPB_T	,844	1,000			
MA_MSLALA3 <--- NPB_T	,933	1,371	,069	19,799	***
MA_TRADSA2 <--- NPB_T	,936	1,284	,064	19,934	***
MK_ADPTSA1 <--- NPB_T	,836	1,136	,070	16,234	***
M_MENCPB5 <--- NPL_T	,810	1,000			

Variabel dan Indikator	Estimate $\lambda$	Estimate	S.E.	C.R.	P
M_OBSESB4 <--- NPL_T	,873	1,113	,073	15,329	***
C_BOSENB3 <--- NPL_T	,843	1,073	,075	14,356	***
G_ULANGB2 <--- NPL_T	,701	,878	,076	11,480	***
ESTKD1 <--- CUST_S	,762	1,000			
ORIEND3 <--- CUST_S	,814	1,192	,089	13,325	***
VARISD4 <--- CUST_S	,813	1,130	,085	13,313	***
AKSESD5 <--- CUST_S	,863	1,246	,087	14,315	***
CNSDRF2 <--- WOM	,919	1,158	,067	17,245	***
CMFTF1 <--- WOM	,899	1,000			
OFC2 <--- EXP_QUAL	,907	1,147	,065	17,620	***
MOTC3 <--- EXP_QUAL	,898	1,053	,060	17,692	***
PEXC1 <--- EXP_QUAL	,823	,996	,066	15,168	***
POMC4 <--- EXP_QUAL	,827	1,000			
GOFFE2 <--- RVS_I	,812	,807	,050	16,140	***
HOLIFE3 <--- RVS_I	,870	,992	,055	17,964	***
GOOTFE1 <--- RVS_I	,884	1,000			

Sumber: Diolah dan dirangkum untuk disertasi ini (Lampiran IV.2., hal 292)

Tabel 5.9, memberikan informasi bahwa seluruh indikator pada variabel-variabel eksogen dan endogen memiliki nilai  $CR \geq 2,00$ . Ini artinya seluruh indikator dari variabel-variabel tersebut signifikan dan semua faktor loadingnya menunjukkan angka diatas 0,6. Jadi, seluruh indikator memiliki kesamaan/ keserupaan pada masing-masing variabelnya.

#### 5.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat kemampuan sampai dimana masing-masing indikator dapat mengindikasikan konstruk/ faktor secara sederhana sebagai tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur (Ferdinand, 2002). Tingkat reliabilitas yang tinggi dapat memberikan keyakinan bahwa indikator konsisten dengan pengukurannya. Nilai reliabilitas minimum dari



dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima  $\geq 0,7$ , sedangkan apabila nilai reliabilitas  $\leq 0,7$  juga dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model valid (Ghozali, 2013). Uji reliabilitas ini diuji dengan *Construct Reliability* dan *Variance Extracted*, dimana dimensi ini diperoleh melalui rumus sebagai berikut:

Keterangan:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard error})^2 + \sum E_j}$$

- *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator (didapat dari perhitungan komputer, Amos Graphics)
- $\sum E_j$  adalah *measurement error* dari tiap-tiap indikator. *Measurement error* diperoleh dari  $1 - (\text{standardized loading})^2$ .

*Variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standard loading}^2}{\sum \text{standard error}^2 + \sum E_j}$$

Hasil olah data mengenai reliabilitas variabel-variabel dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 5.16., sebagai berikut:

**Tabel 5.10.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Construct Reliability</i>	<i>Varian Extract</i>	Interpretasi Pengujian Reliabilitas
<i>Neophobic Tendency</i>	0,970	0,901	<b>Reliabel</b>
<i>Neophilic Tendency</i>	0,883	0,655	<b>Reliabel</b>
<i>Experience Quality</i>	0,922	0,748	<b>Reliabel</b>
<i>Customer Satisfaction</i>	0,887	0,662	<b>Reliabel</b>
<i>Revisit Intention</i>	0,891	0,733	<b>Reliabel</b>
<i>WOM</i>	0,905	0,826	<b>Reliabel</b>

Sumber : Diolah untuk studi ini (Lampiran V, hal 294)

Tabel 5.10., menunjukkan bahwa seluruh variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi, dimana nilai *construct reliability* seluruhnya  $\geq 0,7$ , dan *variance extract*  $\geq 0,50$ .

### **5.5. Uji Structural Model**

Selanjutnya, setelah melakukan uji asumsi SEM, pengukuran model (validitas dan reliabilitas), langkah berikutnya adalah melakukan analisis persamaan struktural. Hasil analisis yang dilakukan pada uji asumsi dan pengukuran model tersebut, dapat menjelaskan bahwa seluruh indikator dan variabel dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten dalam studi ini. Dengan demikian, analisis dapat dilanjutkan untuk keseluruhan model yang di desain dalam model empirik.

#### **5.5.1. Penilaian Goodness of Fit**

Tahap penilaian ini dilakukan untuk mengukur baik tidaknya atau kebenaran model yang diajukan (Hair, et al.,1998). Penilaian *goodness of fit dan cut off value* dengan melihat nilai diantaranya *chi square* ( $X^2$ ), CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI. Penilaian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasinya. Model bisa dikatakan baik jika tidak ada perbedaan antara matriks kovarian tersebut, dengan ditandai dengan nilai probabilitasnya  $\geq 0,05$  yang artinya model dikatakan fit dengan data yang dianalisis.

Hasil uji *fit* model untuk *full structural model* tertera dalam Tabel 5.11, dibawah ini:

**Tabel 5.11.**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Ket</b>
$\lambda$ <i>Chi-Square</i>	Diharapkan nilainya kecil	204,082	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Probability</i>	$\geq 0.05$	0,115	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0.08$	0,023	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0.90$	0,926	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0.90$	0,906	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	$\leq 2.00$	1,128	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0.95$	0,993	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0.95$	0,994	<i>Good Fit</i>

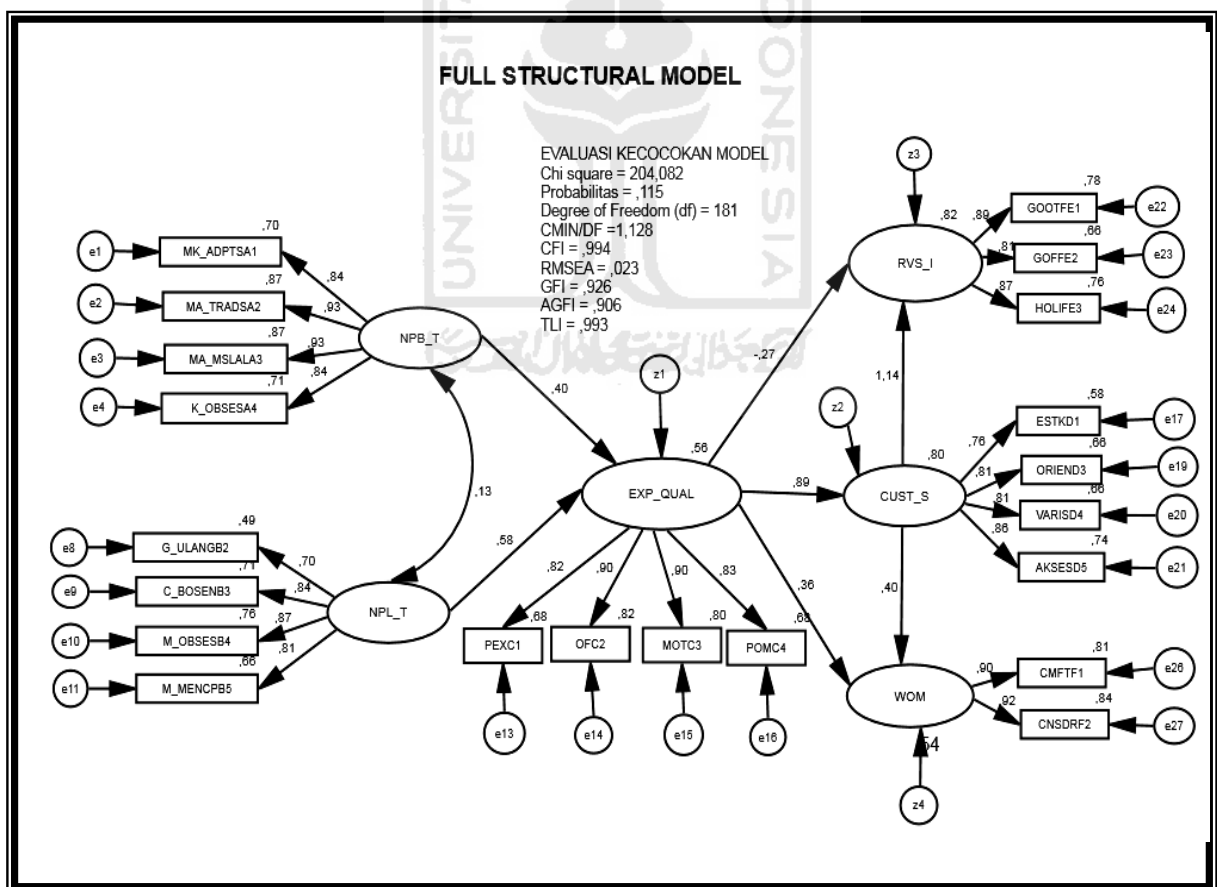
Sumber: Data diolah dan dirangkum (Lampiran VI.4 hal 314)

Berdasarkan hasil *goodness of fit*, pada Tabel 5.11., hasil menunjukkan bahwa keseluruhan pengukuran model seluruhnya menghasilkan nilai *fit* dengan sebagian besar kriteria *goodness of fit* model hasilnya *fit*. Secara keseluruhan *goodness of fit* dapat dinilai berdasarkan lima kriteria (Ghozali, 2013). Kriteria yang terpenuhi dalam model ini ditunjukkan dengan nilai *Chi Square Statistic*, menunjukkan jika nilai  $X^2$  yang relatif kecil yaitu 204,082. Hasil dalam *significance probability* menunjukkan  $p > 0,05$  (5%) atau  $p > 0,10$ , yakni 0,115, sehingga model dikatakan baik.

Selanjutnya, nilai RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan nilai yang terpenuhi, yaitu lebih kecil  $\leq 0,08$  yaitu 0,023. CMIN/ DF atau *square relative*, yang dapat diterima adalah  $\leq 2,00$  atau 3,0, hasil olah data menunjukkan nilai 1,128, hasil ini menunjukkan bahwa model dapat diterima. GFI (*Goodness of Index*), menunjukkan adanya proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang

terestimasi dimana hasil  $GFI \geq 0,90$ , yaitu 0,926. AGFI (*Adjusted Goodness Fit Index*), hasil penelitian mampu meng-adjust *fit indeks* terhadap *df*, dimana hasilnya  $\geq 0,90$ , yaitu 0,906. TLI (*Tucker Lewis Index*), menunjukkan nilai  $\geq 0,90$ , yaitu 0,993 sehingga dikatakan baik. Terakhir nilai CFI (*Comparative Fit Index*), yang memiliki rentang 0-1 dikatakan model dapat diterima hasil menunjukkan 0,994, sehingga semakin mendekati 1 maka model dapat diterima. Secara grafis, hasilnya dapat dilihat dalam Gambar 5.8., berikut:

**Gambar 5.8.**  
**Full Structural Model**



Sumber: Data diolah (2020)

**Tabel 5.12.**  
**Standardized Regression Weight (Loading Factor)**  
**Measurement Full Model**

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXP_QUAL	<--- NPL_T	,562	,060	9,296	***	par_1
EXP_QUAL	<--- NPB_T	,314	,043	7,309	***	par_3
CUST_S	<--- EXP_QUAL	,762	,063	12,168	***	par_4
RVS_I	<--- EXP_QUAL	-,326	,179	-1,823	,068	par_7
RVS_I	<--- CUST_S	1,610	,232	6,945	***	par_8
WOM	<--- CUST_S	,504	,184	2,733	,006	par_17
WOM	<--- EXP_QUAL	,385	,155	2,486	,013	par_18

Sumber: Diolah untuk studi ini (Lampiran VI.3 hal 293)

Berdasarkan Gambar 5.8., dan Tabel 5.12, maka dapat dibuat persamaan struktural untuk substruktur 1,2,3, dan 4 sebagai berikut:

1. *Experience Quality* (Y1) = 0,314NPB\_T+ 0,562 NPL\_T+ Z1
2. *Customer Satisfaction* (Y2) = 0,762 EXP\_QUAL+ Z2
3. *Revisit Intention* (Y3) = -0,326 EXP\_QUAL+ 1,610 CUST\_S+ Z3
4. *Word Of Mouth* (Y4) = 0,385 EXP\_QUAL+ 0,504 CUST\_S+ Z4

Selanjutnya dengan melihat dari Tabel 5.12., tampak bahwa terdapat satu hubungan yang tidak signifikan, yaitu *experience quality* terhadap *revisit intention*. Hal ini terlihat dari nilai *Critical Ratio*, yang nilainya lebih kecil dari 2,0, yaitu sebesar -1,823 dan p-value nya (0,68) lebih besar dari 0,05 (derajat kesalahan yang ditolerir). Sedang untuk indikator penelitiannya, keseluruhan nilai menunjukkan nilai  $CR \geq 2$ , sehingga keseluruhan indikator dapat diterima.

### 5.5.2. Pengujian Hipotesis

Setelah dilaksanakan uji statistik, hasilnya menunjukkan bahwa semua model memenuhi persyaratan dan dapat dikonfirmasi sebagai model pengukuran untuk penelitian disertasi ini. Kemudian, bisa dijelaskan hasil-hasil pengujian hipotesisnya, berdasarkan informasi yang berasal dari angka-angka statistik yang dicantumkan dalam Tabel 5.11., dan Tabel 5.12.

Model empirik dalam penelitian ini memiliki sembilan hipotesis, dimana masing-masing hipotesis merujuk pada berbagai kajian teoretis dan empiris. Pertama, bahwa *personality traits* (*neophobic tendency* dan *neophilic tendency*) ini ditempatkan sebagai variabel antaseden yang akan berdampak pada pengembangan *experience quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Desain ini mengacu pada teori dan konsep Goldberg (1990), yaitu bahwa kepribadian merupakan perbandingan berbagai tanggapan perasaan dari adanya berbagai pengalaman. Hal ini dapat dikatakan bahwa kepribadian mampu membangun *experience quality* dari individu yang diperoleh dari proses afektif.

Selanjutnya, berdasarkan *experience quality* yang diperoleh, maka pilihan yang dilakukan dan diharapkan individu adalah pengalaman yang memuaskan, seperti yang dipopulerkan Holbrook dan Hirschman (1982) dan Klaus dan Malan (2011). Kepuasan sendiri dapat membangkitkan loyalitas individu di kemudian hari, dalam konteks

kajian ini menggunakan atribut-atribut dari Weiermair dan Fuchs (1999). Loyalitas yang dimaksud masih baru pada luaran yaitu, pada niat untuk mengulang dan menyampaikan informasi pada pihak lain, yang dalam kajian studi ini menggunakan pendekatan konsep dari (Babakus dan Boller, 1992; Patterson dan Spreng, 1997, William dan Soutar, 2009), serta Ishida, Slevitch dan Siamionava (2016). Studi ini diarahkan untuk menguji temuan-temuan yang telah disampaikan oleh peneliti-peneliti tersebut, yang hasilnya dapat dilihat dari Tabel 5.13 berikut:

**Tabel 5.13.**  
**Uji Hipotesis**

Arah Pengaruh	Koefisien Jalur Direct Effect			Koefisien Jalur Indirect Effect			Kesimpulan
	Standar dized	p-value	Signifikansi	Variabel Mediasi	Standar dized	Signifikansi	
NPB_T → EXP_QUAL	0,314	0,001	Signifikan				Terbukti
NPL_T → EXP_QUAL	0,562	0,001	Signifikan				Terbukti
EXP_QUAL → CUST_S	0,762	0,001	Signifikan				Terbukti
EXP_QUAL → RVS_I	-0,326	0,068	Tidak Signifikan				Tidak Terbukti
EXP_QUAL → WOM	0,385	0,013	Signifikan				Terbukti
CUST_S → RVS_I	1,610	0,001	Signifikan				Terbukti
CUST_S → WOM	0,504	0,006	Signifikan				Terbukti
				EXP_QUAL → CUST_S → RVS_I	1,019		
				EXP_QUAL → CUST_S → WOM	0,358		

Sumber: Data diolah dan dirangkum untuk studi ini (Lampiran VI.3 hal 304)

Berdasarkan hasil penelaahan statistiknya pada Tabel 5.13 diatas, dapat dijelaskan hipotesisnya masing-masing sebagai berikut:

## 1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1: *Semakin tinggi neophobic tendency, maka akan semakin berpengaruh positif terhadap experience quality jama'ah umrah.*

Kecenderungan kepribadian neophobia, dicerminkan dari kecenderungan untuk tidak menyukai sesuatu yang baru/ takut akan hal baru. Kepribadian ini dianggap dapat memberikan pengalaman pelanggan secara afektif yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan. *Experience quality* sendiri dikonseptualisasikan sebagai respons afektif terhadap manfaat sosial-psikologis yang diinginkan.

Berdasarkan analisis statistik dengan uji konfirmatori uji validitas dan reliabilitas, diketahui bahwa seluruh indikator yang mencerminkan kecenderungan kepribadian neophobia adalah valid dan reliabel. Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis ini diperoleh nilai p-value sebesar  $0,001 < 0,05$  (*cut of value*), nilai CR-nya sebesar 7,309 > dari 2,00 (batasan nilai  $CR > \pm 2,00$ ). Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini signifikan (diterima). Hal ini menunjukkan arti terdapat pengaruh positif *neophobic tendency* terhadap *experience quality* signifikan pada *cut of p-value* 0,05, dengan nilai koefisien estimasi ( $\beta$ )= 0,314. Sehingga dapat dikatakan bahwa hasil tersebut menunjukkan arti bahwa *neophobic tendency* yang dimiliki para responden saat menjalankan ibadah umrah, tidak/ bukan berarti tidak memiliki/ akan meningkatkan *experience quality* yang baik, namun bisa menjadi



evaluasi untuk perjalanan wisata religi di kemudian hari dengan berbagai pilihan tawaran yang datang kepada dirinya.

## 2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2: *Semakin tinggi neophiliac tendency, maka akan semakin berpengaruh positif terhadap experience quality jama'ah umrah.*

Kecenderungan kepribadian neophilia, dicerminkan dari kecenderungan untuk menyukai sesuatu yang baru. Kepribadian ini dianggap dapat memberikan pengalaman pelanggan secara afektif yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan. Hipotesis ini untuk mendeskripsikan bahwa kepribadian neophilia akan mampu menciptakan *experience quality* dari individu yang telah melakukan kunjungan sebelumnya. Kepribadian ini, akan dimiliki setiap individu dan menjadi acuan untuk menjadi pegangan dalam setiap keputusan yang akan diambil. Hal ini karena setiap individu memiliki keterlibatan yang tinggi secara afektif untuk melaksanakan apa yang telah dirasakan sebelumnya, dan tertarik dengan hal yang baru.

Hasil pengujian statistik terhadap hipotesis, menunjukkan bahwa *neophiliac tendency* secara signifikan mempengaruhi *experience quality* pada taraf signifikansi (*cut of value*) 0,05 (nilai  $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ ), dan nilai CR-nya  $9,296 >$  dari 2,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti bahwa

*neophilic tendency* berdampak pada *experience quality*, dengan koefisien estimasinya ( $\beta$ ) sebesar 0,562 bertanda positif.

### 3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3: *Semakin tinggi experience quality maka akan semakin berpengaruh positif terhadap customer satisfaction.*

Berdasarkan pada hasil uji statistik, dapat diketahui bahwa nilai CR sebesar 12,168 > dari 2,0, *p-value* 0,001 < 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 ini diterima, dengan nilai *standardized* koefisien estimasinya ( $\beta$ ) sebesar 0,762 bertanda positif. *Experience quality* akan menguatkan *customer satisfaction*, dengan cara: memilih dan membandingkan penawaran yang berbeda, mencari pengalaman yang berorientasi tujuan, menggambarkan layanan dan pemulihan layanan yang melibatkan penyedia layanan, dan menggambarkan pengaruh penilaian pelanggan mengenai interaksinya dengan penyedia layanan.

### 4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4: *Semakin tinggi experience quality maka akan semakin berpengaruh positif terhadap revisit intention.*

Melihat dari hasil uji statistik, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ini ditolak, karena nilai CR-nya -1,823 < 2,0 dan *p value* (0,068) lebih besar dari 0,05 dengan koefisien *standardized regression* ( $\beta$ ) sebesar -0,326 yang bertanda negatif. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa *revisit intention* tidak dipengaruhi dan negatif dari *experience quality* yang dimiliki para jama'ah umrah.

Secara empiris, kajian studi ini tidak terbukti dan tidak bisa menjadi tuntunan bahwa *experience quality* yang dibangun dengan dasar: memilih dan membandingkan penawaran yang berbeda, mencari pengalaman yang berorientasi tujuan, menggambarkan layanan dan pemulihan layanan yang melibatkan penyedia layanan, dan menggambarkan pengaruh penilaian pelanggan mengenai interaksinya dengan penyedia layanan, akan memberikan dampak bagi jama'ah dapat menjadi dasar adanya *revisit intention* dimasa mendatang. Jama'ah akan memiliki keinginan nantinya jika berkunjung lagi maka akan pergi ke tempat lain disekitaran tempat tujuan umrah, berkeinginan melakukan perjalanan lagi di masa yang akan datang, berkeinginan menyempatkan perjalanan hari lain saat libur di masa yang akan datang, akan merekomendasikan kepada kerabat/ teman, tanpa harus dengan pengalaman yang positif.

##### **5. Pengujian Hipotesis 5**

Hipotesis 5: *Semakin tinggi experience quality maka akan semakin berpengaruh positif terhadap word of mouth.*

Berdasarkan hasil dari uji statistik, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 ini diterima, karena nilai CR-nya  $2,486 > 2,0$  dan *p value*  $(0,013) < 0,05$  dengan koefisien *standardized regression* ( $\beta$ ) sebesar 0,385 yang bertanda positif. Hasil kajian studi ini secara empiris terbukti dan memberikan pegangan bahwa *experience quality* yang dibangun secara baik bagi responden bisa memotivasi jama'ah lain dan merekomendasikan kepada yang lainnya. Jama'ah umrah bisa merasa

lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang yang telah dikenalnya, akan mempertimbangkan bepergian jika ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran secara langsung dari orang lain, berkomunikasi tatap muka dengan orang yang dikenal dapat mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang.

## 6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6: *Semakin tinggi customer satisfaction maka akan semakin berpengaruh positif terhadap revisit intention.*

Uji statistik yang dilakukan dengan menggunakan Amos 22, menghasilkan nilai CR sebesar  $6,945 > 2,00$  dan *p value* (0,001) lebih kecil dari 0,05 dengan koefisien estimasi ( $\beta$ ) *standardized regression weight* sebesar 1,610 bertanda positif. Dengan demikian, angka tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 6 ini memenuhi kriteria penerimaan hipotesis, sehingga hipotesis ini diterima.

## 7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7: *Semakin tinggi customer satisfaction maka akan semakin berpengaruh positif terhadap word of mouth.*

Hipotesis 7 ini membuktikan bahwa kesukarelaan jama'ah umrah untuk menyampaikan informasi kepada teman/ kerabat (*word of mouth*) dapat dicapai apabila *customer satisfaction* tersebut tercapai. Berdasarkan uji statistik, diperoleh nilai CR sebesar  $2,733 > 2,00$ , nilai *p-value*  $0,006 < 0,05$ , dengan koefisien  $\beta$  sebesar 0,504 dan bertanda positif, sehingga hipotesis 7 ini dapat diterima.

## 8. Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis 8: *Semakin tinggi customer satisfaction maka dapat memediasi pengaruh experience quality terhadap revisit intention.*

Hipotesis 8 menjelaskan peran *customer satisfaction* sebagai mediator *experience quality*, dalam mempengaruhi jama'ah umrah memiliki *revisit intention*. Hal ini dapat diketahui bahwa *experience quality* berpengaruh secara tidak langsung *revisit intention* jika melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan statistik pengujian, diperoleh hasil bahwa koefisien standar estimasinya yaitu 1,019, yang berarti pengaruh tidak langsung *experience quality* terhadap *revisit intention* lebih baik dari pada pengaruh langsungnya, yaitu -0,271. Sehingga dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *experience quality* terhadap *revisit intention*.

## 9. Pengujian Hipotesis 9

Hipotesis 9: *Semakin tinggi customer satisfaction maka dapat memediasi pengaruh experience quality terhadap word of mouth.*

Hipotesis 9 menjelaskan peran *customer satisfaction* memediasi *experience quality*, dalam mempengaruhi jama'ah umrah untuk bersedia menyampaikan tindakan *word of mouth* kepada yang lainnya. Berdasarkan uji statistik, diperoleh hasil bahwa koefisien *standardized estimate* pengaruh tidak langsung dan langsungnya sama, yaitu 0,358. Hal ini yang berarti *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh *experience quality* terhadap *word of mouth*.

## 5.6. Pembahasan dan Diskusi

Bagian ini menjelaskan dan membahas hasil dari pengujian hipotesis dari konstruk penelitian. Selanjutnya dibahas mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung yang distandarisasikan.

### 5.6.1. Hipotesis yang berkaitan dengan *Experience Quality*

Kecenderungan neophobia, ditandai dengan kecenderungan tidak menyukai sesuatu yang baru. Pada analisis data, kepribadian ini dapat meningkatkan kualitas pengalaman hal ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Dengan demikian dalam setiap perjalanan ibadah umrah, kepribadian yang melekat pada setiap individu tidak dapat dipersepsikan menjadi sesuatu yang dapat menurunkan *experience quality* akan tetapi bisa menaikannya dari setiap perjalanan ibadah umrah yang dilakukannya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada derajat tertentu, *neophobic tendency* yang berupa keinginan tidak mudah beradaptasi, masih menyukai yang lama, setia kepada apa yang telah diterimanya, tidak ada obsesi dalam mencari pengalaman baru, tidak ingin mencoba sesuatu yang baru, selalu berpikir positif terhadap produk/ layanan yang telah diperolehnya, itu semua tidak akan membuat *experience quality* yang dimiliki masing-masing para jama'ah membuat semakin menurun, bahkan sebaliknya. Secara empiris studi ini, mendukung apa yang telah diteliti oleh Greenberg (1984), yang membuktikan bahwa *neophobic tendency* ini tidak akan menyebabkan kualitas pengalaman menurun,

selama hal itu dikenalkan sejak masih muda. Hasil ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Dovey, et al., (2007) yang menjelaskan intervensi pada awal-awal kehidupan dapat memperlemah *neophobic tendency*. Perry, et al., (2015), juga menjelaskan bahwa *neophobic tendency* ini akan berkurang banyak dan mengekspos pengalaman sejak dini agar puncak neophobia teratasi.

Studi ini tidak mendukung studi yang dikemukakan oleh Pliner dan Hobden (1992), Raudenbush dan Frank (1999), Ritchey, et al., (2003), Flight, et.al, (2003), Shiraishi et.al., (2006) Olabi, et.al, (2009), Tuorila et al., (2001), Ji, M. et al. (2016), bahwa *neophobic tendency* merupakan sifat individu yang cenderung akan menjauhi hal-hal baru. Terbuktinya pengaruh *neophobic tendency* dapat menaikkan variabel *experience quality*, maka secara teoretis hasil studi ini tidak mendukung kajian teoretis dari Chess dan Birch (1970), dan lebih mendukung kajian teoretis yang dibangun Greenberg (1984).

Selanjutnya untuk *neophilic tendency* hasilnya memberikan pengaruh dan kontribusi pada variabel *experience quality*. Ini menunjukkan bukti bahwa *neophilic tendency* yang dimiliki oleh responden yang pernah umrah untuk menikmati pengalaman-pengalaman baru akan mempengaruhi perilaku jama'ah umrah untuk berupaya mendapatkan *experience quality* di kunjungan mendatang. Hal ini tentunya berdampak positif, artinya jika *neophilic tendency* ini dimiliki oleh jama'ah umrah, maka *experience quality* ini akan semakin

berkualitas. Hasil ini mendukung temuan Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006), Ji, M., et al. (2016), yang menyatakan bahwa ketika seseorang telah merasakan hal yang aman dan biasa, maka akan meningkatkan kepribadian neophilia pada diri seseorang dalam mencari dan mengeksplorasi hal-hal baru.

Hal ini juga didukung temuan Heinrich (1994) yang menjelaskan bahwa neophilia dapat mengakibatkan eksplorasi terhadap objek-objek baru. Kendal et al. (2005) juga memperkuat temuan dengan menjelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh dapat membantu ketika dalam situasi yang baru. Temuan-temuan tersebut, mengisyaratkan bahwa *experience quality* sangat mungkin berasal dari sifat afektif manusia untuk memperoleh pengalaman yang baik.

#### **5.6.2. Hipotesis yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction***

Prinsipnya, setiap pribadi yang memiliki *experience quality*, maka akan menguatkan perasaan *customer satisfaction*. Jadi, para individu jama'ah umrah perlu mengembangkan *experience quality* nya agar memperoleh kepuasan, seperti yang direkomendasikan Otto dan Ritchie, (2000), Klaus dan Malan (2011, 2012), Verleye (2015), dan Deshwal (2016).

#### **5.6.3. Hipotesis yang berkaitan dengan *Revisit Intention***

Hasil dari analisis data menemukan bahwa *revisit intention* tidak dipengaruhi dan negatif dari *experience quality* yang dimiliki para jama'ah umrah. Hasil studi ini tidak mendukung studi yang dilakukan



oleh Badgett, Boyce, dan Kleinberger (2007), Maklan dan Klaus (2011), Verhoef et al., (2009), Lemke et al., (2011) yang menganggap pengalaman pelanggan sebagai faktor penting dalam menghasilkan loyalitas. Studi ini didukung penelitian yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat terjadi jika kepuasan telah tercipta terdahulu, seperti yang dinyatakan Woodside et al., (1989), Bou et al., (2001), dan Ji, M., et al. (2016). Dari hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa untuk membangun *revisit intention* yang kuat di masa yang akan datang, maka jama'ah perlu memiliki *satisfaction* terlebih dahulu tidak secara langsung melalui *experience quality* yang baik.

Hasil studi ini menguatkan pendapat dari Weiermair dan Fuchs (1999), Kozak dan Rimmington (2000), Jang dan Feng, (2007), Chi dan Qu, (2008), Chen dan Chen, (2010), dan Ji, M., et al. (2016), yang menyatakan bahwa niat mengunjungi kembali tujuan di masa depan dipengaruhi secara positif oleh kepuasan. Jadi, studi ini telah membuktikan bahwa semakin tinggi *customer satisfaction* maka akan semakin meningkatkan *revisit intention*.

#### **5.6.4. Hipotesis yang berkaitan dengan *Word Of Mouth***

Hasil penelitian menunjukkan, *experience quality* meskipun tidak menjadi jaminan bagi responden untuk *revisit intention*, akan tetapi dapat menumbuhkan perilaku yang dengan suka rela dan gembira menyampaikan pengalamannya kepada beberapa pihak yang dipercayanya. Artinya, bahwa kajian studi mendukung studi yang

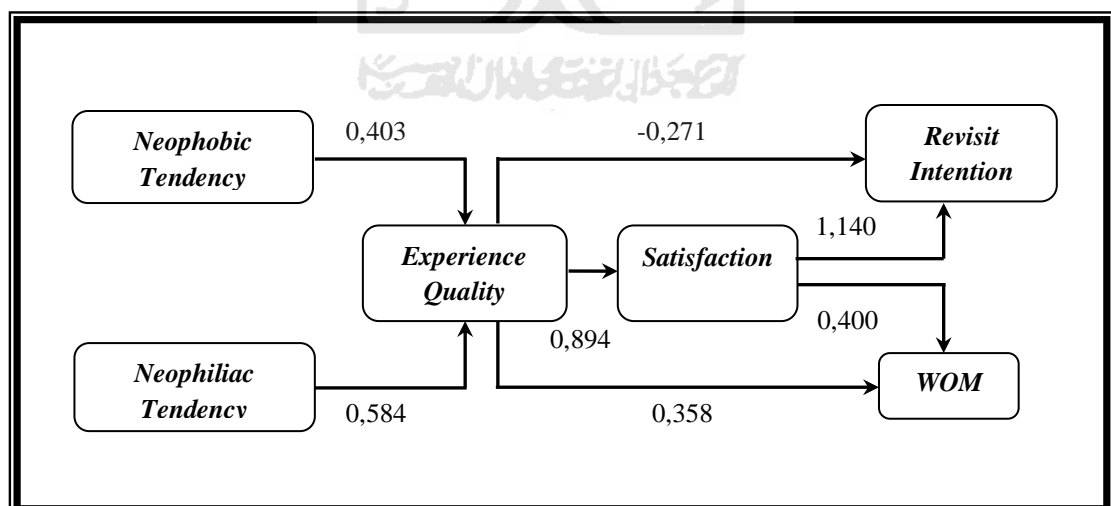
dilakukan oleh Badgett, Boyce, dan Kleinberger (2007), Maklan dan Klaus (2011), Verhoef et al., (2009), Lemke et al., (2011). Temuan ini juga didukung oleh temuan Oh, (1999), Jeong et al., (2003), dan Ji, M., et al. (2016), bahwa terjadinya *word of mouth* dapat terjadi jika kepuasan tercipta lebih dulu, tidak secara langsung dari kualitas pengalaman yang diterimanya.

Dari hasil studi ini, dapat disimpulkan bahwa *experience quality* yang baik diperlukan bagi jama'ah untuk bisa menyampaikan kepada jama'ah lain dengan sukarela, baik sebelum maupun setelah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Hasil studi ini menguatkan studi Rimmington (2000), Jang dan Feng, (2007), Chi dan Qu, (2008), Chen dan Chen, (2010), dan Ji, M., et al. (2016) yang membuktikan pentingnya pencapaian *customer satisfaction* akan membuat kesukarelaan untuk menyampaikan informasi dari pelayanan yang diterimanya semakin meningkat. *Word of mouth* yang akan dilakukannya berupa: perasaan lebih nyaman bepergian saat mendapat pendapat dari orang-orang yang telah dikenalnya, akan menyakinkan orang lain untuk mempertimbangkan bepergian jika ada seseorang yang bisa dimintai pendapat dan saran secara langsung, mengkomunikasikannya dengan bertatap muka dengan orang yang tak dikenalnya untuk mempengaruhi pilihan perjalanan seseorang.

### 5.6.5. Pengujian Efek Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek

Pengujian untuk menganalisis pengaruh langsung, tidak langsung, dan total dimaksudkan untuk mengetahui alur konsekuensi dari variabel-variabel yang dihipotesiskan. Pengaruh langsung adalah koefisien dari semua garis yang koefisien anak panahnya satu ujung atau disebut juga dengan koefisien jalur. Pengaruh tidak langsung merupakan pengaruh yang diakibatkan oleh variabel antara. Sementara itu, pengaruh total merupakan penjumlahan dari pengaruh langsung dan tidak langsung. Hasil pengolahan pengaruh langsung, tidak langsung dan total pada model empirik yaitu pengaruh *neophobic tendency*, *neophilic tendency*, *experience quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* yang disajikan pada Gambar 5.9. dan Tabel 5. 14, berikut:

**Gambar 5.9.**  
**Pengaruh Langsung Model Empirik**



Sumber: Dikembangkan untuk studi ini (Lampiran VI.3. hal 304)

**Tabel 5.14.**  
**Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total**

Variabel	Pengaruh	<i>NPB-T</i>	<i>NPL-T</i>	<i>EXP-QUAL</i>	<i>CUST-S</i>	<i>WOM</i>	<i>RVS_I</i>
<i>Experience Quality</i>	Langsung	0,403	0,584	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,403	0,584	0,000	0,000	0,000	0,000
<i>Customer Satisfaction</i>	Langsung	0,000	0,000	0,894	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,360	0,522	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,360	0,522	0,894	0,000	0,000	0,000
<i>WOM</i>	Langsung	0,000	0,000	0,358	0,400	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,288	0,418	0,358	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,288	0,418	0,716	0,400	0,000	0,000
<i>Revisit Intention</i>	Langsung	0,000	0,000	-0,271	1,140	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,301	0,437	1,019	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,446	0,321	0,748	1,140	0,000	0,000
<i>CMFTF1</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,899	0,000
	Tidak Langsung	0,259	0,376	0,644	0,360	0,000	0,000
	Total Efek	0,259	0,376	0,644	0,360	0,899	0,000
<i>CNSDRF2</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,919	0,000
	Tidak Langsung	0,265	0,384	0,658	0,368	0,000	0,000
	Total Efek	0,265	0,384	0,658	0,368	0,919	0,000
<i>GOOTFE1</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,886
	Tidak Langsung	0,267	0,387	0,663	1,010	0,000	0,000
	Total Efek	0,267	0,387	0,663	1,010	0,000	0,886
<i>GOFFE2</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,812
	Tidak Langsung	0,244	0,355	0,607	0,926	0,000	0,000
	Total Efek	0,244	0,355	0,607	0,926	0,000	0,812
<i>HOLIFE3</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,869
	Tidak Langsung	0,262	0,380	0,650	0,991	0,000	0,000
	Total Efek	0,262	0,380	0,650	0,991	0,000	0,869
<i>ORIEND3</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,810	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,291	0,423	0,724	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,291	0,423	0,724	0,810	0,000	0,000
<i>ESTKD1</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,765	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,275	0,399	0,683	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,275	0,399	0,683	0,765	0,000	0,000
<i>ORIEND3</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,803	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,401	0,289	0,745	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,401	0,289	0,745	0,803	0,000	0,000
<i>VARISD4</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,815	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,293	0,425	0,728	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,293	0,425	0,728	0,815	0,000	0,000
<i>AKSESD5</i>	Langsung	0,000	0,000	0,000	0,861	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,310	0,450	0,769	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,310	0,450	0,769	0,861	0,000	0,000
<i>PEXC1</i>	Langsung	0,000	0,000	0,822	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,331	0,481	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,331	0,481	0,822	0,000	0,000	0,000
<i>OFC2</i>	Langsung	0,000	0,000	0,903	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,364	0,528	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,364	0,528	0,903	0,000	0,000	0,000
<i>MOTC3</i>	Langsung	0,000	0,000	0,895	0,000	0,000	0,000

	Tidak Langsung	0,360	0,523	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,360	0,523	0,895	0,000	0,000	0,000
<b>POMC4</b>	Langsung	0,000	0,000	0,826	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,333	0,483	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,333	0,483	0,826	0,000	0,000	0,000
<b>G_ULANGB2</b>	Langsung	0,698	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,698	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>C_BOSENB3</b>	Langsung	0,845	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,845	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>M_OBSESB4</b>	Langsung	0,874	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,874	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>M_MENCPB5</b>	Langsung	0,810	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,810	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>MK_ADPTSA1</b>	Langsung	0,000	0,835	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,000	0,835	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>MA_TRADSA2</b>	Langsung	0,000	0,935	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,000	0,935	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>MA_MSLALA3</b>	Langsung	0,000	0,934	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,000	0,934	0,000	0,000	0,000	0,000
<b>K_OBSESA4</b>	Langsung	0,000	0,843	0,000	0,000	0,000	0,000
	Tidak Langsung	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	Total Efek	0,000	0,843	0,000	0,000	0,000	0,000

Sumber : Data diolah dan dirangkum untuk disertasi ini (Lampiran VI.3 hal 302-305)

Berdasarkan Gambar 5.9. dan Tabel 5.14., dapat dijelaskan pengaruh langsung, tidak langsung dan total efek terhadap masing-masing hubungan antar variabel.

### 1. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek Terhadap *Experience Quality*

Koefisien pengaruh langsung *neophobic tendency* ke *experience quality* sebesar (0,403), hasil ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh *neophobic tendency* terhadap *experience quality*. Sementara itu, untuk koefisien pengaruh langsung *neophilic tendency* ke *experience quality* sebesar (0,584), maka pengaruh

*neophilic tendency* terhadap *experience quality* signifikan, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *neophilic tendency* dengan *experience quality*. Sedangkan untuk kedua variabel tersebut, tidak memiliki pengaruh secara tidak langsung. Dari kedua variabel, yang dominan dalam mempengaruhi *experience quality* adalah *neophilic tendency* karena memiliki koefisien yang lebih besar dibanding *neophobic tendency*.

## **2. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek Terhadap *Customer Satisfaction***

Koefisien estimasi ( $\beta$ ) *standardized experience quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,894, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung antara *experience quality* terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan pengaruh tidak langsungnya adalah 0,000, nilai koefisien tersebut, menunjukkan tidak terdapat pengaruh tidak langsung untuk mempengaruhi *customer satisfaction*.

## **3. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total Efek Terhadap *Customer Loyalty***

Koefisien estimasi ( $\beta$ ) *experience quality* terhadap *revisit intention* sebesar -0,271 dan terhadap *word of mouth* sebesar 0,358, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung. Hal ini menunjukkan perlunya mediasi untuk menghubungkan efeknya terhadap loyalitas secara tidak langsung. Hal ini diketahui bahwa

nilai koefisien estimasi ini adalah 1,019 terhadap *revisit intention*, dan untuk *word of mouth* sebesar 0,358. Sementara itu, *customer satisfaction* memiliki pengaruh langsung terhadap *revisit intention* sebesar 1,140 dan terhadap *word of mouth* sebesar 0,400. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara langsung terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*.

Melihat dari hasil tersebut, maka dapat ditunjukkan bahwa *experience quality* dapat mempengaruhi *revisit intention* dan *word of mouth* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian *customer satisfaction* dapat dijadikan sebagai mediasi untuk menghubungkan *experience quality* terhadap *revisit intention* dan *word of mouth*. Berdasarkan hasil ini, diketahui bahwa *revisit intention* dan *word of mouth* akan dilakukan jama'ah umrah dikemudian hari dengan ditunjukkan dengan arah pengaruh yang positif. Jadi, hipotesis studi ini yang didasarkan pada temuan-temuan terdahulu terbukti jika kepuasan telah dirasakan. Dari analisis pengaruh langsung, tidak langsung dan efek total dalam kajian ini, diketahui bahwa *experience quality* berperan dalam membangun *customer satisfaction* dan loyalitas jama'ah umrah meskipun secara tidak langsung.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Model empirik studi ini diuji dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) *software* AMOS versi 22.0. Berdasarkan hasil-uji asumsi SEM, uji instrumen penelitian dan uji fit-model, disimpulkan bahwa model fit, artinya terdapat kesesuaian teoretik dan hasil studi empirik. Hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, memberikan konsekuensi pada kontribusi penelitian disertasi ini baik secara teoritis maupun praktis. Selanjutnya kontribusi ini bisa menjadi sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan eksplorasi secara mendalam konstruk yang ada di dalam model penelitian. Kemudian dilanjutkan pembahasan mengenai keterbatasan penelitian dan panduan bagi peneliti selanjutnya.

#### **6.1. Kesimpulan**

Isu yang dikembangkan dalam studi ini pertama kalinya adalah melihat peran karakter kepribadian dalam membangun *experience quality*. Kemudian dirumuskan dalam masalah penelitian: "Bagaimana peran karakter kepribadian (*personality traits*) yang dimiliki masing-masing individu dalam membangun *experience quality*? Untuk menjawab permasalahan penelitian tersebut, mengacu dari temuan dan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan sebelumnya, yaitu:



- 1) Hipotesis satu terbukti, yang berarti *neophobic tendency* menurut hasil penelitian ini berdampak signifikan pada *experience quality*.
- 2) Hipotesis dua terbukti, dimana *neophilic tendency* terbukti berdampak signifikan pada *experience quality*.

Selanjutnya, dengan melihat hasil secara keseluruhan dalam menjawab pertanyaan permasalahan penelitian, dapat disimpulkan dari hasil analisis dengan memperhatikan koefisien estimasi ( $\beta$ ) langsung, tidak langsung, dan totalnya. Simpulan berdasarkan kontribusi koefisien estimasi dari masing-masing variabel, yang bisa dilihat dalam hasil analisis. Alternatif alur untuk membangun *experience quality* dari suatu perjalanan berdasarkan karakter kepribadian tersebut yaitu pada saat beradaptasi dari produk dan layanan yang ditawarkan; pandangan terhadap sesuatu yang lama, biasa, dan menjadi tradisi; pandangan terhadap sikap terhadap yang diterima di masa lalunya; keinginan terhadap hal-hal baru; sikap terhadap hal baru dan inovasi; serta pandangan baik positif/ negatif terhadap apa yang telah diperolehnya. Alur untuk menggambarkan *personality traits* yang akan membangun *experience quality* adalah sebagai berikut:

Pilihan alur pertama yang dapat ditempuh adalah dengan *experience quality* dari suatu layanan yang ditawarkan dapat dipengaruhi oleh kepribadian neophobia yang dimiliki jama'ah. Hal ini menunjukkan bahwa *experience quality* jama'ah dapat meningkat meskipun jama'ah memiliki kepribadian neophobia yang kecenderungannya tidak menginginkan akan hal-hal baru yang diterimanya. Sedang untuk melihat karakter kepribadian

neophilia dalam membangun *experience quality* jama'ah nya menunjukkan hasil yang positif. Artinya, kepribadian neophilia mampu meningkatkan *experience quality* jama'ah dari sesuatu yang baru diterimanya selama menjalankan ibadah umrah.

Kemudian, untuk mengetahui peran *experience quality* dalam mempengaruhi secara langsung terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, yang terdiri dari *revisit intention* dan *word of mouth*, dirumuskan dalam masalah penelitiannya yaitu: Bagaimana *experience quality* yang dihasilkan dari pembentukan karakter pribadi mampu menghasilkan *customer satisfaction*? Sementara itu untuk melihat pengaruhnya terhadap *customer loyalty*, maka dirumuskan masalahnya yaitu: “Bagaimana *experience quality* mampu memberikan kesan positif yang mampu membuat adanya keinginan untuk melakukan *revisit intention* dan menyampaikan pesan positif (*word of mouth*) dari hasil kunjungan yang telah dilakukannya? Mengacu pada temuan dalam permasalahan penelitian tersebut, dan hasil pengujian hipotesisnya yaitu:

- 3) Hipotesis tiga terbukti, bahwa *experience quality* akan berdampak untuk menguatkan *customer satisfaction*.
- 4) Hipotesis empat tidak terbukti, bahwa *experience quality* tidak akan berdampak untuk menguatkan untuk melakukan *revisit intention* di masa yang akan datang.

- 5) Hipotesis lima terbukti, bahwa *experience quality* akan berdampak pada kesukarelaan untuk menyampaikan informasi kepada yang lainnya (*word of mouth*).

Berikutnya, untuk mengetahui peran *customer satisfaction* dalam mempengaruhi *revisit intention* dan *word of mouth*. Rumusan masalah penelitiannya yaitu: “Bagaimana *customer satisfaction* dapat memberikan kesan mendalam untuk melakukan *revisit intention* dan melakukan penyampaian pesan positif (*word of mouth*) kepada orang lain?”

- 6) Hipotesis enam terbukti, bahwa *customer satisfaction* akan berdampak untuk menguatkan *revisit intention* di masa yang akan datang.
- 7) Hipotesis tujuh terbukti, bahwa *customer satisfaction* akan berdampak pada niatan untuk menyampaikan informasi setelah apa yang diterima sebelumnya.
- 8) Hipotesis delapan dan sembilan terbukti, bahwa *experience quality* akan berdampak menguatkan untuk melakukan *revisit intention* dan *word of mouth* jika *customer satisfaction* telah dirasakan sebelumnya.

Secara keseluruhan untuk menjawab pertanyaan permasalahan penelitian dapat disimpulkan dari hasil analisis jalur model empirik, dengan memperhatikan koefisien estimasi ( $\beta$ ) langsung, tidak langsung dan total. Simpulan diurutkan sesuai dengan kontribusi koefisien estimasi dari masing-masing variabel, dengan urutan paling tinggi sampai ke yang paling rendah. Alur pertama untuk membangun *revisit intention* dan *word of mouth* melalui *experience quality*, dari hasil penelitian ini tidak

terbukti untuk *revisit intention*, namun terbukti untuk *word of mouth*. Hal ini artinya bahwa semakin tinggi *experience quality* tidak menjadi jaminan akan meningkatkan keinginan untuk *revisit intention*, akan tetapi akan meningkatkan kesukarelaan menyampaikan/ merekomendasikan kepada yang lainnya. Selanjutnya, ketika *customer satisfaction* dimiliki, maka akan meningkatkan hasrat untuk *revisit intention* dan akan menyampaikan informasi/ merekomendasikan kepada pihak lain (WOM).

## **6.2. Kontribusi Penelitian**

### **6.2.1. Kontribusi Teoritis**

Studi ini dibangun berdasarkan teori-teori keperilakuan yang berkaitan dengan sikap dan tanggapan konsumen setelah menerima produk/ layanan. Konsumen akan melakukan sikap/ perilaku yang menunjukkan kepuasan setelah apa yang dirasakan sesuai dengan harapannya. Selanjutnya setelah merasakan apa yang telah diterimanya, maka konsumen dapat melakukan apa yang ingin diungkapkannya, yaitu berniat melakukan pembelian ulang maupun memberitakan hal positif kepada yang lainnya. Pola ini berakar pada studi perilaku dari teori perilaku yaitu *Theory of Planned Behaviour* (TPB), faktor keperilakuan dari konsep yang berkiblat pada pemasaran relasional (*relationship marketing*) yaitu *Market Based Views*. Teori dalam penelitian ini juga berbasis pula pada Teori Freud yang selanjutnya dikembangkan Goldberg (1990).

### 6.2.1.1. Membangun *Experience Quality*

1. Kepribadian berbasis sifat dimaksudkan untuk memprediksi perilaku seseorang berdasarkan pola kebiasaan perilaku, pemikiran, dan emosi, muncul sebagai konsep yang abstrak dan sulit dideskripsikan. Deskripsi kepribadian itu akan muncul dalam setiap konteks topik/ bidang yang dianalisis (Pikturiniene dan Kurtinaitiene, 2010). Kepribadian menggambarkan perilaku yang konsisten sebagai ciri-ciri individu, yang berdampak pada perilaku secara umum (Engel et al., 1969). Freud mempresentasikan teori kepribadian sebagai sesuatu yang dinamis, berganda dan kumulatif, yang bisa diterapkan dalam pemasaran terutama dalam suatu keputusan yang tidak sadar/ direncanakan (Mayers, 2000; Pikturiniene dan Kurtinaitiene, 2010). Teori tersebut kemudian dikembangkan Goldberg (1990) dengan teori *Big-Five* yang dibagi menjadi lima dimensi model (O.C.E.A.N) untuk melihat karakteristik psikologis seseorang yang mendasari kebiasaan perilaku.
2. Dalam kajian pemasaran, kepribadian mencerminkan aspek afektif yang mengedepankan aspek perasaan dan ekspresi seseorang berbasis produk dan biologis. Hasil penelitian disertasi ini dapat memberikan tambahan terhadap gambaran gagasan sifat kepribadian yang berpengaruh pada perilaku konsumen. Studi ini memperkuat dan memberikan kontribusi secara teoritik diantaranya penelitian Rallapalli et al. (1994), Deeter dan Sojka (2007), Kim, Suh, Eves

(2010), Turkyilmaza, Erdema, dan Uslua (2015), yang menjelaskan kepribadian yang dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan secara efektif dalam kajian pemasaran antara konsumen dan perusahaan.

3. Penelitian ini menemukan hasil bahwa salah satu dimensi kepribadian yang didalamnya terdapat *traits* (sifat/ ciri/ kecenderungan). Hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap *experience quality* yang melekat dalam diri seseorang meskipun kepribadian tersebut bertolak belakang pengukurannya yaitu neophobia yang kecenderungannya menjauhi hal-hal baru dan neophilia yang lebih menyukai terhadap perubahan. Penelitian ini tidak mendukung apa yang telah diteliti peneliti sebelumnya, yaitu Chess dan Birch (1970), dan lebih mendukung kajian teoretis yang dibangun Greenberg (1984), dalam *neophobia tendency* dan mendukung Pliner dan Hobden (1992), Ritchey et al. (2003), dan Shiraishi et.al., (2006), Ji, M., et al. (2016) untuk kajian *neophiliac tendency*.

#### **6.2.1.2. Membangun *Customer Satisfaction***

1. Pengalaman sebagai respons subyektif atas pertemuan komunikasi, layanan, dan konsumsi (Meyer dan Schwager, 2007; Lemke, Clark, dan Wilson, 2011). Kualitas pengalaman mengacu pada hasil psikologis yang dihasilkan dari partisipasi pelanggan setelah berinteraksi dari perjalanan pelanggan, titik kontak merek, dan lingkungan. Pengalaman ini diperoleh dengan keterlibatan rasional,

emosional, sensorik, fisik, dan spiritual pelanggannya. Pengalaman pelanggan dimaksudkan untuk menciptakan nilai pelanggan (Haeckel et al., 2003), melalui penyerahan dengan membuat pengalaman (Kim et al., 2008).

2. Pengalaman yang dilihat dari psikologis dalam penelitian ini kemudian di arahkan pada penciptaan *customer satisfaction*. Hasilnya menunjukkan bahwa *experience quality* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yang berarti bahwa penelitian ini memberikan kontribusi terhadap dukungan dan memperkuat pendapat Otto dan Ritchie, (2000), Klaus dan Malan (2011, 2012), Verleye (2015), dan Deshwal (2016).

#### **6.2.1.3. Membangun *Customer Loyalty***

1. Hal yang paling banyak diinginkan sebagian besar konsumen saat menerima berbagai tawaran dan layanan adalah memiliki kualitas pengalaman dan tanggapan yang memuaskan dari apa yang dirasakannya. Konsep pengalaman pelanggan telah dipopulerkan Holbrook dan Hirschman (1982) untuk membuat pergeseran pandangan mengenai bisnis dari layanan menuju ke basis pengalaman (Kim et al. 2008; Verhoef et al. 2009; Pine dan Gilmore 1999). Hal tersebut dikarenakan, pengalaman diciptakan melalui indera konsumen yang dapat mengendalikan reaksinya.
2. Saat ini keunggulan kompetitif telah berfokus pada pengalaman pelanggan (Johnston dan Kong 2011; Pine dan Gilmore 1998), artinya

bahwa pemahaman mengenai pengalaman perlu dipertimbangkan sebagai kesadaran, pengakuan, keterlibatan, dan kepribadian yang membuka peluang dalam pengembangan pembelian berkelanjutan dan loyalitas (Kim dan Yu, 2016). Sebelum sampai loyalitas, terjadi reaksi pribadi yang subyektif dan perasaan untuk mengevaluasi dari suatu layanan yaitu kepuasan (Otto dan Ritchie, 2000). Terdapat hubungan yang kuat yang yang ditemukan oleh para ahli yang mengidentifikasi keterkaitan antara kualitas layanan dan kepuasan (Cronin et al., 2000; Spreng dan Mackoy, 1996; Bansal dan Taylor, 1999). Hal tersebut ditunjukkan dengan hubungan timbal balik (anteseden), dan memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung untuk mempengaruhi *behavior intentions* yaitu pembelian kembali dan rekomendasi (Cronin dan Taylor, 1992; Boulding et al., 1993; Baker and Crompton, 2000; Alexandris et al., 2002. Pada pengaruh tidak langsung melalui kepuasan beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji *intention to purchase* dan loyalitas (Woodside et al. 1989; Bou et al., 2001; Gremler and Brown, 1997; Caruana et al., 2000; Shemwell et al. 1998). Sedang pengaruhnya terhadap *repurchase intention and word-of-mouth communication* juga telah dilakukan penelitian (Oh, 1999; Jeong et al., 2003).

3. Penelitian menunjukkan hasil dan berkontribusi dan menguatkan terhadap pandangan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya dari *experience quality* dan *customer satisfaction*.



Pengaruh pertama *experience quality* mampu mempengaruhi *loyalty output*, namun tidak bisa secara langsung harus melalui *customer satisfaction* hal ini menguatkan dukungan terhadap penelitian Woodside et al., (1989) Oh, (1999), Bou et al., (2001), Jeong et al., (2003) dan Ji, M., et al., (2016).

4. Selanjutnya untuk pengaruh kepuasan secara langsung terhadap loyalitas, studi ini menguatkan penelitian yang telah dilakukan Weiermair dan Fuchs (1999), Kozak dan Rimmington (2000), Jang dan Feng, (2007), Chi dan Qu, (2008), Chen dan Chen, (2010), dan Ji, M., et al., (2016).

### **6.2.2. Kontribusi Praktis**

Loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi dimana seseorang akan membeli kembali dengan hanya mempertimbangkan merek, dan tidak akan melakukan pencarian informasi terkait merek lain. Frekuensi terkait pembelian ulang juga menjadi bagian dari situasi yang loyal bahkan niat konsumen atau perilaku aktual untuk berulang kali membeli produk atau layanan tertentu. Operasionalisasi ini dapat dilihat dari situasi loyalitas yang dapat diimplementasikan pada beragam sektor termasuk di industri jasa wisata religi. Hal ini dapat dilihat dari bukti empiris yang membuktikan bahwa loyalitas dalam industri wisata religi dapat dilakukan dengan melihat pertimbangan layanan melalui pengalaman pelanggan dan kepuasan konsumennya. Studi pada kajian wisata religi memiliki karakteristik yang saling bergantung, dimana secara empiris

implikasi manajerialnya dapat dilakukan pada pemahaman terhadap karakter individu konsumen yang memiliki keberagaman sifat.

Secara rinci direkomendasikan bahwa untuk mempertahankan loyalitas dan menumbuhkan *revisit intention* dan merekomendasikan ke individu lainnya dalam aktivitas umrah ini perlu dikembangkan pola-pola sebagai berikut:

#### **6.2.2.1. Landasan Membangun *Experience Quality* Jama'ah Umrah**

Membangun *experience quality* jama'ah umrah dapat dilakukan dengan melakukan upaya-upaya agar hubungan jangka panjang dengan jama'ah umrah bisa tercapai. Hal tersebut perlu dilakukan karena, jama'ah akan melihat makna dari suatu perjalanan yang telah dilakukan sebelumnya. Oleh karena itu, kaitannya dengan studi ini, setiap Penyelenggara Perjalanan Ibadah Umrah (PPIU) ini perlu memahami operasionalnya agar dalam setiap melayani para jama'ah umrah dapat memberikan pelayanan secara total agar suatu perjalanan bisa memberikan pengalaman yang positif. Selanjutnya berdasarkan temuan-temuan studi, dapat dihipotesiskan operasional yang perlu dikembangkan PPIU dalam menjalin hubungan dengan jama'ah umrah, yaitu :

1. PPIU perlu menyadari kepribadian menjadi hal yang penting dalam membangun kualitas pengalaman beribadah seseorang oleh karena itu hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diterima jama'ah harus bisa diberikan secara penuh.

2. Pengalaman yang telah diberikan selalu perlu dilakukan evaluasi secara menyeluruh, sehingga mengetahui apa yang perlu diberikan dan dipertahankan, serta hal apa yang perlu diperbaiki.
3. PPIU perlu memberikan pelayanan yang sama dan yang baik untuk dipertahankan dalam memberikan pelayanan.
4. Hal yang sama yang membangkitkan pengalaman yang baik menjadi ukuran untuk meningkatkan pelayanan.
5. Perlu menambah pelayanan lain untuk bisa meningkatkan pelayanan lain, tanpa menghilangkan kesan pengalaman yang masih perlu dipertahankan.
6. Selalu berinovasi terhadap pelayanan, mengingat jama'ah umrah akan memiliki keyakinan dan harapan terhadap pelayanan yang meningkat.

#### **6.2.2.2. Upaya Menciptakan dan Membangun *Customer Satisfaction***

Upaya agar jama'ah umrah bisa merasakan kepuasan dari setiap pelayanan PPIU adalah:

1. Membangun produk layanan yang mampu menjadi acuan bagi perjalanan kembali beribadah bagi para jama'ah umrah.
2. Mengevaluasi setiap layanan yang telah diberikan kepada jama'ah umrah agar mengetahui hal yang lebih dibutuhkan dan diperlukan pada saat pelayanan berikutnya. Hal ini karena hasil perjalanan tersebut merupakan ukuran dalam melakukan perjalanan di masa yang akan datang.

3. Selalu berupaya menciptakan kesan yang baik, pada layanan yang pertama, mengingat jama'ah umrah akan melihat layanan sebelumnya sebagai cerminan perjalanan kedepannya.
4. Kegiatan umrah merupakan perjalanan ibadah, oleh karena itu perlu memberikan ketenangan batin yang utama berkaitan dengan layanan. Sehingga di kemudian hari, makna perjalanan ibadah umrah menjadi suatu pilihan kembali di masa yang akan datang dengan perencanaan perjalanan yang sama di masa yang akan datang.

#### **6.2.2.3. Mencapai Loyalitas Jama'ah**

Loyalitas jama'ah umrah adalah hal yang utama dan membuat PPIU merasakan apa yang telah dilakukan pihak manajemen dapat mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, PPIU perlu melakukan upaya-upaya sebagai berikut:

1. Membuat sebuah pelayanan yang mampu memberikan pengalaman bagi jama'ah umrah dengan penampilan yang tidak terpisahkan.
2. Memberikan jaminan keamanan/ keselamatan, karena pada setiap perjalanan, jama'ah umrah memerlukan jaminan tersebut untuk menjadi pertimbangan di masa mendatang.
3. Pelayanan yang akan diberikan untuk pertama kalinya bagi jama'ah umrah harus diberikan secara maksimal. Hal ini karena pelayanan saat diberikan untuk pertama kalinya bisa menjadi acuan jama'ah umrah di masa mendatang.

4. PPIU perlu memberikan suatu kenangan yang menyenangkan untuk membangkitkan niat untuk melakukan perjalanan di masa yang akan datang.
5. Selalu berupaya meningkatkan pelayanan yang baik, karena hal tersebut dapat memberikan akses informasi dan kemudahan dalam menjalankan ibadah umrah di masa yang akan datang.

Selanjutnya berdasarkan hasil studi, dapat diketahui loyalitas jama'ah untuk melakukan *revisit intention* dan merekomendasikan dalam komunikasi (WOM) akan didasarkan pada *customer satisfaction* hal ini sesuai dengan penelitian Woodside et al. (1989), Bou et al., 2001, Gremler dan Brown, (1997), Caruana et al., 2000), Shemwell et al. (1998). Melihat hal tersebut, maka PPIU perlu lebih mengedepankan aspek kepuasan agar loyalitas jama'ah umrah dapat tercipta.

### **6.3. Keterbatasan Penelitian dan *Future Research***

Setiap studi yang dilakukan akan memiliki keterbatasan. Keterbatasan ini perlu disampaikan dalam setiap hasil studi, karena banyak hal yang terjadi dalam lapangan belum tentu bisa ditangkap dalam mode penelitian (Chad Perry, 1998, 2002). Oleh karena itu, studi ini juga memiliki keterbatasan yaitu:

#### **6.3.1. Keterbatasan Model**

Desain model teoretikal yang dibangun untuk studi ini berkaitan dengan upaya pencapaian *customer loyalty* yang didasarkan pada teori-teori

*Market Based View*. Sementara itu, untuk mencapai *customer loyalty*, dapat pula dilakukan dengan membangun *customer satisfaction* yang berasal dari dalam diri individu. Namun demikian ternyata tidaklah cukup bahwa *customer loyalty* ini perlu atau membutuhkan upaya yang akan menghasilkan kompetensi organisasi untuk menciptakan sebuah layanan yang baik. Oleh karena itu, perlu melakukan upaya untuk membangun kompetensi organisasi dalam pengembangan internal, sehingga perlu dikembangkan dengan dasar teori *Resources Based View*. Sehingga model model teoretikal ini perlu dilengkapi dengan model yang dibangun dari hubungan yang berbasis sumberdaya internal.

### **6.3.2. Pengujian Model Empirik**

Pegujian model empirik dalam studi ini menggunakan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*) untuk melihat hubungan antar variabel yang sangat kompleks. Meskipun kerumitan-kerumitan bisa diatasi *software* SEM (AMOS), namun masih ditemukan problem statistiknya. Berdasarkan hasil pengujian statistik dengan *software* AMOS versi 22.0, kemampuan menjelaskan dari variabel-variabel yang mempengaruhi (anteseden) terhadap variabel konsekuen diketahui bahwa nilai  $R^2$  untuk *experience quality* sebesar 0,565, artinya variabel ini hanya mampu menjelaskan 56,5% dalam membangun *customer loyalty*. Masih terdapat 43,5 % variabel lain yang bisa mempengaruhi *customer loyalty* tanpa harus melalui variabel *customer satisfaction*.

### 6.3.3. Agenda Penelitian Mendatang

1. Hasil pengujian studi pada *personality traits* pada *neophobic tendency* menunjukkan hasil yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepribadian ini menunjukkan rasa takut seseorang, namun hasil menunjukkan bahwa jama'ah jauh memandang penting pengalaman ibadah itu sendiri daripada mengikuti ketakutan pribadinya dalam menjalankan ibadah umrah tersebut, meskipun dengan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, penelitian berikutnya perlu memisahkan masing-masing kepribadian antara *neophobic tendency* dan *neophilic tendency* untuk menunjukkan perannya terhadap *experience quality* seseorang baik pada industri dan pelayanan yang sama maupun pada industri jasa lainnya.
2. Berdasarkan hasil studi pada hipotesis 4 tidak terbukti, maka perlu dilakukan adanya penelitian lanjutan. Hal ini karena pada produk/ layanan yang tujuannya wisata religi, *experience quality* yang diterima pada saat layanan dirasakan belum menjadi jaminan bagi jama'ah umrah memiliki *revisit intention* dimasa yang akan datang dengan PPIU yang sama. Hal ini berkaitan dengan perbandingan ekspektasi/ harapan sebelum melaksanakan perjalanan umrah dan kenyataan yang diterimanya setelah pulang ke rumah masing-masing. Hal ini karena *experience quality* yang diharapkan tentunya setelah adanya evaluasi dari pelayanan yang diterimanya. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi secara spesifik untuk mengkaji *experience quality* yang diinginkan oleh

jama'ah saat sebelum berangkat melaksanakan umrah dan saat dan selesainya umrah.

3. *Customer loyalty* sebagai hasil dari kualitas layanan dalam memberikan pengalaman bisa mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung. Studi ini mendapatkan hasil bahwa dalam hubungan *experience quality* membangun *loyalty output* tidak berpengaruh langsung terutama pada *revisit intention*. Kajian ini bisa memperkaya/menguatkan kajian mengenai *customer satisfaction* untuk mengembangkan *grand theoretical model* untuk mengarah pada *customer loyalty*. Oleh karena itu, studi kedepan dapat mengembangkan kajian empirik dalam konteks dan konsep yang sama dengan objek yang karakteristik berbeda. Hal ini dimaksudkan untuk memperkaya kajian-kajian *experience quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*. Columbia University Press, New York.
- Agyeiwaah, E., Adongo, R., Dimache, A., & Wondirad, A. (2016). *Make a Customer, Not a Sale: Tourist Satisfaction in Hong Kong*. *Tourism Management*, 57, 68-79.
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. In *Action control* (pp. 11-39). Springer, Berlin, Heidelberg.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Attitudes, Personality, and Behavior*. McGraw-Hill Education (UK).
- \_\_\_\_\_. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Akamavi, Raphael K., E Mohamed, Katharina Pellmann, Yue Xu. (2015). *Key Determinants Of Passenger Loyalty In The Low-Cost Airline Business*. *Tourism Management*, 46, 528-545.
- Akhter, S.H. (2010). *Services Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention*. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*. 23:52-64.
- Akhoondnejad, A. (2016). *Tourist Loyalty to a Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival*. *Tourism Management*, 52, 468-477
- Albarq A.N. (2014). *Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jor&: An Empirical Study*. *International Business Research*. 7(1), 14-22.
- Alderson, Wroe. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Richard D. Irwin.
- Alexandris C., Dimitriadis N., & Markata D. (2002). *Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece*. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12 (4): 224-31.

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). *Repeat Visitation In Mature Sun and Sand Holiday Destinations*. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Allik, J. (2005). *Personality Dimensions Across Cultures*. *Journal of Personality Disorders*. 19, 212-232.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). *Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden*. *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., (1993). *The Antecedents And Consequences Of Customer Satisfaction For Firms*. *Marketing Science*. 12 (2), 125-143.
- Andreassen, T. W., Lindestad, B., & Barometer, C. S. (1997). *Customer Loyalty and Complex Services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction*. *Management*. 8(4).
- Arikunto, Suharsimi. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arnould, Eric J. & Linda L., Price. (1993). *River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter*: *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45.
- Arndt, J., (1967). *Word of Mouth Advertising and Information Communication, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, ed. D. F. Cox. Boston: Division of Research, Harvard University.
- Arvola, A., L. Lahteenmaki, & H.Tuorila. (1999). *Predicting the Intent to Purchase Unfamiliar and Familiar Cheeses: The Effects of Attitudes. Expected Liking and Food Neophobia*, *Appetite*, 32, 113-126.
- Assaker, G., V.E. Vinzi, & Peter O, (2011), *Examining The Effect Of Novelty Seeking, Satisfaction, and Destination Image On Tourists' Return Pattern: A two factor, non-linear latent growth model*. *Tourism Management*, 32, 890-901.
- Babakus, E., & G. Boller. (1992). *An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Business Research*. 24 (3): 253-268.
- Babu, P.G., & Bibin P.G. (2004). *Past Visits and The intention to Revisit a Destination: Place attachment as the Mediator and novelty Seeking as the moderator*, *The Journal of Tourism Studies*, Vol. 15, No. 2, pp 51-66.
- Badgett, M., Boyce, M.S., & Kleinberger, H. (2007). *IBM Institute for Business Value*.

- Bagdare, S., & Jain, R. (2013). *Measuring Retail Customer Experience*. International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 41 No. 10, pp. 790-804.
- Bagozzi, R., (1988). *The Rebirth of Attitude Research In Marketing*. Journal of the Market Research Society. 30, 163-195.
- \_\_\_\_\_. (1999). *The Role of Culture and Gender In The Relationship Between Positive and Negative Affect*. Cognition & Emotion, 13 (6), 641-672.
- Baker, D., & J. Crompton. (2000). *Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions*. Annals of Tourism Research. 27: 785-804.
- Banerjee A, Chaudhury S, Singh DK, Banerjee I, Mahato AK, & Haldar S., (2007). *Statistics Without Tears-Inputs For Sample Size Calculations*. Indian Psychiatr Jr. 16: 150-2.
- Bansal H, & Taylor S. (1999). *Beyond service quality and customer satisfaction: investigating additional antecedents of service providers switching intentions*. Dev Mark Sci; 22: 75-82.
- Bardo, M.T., Donohew, R.L., & Harrington, N.G. (1996). *Psychobiology of Novelty Seeking and Drug Seeking Behaviour, Behavior*. Brain Res, 77, 23-43.
- Barrena, Ramo & Mercedes S. (2013). *Neophobia, Personal Consumer Values And Novel Food Acceptance*. Food Quality and Preference. 27, 72-84
- Beeho, A. J., & Prentice, R.C. (1997). *Conceptualizing The Experiences of Heritage Tourists, Tourism Management*, 18(2), 75-87.
- Bei, L.T., & Chiao, Y.C. (2001). *An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty*. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior. 14, 125-140.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). *Customers' motivations for Maintaining Relationships with Service Providers*. Journal of Retailing. Vol. 73 No. 1, pp. 15-37.
- Berger L.A., (1988). *Word-of-Mouth Reputations in Auto Insurance Markets*. J Econ Behav Organ. 10, 225-34.

- Bergman, T.J., & Kitchen, D., (2009), Comparing responses to novel objects in wild baboons (*Papio ursinus*) and geladas (*Theropithecus gelada* ), *Animal Cognition*, 12, 63-73.
- Berry, Leonard L., Lewis P.C., & Stephan H.H. (2002). Managing the Total Customer Experience, *MIT Sloan Management Review*, 43 (3), 85-89.
- Bieger, T., & Laesser, C. (2004). *Information Sources For Travel Decisions: Toward A Source Process Model*. *Journal of Travel Research*, 42(4), 357-371.
- Bigne, J., Sanchez, M. & Sanchez, J. (2001). *Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Inter-Relationship*. *Tourism Management*. Vol. 22, pp. 607-16.
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia?: Looking vs. tasting. *Appetite*, 9(3), 171-178.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of marketing*, 54(2), 69-82.
- \_\_\_\_\_. (1994), Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. In: Rust RT, Oliver RL, editors, *Service quality: new directions in theory and practice*, California: Sage; 1994. p. 72-4.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Marketing science*, 17(1), 45-65.
- Boring, E.G., (1950), *A History of Experimental Psychology*, 2nd edn. Appleton-Century-Crofts, New York.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Box, H. O., (1991), Training for life after release: simian primates as examples, *Symposia of the Zoological Society of London*, 62, 111-123.
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.

- Burch Jr, W. R. (1969). The social circles of leisure: Competing explanations. *Journal of Leisure Research*, 1(2), 125-147.
- Bui, M., & Kemp, E. (2013). E-tail emotion regulation: examining online hedonic product purchases. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (p. 89). Oxford: Basil Blackwell.
- Campo, S., & Yagüe, M. J. (2008). Tourist loyalty to tour operator: Effects of price promotions and tourist effort. *Journal of Travel Research*, 46(3), 318-326.
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing management*, 3(3), 8-19.
- Caruana, A., Money, A. H., & Berthon, P. R. (2000). Service quality and satisfaction-the moderating role of value.
- Altunel, M. C., & Erkurt, B. (2015). Cultural tourism in Istanbul: The mediation effect of tourist experience and satisfaction on the relationship between involvement and recommendation intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 213-221.
- Chahal, H., & Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector. *Decision*, 42 (1), 57-70.
- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' perception of ecotourism experience in lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of sustainable tourism*, 15(5), 574-590.
- Chang, A., Tseng, C. H., & Chu, M. Y. (2013). Value creation from a food traceability system based on a hierarchical model of consumer personality traits. *British Food Journal*.
- \_\_\_\_\_. (2010). The influence of consumer's emotional response and social norm on repurchase intention: A case of cigarette repurchase in Taiwan.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- \_\_\_\_\_. (2010), Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists, *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.

- \_\_\_\_\_. (2013). A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty. *Tourism management*, 36, 269-278.
- \_\_\_\_\_. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- \_\_\_\_\_. (2008). The role of personality traits and perceived values in persuasion: An elaboration likelihood model perspective on online shopping. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(10), 1379-1399.
- Chi, C. G. Q. (2012). An examination of destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(1), 3-24.
- \_\_\_\_\_. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.
- Clarke, A. S. & Boinski, S., (1995), Temperament in nonhuman primates, *American Journal of Primatology*, 37, 103-125.
- Coban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of tourism research*, 6(1), 18-35.
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.
- \_\_\_\_\_. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Collins English Dictionary, (2014), Complete and Unabridged, 12th Edition, Harper Collins Publishers

- Corr, P. J., & Matthews, G. (Eds.). (2009). *The Cambridge handbook of personality psychology* (pp. 748-763). New York: Cambridge University Press.
- Court, David, Dave E., Susan M., & Ole J.V. (2009), The Consumer Decision Journey, *McKinsey Quarterly*, 2009 (3), 96-107.
- Cowan, P. E. (1977). Neophobia and neophilia: new-object and new-place reactions of three *Rattus* species. *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 91(1), 63.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of tourism research*, 24(2), 425-439.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- \_\_\_\_\_. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Darnell, A. C., & Johnson, P. S. (2001). Repeat visits to attractions: a preliminary economic analysis. *Tourism management*, 22(2), 119-126.
- Day, R. L. (1977). Extending the concept of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.
- \_\_\_\_\_. (2003). Neophilia, innovation and social learning: a study of intergeneric differences in callitrichid monkeys. *Animal Behaviour*, 65(3), 559-571.
- Del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- De Botton, A., (2002), *The Art of Travel*. Penguin, London.
- \_\_\_\_\_. (2009), *A Week at the Airport: A Heathrow Diary*, Profile, London.

- Deeter-Schmelz, D. R., & Sojka, J. Z. (2007). Personality traits and sales performance: Exploring differential effects of need for cognition and self-monitoring. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(2), 145-157.
- Dempsey, P. A. & Dempsey, A. D., (2002), *Buku ajar & latihan: Riset keperawatan*, Jakarta: EGC.
- Depue, R. A., & Collins, P. F. (1999). Neurobiology of the structure of personality: Dopamine, facilitation of incentive motivation, and extraversion. *Behavioral and brain sciences*, 22(3), 491-517.
- \_\_\_\_\_. (2000). When a car makes you smile: Development and application of an instrument to measure product emotions. *ACR North American Advances*.
- Desmet, P. M. A., Hekkert, P., & Hillen, M. G., (2003), *Values and emotions: An empirical investigation in the relationship between emotional responses to products and human values*, In Proceedings of Techné: Design Wisdom 5th European Academy of Design conference, Barcelona, Spain.
- Deshwal, P. (2016). Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475-487.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L., & Halford, J. C. (2008). Food neophobia and 'picky/fussy' eating in children: a review. *Appetite*, 50(2-3), 181-193.
- Ekinci, Y., & Dawes, P. L. (2009). Consumer perceptions of frontline service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *The Service Industries Journal*, 29(4), 503-521.
- Fallon, P., & Schofield, P. (2004). First-time and repeat visitors to Orlando, Florida: A comparative analysis of destination satisfaction. *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure*, 3, 203-214.
- \_\_\_\_\_. (1984). The child's conception of food: The development of food rejections with special reference to disgust and contamination sensitivity. *Child development*, 566-575.



- Farris, P.W., Neil T.B., Phillip E.P., & David J.R., (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc. ISBN 0-13-705829-2.
- Ferdinand, A.T. (2002), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang.
- \_\_\_\_\_. (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penulisan Skripsi. Tesis, & Disertasi Ilmu Manajemen*, ed.1. Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang.
- Fick, G. R., & Brent R.J.R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics through SPSS:(and sex and drugs and rock'n'roll)*.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Information (International Social Science Council)*, 27(2), 275-292.
- Fishbein, M., (1967), Attitude and the prediction of behavior, In M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement* (pp. 477–492). New York: Wiley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N., (2003), Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents, *Appetite*, 41(1), 51–59.
- Forgas, C.S., Palau, S.R., Sánchez, G.J., & Callarisa, F.L.J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(3), 6-14.
- Furst, E. L., Prattala, R., Ekstrom, M., Holm, L. & Kjærnes, U. (Eds), (1991), *Palatable worlds. Sociocultural food studies*, Oslo: Solum Forlag.
- Gannon, M. J., Baxter, I. W., Collinson, E., Curran, R., Farrington, T., Glasgow, S., ... & Maxwell-Stuart, R. (2017). Travelling for Umrah: Destination attributes, destination image, and post-travel intentions. *The Service Industries Journal*, 37(7-8), 448-465.

- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). Differentiating hospitality operations via experiences: Why selling services is not enough. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(3), 87-96.
- Gitelson, R. J., & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*, 11(2), 199-217.
- Goldberg, L. R. (1990). An alternative" description of personality": the big-five factor structure. *Journal of personality and social psychology*, 59(6), 1216.
- \_\_\_\_\_. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American psychologist*, 48(1), 26.
- Gosling, S. D., & John, O. P. (1999). Personality dimensions in nonhuman animals: A cross-species review. *Current directions in psychological science*, 8(3), 69-75.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153-160.
- Ghozali, Imam, (2005), *Structural Equation Modeling: Lisrell* . Edisi 1. Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang.
- \_\_\_\_\_. (2004), *Multivariate Analysis*. Edisi 2, Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang.
- \_\_\_\_\_. (2008), *Model Persamaan Struktural: Konsep & Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Edisi 3, Bagian Penerbitan UNDIP, Semarang.
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism management*, 32(5), 1128-1140.
- Greenberg, R. (1984). Differences in feeding neophobia in the tropical migrant wood warblers *Dendroica castanea* and *D. pensylvanica*. *Journal of Comparative Psychology*, 98(2), 131.
- \_\_\_\_\_. (1990). Feeding neophobia and ecological plasticity: a test of the hypothesis with captive sparrows. *Animal Behaviour*, 39(2), 375-379.
- \_\_\_\_\_. (2003). The role of neophobia and neophilia in the development of innovative behaviour of birds. *Animal innovation*.
- Gremler D.D., Brown S.W., (1997), Towards a conceptual model of service loyalty, *Marketing theory and applications, AMA's Winter Educators' Conference proceedings*, vol. 8; 1997. p. 218-9.

- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46-59.
- Griffin, A. S., Netto, K., & Peneaux, C. (2017). Neophilia, innovation and learning in an urbanized world: a critical evaluation of mixed findings. *Current opinion in behavioral sciences*, 16, 15-22.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Haeckel, S. H., Carbone, L. P., & Berry, L. L. (2003). How to lead the customer experience. *Marketing Management*, 12(1), 18-18.
- Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, (2010), *Multivariate Data Analysis* (7th ed), United States : Pearson
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International journal of hospitality management*, 28(4), 563-572.
- Harper, L. V., & Sanders, K. M., (1975), The effects of adults' eating on young children's acceptance of unfamiliar foods, *Journal of Experimental Child Psychology*, 20 (2), 206-214.
- Harris, E. G., & Mowen, J. C. (2001). The influence of cardinal-, central-, and surface-level personality traits on consumers' bargaining and complaint intentions. *Psychology & Marketing*, 18(11), 1155-1185.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1992). Need for cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hawkins, Best & Coney, (1995), *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, Sixth Edition, Chicago: Irwin.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill Irwin,.
- Haywood K.M., (1989), Managing word of mouth Communications, *The Journal Of Services Marketing*, Vol 3 No. 2 Spring, p 55-67.

- Heath, Huff. *Global Customer Support Training and Development*, (2016), *Secondary Data-Meaning, its advantages and disadvantages*, managementstudyguide.com, Retrieved 2016-08-22.
- Heinrich, B. (1994). Dominance and weight changes in the common raven, *Corvus corax*. *Animal behaviour*.
- Henriques, A. S., King, S. C., & Meiselman, H. L. (2009). Consumer segmentation based on food neophobia and its application to product development. *Food Quality and Preference*, 20(2), 83-91.
- Herstein, R., Tifferet, S., Abrantes, J. L., Lymperopoulos, C., Albayrak, T., & Caber, M. (2012). The effect of personality traits on private brand consumer tendencies. *Cross Cultural Management: An International Journal*.
- Mettke, Hofmann, C., Lorentzen, S., Schlicht, E., Schneider, J., & Werner, F. (2009). Spatial neophilia and spatial neophobia in resident and migratory warblers (*Sylvia*). *Ethology*, 115(5), 482-492.
- Hofstee, W. K. (1994). Who should own the definition of personality?. *European Journal of Personality*, 8(3), 149-162.
- Holbrook, M. B., (2006), In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 208–221). Armonk: Sharpe.
- \_\_\_\_\_. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), 132-140.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of consumer research*, 11(3), 822-829.
- Hsu, C. H., & Huang, S. (2008). Travel motivation: A critical review of the concept's development. *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy*, 14-27.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.

- \_\_\_\_\_. (2008). The role of personality traits in online consumer complaint behavior and service recovery expectation. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 36(9), 1223-1232.
- \_\_\_\_\_. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of travel research*, 48(1), 29-44.
- Huffman, C., & Houston, M. J. (1993). Goal-oriented experiences and the development of knowledge. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 190-207.
- Hughes, M., & Morrison, S.A. (2002). Repeat and first time visitation in an experience specific context: The Valley of the Giants Tree Top Walk. *Journal of Tourism Studies*, 13(1), 20.
- Hughes, R. N. (2007). Neotic preferences in laboratory rodents: issues, assessment and substrates. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 31(3), 441-464.
- Hui, T. K., Wan, D., & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hung, W. L., Lee, Y. J., & Huang, P. H. (2016). Creative experiences, memorability and revisit intention in creative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.
- Ishida, K., Slevitch, L., & Siamionava, K. (2016). The effects of traditional and electronic word-of-mouth on destination image: A case of vacation tourists visiting Branson, Missouri. *Administrative Sciences*, 6(4), 12.
- Jaeger, S. R., Rossiter, K. L., Wismer, W. V., & Harker, F. R. (2003). Consumer-driven product development in the kiwifruit industry. *Food quality and preference*, 14(3), 187-198.
- \_\_\_\_\_. (2005). Consumer perceptions of novel fruit and familiar fruit: a repertory grid application. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 85(3), 480-488.
- Jago, L.K., & Shaw.R.N., (1998), Categorisation of special events: A market perspective. Research paper-A Conference examining tourism issues in New Zealand and Australia, Massey University, New Zealand.

- \_\_\_\_\_. (1999). A temporal, spatial and thematic analysis of Victoria's special events. In CAUTHE 1999: Delighting the Senses; Proceedings from the Ninth Australian Tourism and Hospitality Research Conference (p. 245). Bureau of Tourism Research.
- Janakiraman, N., Meyer, R. J., & Morales, A. C. (2006). Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 361-369.
- Jang, S. S., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism management*, 28(2), 580-590.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2003). Conceptualizing web site quality and its consequences in the lodging industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Ji, M., Wong, I. A., Eves, A., & Scarles, C. (2016). Food-related personality traits and the moderating role of novelty-seeking in food satisfaction and travel outcomes. *Tourism Management*, 57, 387-396.
- Jin, Naehyun, Sangmook Lee, & Hyuckgi Lee. 2013. The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors, *International Journal of Tourism Research*, Int. J. Tourism Res. Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.1968.
- Joby, John., (2003), *Fundamentals of Customer-Focused Management: Competing Through Service*, Westport, Conn.: Praeger. ISBN 978-1-56720-564-0.
- Johnston, R., & Heineke, J. (1998). Exploring the relationship between perception and performance: priorities for action. *Service Industries Journal*, 18(1), 101-112.
- Jolson M.A., & Bushman F A. (1978), Third-party consumer information systems: the case of the food critic, *J Retail*, 54(4), 63-79.
- Jones, T., & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?. *Journal of services marketing*.
- Jong, A. D., & De Ruyter, K. (2004). Adaptive versus proactive behavior in service recovery: the role of self-managing teams. *Decision Sciences*, 35(3), 457-491.

- Kao, Y. F., Huang, L. S., & Wu, C. H. (2008). Effects of theatrical elements on experiential quality and loyalty intentions for theme parks. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 163-174.
- Keller, K.L., (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice- Hall Inc.
- Kelley, H. H., (1967), Attribution theory in social psychology. In D. Levine (Ed.), *Nebraska symposium on motivation*, Lincoln: University of Nebraska Press.
- Kelley, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to customer expectations for service recovery. *Journal of the academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.
- Kemperman, A. D., & JOH, C. H. (2003). Comparing first-time and repeat visitors activity patterns. *Tourism Analysis*, 8(2), 159-164.
- Kendal, R. L., Coe, R. L., & Laland, K. N. (2005). Age differences in neophilia, exploration, and innovation in family groups of callitrichid monkeys. *American Journal of Primatology: Official Journal of the American Society of Primatologists*, 66(2), 167-188.
- Kim, H., & Choi, B. (2013). The influence of customer experience quality on customers' behavioral intentions. *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 322-338.
- Kim, J., & Ah Yu, E. (2016). The holistic brand experience of branded mobile applications affects brand loyalty. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(1), 77-87.
- Kim, K. H., Kim, K. S., Kim, D. Y., Kim, J. H., & Kang, S. H. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of business research*, 1(61), 75-82.
- \_\_\_\_\_. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(5), 486-505.
- Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism management*, 33(6), 1458-1467.
- \_\_\_\_\_. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.

- \_\_\_\_\_. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International journal of hospitality management*, 33, 484-489.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Klaus, Philipp, (2015), *Measuring Customer Experience: How to Develop and Execute the Most Profitable Customer Experience Strategies*, New York: Palgrave Macmillan.
- \_\_\_\_\_. (2011). Bridging the gap for destination extreme sports: A model of sports tourism customer experience. *Journal of Marketing Management*, 27(13-14), 1341-1365.
- \_\_\_\_\_. (2012), EXQ: a multiple-scale for assessing service experience, *Journal of Service Management*, 23 (1), p5-33.
- Hughey, K. F., Ward, J. C., Crawford, K. A., McConnell, L., Phillips, J. G., & Washbourne, R. (2004). A classification framework and management approach for the sustainable use of natural assets used for tourism. *International Journal of Tourism Research*, 6(5), 349-363.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G., (2013), *Marketing* (9th ed.), NSW, Australia: Pearson Australia.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller, (2015), *Marketing Management*, 15th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*, 28(3), 784-807.
- Kozak, M., & Rimmington, M., (2000), Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination, *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269.



- Kucukosmanoglu, A.N., & Sensoy E. (2010), *Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Marketing*, Advanced Consumer Behavior Theory Zeynep Bilgin.
- Lahteenmaki, L. (1996), Determinants of repeated lunch choices in a cafeteria situation, In J. S. A. Edwards, (Ed.), *Culinary Arts and Sciences*, Global and National Perspectives. First international conference on culinary arts and sciences, Southampton: Computational Mechanics Publications.
- \_\_\_\_\_. (1998), Predicting the intention to use juice or milk in three contexts, Manuscript for *Food Quality and Preference*, 9, 231-236.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B., (2004), Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 293-311.
- Lau, A. & McKercher, B., (2004), Exploration versus acquisition: a comparison of first-time and repeat visitors, *Journal of Travel Research*, Vol. 42 No. 3, pp. 279-85.
- Lee, C. F., (2014), An investigation of factors determining cycling experience and frequency, *Tourism Geographies*, 16 (5), 844-862.
- Lee, J.S., Lee, C.K., & Yoon, Y., (2009), Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, Jenny, Gerard K., & David S. (2012), The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination, *Journal of Travel Research*, XX(X), 1-14
- Lee, P.C., (1991), Adaptations to environmental change: an evolutionary perspective. In: *Primate Responses to Environmental Change* (Ed. by H. O. Box), pp. 39-56, London: Chapman & Hall.
- Lee, S., S. Jeon, D. Kim, (2011), The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea, *Tourism Management*, 32, 1115-1124
- Lee, S.Y., Petrick, J.F., & Crompton, J., (2007), The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45 (4), 402-412.
- Leedy, P.D., & Jeanne. E.O. (2005), *Practical Research: Planning and Design a Research*, Edisi 8. Ohio : Pearson Merrill Prentice Hall.

- Lefebvre, L., (2000), Feeding innovations and their cultural transmission in bird populations, In: *The Evolution of Cognition* (Ed. By C. Heyes & L. Huber), pp. 311-328. London: MIT Press.
- Lefebvre, L., Whittel, P., Lascaris, E. & Finkelstein, A., (1997), Feeding innovations and forebrain size in birds, *Animal Behaviour*, 53, 549-560.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H., (2011), Customer experience quality: an exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), p.846-869.
- Lemon K.N., & Peter C.V. (2016), Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue*, Vol. 80, 69-96.
- Lewis, R.C., & Chambers, R.E., (2000), *Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practices*, 3rd ed., Wiley, New York, NY.
- Li, X., Cheng, C.K., Kim, H. & Petrick, J., (2008), A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase survey, *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 278-93.
- Li, M., Cai, L. A., Lehto, X. Y., & Huang, J., (2010), A missing link in understanding revisit intention: The role of motivation and image, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27, 335-348.
- Liang, L. J., Choi H. C., Joppe, M., (2018), Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb, *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41-48.
- Liljander, V. & Strandvik, T., (1993), Estimating zones of tolerance in perceived service quality and perceived service value, *International Journal of Service Industry Management*, 4 (2), p.6-28.
- Lin, Chung-Hsien., (2012), Effects Of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception On The Revisit Intention Of Hot Springs Tourists, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 2, May 2014, 243-265.
- Lin, Z. & Bennett, D., (2014), Examining retail customer experience and the moderation effect of loyalty programmes, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42 (10), p.929-947.

- Loi, L.T.I., So, A.S.I., Lo, I.S., Fong L.H.N. (2017), Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 115-123.
- Loureiro, Sandra M. C., & F. J.M. Gonzalez, (2008), The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25:2, 117-136
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J., (2004), *Services marketing: People, technology, strategy* (5th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mahatanankoon, P. (2007), The Effects of Personality Traits and Optimum Stimulation Level on Text-Messaging Activities and M-commerce Intention, *International Journal of Electronic Commerce*, 12:1, 7-30.
- Maklan, S., & Philipp, K., (2011), Customer experience, Are we measuring the right things?, *International Journal of Market Research*, Vol. 53 Issue 6.
- Mangold W., Glyn & Babakus, E., (1991), Service Quality: the Front stage vs. the Back stage Perspective, *Journal of Services Marketing*, Vol. 5 No. 4, pp. 59-70.
- Mannell, R.C. & Iso-Ahola, S.E., (1987), Psychological nature of leisure and tourism experience, *Annals of Tourism Research*, 14, 314-331.
- Marshall, D., & Bell, R., (2004), Relating the food involvement scale to demographic variables, food choice and other constructs, *Food quality and preference*, 15(7), 871-879.
- Martin, J., Gary M., & Lynda A., Re-examining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 81-95.
- Martins, Y., Pelchat, M. L., & Pliner, P., (1997), Try it; it's good and it's good for you: Effects of taste and nutrition information on willingness to try novel foods, *Appetite*, 28, 89-102.
- Martina, D. (2009) *Building Customer Loyalty: A Customer Experience Based Approach, in a Tourism Context*, Master Thesis Submitted to Waterford Institute of Technology.
- Matzler, K., K. Teichmann, A. Strobl, M. Partel. (2019), The effect of price on word of mouth: First time versus heavy repeat visitors, *Tourism Management* 70 453-459.

- Matzler, K., Sonja B., & Sonja, G.K. (2006), Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15 Iss 7 pp. 427 – 434.
- Mayers, D. (2000), *Psichologika, Poligrafika in informatika*, ISBN 9986-850-29-0
- McAdams, D. P., (1996), Alternative futures for the study of human individuality, *Journal of Research in Personality*, 30, 374-378.
- McAlister, Leigh., & Edgar P. (1982), Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 311-22.
- McClelland, D. C., (1996), Does the field of personality have a future?, *Journal of Research in Personality*, 30, 429-434
- McCrae, R. R., & Costa, P. T., Jr., (1997), Personality trait structure as a human universal, *American Psychologist*, 52, 509-516.
- McFarlane, T., & Pliner, P., (1997), Increasing willingness to taste novel foods: Effects of nutrition and taste information, *Appetite*, 28, 227-238.
- McMurray, R., (2007), Our reforms, our partnerships, same problems: The chronic case of the English NHS, *Public Money & Management*, 27: 77-82.
- McMurray, R., (2010), Living with neophilia: Case notes from the new NHS, *Culture and Organization*, 16:1, 55-71, DOI: 10.1080/14759550903558094
- Meiselman, H.L., S.C. King, & M. Gillette, 2010, The demographics of neophobia in a large commercial US sample, *Food Quality and Preference*, 21, 893-897.
- Meyer, C. & Andre S. (2007), Understanding Customer Experience, *Harvard Business Review*, February 117-26.
- Midleton.V., (2001), *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Butterworth Heinemann, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Miller, John A., (1976), Exploring Some Alternative Measures of Consumer Satisfaction, in *Marketing: 1776-1976 and Beyond*. Kenneth L. Bemhardt. ed. Chicago: American Marketing Association, 661-4.

- Misner, Ivan R. (1999), *The World's Best Known Marketing Secret: Building Your Business with Word-of-Mouth Marketing, 2nd ed.*, Austin, TX: Bard Press.
- Mizerski, R.W. (1982), An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, *Journal Consum Research*, 9 (3):301-10.
- Molina, M.Á.R., Jamilena, D.M.F., & García, J.A.C., (2014), The moderating role of past experience in the formation of a tourist destination's image and in tourists' behavioural intentions, *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 2, 107-127.
- Mourali, M., Laroche, M., & Pons, F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *J Consum Behav*, 4 (5), 307-18.
- Mick, D.C., (1986), Consumer research and semiotics: exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Ndubisi, N.O., & Chiew T. M. (2005), Customers Behaviourial Responses To Sales Promotion: The Role Of Fear Of Losing Face, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 17, 1.
- Neslin, Scott A., Dhruv, G., Robert, L., Venkatesh, S., Marije L.T., Jacquelyn S.T, et al., (2006), Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9 (2), 95-112.
- Newman, J. W. ,& Werbel, R. A., (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10: 404-409.
- Oh, H. (1999) Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective, *Hosp Manage*, 18:67-82.
- \_\_\_\_\_. (2007), Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-132.
- Olabi, A., Najm, N. E. O., Baghdadi, O. K., & Morton, J. M., (2009), Food neophobia levels of Lebanese and American college students, *Food Quality and Preference*, 20 (5), 353-362.

- Oliver, R. L., (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- \_\_\_\_\_. (1999) Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63 (special issue): 33-44.
- \_\_\_\_\_. (2003), Personality traits and personal values: a conceptual and empirical integration, *Personality and Individual Differences*, Vol. 35, pp. 109-25.
- Oppermann, M., (1997), First-time and repeat visitors to New Zealand, *Tourism Management*, Vol. 18 No. 3, pp. 177-81.
- \_\_\_\_\_. (1998), Destination threshold potential and law of repeat visitation, *Journal of Travel Research*, 37 (2), 131-137.
- \_\_\_\_\_. (2000), Tourism destination loyalty, *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Otto, J. E., & J. R. B. Ritchie, (1996), The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17 (3):165-174.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B., (2000), The service experience in tourism. In C. Ryan, & S. Page (Eds.), *Tourism management: Towards the new millennium*, Oxford: Elsevier Science Ltd.
- Palmer, A., (2010), Customer experience management: a critical review of an emerging idea, *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 Iss 3 pp. 196-208
- Pankaj, D. (2016), Customer experience quality and demographic variables (age, gender, education level, and family income) in retail stores, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 44 Iss 9
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *J Mark*; 49 (4):41-50.
- \_\_\_\_\_. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64 (1) :12-40.
- \_\_\_\_\_. (1991), Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Retailing*, 67, 4 (1991), pp.420-50.
- \_\_\_\_\_. (1994), Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria, *Journal of Retailing*; 70 (3):201-30.

- \_\_\_\_\_. (2005), A Multiple-Item Scale for Assessing, *Journal of Service Research*, Vol 7 No. X.
- Parks, L., & Guay, R. P., (2009), Personality, values, and motivation, *Personality and Individual Differences*, 47, 675-684.
- Parker, C. E., (1974), Behavioural diversity in ten species of nonhuman primates, *Journal of Comparative and Physiological Psychology*, 87, 930-937.
- \_\_\_\_\_. (2016), Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 20 (4): 487-506. doi:10.1108/JFMM-02-2016-0015.
- Patterson, P. & Spreng, R. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 5, p. 414.
- Pearce, P.L., (1982), *The Social Psychology of Tourist Behaviour*, Pergamon, Oxford, UK.
- \_\_\_\_\_. (2005), Developing the travel career approach to tourist motivation, *Journal of Travel Research*, 43 (3), 226-237.
- Petrick, J., (2004), First timers' and repeaters' perceived value, *Journal of Travel Research*, Vol. 43, pp. 29-39.
- Pelchat, M. L., & Pliner, P., (1995), Try it. You'll like it''. Effects of information on willingness to try novel foods, *Appetite*, 24, 153-165.
- Perry, R.A., Kimberley, M.M., Jasly K., Chelsea, E.M., Lynne, A., & Anthea, M.M. (2015), Food neophobia and its association with diet quality and weight in children aged 24 months: a cross sectional study, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 12:13, 1-8.
- \_\_\_\_\_. (1998), Processes of a case study methodology for postgraduate research in marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 32 Nos 9/10, pp.785-802.
- \_\_\_\_\_, (2002), A Structured Approach to Presenting Theses: Notes for Students and Their Supervisors, *Australian Marketing Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 63-86, [cperry1@scu.edu.au](mailto:cperry1@scu.edu.au).
- Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W., (2001), An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 40 (August), 41-48.

- Pfaff, M., (1977), The index of consumer satisfaction: Measurement problems and opportunities, In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 36-71), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Pieters, R., Hans, B., & Doug, A. (1995), A Means-End Chain Approach to Consumer Goal Structures, *International Journal of Research in Marketing*, 12 (October), 227-44.
- Pine J.B., & James H.G. (1998), Welcome to the experience economy, *Harvard Bus Rev*, 76(4):97-105.
- \_\_\_\_\_ (1999), *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- \_\_\_\_\_ (2013), *The experience economy: Past, present and future*, In J. Sundbo, & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 21-44). Cheltenham: Edward Elgar.
- Pliner, P. (1994). Development of measures of food neophobia in children. *Appetite*, 23 (2), 147-163.
- \_\_\_\_\_. (1995), The effects of fear and hunger on food neophobia in humans, *Appetite*, 19, 77-87.
- \_\_\_\_\_. (1992), Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans, *Appetite*, 19 (2), 105-120.
- \_\_\_\_\_. (1997). Temperament and food neophobia in children and their mothers. *Appetite*, 28, 239-254
- \_\_\_\_\_. (2002), The effects of manipulated arousal on children's willingness to taste novel foods, *Physiology and Behavior*, 76, 551-558.
- \_\_\_\_\_. (2006), The psychology of food choice, *Frontiers in Nutritional Science*, No. 3 (pp.75-92).
- \_\_\_\_\_. (2000), Pass the ketchup, please: Familiar flavors increase children's willingness to taste novel foods, *Appetite*, 34, 95-103.
- Plog, S., (2001), Why destinations rise and fall in popularity: an update of a Cornell quarterly classic, *Cornell Hotel and Restaurant Quarterly*, 42(3), 13-24.
- Prayag, G., & Chris, R. (2012), Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal



Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51, (3), 342-356

Pritchard, M. & D. R. Howard, (1997), The loyal traveler: Examining a typology of service patronage, *Journal of Travel Research*, 35(4): pp. 2-10.

Privette, G. (1983), Peak Experience, Peak Performance and Flow: A Comparative Analysis of Positive Human Experiences, *Journal of Personality and Social Psychology*, 45 (December), 1361-1368.

Pucinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv, G., Robert, P., Priya, R., & David, S. (2009), Customer Experience *Management in Retailing: Understanding the Buying Process*, *Journal of Retailing*, 85 (March), 15-30.

Quan, S. & Wang, N., (2004), Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, Vol. 25 No. 3, pp. 297-305.

Quintal, Vanessa A. & Aleksandra, P. (2010), Factors influencing tourists' revisit intentions, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss 4 pp. 554-578

Quintelier, Ellen, (2014), *The influence of the Big 5 personality traits on young people's political consumer behavior*, <https://www.researchgate.net/publication/259738163>.

Rallapalli, Kumar C., Scott J. Vitell, Frank A. Wiebe, & James H.B. (1994), Consumer Ethical Beliefs and Personality Traits: An Exploratory Analysis, *Journal of Business Ethics*, 13: 487--495.

Rageh, A., T.C. Melewar, Arch, W. (2013), Using netnography research method to reveal the underlying dimensions of the customer/ tourist experience, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol 16 No.2, 2013, pp 126-149

Reader, S. M. & Laland, K.N. (2002), Social intelligence, innovation and enhanced brain size in primates, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, U.S.A., 99, 4436-4441.

Reichel, A., Fuchs, G. & Uriely, N. Perceived risk and the non-institutionalized tourist role: the case of Israeli student ex-backpackers, *Journal of Travel Research*, Vol. 46, pp. 217-26.

Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, Pearl M. C., (2016), Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and

- satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 52: 13-23. doi:10.1016/j.ijhm.2015.09.009.
- Reynolds, K. & Arnold, M.J., (2000), Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20(2): 89-98.
- Richard, M., & Allaway, A., (1993), Service quality attributes and choice behaviour, *Journal of Services Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 59-68.
- Rimmington, M. & Yüksel, A., (1998), Tourist Satisfaction and Food Service Experience: Results and Implications of an Empirical Investigation, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 9:1, 37-57
- Ritchey P.N., Frank R.A., Hursti U.K., & Tuorila H. (2003), Validation and cross national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis, *Appetite*, 40 (2): 163-73.
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, S. H., & Knafo, A., (2002), The Big Five personality factors and personal values, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 789-801
- Rhodes, C., & Alison Pullen, (2010), Editorial: Neophilia and organization, *Culture and Organization*, 16:1, 1-6, DOI: 10.1080/14759550903558011
- Rojek, C., (2000), *Leisure and Culture*, MacMillan Press, London.
- Romaniuk, Jenni, (2008), Comparing Methods of Measuring Brand Personality Traits, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16: 2, 153-161.
- Rose, S., Clark, M., Samouel, P., & Neil H. (2012), Online Customer Experience in e-Retailing: An empirical model of Antecedents and Outcomes, *Journal of Retailing*, 88 (2), 308-322
- Rosmaliza, Muhammad, Ibrahim, M.A., Roslina, A., & Firdaus, H. (2016), Psychological Factors on Food Neophobia among the Young Culinarian in Malaysia: Novel food preferences, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222: 358-366.
- Rozin, P., (1990), Acquisition of stable food preferences, *Nutrition Reviews*, 48, 106-113.
- Rozin, P., & Fallon, A., (1980), The psychological categorization of foods and nonfoods: A preliminary taxonomy of food rejections. *Appetite*, 1, 193-201.

- Rozin, P., Haidt, J., & McCauley, C. R., (1993), Disgust, In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 575–594), New York: Guilford Press.
- Rozin, E., & Rozin, P., (1981), Culinary Themes and Variations, *Natural History*, 90, 6-14.
- Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems*, Routledge, London.
- Sandy, C.J. & Samuel D.G. (2013), Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables, *Psychology and Marketing*, Vol. 30 (11): 937-949.
- Schielteth, H., Elisabeth, B., Bart, K., & Wolfgang Forstmeier, (2010), Quantitative genetics and fitness consequences of neophilia in zebra finches, *Behavioral Ecology*, doi:10.1093/beheco/arq184
- Schwartz, S. H. (1992). *Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries*, In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-65). San Diego, CA: Academic Press.
- \_\_\_\_\_. (2011), Studying values: Personal adventure, future directions, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42, 307-319.
- \_\_\_\_\_. (2011), *Values: Individual and cultural*, In F. J. R. van de Vijver, A. Chasiotis, & S. M. Breugelmans (Eds.), *Fundamental questions in cross-cultural psychology* (pp. 463-493). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 3rd ed, New York: Jhon Willey & Sons, Inc.
- Severt, D., Wang, Y., Chen, P.J., & Breiter, D., (2007), Examining the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees: evidence from a regional conference, *Tourism Management*, 28, 399-408.
- Shanka, T. & Taylor, R. (2004), Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals, *Current Issues in Tourism*, Vol. 7 No. 2, pp. 134-45.
- Shaw, C., & Ivens, J., (2005), *Building great customer experiences*, Palgrave Macmillan, ISBN 1-403-93949-7, New York, USA.

- Shemwell D.J., Yavas U., Bilgin Z., (1998), Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship oriented outcomes, *Int J Serv Ind Manag*; 9 (2): 155-68.
- Shepherd, R., Sparks, P., & Guthrie, C.A., (1995), The application of the Theory of Planned Behavior to consumer food choice, *European Advances in Consumer Research*, 2, 360-364.
- \_\_\_\_\_. (1992), Attitudes and choice of flavored milks: extension of Fishbein and Ajzen's Theory of Reasoned Action, *Food Quality and Preference*, 3, 157-164.
- \_\_\_\_\_. (1988), The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research, *Journal of Consumer Research*, 15 (3): 325-43.
- Shields, Patricia & Rangarajan, N., (2013), *A Playbook for Research Methods: Integrating Conceptual Frameworks and Project Management*, Stillwater, OK: New Forums Press. See Chapter 4 for an in-depth discussion of descriptive research
- Shiraishi, H., Suzuki, A., Fukasawa, T., Aoshima, T., Ujiie, Y., Ishii, G., Otani, K., (2006), Monoamine oxidase A gene promoter polymorphism affects novelty seeking and reward dependence in healthy study participants, *Psychiatr Genet*. 16 (2): 55-8.
- Silverman, G., (2001), *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*, 2nd ed., AMACOM, New York, NY.
- Smith, B.R. & Blumstein, D.T. (2008), Fitness consequences of personality: a meta-analysis, *Behav Ecol*, 19:448-455.
- Sol, D., Lefebvre, L. & Jovani, R., (1999), Forebrain size and foraging innovations predict invasion success in birds introduced to New Zealand, *Ethology*, S34, 214.
- Solomon, M., Bamossy, G & Askegaard, S., (1999), *Consumer Behavior: A European Perspective*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Song, H.J., You, H.J., Reisinger, Y., Lee, C.K., & Lee, S.K., (2014), Behavioral intention of visitors to an oriental medicine festival: an extended model of goal directed behavior, *Tourism Management*, 42, 101-113.
- Spreng R.A., & Mackoy R.D. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *J Retail*; 72 (2):201-14.

- Stock, Ruth, M., Eric, V.H., & Nils, L.G. (2016), Impacts of personality traits on consumer innovation success, *Research Policy*, 45, 757-769.
- Stokes, Robyn L., (2003), *Inter-organisational relationship for events tourism strategy making in Australian states and territories*, Ph.D Disertation, Departement-School of Tourism and Hotel Management, Griffith University. on-June.
- Stowe, M., Bugnyar, T., Loretto, M.C., Schloegl, C., Range, F., & Kotrschal, K., (2006), Novel object exploration in ravens (*Corvus corax*): effects of social relationships, *Behav Process*, 73:68–75.
- Stylos, N., V. Bellou, A. Andronikidis, & C.A. Vassiliadis, (2017), Linking the dots among destination images, place attachment, and revisit intentions: A study among British and Russian tourists, *Tourism Management*, 60, 15-29
- \_\_\_\_\_. (2018), Investigating Tourists' Revisit Proxies: The Key Role of Destination Loyalty and Its Dimensions, *Journal of Travel Research* 1-23, DOI: 10.1177/0047287518802100
- Sundbo, J., & Sorensen, F., (2013), *Introduction to the experience economy*, In J. Sundbo, & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 1-20), Cheltenham: Edward Elgar.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Anantharaman, R., (2002) The relationship between management's perception of total quality service and customer perceptions of service quality, *Total Quality Management*, 13, 1, pp. 69-88.
- Szymanski, D.M., & Henard, D. H., (2001), Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor S, & Baker T., (1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions, *J Retail*, 70 (2):163-78.
- Tellis, G. J., (1988), Advertising exposure, loyalty, and brand purchase: A two stage model of choice, *Journal of Marketing Research*, 25 (May): 134-44.
- Torigoe, T., (1985), Comparison of object manipulation among 74 species of nonhuman primates, *Primates*, 26, 182-194.

- Tosun, C., Dedeoğlu, B.B., Fyall, A., (2015), Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 222-234.
- Tremblay, P., (2000), An evolutionary interpretation of the role collaborative partnership in sustainable tourism, Clevedon, UK.: Channel View Publication, pp.314-332.
- Truly, Sautter, E., & Leises, B., (1999), Managing Stakeholders: A Tourism planning model. *Annals of Tourism Research*. Vol.26 (2), pp.312-328.
- Tsai, Chen-Tsang. (2016), Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism*, Published online in Wiley Online Library (wileyonlinelibrary.com) DOI: 10.1002/jtr.2070.
- Tuncdogana, Aybars, & Aybeniz, A. (2018), Distal and proximal predictors of food personality: An exploratory study on food neophilia, *Personality and Individual Differences*, 129, 171-174.
- Tung, Vincent, W.S., & J.R.B. Ritchie, (2011), Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences, *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 4, pp. 1367-1386
- Tuorila, H., Asa, A., Arja, M., & Hannu, S. (1998), Effect of Product Formula, Information and Consumer Characteristics on The Acceptance of A New Snack Food, *Food Quality and Preference*, Vol. 9, No. 5, pp. 313-320,
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L., (2001), Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods, *Food Quality and Preference*, 12 (1), 29-37.
- Turkyilmaz, Ceyda, A., Sakir, E., & Aypar, U. (2015), The Effects of Personality Traits and Website Quality on Online Impulse Buying, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain
- Tynan, Caroline, McKechnie, Sally, Hartley, & Stephanie (2014-08-01). "Interpreting value in the customer service experience using customer-dominant logic". *Journal of Marketing Management*. 30 (9-10): 1058-1081. doi:10.1080/0267257X.2014.934269
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y., (2006), Antecedents of revisit intention, *Annals of Tourism Research*, vol 33, no 4, 1141-1158.

- Urry, J., (1990), *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, London: Sage.
- Van Den Bulte, C., & Stefan, W. (2009), *Leveraging Customer Networks*, Wharton School Pub.
- Van Doorn, Katherine N. L., Vikas, M., Stephan, N., Dore´en, P., Peter, P., et al. (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–66.
- Veeck, A., (2010), Encounters with Extreme Foods: Neophilic/ Neophobic Tendencies and Novel Foods, *Journal of Food Products Marketing*, 16: 2, 246-260.
- Verbeek, M.E.M, Drent P.J., & Wiepkema P.R. (1994), Consistent individual differences in early exploratory behavior of male great tits, *Anim Behav*, 48:1113-1121.
- Verhoef, P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009), Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, *Journal of Retailing*, 85(1), p.31-41.
- Verleye, K. (2015), The co-creation experience from the customer perspective: its measurement and determinants, *Journal of Service Management*, Vol. 26 No. 2, pp. 321-342.
- Verneau, F., Francesco, C., Adele, C., & Pasquale, L. (2014), Consumer fears and familiarity of processed food. The value of information provided by the FTNS, *Appetite*, 73, 140-146.
- Vidigal, Marcia, C.T.R., Valeria, P.R., Andrea, A.S., Pedro, H.P.S., Douglas, F.B., & Luis, A., (2015), Food technology neophobia and consumer attitudes toward foods produced by new and conventional technologies: A case study in Brazil, *LWT-Food Science and Technology*, 60, 832-840.
- Wang, N., (1999), Rethinking authenticity in tourism experience, *Annals of Tourism Research*, Vol.26 No 2, pp349-70.
- Wang, S., (2017), Leisure travel outcomes and life satisfaction: An integrative look, *Annals of Tourism Research*, 63, 169-182
- Wang, W., Joseph S. Chen, Lingling Fan, & Jiaying Lu, (2012), Tourist Experience and Wetland Parks: A Case Of Zhejiang, China, *Annals of Tourism Research*, Vol. 39, No. 4, pp. 1763-1778
- Weiermair, K., & Fuchs, M., (1999), Measuring tourist judgments on service quality, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 1004-1021.

- Westbrook, R. A., (1987), Product/ consumption based affective responses and post-purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270. doi:10.2307/3151636.
- \_\_\_\_\_. (1991), The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of consumer research*, 84-91.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T.H., & Morrison, A., (2013), International visitor dining experiences: A conceptual framework, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20 (2013), 34-42.
- Wilkinson, Kerry., Beverly Muhlhausler, Crystal Motley, Anna Crump, Heather Bray, & Rachel Ankeny, (2018), Australian Consumers' Awareness and Acceptance of Insects as Food, *Insects*, 9, 44; doi:10.3390/insects9020044.
- Williams, P., & Geoffrey N. Soutar, (2009), Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context, *Annals of Tourism Research*, Vol. 36, No. 3, pp. 413-438.
- Williams, A., (2002), *Understanding the hospitality consumer*, Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Wood, Stacy L., (2001), Remote Purchase Environments: The Influence of Return Policy Leniency on Two-Stage Decision Processes, *Journal of Marketing Research*, 38 (May), 157-69.
- Woodside, A.G., Frey, L.L., & Daly, R.T., (1989), Linking Service Quality, Customer Satisfaction, And Behavioral Intention, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 4, pg. 5-17.
- Wong, J., Wu, H.C., & Cheng, C.C., (2014), An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: a case study of Macau food festival, *International Journal of Tourism Research*, X(X), 1-16.
- Wu, H.C., Wong, J. W.C., & Cheng, C.C., (2014), An empirical study of behavioral intentions in the food festival: the case of Macau, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19 (11), 1278-1305.
- Xin Ding, D., Hu, P. J. H., Verma, R., & Wardell, D. G. (2010). The impact of service system design and flow experience on customer satisfaction in online financial services. *Journal of Service Research*, 13(1), 96-110.



- Yang, J., Yingkang, Y., & Cen, J., (2011), Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: a test of the moderating effect of festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yoon, Y., & Uysal, M, (2005), An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26, 45-56.
- Yu, Yi-Ting., & Dean, A., (2001), The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-251.
- Yürük, P., Ayse Akyol, Gülhayat Golbası Simsek, (2017), *Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty*, *Tourism Management*, 60, 367-378
- Zazia, B.N., (2012), Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 No. 9, pp. 676-698.
- Zhang Honglei, Yang Yang, Chunhui Zheng, & Jie Zhang, (2016), Too Dark To Revisit? The role Of Past Experiences And Intrapersonal Constraints, *Tourism Management*, 54 452-464.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., (1993), The nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- \_\_\_\_\_. (1996), The behavioral consequences of service quality, *J Mark*, 60 (2): 31-46.
- Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong & Yang,Zhilin. (2009), Determinants of online service satisfaction and their impacts onbehavioural intention, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 9, 953-969.
- Zomerdijk L.G., & Voss, C.A. (2009) Service Design for Experience-Centric Services, *Journal of Service Research*, 13(1) 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>
- Zuckerman M. (1994), *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*, Cambridge University Press, New York.

## LAMPIRAN I.: KUESIONER PENELITIAN

### **KUESIONER PENELITIAN DISERTASI EXPERIENCE QUALITY SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA PERJALANAN UMRAH INDONESIA**

#### **PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI STUDI MANAJEMEN PEMASARAN UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA-YOGYAKARTA 2019**

#### **Kuesioner Pembuka**

Assalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh  
Yang terhormat bapak/ ibu, saudara/i, salam sejahtera untuk kita semua. Perkenalkanlah kami, Sigit Wibawanto, mahasiswa Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dengan NIM 14931015, memohon kesediaan waktu bapak/ ibu, saudara/i, untuk membantu kami dalam menyelesaikan proyek riset Disertasi kami, dengan mengisi yang kami kirimkan kepada bapak/ ibu, saudara/i semua. Sebelumnya kami sampaikan terima kasih untuk partisipasinya dalam studi kami, yang meneliti/ pengujian mengenai loyalitas jama'ah (niat kunjung ulang dan menyampaikan ke yang lainnya) untuk ber Umrah di kota suci Mekkah dan Madinah dalam 5 tahun terakhir (2014-2019). Informasi bapak/ ibu, saudara/i, akan sangat berguna bagi proyek riset kami dan semua informasi yang kami peroleh akan tetap kami rahasiakan.

Terima kasih.

Wassalamu'alaikum warohmatullohi wabarokatuh

#### **Bagian 1: Informasi Personal**

1. Jenis Kelamin:  L  P
2. Kelompok usia:  
 18-25                       26-35                       36-45  
 46-55                       56-65                       66 atau lebih
3. Tempat tinggal:  
Provinsi:.....
4. Pendidikan:  
 SMA/ Sederajat     Diploma  
 Sarjana                       Pasca Sarjana
5. Pekerjaan:  
 Pegawai Negeri Sipil     Pegawai Swasta  
 TNI/ POLRI                       Wiraswasta  
 BUMN                       Lainnya (Sebutkan).....
6. Total pendapatan bersih keluarga (bulan)  
 < 3 juta                       3- <5 juta

5 - < 10 juta       > 10 juta

**Bagian 2: Informasi Kunjungan Umrah**

1. Umrah yang dilakukan untuk pertama kalinya:       Ya     Tidak  
Jika lebih dari sekali, perjalanan yang ke berapa:  
 2  
 3  
 4  
 lebih dari 5
2. Nama biro perjalanan Umrah yang diikuti:  
.....
3. Dari mana informasi untuk mengenal biro perjalanan Umrah  
 Sendiri                               Pasangan  
 Keluarga lain                       Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)  
 Teman                                 Lainnya (sebutkan).....
4. Bagaimana pelayanan biro perjalanan Umrah  
 Biasa saja                               Memuaskan  
 Sangat memuaskan
5. Siapa teman utama perjalanan Umrah:  
 Tidak ada                               Pasangan  
 Teman                                  Asosiasi Bisnis  
 Keluarga lain
6. Bagaimana cara melaksanakan perjalanan ibadah Umrah:  
 Daftar sendiri ke Agen     Keluarga lain  
 Teman                                  Asosiasi Bisnis  
 Lainnya (sebutkan) :.....
7. Siapa yang memotivasi niat untuk Umrah kembali  
 Diri sendiri                               Keluarga lain  
 Pasangan                               Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)  
 Teman                                  Biro Perjalanan Umrah  
 Lainnya (sebutkan) :.....
8. Apa yang membuat tertarik untuk kembali  
.....
9. Seberapa kuat untuk niat berkunjung kembali melakukan ibadah Umrah  
 Biasa saja                               Kuat  
 Sangat Kuat

### Kuesioner Penutup

Mohon luangkan waktu beberapa menit untuk mengisi kuesioner ini setelah anda memiliki niat kembali untuk ber Umrah. Informasi ini berguna untuk membantu kami menyelesaikan proyek riset kami. Terima kasih.

Petunjuk pilihan jawaban:

- Berilah tanda (X) sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang pernah bapak/ ibu, saudara/i alami.
- Pilih angka 1 sampai sampai dengan 6 dari kolom yang telah disediakan:

<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>Amat Sangat Setuju</b>
---------------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	---------------------------

A. Bagaimana kecenderungan kepribadian neophobia dalam membangun kualitas pengalaman bapak/ ibu, saudara/i dalam melaksanakan ibadah Umrah?

No	Pernyataan	Jawaban							
1.	Pelayanan Umrah yang diterima saat itu, tidak mau dirubah di masa yang akan datang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>
2.	Pelayanan Umrah saat itu sudah baik, dan diharapkan tetap sama di masa yang akan datang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>
3.	Perjalanan Umrah saat itu sudah cukup baik, dan menginginkan hal yang sama di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>
4.	Perjalanan Umrah saat itu sudah cukup baik, dan mencukupi.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>
5.	Perjalanan Umrah saat itu sudah cukup baik, tidak perlu tambahan pelayanan baru.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>
6.	Perjalanan Umrah saat itu sudah cukup baik, yakin akan selalu baik di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>

B. Bagaimana kecenderungan kepribadian neophilia dalam membangun kualitas pengalaman bapak/ ibu, saudara/i dalam melaksanakan ibadah Umrah?

No	Pernyataan	Jawaban							
1.	Pelayanan Umrah yang diterima saat itu, membuat ingin ada perubahan di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>
2.	Menginginkan adanya pelayanan Umrah baru yang lebih menarik di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>	1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>

3.	Perjalanan Umrah saat itu sudah baik, namun mengharapkan selalu ada hal baru di masa datang.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
4.	Akan mencari sesuatu yang baru dan berbeda di perjalanan Umrah mendatang.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
5.	Di perjalanan Umrah mendatang, akan mencari sesuatu yang baru yang belum diperoleh di masa lalu.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
6.	Perjalanan Umrah saat itu sudah baik, dan yakin di masa mendatang akan lebih baik lagi.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju

C. Bagaimana kualitas pengalaman yang bapak/ ibu, saudara/i peroleh setelah melaksanakan ibadah Umrah pada saat itu?

No	Pernyataan	Jawaban							
1.	Produk layanan Umrah yang diterima saat itu akan menjadi acuan perjalanan di masa mendatang.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
2.	Hasil perjalanan Umrah saat itu, ukuran melakukan perjalanan di masa mendatang.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
3.	Perjalanan Umrah saat itu yang berkesan akan menjadi cerminan perjalan ke depan.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
4.	Perjalanan Umrah saat itu, membuat pikiran tenang untuk merencanakan perjalanan di masa mendatang.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju

D. Bagaimana kualitas pengalaman yang diperoleh dalam menciptakan kepuasan bapak/ ibu, saudara/i setelah melaksanakan ibadah Umrah pada saat itu?

No	Pernyataan	Jawaban							
1.	Pengalaman dari produk/ layanan Umrah yang diterima saat itu merupakan penampilan yang tidak terpisahkan.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
2.	Keamanan/ keselamatan perjalanan Umrah saat itu menjadi pertimbangan Umrah di masa mendatang.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju
3.	Pelayanan Umrah di saat itu menjadi acuan perjalanan di masa yang akan datang dengan pelayanan yang lebih baik lagi.	Amat Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	6	Amat Sangat Setuju

4.	Perjalanan Umrah saat itu memberikan kenangan menyenangkan untuk berniat melakukan perjalanan Umrah kembali di masa mendatang	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	
5.	Pelayanan Umrah yang diterima saat itu memberikan akses informasi dan kemudahan dalam menjalankan ibadah Umrah di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	

E. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ ibu, saudara/i setelah melaksanakan ibadah Umrah pada saat itu dan niat untuk ber umrah kembali di masa yang akan datang?

No	Pernyataan	Jawaban													
1.	Pengalaman pada saat itu membuat ingin pergi ke tempat sekitaran perjalanan Umrah di perjalanan mendatang	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	
2.	Perjalanan pada saat itu membuat ingin melakukan kembali di masa mendatang	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	
3.	Pelayanan di saat itu menjadi acuan perjalanan di masa yang akan datang dengan pelayanan yang lebih baik lagi.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	
4.	Pengalaman layanan Umrah saat itu, menarik untuk direkomendasikan ke kerabat dan teman untuk melakukan perjalanan Umrah	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	

F. Bagaimana tingkat kepuasan bapak/ ibu, saudara/i setelah melaksanakan ibadah Umrah pada saat itu dan bersedia memberikan informasi kepada kerabat/ teman disekitar bapak/ ibu, saudara/i?

No	Pernyataan	Jawaban													
1.	Pengalaman Umrah saat itu menjadi referensi bagi kerabat/ teman untuk turut serta melakukan ibadah Umrah.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	
2.	Pengalaman Umrah menjadi acuan saat dimintai pendapat dalam melakukan ibadah Umrah di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	
3.	Cerita pengalaman Umrah saat bertatap muka menjadi acuan untuk melakukan perjalanan Umrah di masa mendatang.	<b>Amat Sangat Tidak Setuju</b>						1	2	3	4	5	6	<b>Amat Sangat Setuju</b>	

## LAMPIRAN II: DESKRIPSI RESPONDEN

### LAMPIRAN II.1: INFORMASI PERSONAL

**HASIL TABULASI DATA**  
**EXPERIENCE QUALITY SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA**  
**PERJALANAN UMRAH INDONESIA**

#### A. KUESIONER PEMBUKA

NO	A. INFORMASI PERSONAL					
	1. JK	2. Usia:	3. Tmpt Tggl	4. Pendidikan	5. Pekerjaan	6. Tot pend (bulan)
1	Perempuan	56-65 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Dosen	> 10 juta
2	Perempuan	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
3	Perempuan	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
4	Laki-laki	56-65 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
5	Laki-laki	56-65 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
6	Perempuan	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Dosen	3- <5 juta
7	Laki-laki	56-65 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
8	Perempuan	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
9	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
10	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Ibu Rumah Tangga	> 10 juta
11	Perempuan	26-35 tahun	Sulawesi Tenggara	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
12	Laki-laki	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
13	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
14	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pegawai Swasta	> 10 juta
15	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Diploma	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
16	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
17	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
18	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
19	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
20	Perempuan	36-45 tahun	Kepulauan Riau	Sarjana	Pegawai Pemerintah	> 10 juta
21	Perempuan	36-45 tahun	Kalimantan Selatan	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
22	Perempuan	36-45 tahun	Riau	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
23	Laki-laki	46-55 tahun	Riau	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
24	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
25	Perempuan	66 tahun atau lebih	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	< 3 juta
26	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Ibu Rumah Tangga	< 3 juta
27	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
28	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3- <5 juta
29	Perempuan	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
30	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
31	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta

32	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	Diploma	TNI/ Polri	3- <5 juta
33	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Diploma	Ibu Rumah Tangga	> 10 juta
34	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
35	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
36	Perempuan	18-25 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	3- <5 juta
37	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pensiunan	3- <5 juta
38	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	< 3 juta
39	Perempuan	66 tahun atau lebih	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	< 3 juta
40	Laki-laki	18-25 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	> 10 juta
41	Laki-laki	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	BUMN	> 10 juta
42	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pensiunan	< 3 juta
43	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
44	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
45	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
46	Perempuan	18-25 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Mahasiswa	5 - < 10 juta
47	Laki-laki	18-25 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	< 3 juta
48	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Wiraswasta	> 10 juta
49	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	< 3 juta
50	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
51	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Wiraswasta	3- <5 juta
52	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
53	Laki-laki	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Dosen	3- <5 juta
54	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
55	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	3- <5 juta
56	Perempuan	36-45 tahun	Sumatera Utara	Diploma	Wiraswasta	3- <5 juta
57	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
58	Perempuan	26-35 tahun	Sumatera Utara	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
59	Perempuan	36-45 tahun	Sumatera Utara	Diploma	Wiraswasta	5 - < 10 juta
60	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
61	Perempuan	46-55 tahun	Sumatera Selatan	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
62	Laki-laki	46-55 tahun	Sumatera Selatan	Pascasarjana	Dosen	5 - < 10 juta
63	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
64	Perempuan	46-55 tahun	Sumatera Selatan	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
65	Perempuan	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
66	Laki-laki	46-55 tahun	Sumatera Selatan	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
67	Laki-laki	46-55 tahun	Sumatera Selatan	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
68	Perempuan	36-45 tahun	Bali	Pascasarjana	Ibu rumah tangga	5 - < 10 juta
69	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	< 3 juta
70	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Dosen swasta	> 10 juta
71	Laki-laki	36-45 tahun	Sumatera Selatan	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
72	Laki-laki	36-45 tahun	Sumatera Utara	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3- <5 juta
73	Laki-laki	46-55 tahun	DI Yogyakarta	SMA/ Sederajat	TNI/ Polri	3- <5 juta



74	Perempuan	26-35 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
75	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
76	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
77	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Dosen	> 10 juta
78	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
79	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
80	Laki-laki	36-45 tahun	Sumatera Selatan	Pascasarjana	Wiraswasta	< 3 juta
81	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Timur	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
82	Perempuan	56-65 tahun	Sumatera Utara	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
83	Perempuan	26-35 tahun	Kalimantan Tengah	Sarjana	Honorer	3- <5 juta
84	Perempuan	36-45 tahun	Kalimantan Tengah	Sarjana	Honorer	5 - < 10 juta
85	Perempuan	46-55 tahun	Kalimantan Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
86	Laki-laki	56-65 tahun	Kalimantan Tengah	SMA/ Sederajat	Pegawai Swasta	3- <5 juta
87	Perempuan	26-35 tahun	Kalimantan Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
88	Laki-laki	66 tahun atau lebih	Kalimantan Tengah	Diploma	Pensiunan PNS	< 3 juta
89	Perempuan	46-55 tahun	NTB	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
90	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
91	Laki-laki	66 tahun atau lebih	Jawa Tengah	Pascasarjana	Purnakarya Dosen	3- <5 juta
92	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Timur	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
93	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pengangguran	3- <5 juta
94	Perempuan	36-45 tahun	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
95	Perempuan	36-45 tahun	Kalimantan Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
96	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
97	Laki-laki	36-45 tahun	Lampung	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
98	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
99	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	3- <5 juta
100	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
101	Perempuan	36-45 tahun	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
102	Perempuan	18-25 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pelajar	< 3 juta
103	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
104	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
105	Perempuan	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Ibu rumah tangga	< 3 juta
106	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
107	Perempuan	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
108	Perempuan	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
109	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
110	Perempuan	26-35 tahun	NTB	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
111	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
112	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
113	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
114	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
115	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	5 - < 10 juta
116	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	3- <5 juta
117	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
118	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
119	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
120	Laki-laki	36-45 tahun	NAD	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta

121	Perempuan	36-45 tahun	NAD	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
122	Laki-laki	36-45 tahun	Kalimantan Selatan	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
123	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
124	Laki-laki	36-45 tahun	Bali	Pascasarjana	Wiraswasta	> 10 juta
125	Perempuan	46-55 tahun	Riau	Pascasarjana	Wiraswasta	> 10 juta
126	Perempuan	36-45 tahun	Riau	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
127	Laki-laki	46-55 tahun	Riau	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
128	Perempuan	26-35 tahun	Riau	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
129	Laki-laki	36-45 tahun	Banten	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
130	Perempuan	36-45 tahun	Banten	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
131	Laki-laki	46-55 tahun	Banten	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
132	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
133	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
134	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
135	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
136	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
137	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	< 3 juta
138	Laki-laki	56-65 tahun	Kepulauan Riau	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
139	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
140	Laki-laki	36-45 tahun	Banten	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
141	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
142	Laki-laki	46-55 tahun	NTB	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta
143	Perempuan	46-55 tahun	NTB	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
144	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
145	Perempuan	56-65 tahun	DKI Jakarta	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
146	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	> 10 juta
147	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	< 3 juta
148	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Diploma	Wiraswasta	5 - < 10 juta
149	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
150	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
151	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pensiunan	3- <5 juta
152	Laki-laki	26-35 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
153	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pensiunan	3- <5 juta
154	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Pensiunan	3- <5 juta
155	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Pensiunan	3- <5 juta
156	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
157	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
158	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
159	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
160	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	pensiunan	3- <5 juta

161	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
162	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pensiunan	3- <5 juta
163	Laki-laki	46-55 tahun	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
164	Laki-laki	46-55 tahun	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
165	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	5 - < 10 juta
166	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
167	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
168	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	5 - < 10 juta
169	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
170	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
171	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
172	Perempuan	18-25 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 3 juta
173	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
174	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
175	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
176	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
177	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3- <5 juta
178	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
179	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
180	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
181	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
182	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
183	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3- <5 juta
184	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
185	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
186	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Tengah	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
187	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
188	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
189	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Tengah	Diploma	Pensiunan	3- <5 juta
190	Perempuan	56-65 tahun	Sumatera Utara	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
191	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Tengah	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
192	Laki-laki	26-35 tahun	Sumatera Utara	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
193	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Wiraswasta	5 - < 10 juta
194	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
195	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Wiraswasta	3- <5 juta
196	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta

197	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pensiunan	3- <5 juta
198	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
199	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
200	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
201	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
202	Laki-laki	56-65 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pensiunan	3- <5 juta
203	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
204	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
205	Laki-laki	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
206	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	TNI/ Polri	3- <5 juta
207	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
208	Perempuan	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
209	Laki-laki	56-65 tahun	Bali	Diploma	Wiraswasta	> 10 juta
210	Perempuan	46-55 tahun	Kalimantan Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
211	Laki-laki	36-45 tahun	Kalimantan Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
212	Laki-laki	46-55 tahun	Kalimantan Tengah	SMA/ Sederajat	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
213	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
214	Laki-laki	56-65 tahun	Kalimantan Selatan	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
215	Laki-laki	26-35 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	< 3 juta
216	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
217	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pensiunan	3- <5 juta
218	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
219	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
220	Laki-laki	26-35 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Wiraswasta	5 - < 10 juta
221	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Pensiunan	3- <5 juta
222	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Pensiunan	3- <5 juta
223	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3- <5 juta
224	Perempuan	18-25 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 3 juta
225	Laki-laki	26-35 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Wiraswasta	5 - < 10 juta
226	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
227	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
228	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
229	Laki-laki	26-35 tahun	Banten	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
230	Laki-laki	56-65 tahun	Banten	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
231	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	Diploma	Pegawai Swasta	3- <5 juta
232	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
233	Laki-laki	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
234	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pegawai Negeri Sipil	> 10 juta

235	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
236	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
237	Laki-laki	26-35 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
238	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	> 10 juta
239	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
240	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pensiunan	3- <5 juta
241	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
242	Perempuan	46-55 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
243	Laki-laki	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
244	Perempuan	36-45 tahun	Banten	Sarjana	BUMN	> 10 juta
245	Perempuan	46-55 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
246	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Pascasarjana	Wiraswasta	> 10 juta
247	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
248	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
249	Laki-laki	46-55 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
250	Laki-laki	18-25 tahun	Jawa Barat	Sarjana	Pegawai Swasta	< 3 juta
251	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
252	Perempuan	18-25 tahun	Jawa Barat	SMA/ Sederajat	Mahasiswi	< 3 juta
253	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	3- <5 juta
254	Perempuan	36-45 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
255	Perempuan	46-55 tahun	Banten	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
256	Perempuan	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
257	Laki-laki	36-45 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
258	Perempuan	26-35 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
259	Laki-laki	46-55 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
260	Perempuan	66 tahun atau lebih	DI Yogyakarta	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	< 3 juta
261	Laki-laki	66 tahun atau lebih	DI Yogyakarta	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	3- <5 juta
262	Laki-laki	18-25 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Mahasiswa	< 3 juta
263	Laki-laki	56-65 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta
264	Laki-laki	26-35 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
265	Perempuan	26-35 tahun	Jawa Timur	Pascasarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
266	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	Sarjana	Pegawai Swasta	> 10 juta
267	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
268	Laki-laki	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
269	Perempuan	36-45 tahun	DKI Jakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
270	Perempuan	56-65 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
271	Laki-laki	56-65 tahun	DI Yogyakarta	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
272	Laki-laki	56-65 tahun	Jawa Timur	Diploma	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
273	Perempuan	36-45 tahun	Sumatera Selatan	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
274	Perempuan	46-55 tahun	Kalimantan Selatan	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta

275	Laki-laki	36-45 tahun	Sumatera Selatan	Sarjana	Pegawai Swasta	5 - < 10 juta
276	Laki-laki	46-55 tahun	Kalimantan Selatan	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	> 10 juta
277	Laki-laki	46-55 tahun	Bengkulu	SMA/ Sederajat	Wiraswasta	5 - < 10 juta
278	Laki-laki	26-35 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Pegawai Swasta	3- <5 juta
279	Perempuan	46-55 tahun	Bengkulu	Sarjana	Pegawai Negeri Sipil	5 - < 10 juta
280	Perempuan	46-55 tahun	Bengkulu	SMA/ Sederajat	Ibu rumah tangga	3- <5 juta
281	Perempuan	46-55 tahun	DI Yogyakarta	Sarjana	Wiraswasta	> 10 juta



## LAMPIRAN II.2: INFORMASI KUNJUNGAN UMRAH

### HASIL TABULASI DATA

#### *EXPERIENCE QUALITY* SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA PERJALANAN UMRAH INDONESIA

#### B. INFORMASI KUNJUNGAN UMRAH (1)

NO	INFORMASI KUNJUNGAN UMRAH					
	1. Umrah pertama kali	Jika lebih dari sekali	2. Nama biro	3. Informasi mengenal biro Umrah	4. Pelayanan biro perjalanan Umrah	5. Teman utama perjalanan Umrah
1	Tidak	2	Nur Ramadhan	Teman	Memuaskan	Teman
2	Ya		Hasuna	Sendiri	Biasa saja	Pasangan
3	Tidak	3	Amana Tour and Travel	Mahasiswa	Sangat Memuaskan	Pasangan
4	Ya		Tripuri	Teman	Memuaskan	Pasangan
5	Ya	2	Surya Citra Madani	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
6	Tidak	2	Daqu travel	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
7	Tidak	2	amanah tour & travel	Pasangan	Memuaskan	Istri dan anak - anak
8	Tidak	2	Raudah	Teman	Memuaskan	Pasangan
9	Ya		Maktour	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
10	Tidak	2	Malahati	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
11	Ya		Al Qashwa	Keluarga lain	Biasa saja	Orang tua
12	Tidak	3	Ajwah	Teman	Memuaskan	Teman
13	Tidak	2	Maktour	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Sangat Memuaskan	Pasangan
14	Ya		Jazilla wisata	Pasangan	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
15	Tidak	2	Thalbia	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Pasangan
16	Ya		shafira	Keluarga lain	Memuaskan	Orang tua
17	Tidak	2	Talbia	Teman	Biasa saja	Pasangan
18	Ya		KBNHNU	Teman	Memuaskan	Pasangan
19	Ya		Ramah Fista Tour	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
20	Ya		First Travel	Teman	Biasa saja	Ibu Mertua

21	Ya		First Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Orang tua
22	Ya		Wisata Dunia	Sendiri	Sangat Memuaskan	Pasangan
23	Ya		Wisata dunia	Teman	Memuaskan	Pasangan
24	Ya		First Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
25	Ya		MAIS	Teman	Memuaskan	Teman
26	Ya		Ma'rifa	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
27	Ya		Nabawi mulia umroh	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
28	Tidak	2	AQSHO TRAVEL	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
29	Ya		Sahid Tour	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Keluarga lain
30	Tidak	lebih dari 5	Djahidin universal tour	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Sangat Memuaskan	Pasangan
31	Ya		DTT	Teman	Memuaskan	Pasangan
32	Ya	lebih dari 5	Mitra Wisata	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
33	Ya		Patuna	Sendiri	Sangat Memuaskan	Pasangan
34	Tidak	2	Megacitra	Teman	Memuaskan	Pasangan
35	Ya		Mega Arafah	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
36	Tidak	3	Zhafirah	Sendiri	Memuaskan	Keluarga
37	Ya		DTT	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
38	Ya		DTT travel	Guru ngaji	Memuaskan	Orang tua
39	Ya		DTT travel	Guru ngaji	Sangat Memuaskan	Anak
40	Ya		DTT umroh	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
41	Ya		PT Al Anshor Madinah Barokah	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
42	Ya		PT al Anshor	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Anak kandung
43	Ya		Eshan tour	Jamaah	Memuaskan	Jamaah majelis
44	Ya		Al Fayyad	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
45	Ya		Multazam	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
46	Ya		PT. ALBIS NUSA WISATA	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
47	Ya	2	SBL	Keluarga lain	Memuaskan	Teman
48	Ya		Aufa Duta Wisata	Jamaah Taklim	Sangat Memuaskan	Guru



49	Ya		Safir Amal Imani	Teman	Memuaskan	Teman
50	Ya		Firs travel	Teman	Biasa saja	Pasangan
51	Ya	lebih dari 5	Al azhar	Sendiri	Biasa saja	Keluarga lain
52	Ya		Mastour	Sendiri	Sangat Memuaskan	Pasangan
53	Tidak	3	Nabawi Mulia	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Sangat Memuaskan	Pasangan
54	Ya		Nur Ramadhan	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Pasangan
55	Ya		ARMINAREKA PERDANA	Pasangan	Memuaskan	Teman
56	Ya	2	Siar tour	Sendiri	Biasa saja	Keluarga lain
57	Ya		Rihlah Alatas Wisata	Teman	Memuaskan	Tidak ada
58	Ya		Multazam	Sendiri	Memuaskan	Tidak ada
59	Ya	2	Siar tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
60	Ya		Munatour	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
61	Ya		KBIH Al- Ghazali	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
62	Tidak	2	Zafa tour	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
63	Ya		Travelku kartika utama	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
64	Ya		PT Aliyah Raden Sujongko tour (Mitra Bisnis Mandiri)	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
65	Tidak	2	Mutiara Ka'bah	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
66	Ya		KBIH AL GHAZALI	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
67	Ya		Naja	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
68	Tidak	2	Mutiara ka'bah	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
69	Ya		PT. mubina Tour	Teman	Memuaskan	Pasangan
70	Ya		Royal Iman	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
71	Ya		Holiday angkasa wisats	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
72	Ya		Al muchtar	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Tidak ada
73	Ya		Mutiara ka'bah	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
74	Ya		Zadul Maad Mandiri	Keluarga lain	Biasa saja	Keluarga lain
75	Ya		Dream Tour Travel (DTT)	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Sangat Memuaskan	Pasangan
76	Tidak		pbmt travel	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Sangat Memuaskan	Pasangan

77	Ya		Hasubatour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
78	Tidak	2	Kem Trevel	Keluarga lain	Memuaskan	saudara
79	Tidak	2	Wardah, al hijaz	Internet	Memuaskan	Pasangan
80	Ya		Atofah	Keluarga lain	Biasa saja	Keluarga lain
81	Ya	2	Insani (lupa)	Keluarga lain	Biasa saja	Pasangan
82	Tidak	2	Al'abidin	Teman	Memuaskan	Pasangan
83	Ya		Permata shafwah	Sendiri	Memuaskan	Keluarga lain
84	Ya	2	Andi tour and travel	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Pasangan
85	Tidak	2	PT. RAIHAN ALYA TOUR	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
86	Ya		Permata Shafwah	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Sangat Memuaskan	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)
87	Ya		Al Madani tour & travel	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
88	Tidak	lebih dari 5	Permata shafwah	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Pasangan
89	Ya		Dasa Utama	Sendiri	Biasa saja	Pasangan
90	Ya		JM Internasional	Rekanan kerja	Sangat Memuaskan	Teman
91	Ya		PT ZAM ZAM INDAH ABADI	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
92	Tidak	lebih dari 5	MULTAZAM	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
93	Tidak	3	Timur Sarana dan First Travel	Teman	Memuaskan	Pasangan
94	Ya		Jannah travel	Teman	Memuaskan	Teman
95	Ya		Al Bayt Tour	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Pasangan
96	Ya		ubepe tour dan travel	facebook	Sangat Memuaskan	Pasangan
97	Ya		TAWAQAL	Teman	Memuaskan	Pasangan
98	Ya		Alfa tour	Teman	Memuaskan	Pasangan
99	Tidak	2	Backpacker	Facebook	Sangat Memuaskan	Pasangan
100	Tidak	3	Sekolah Haji Umroh (SHU) Baitullaj	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
101	Ya		Priaventure	Keluarga lain	Biasa saja	Pasangan
102	Ya		Al Fajr	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
103	Tidak	lebih dari 5	smart umroh dream tour and travel	Teman	Sangat Memuaskan	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)

104	Tidak	2	Al madinah	pameran	Memuaskan	Tidak ada
105	Ya		Batik Travel	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
106	Ya		Umroh haji	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
107	Ya		Daqu Treve Umrah	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
108	Ya		Daqu Treve Umrah	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
109	Ya		PT Impresa Media Wisata	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Pasangan
110	Ya		PT Buana Sentosa Utama	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
111	Tidak	3	Abu Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
112	Tidak	2	PT	Teman	Memuaskan	Pasangan
113	Ya		Kaisa Rossie	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
114	Ya		Albis	Keluarga lain	Biasa saja	Keluarga lain
115	Ya		Albis	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
116	Ya	2	AzAHRA	Teman	Memuaskan	Teman
117	Ya		albis	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
118	Ya		Globes Tour and Travel	Teman	Sangat Memuaskan	Teman
119	Ya		Travel Garis Lurus	Keluarga lain	Biasa saja	Keluarga lain
120	Ya		Patuna	Teman	Memuaskan	Pasangan
121	Ya		Patuna	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
122	Ya		Menara Dunia	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)
123	Ya		Andika	Keluarga lain	Biasa saja	Pasangan
124	Ya	2	Mutiara Ka'bah	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
125	Tidak	2	Arminareka Perdana	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Keluarga lain
126	Tidak	2	Arminareka Perdana	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Pasangan
127	Tidak	2	Arminareka Perdana	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
128	Ya		Armanireka	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
129	Ya		Arminareka Perdana	Teman	Sangat Memuaskan	Pasangan
130	Ya		Arminareka Perdana	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
131	Ya		Al Hijaz Indowisata	Keluarga lain	Memuaskan	Teman

132	Ya		Arofahmina	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
133	Tidak	2	Arofahmina	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
134	Ya		Arofahmina	Teman	Memuaskan	Tidak ada
135	Tidak	2	Shafira	Teman	Memuaskan	Pasangan
136	Ya		Fatimah Zahra Semarang	Teman	Memuaskan	Pasangan
137	Ya		Armenareka perdana	Teman	Memuaskan	Ibu
138	Ya		First Travel	Keluarga lain	Biasa saja	Keluarga lain
139	Ya		Al Qolam Shafa	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
140	Ya		Alhijaz	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
141	Ya		Babul Ka'bah	Teman	Memuaskan	Pasangan
142	Tidak	2	Patuna Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
143	Ya		Patuna Travel	Pasangan	Sangat Memuaskan	Pasangan
144	Tidak	2	Babul Ka'bah	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
145	Ya		Babul Ka'bah	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
146	Ya		Alhijaz	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
147	Ya		arminareka perdana	Teman	Sangat Memuaskan	Anak
148	Ya		Al Qolam Shafa	Teman	Memuaskan	Pasangan
149	Ya		Al Qolam Shafa	Sendiri	Memuaskan	Keluarga lain
150	Ya		Al Qolam Shafa	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
151	Ya		Safar Berkah Bersama	Teman	Memuaskan	Teman
152	Ya		Safar Berkah Bersama	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
153	Ya		Safar Berkah Bersama	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
154	Ya		Safar Berkah Bersama	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
155	Ya		Safar Berkah Bersama	Teman	Memuaskan	Pasangan
156	Ya		Safar Berkah Bersama	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
157	Ya		Safar Berkah Bersama	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
158	Ya		Safar Berkah	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
159	Ya		DTT Travel	Pasangan	Sangat Memuaskan	Pasangan
160	Ya		DTT	Pasangan	Memuaskan	Pasangan

161	Ya		DTT	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
162	Ya		DTT Travel	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
163	Tidak	2	Al Hijaz	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
164	Tidak	2	Al Hijaz	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
165	Ya		DTT	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
166	Ya		DTT	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
167	Ya		DTT	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
168	Tidak	2	DTT	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
169	Ya		DTT	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
170	Tidak	2	DTT Travel	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
171	Tidak	2	DTT	Pasangan	Memuaskan	Keluarga lain
172	Ya		DTT	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
173	Ya		Al Qolam Shafa	Teman	Biasa saja	Keluarga lain
174	Ya		Azzam	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Memuaskan	Pasangan
175	Ya		Arminareka Perdana	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
176	Ya		Safar Berkah Bersama	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
177	Ya		Safar Berkah	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
178	Ya		Safar Berkah Bersama	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
179	Ya		DTT	Teman	Memuaskan	Pasangan
180	Ya		DTT	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
181	Ya		DTT	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
182	Ya		Arminareka Perdana	Teman	Memuaskan	Pasangan
183	Ya		Arminareka Perdana	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
184	Ya		Arminareka Perdana	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
185	Ya		Arminareka Perdana	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
186	Ya		Arminareka Perdana	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
187	Ya		DTT	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
188	Ya		Al Qolam Shafa	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
189	Ya		DTT	Teman	Sangat Memuaskan	Keluarga lain

190	Tidak	2	Multazam	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
191	Ya		DTT	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
192	Ya		Multazam	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
193	Ya		Azzam	Teman	Memuaskan	Tidak ada
194	Ya		Arminareka Perdana	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
195	Ya		Arminareka Perdana	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
196	Ya		Shafira	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
197	Ya		Shafira	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
198	Ya		Shafira	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
199	Ya		Rabbani	Teman	Memuaskan	Pasangan
200	Ya		Shafira	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
201	Ya		Rabbani Tour	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
202	Ya		Batik Travel	Teman	Memuaskan	Pasangan
203	Ya		Percik Tour	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
204	Ya		Percik Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
205	Ya		Berlian Madani Wisata	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
206	Ya		Rabbani Tour	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
207	Ya		Azzam	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
208	Ya		Berlian Madani	Teman	Memuaskan	Pasangan
209	Tidak	3	Mutiara Ka'bah	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
210	Ya		Al Bayt	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
211	Ya		Al Bayt Tour	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
212	Ya		Andi Tour and Travel	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
213	Ya		Royal Indonesia Travel	Teman	Memuaskan	Pasangan
214	Ya		First Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
215	Ya		Permata Tour	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
216	Ya		Royal Indonesia Travel	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
217	Ya		Permata Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
218	Ya		Permata Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain

219	Ya		Rabbani Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
220	Ya		Rabbani Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
221	Ya		Arminareka Perdana	Teman	Memuaskan	Tidak ada
222	Ya		Arminareka Perdana	Teman	Memuaskan	Tidak ada
223	Ya		Patuna Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
224	Ya		Patuna Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
225	Ya		Berlian Madani Wisata	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
226	Ya		Percik Tours	Teman	Memuaskan	Pasangan
227	Ya		PERCIK Tour	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
228	Ya		Percik Tour	Teman	Memuaskan	Tidak ada
229	Ya		Daqu travel	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
230	Ya		Daqu travel	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
231	Ya		Patuna	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
232	Ya		First Travel	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
233	Tidak	2	Megacitra	Teman	Memuaskan	Pasangan
234	Ya		Priaventure	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
235	Ya		Aufa Duta Wisata	Teman	Memuaskan	Teman
236	Ya		Patuna	Teman	Memuaskan	Pasangan
237	Ya		Intan Raudah Madinah	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
238	Ya		Intan Raudah Madinah	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
239	Ya		Intan Raudah Madinah	Keluarga lain	Sangat Memuaskan	Keluarga lain
240	Ya		Azzam	Keluarga lain	Memuaskan	Tidak ada
241	Ya		Permata Tour	Teman	Memuaskan	Pasangan
242	Ya		Permata Tour	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
243	Ya		Hasuna	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
244	Ya		Arminareka Perdana	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
245	Ya		Tifa Jaya Abadi	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
246	Ya		Arofah Mina Travelindo	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
247	Ya		Arofah Mina Travelindo	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain

248	Ya		Tifa Jaya Abadi	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
249	Ya		Tifa Jaya Abadi	Teman	Memuaskan	Tidak ada
250	Ya		Permata Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
251	Ya		Shafira	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
252	Ya		Maktour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
253	Ya		Arofahmina	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
254	Ya		MHT Tour	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
255	Ya		Daqu Tour & Travel	Pasangan	Memuaskan	Keluarga lain
256	Ya		Amanah Tour & Travel	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
257	Ya		Amana Tour and Travel	Sendiri	Memuaskan	Keluarga lain
258	Ya		Hasuna	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
259	Ya		Arofahmina	Teman	Memuaskan	Pasangan
260	Ya		Hasuna Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
261	Ya		Hasuna Tour	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
262	Ya		Arofah Mina	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
263	Tidak	2	Amana Tour and Travel	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
264	Ya		Shafira	Pasangan	Memuaskan	Keluarga lain
265	Tidak	2	Shafira	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
266	Tidak	2	Shafira	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
267	Tidak	2	Multazam Utama	Keluarga lain	Memuaskan	Tidak ada
268	Ya		Attaqwa Tour	Teman	Memuaskan	Pasangan
269	Ya		Attaqwa Tour	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
270	Ya		Multazam Utama	Teman	Memuaskan	Pasangan
271	Ya		Permata Salsabila	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
272	Ya		Multazam Utama	Teman	Memuaskan	Pasangan
273	Ya		Patuna	Pasangan	Memuaskan	Pasangan
274	Ya		Al Insani	Pasangan	Memuaskan	Keluarga lain
275	Ya		Patuna	Sendiri	Memuaskan	Pasangan
276	Ya		Al Insani	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan



277	Ya		Patuna	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
278	Ya		Permata Salsabila	Teman	Memuaskan	Keluarga lain
279	Ya		Patuna	Keluarga lain	Memuaskan	Pasangan
280	Ya		Patuna Umroh dan Haji	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain
281	Ya		Raudhah	Keluarga lain	Memuaskan	Keluarga lain



## LAMPIRAN II.2: INFORMASI KUNJUNGAN UMRAH

### HASIL TABULASI DATA EXPERIENCE QUALITY SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA PERJALANAN UMRAH INDONESIA

#### B. INFORMASI KUNJUNGAN UMRAH (1)

NO	INFORMASI KUNJUNGAN UMRAH			
	6. Cara melaksanakan perjalanan ibadah Umrah	7. Yang memotivasi Umrah kembali	8. Apa yang membuat tertarik untuk kembali	9. Seberapa kuat kembali Umrah
1	Teman	Teman	Selalu ingin kembali ke Baitullah	Kuat
2	Daftar sendiri ke Agen	Teman	Kangen	Sangat Kuat
3	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kerinduan dg Baitullah	Sangat Kuat
4	Teman	Diri Sendiri	Mencharge diri	Kuat
5	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Panggilan ibadah	Sangat Kuat
6	Teman	Diri Sendiri	Kebutuhan	Kuat
7	Daftar sendiri ke Agen	Pasangan	ada kesempatan dan dana	Kuat
8	Teman	Diri Sendiri	Ngecas hati	Sangat Kuat
9	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
10	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Ibadah	Sangat Kuat
11	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ingin memperbaiki Ibadah yang sebelumnya dirasa belum sempurna	Sangat Kuat
12	Teman	Teman	Ada kegiatan di Konjen RI di Jeddah	Sangat Kuat
13	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Diri Sendiri	Suasana	Sangat Kuat
14	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ketenangan hati	Sangat Kuat
15	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Diri Sendiri	Refresing ruhiyah	Sangat Kuat
16	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	ingin umroh bersama anak istri krn umroh yg pertama bersama kedua orang tua	Kuat
17	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Menemani pasangan	Sangat Kuat
18	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ingin menghadap Allah dan rosulnya	Sangat Kuat
19	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ketenangan dan Mengharap pahala	Sangat Kuat
20	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat

21	Keluarga lain	Diri Sendiri	Karna belum puas saat umroh yang pertama	Kuat
22	Teman	Diri Sendiri	Pekerjaan	Sangat Kuat
23	Teman	Pasangan	Timbul kerinduan untuk kembali ke Baitullah	Sangat Kuat
24	Keluarga lain	Pasangan	ibadah	Sangat Kuat
25	Teman	Diri Sendiri	senang	Sangat Kuat
26	Keluarga lain	Diri Sendiri	Berkesan	Sangat Kuat
27	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana religi	Kuat
28	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Dari dalam hati	Sangat Kuat
29	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Diri Sendiri	Tempat suci paling indah yang ada di dunia	Sangat Kuat
30	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Diri Sendiri	Kerinduan	Sangat Kuat
31	Teman	Diri Sendiri	SUASANA DAN SEMANGAT IBADAH DISANA	Sangat Kuat
32	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	ingin meningkatkan amal ibadah dan ketaqwaan terhadap TYME	Kuat
33	Daftar sendiri ke Agen	Pasangan	Rindu Baitullah	Sangat Kuat
34	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kembali ke rumah Allah	Sangat Kuat
35	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana di masjidil haram dan masjid nabawi	Kuat
36	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	rasa rindu	Sangat Kuat
37	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Pelayanan	Kuat
38	Guru ngaji	Lainnya (sebutkan)	Menambah iman	Sangat Kuat
39	Guru ngaji	Diri Sendiri	Mengunjungi ka'bah	Sangat Kuat
40	Keluarga lain	Diri Sendiri	Sangat tenang saat umroh	Sangat Kuat
41	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana dan memperbanyak ibadah di tanah suci, menjadi serasa sangat dekat dgn Alloh	Sangat Kuat
42	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	suasana ibadahnya	Kuat
43	Majelis	Diri Sendiri	Nikmatnya ibadah ditanah suci	Sangat Kuat
44	Keluarga lain	Diri Sendiri	ingin menjadi tamu Allah	Sangat Kuat
45	Daftar sendiri ke Agen	Pasangan	Rindu rumah Allah	Sangat Kuat
46	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Karena ada kenikmatan tersendiri dalam menjalankan beribadah di tanah suci.	Sangat Kuat
47	Keluarga lain	Diri Sendiri	Bahagia	Sangat Kuat
48	Majelis Taklim	Diri Sendiri	Perjalanan spiritual	Sangat Kuat
49	Teman	Teman	Kota suci sangat merindukan	Sangat Kuat

50	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
51	Keluarga lain	Diri Sendiri	Rindu	Kuat
52	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	ibadah	Sangat Kuat
53	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Mensyukuri nikmat	Sangat Kuat
54	Keluarga lain	Pasangan	Ibadah	Biasa saja
55	Keluarga lain	Diri Sendiri	Suasannya yg begitu berbeda sekali yg selalu hy ingin beribadah full tie	Sangat Kuat
56	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Merasa semakin dkt dng Allah	Kuat
57	Teman	Diri Sendiri	Pengalaman spiritual	Sangat Kuat
58	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Karena Allah	Sangat Kuat
59	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Ibadah khusus	Kuat
60	Keluarga lain	Diri Sendiri	Kenikmatan ibadah	Sangat Kuat
61	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Agar lebih dekat dg Allah dan Istiqomah	Sangat Kuat
62	Teman	Pasangan	Beribadah	Sangat Kuat
63	Keluarga lain	Keluarga lain	Karena terasa lebih dekat dgn Sang Pencipta	Kuat
64	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Untuk ibadah	Sangat Kuat
65	Keluarga lain	Pasangan	Panggilan hati selalu rindu Baitullah	Sangat Kuat
66	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu dgn Rumah Allah, Kabbah, Rindu dgn suri tauladan nabi Muhammad SAW. Kekasih Allah.	Sangat Kuat
67	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nilai ibadah	Sangat Kuat
68	Keluarga lain	Keluarga lain	Kerinduan untuk mengulang ibadah, melihat masjid nabawi dan masjidil haram	Kuat
69	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	tenang dan damai	Kuat
70	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Meningkatkan iman dan taqwa kepada Allah SWT.	Kuat
71	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kerinduan akan nikmatnya beribadah	Kuat
72	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Lainnya (sebutkan).....	Lebih dekat dengan Allah SWT	Sangat Kuat
73	Keluarga lain	Pasangan	Mendapatkan pahala yg berlimpah	Kuat
74	Keluarga lain	Keluarga lain	Jika naik haji.	Biasa saja
75	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Pasangan	Kerinduan akan Mekah dan Madinah	Sangat Kuat
76	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Pasangan	keutamaan umroh	Biasa saja
77	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Kenikmatan ibadah	Sangat Kuat
78	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	utk meningkatkan ibadah	Kuat

79	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu ke tanah suci Mekah	Kuat
80	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
81	Teman	Diri Sendiri	Pengalaman spiritual yang tidak tergantikan oleh apapun.	Sangat Kuat
82	Daftar sendiri ke Agen	Biro Perjalanan Umrah	Pelayanan yang diberikan	Sangat Kuat
83	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Karena Rindu Ingin beribadah di Sana	Sangat Kuat
84	Keluarga lain	Diri Sendiri	ingin beribadah di Masjidil Haram	Sangat Kuat
85	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu beribadah di Madinah dan Mekkah	Kuat
86	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Diri Sendiri	Karena ingin kembali ke Rumah Allah bersama istri dan keluarga	Sangat Kuat
87	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Niat ibadah	Sangat Kuat
88	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ingin benar benar menunaikan ibadah umroh	Sangat Kuat
89	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Untuk ibadah	Sangat Kuat
90	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kepuasan batin	Kuat
91	Daftar sendiri ke Agen	Pasangan	Memperbanyak ibadah kepada Allah SWT.	Sangat Kuat
92	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kepuasan spiritual	Sangat Kuat
93	Daftar sendiri ke Agen	Pasangan	Beribadah di depan Baitullah	Sangat Kuat
94	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	pahala	Sangat Kuat
95	Daftar sendiri ke Agen	Pasangan	Ketenangan hati ketika berada di Masjidil Haram dan Masjid Nabawi, serta besarnya pahala yg didapat ketika solat di kedua mesjid tsb.	Kuat
96	ikut komunitas umroh backpacker di facebook	Pasangan	Rindu Suasana Religinya	Sangat Kuat
97	Daftar sendiri ke Agen	Lainnya (sebutkan).....	Sebenarnya tidak niat umroh lagi, tp karena dapat hadiah umroh maka berangkat lagi tahun 2020	Biasa saja
98	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rahmat Allah	Kuat
99	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Umroh adalah undangan ibadah dari Alloh. Cita2 kami 1 th sekali berkunjung ke Baitulloh	Sangat Kuat
100	Daftar sendiri ke Agen	Biro Perjalanan Umrah	Motivasi keutamaan ibadah umroh dari para ustadz pembibing Biro SHU yang terus dilakukan untuk para alumni jamaah.dengan mengadakan kajian intensif bagi alumni.	Sangat Kuat
101	Keluarga lain	Pasangan	Suasana religius.	Sangat Kuat
102	Teman	Lainnya (sebutkan).....	Rindu tanah suci, fokus beribadah	Sangat Kuat

103	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Diri Sendiri	ibadah khusu' dan tenang	Kuat
104	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	keinginan untuk melihat kembali kebesaran Allah	Kuat
105	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Untuk meraih syurganya Allah Ta'ala.	Sangat Kuat
106	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu baitullah	Sangat Kuat
107	Keluarga lain	Pasangan	Kenyamanan beribadah	Sangat Kuat
108	Keluarga lain	Pasangan	Kenyamanan beribadah	Sangat Kuat
109	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kepuasan batin	Kuat
110	Teman	Pasangan	Ingin Berpuasa di Mekah	Sangat Kuat
111	Keluarga lain	Diri Sendiri	Panggilan Allah	Sangat Kuat
112	Teman	Pasangan	Beribadah langsung di Masjid Muharram-Mekkah dan Masjid Nabawi-Madinah karena nilai ibadah yg dilipatgandakan pahalanya.	Sangat Kuat
113	Keluarga lain	Diri Sendiri	Beribadah	Kuat
114	Keluarga lain	Keluarga lain	Suasana beribadah, keyakinan akan dikabulkannya doa	Sangat Kuat
115	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kangen Rumah Allah	Sangat Kuat
116	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	LeBIH MANTAP	Sangat Kuat
117	Keluarga lain	Diri Sendiri	beribadah	Sangat Kuat
118	Kantor yg mengurus	Diri Sendiri	Iman dan Islam	Sangat Kuat
119	Keluarga lain	Diri Sendiri	Semua bernilai ibadah	Sangat Kuat
120	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
121	Keluarga lain	Diri Sendiri	Menjalankan ibadah umroh	Sangat Kuat
122	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Teman	Rindu Ka'bah	Sangat Kuat
123	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	tidak mau dengan biro itu lagi	Kuat
124	Keluarga lain	Keluarga lain	Merindukan Ka'bah dan Masjid Nabawi bersama keluarga	Kuat
125	Keluarga lain	Diri Sendiri	merasa tenang	Sangat Kuat
126	Keluarga lain	Pasangan	Meningkatkan keimanan	Sangat Kuat
127	Teman	Pasangan	Niat ibadah	Sangat Kuat
128	Keluarga lain	Keluarga lain	Kedamaian hati	Kuat
129	Teman	Teman	Merasa dekat dengan Alloh	Sangat Kuat
130	Keluarga lain	Pasangan	nilai ibadah	Kuat
131	Teman	Teman	Bersyukur	Kuat

132	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kelipatan pahala	Kuat
133	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Lebih mendekatkan diri kepada Alloh SWT	Kuat
134	Teman	Diri Sendiri	Ibadah ke tanah suci	Sangat Kuat
135	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu di rumah Alloh	Sangat Kuat
136	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Keinginan untuk kembali beribadah ke tanah suci	Kuat
137	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah yg lebih khusuk lagi	Sangat Kuat
138	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
139	Teman	Teman	Meningkatkan ketaqwaan	Sangat Kuat
140	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Beribadah di tanah suci	Sangat Kuat
141	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
142	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kangen tanah suci	Sangat Kuat
143	Keluarga lain	Pasangan	Berserah diri kepada Alloh	Sangat Kuat
144	Teman	Keluarga lain	Mengajak orang tua dan mertua	Kuat
145	Keluarga lain	Diri Sendiri	Lebih dekat dengan Alloh SWT	Sangat Kuat
146	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	ibadah dan menemani ortu	Kuat
147	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
148	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu rumah Alloh	Sangat Kuat
149	Teman	Diri Sendiri	Ingin khusyu ibadah	Sangat Kuat
150	Keluarga lain	Pasangan	Beribadah ke baitullah	Kuat
151	Teman	Diri Sendiri	Beribadah	Sangat Kuat
152	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Menemani orang tua yang ingin kembali beribadah umroh	Kuat
153	Keluarga lain	Diri Sendiri	Nikmat beribadah	Sangat Kuat
154	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ingin kembali beribadah di baitullah	Kuat
155	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
156	Teman	Diri Sendiri	Bersyukur dan beribadah	Sangat Kuat
157	Teman	Diri Sendiri	Pahala yang berlipat-lipat	Sangat Kuat
158	Keluarga lain	Pasangan	Umroh bersama keluarga lain (anak dan orang tua)	Sangat Kuat
159	Teman	Diri Sendiri	Menikmati ibadah	Sangat Kuat
160	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Lebih dekat sama Alloh SWT	Sangat Kuat

161	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Mengulangi ibadah di Mekkah	Sangat Kuat
162	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana ibadahnya	Sangat Kuat
163	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah lebih khusyu'	Sangat Kuat
164	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah lebih khusyu'	Sangat Kuat
165	Keluarga lain	Keluarga lain	Suasana ibadahnya bisa lebih khusyu	Kuat
166	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Berserah diri	Sangat Kuat
167	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
168	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
169	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Merasakan kedamaian	Sangat Kuat
170	Teman	Diri Sendiri	Meningkatkan keimanan	Sangat Kuat
171	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Menambah ketaqwaan kepada Allah	Sangat Kuat
172	Keluarga lain	Keluarga lain	Rindu suasana di Masjidil Haram	Biasa saja
173	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nilai ibadahnya	Kuat
174	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Asosiasi Bisnis (Tempat Kerja)	Merindukan Ka'bah	Kuat
175	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Beribadah	Sangat Kuat
176	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
177	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ingin khusyu ibadah	Sangat Kuat
178	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nikmatnya beribadah	Sangat Kuat
179	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Meningkatkan kualitas ibadah	Sangat Kuat
180	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
181	Keluarga lain	Keluarga lain	Merindukan Ka'bah	Kuat
182	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu Baitullah	Sangat Kuat
183	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah kembali	Sangat Kuat
184	Keluarga lain	Keluarga lain	Ibadah	Kuat
185	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
186	Keluarga lain	Diri Sendiri	Meningkatkan ketaqwaan	Kuat
187	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana Baitullah	Kuat
188	Keluarga lain	Diri Sendiri	Hanya karena Allah	Kuat
189	Teman	Diri Sendiri	Berserah diri dan beribadah	Sangat Kuat



190	Keluarga lain	Diri Sendiri	ibadah	Kuat
191	Keluarga lain	Diri Sendiri	Suasana beribadah	Kuat
192	Keluarga lain	Diri Sendiri	berubah jadi lebih baik	Kuat
193	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
194	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Memperkuat keimanan	Kuat
195	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nikmatnya beribadah di tanah suci	Kuat
196	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah kembali	Kuat
197	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
198	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Merasakan ketenangan	Kuat
199	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Merindukan Kota Makkah	Kuat
200	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Berserah diri	Kuat
201	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Mengulang suasana ibadah	Kuat
202	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Mendapatkan pahala yang berlipat-lipat	Sangat Kuat
203	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
204	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
205	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ketenangan batin	Kuat
206	Daftar sendiri ke Agen	Keluarga lain	Lebih mendekatkan diri ke Allah	Sangat Kuat
207	Keluarga lain	Diri Sendiri	Pahala yang berlipat-lipat	Sangat Kuat
208	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	mensyukuri nikmat	Kuat
209	Keluarga lain	Diri Sendiri	Selalu rindu beribadah di mekkah	Sangat Kuat
210	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nikmat ibadah di tanah suci dan pahalanya	Kuat
211	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ketentraman Jiwa	Kuat
212	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Mendapatkan pahala yang lebih besar	Kuat
213	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana ibadahnya	Kuat
214	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah dengan khusyuk	Kuat
215	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Merasakan nikmatnya beribadah	Kuat
216	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Agar iman semakin bertambah kuat	Kuat
217	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah yang khusyuk	Kuat
218	Keluarga lain	Diri Sendiri	Menikmati ibadah di tanah suci	Kuat

219	Keluarga lain	Diri Sendiri	menikmati ibadah di tanah suci	Kuat
220	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Tanah suci Mekkah dan Madinah	Kuat
221	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
222	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
223	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	rindu ka'bah dan ibadahnya	Kuat
224	Keluarga lain	Diri Sendiri	Suasana Masjidil Haram	Kuat
225	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	beribadah dan pahalanya	Kuat
226	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Khusyu' beribadah	Kuat
227	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Pengalaman ibadah luar biasa	Kuat
228	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kangen Baitullah	Kuat
229	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Beribadah	Kuat
230	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
231	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu Baitulloh	Kuat
232	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Berserah diri pada Alloh di tanah suci	Kuat
233	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana tanah suci	Kuat
234	Keluarga lain	Diri Sendiri	KENIKMATAN BERIBADAH	Kuat
235	Teman	Diri Sendiri	beribadah	Kuat
236	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nilai pahalanya	Kuat
237	Keluarga lain	Diri Sendiri	Luar biasa suasana tanah suci	Kuat
238	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
239	Keluarga lain	Diri Sendiri	Kangen tanah suci	Sangat Kuat
240	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah di tanah suci	Kuat
241	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Beribadah dengan keluarga	Kuat
242	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kangen Ibadah di tempat suci	Kuat
243	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana religiusnya	Kuat
244	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nikmatnya ibadah	Sangat Kuat
245	Keluarga lain	Diri Sendiri	suasana religinya	Sangat Kuat
246	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Bersyukur dan beribadah	Sangat Kuat
247	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah yang lebih khusyu'	Sangat Kuat

248	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Merindukan ka'bah	Kuat
249	Teman	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
250	Keluarga lain	Keluarga lain	Merindukan Kota Mekkah dan Madinah	Kuat
251	Keluarga lain	Diri Sendiri	ibadah kembali	Kuat
252	Keluarga lain	Keluarga lain	Kedamaian dalam beribadah	Sangat Kuat
253	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ketentraman jiwa	Sangat Kuat
254	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasannya	Kuat
255	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Lebih khusyuk ibadahnya	Kuat
256	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Rindu suasana ibadah	Kuat
257	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Bisa khusyu dalam beribadah	Sangat Kuat
258	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Perjalanan spiritual diri	Kuat
259	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Mendapatkan pahala ibadah yang berlipat-lipat	Kuat
260	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Betah ingin selalu beribadah di tanah suci	Sangat Kuat
261	Keluarga lain	Diri Sendiri	Senang beribadah di tanah suci	Kuat
262	Keluarga lain	Diri Sendiri	Suasana Mekkah Madinah	Kuat
263	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah	Sangat Kuat
264	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Suasana ibadahnya	Kuat
265	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ketentraman jiwa saat ibadah	Kuat
266	Keluarga lain	Diri Sendiri	Selalu rindu ka'bah	Sangat Kuat
267	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
268	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kangen Kota Suci Mekkah-Madinah	Kuat
269	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ibadah lebih khusyu'	Kuat
270	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Belajar menyempurnakan ibadah	Sangat Kuat
271	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Beribadah	Kuat
272	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Niat ibadah	Kuat
273	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Ketenangan dalam beribadah	Kuat
274	Keluarga lain	Diri Sendiri	Meningkatkan keimanan	Kuat
275	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Nilai dan pahala ibadah	Sangat Kuat
276	Keluarga lain	Diri Sendiri	Kangen tanah suci Mekkah dan Madinah	Kuat

277	Keluarga lain	Diri Sendiri	Nilai ibadahnya	Kuat
278	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	Kebesaran illahi	Kuat
279	Keluarga lain	Diri Sendiri	Suasana tanah suci untuk beribadah	Sangat Kuat
280	Keluarga lain	Diri Sendiri	Ibadah	Kuat
281	Daftar sendiri ke Agen	Diri Sendiri	ibadah	Sangat Kuat



**LAMPIRAN II.3: TABULASI DATA RESPON RESPONDEN**

**HASIL TABULASI DATA**  
**EXPERIENCE QUALITY SEBAGAI DETERMINAN LOYALITAS JAMA'AH PADA PENYELENGGARA PERJALANAN UMRAH INDONESIA**

NO	X1 Kepribadian Neophobia						X2 Kepribadian Neophilia						Y1 Kualitas Pengalaman				Y2 Kepuasan					Y3 Revisit Intention				Y4 WOM			
	X1 1	X1 2	X1 3	X1 4	X1 5	X1 6	X2 1	X2 2	X2 3	X2 4	X2 5	X2 6	Y1 1	Y1 2	Y1 3	Y1 4	Y2 1	Y2 2	Y2 3	Y2 4	Y2 5	Y3 1	Y3 2	Y3 3	Y3 4	Y4 1	Y4 2	Y4 3	
1	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	
2	3	3	3	5	2	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	
3	5	6	5	5	4	5	4	3	4	5	6	6	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	3	5	5	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
7	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
8	3	2	3	5	2	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	
9	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	4	4	6	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	
11	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	
12	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
13	5	5	5	4	4	5	6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5	6	
14	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
15	3	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	
16	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
17	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	4
18	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	
19	5	5	5	5	5	4	5	4	3	6	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	
20	3	3	3	3	3	3	6	6	6	5	5	5	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	
21	4	4	3	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	

22	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
23	3	2	2	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	
24	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	
25	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	6	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	
26	4	5	5	5	4	5	4	3	4	3	3	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	6	6	6	6	6	4	
27	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
28	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	
29	3	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
30	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
31	5	5	5	4	3	4	5	5	3	4	5	6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	
32	5	4	4	6	4	5	6	6	5	5	6	5	6	5	6	6	4	5	6	6	6	6	6	6	5	5	4	6	
33	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	4	
35	4	5	5	5	4	4	3	3	3	2	2	4	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	2	6	4	4	2	5	4	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
37	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	4	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	
38	5	5	5	6	6	5	5	2	3	4	5	5	6	5	5	6	5	5	6	6	5	6	6	5	6	6	6	5	
39	6	6	6	5	5	5	3	5	5	5	6	6	6	5	6	6	5	6	5	6	5	6	6	5	5	5	6	5	
40	3	5	2	3	1	1	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	6	5	6	6	4	6	6	6	
41	2	5	5	5	2	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
42	5	6	5	6	3	5	5	5	6	4	5	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	5	5	5	6	
43	4	4	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
44	4	5	5	6	4	5	5	5	5	6	4	6	5	4	6	6	5	6	6	6	4	5	6	6	4	5	4	5	
45	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
46	6	4	4	5	6	4	5	4	6	4	5	6	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
47	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
48	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
49	4	4	4	5	2	4	4	5	5	4	5	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	
50	3	4	4	4	3	5	5	6	6	6	5	6	1	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	4	3	2	3	5	
51	3	2	2	2	1	3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
53	4	5	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	

54	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
55	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
56	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	2	3	3	
57	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5
60	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3
61	3	6	5	6	3	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5	6	6
62	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
66	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
67	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
68	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5
69	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
70	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	6	6	5	4	4	4	6	4	4	4	4
71	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
72	4	5	5	5	6	6	4	5	6	4	4	6	6	5	5	5	4	6	6	6	5	5	6	4	4	4	5	5
73	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2
74	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
75	5	6	6	5	4	6	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
77	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
78	3	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	6	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	4
79	3	2	3	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
80	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3
81	4	3	4	4	2	3	5	5	5	6	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
82	5	6	6	6	4	6	4	4	6	3	3	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6
83	6	6	6	6	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
84	1	1	2	1	1	1	2	1	1	3	1	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

86	6	6	6	6	4	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
87	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
88	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
89	3	3	3	2	2	1	5	6	4	6	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5
90	5	4	4	3	2	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	6
91	4	4	4	4	3	4	5	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5
92	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3
93	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
94	3	4	4	5	4	6	3	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	6
95	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	4	3	4	4	5	2	3	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6
97	2	4	4	4	2	4	5	6	6	6	6	6	5	4	5	5	4	5	5	3	5	6	3	5	4	5	5
98	2	3	2	2	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	6	5	6	6	6	5	6	5
99	5	5	5	5	3	5	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
100	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
101	2	3	2	3	2	2	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5
102	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	5	6	6	6	5	5
103	6	6	6	6	2	6	6	6	6	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
104	2	3	6	4	2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	3	6	6	4	5	6	6	6	6	5	6
105	3	3	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
106	4	5	5	5	3	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
108	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5
109	3	5	5	6	1	4	5	5	6	5	5	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
110	6	6	6	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
111	1	3	3	5	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
112	5	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	2	6	6	2	6	4	4	6	4	5
113	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	5	6	4	4	6	4	5	5	4	4	6	4	4	6	4	4
114	3	2	3	3	1	3	5	2	5	3	5	4	5	5	5	6	5	5	5	2	5	5	5	5	6	2	3
115	5	4	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
116	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
117	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	4	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5



118	2	5	5	5	2	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	5
119	2	1	4	1	1	2	4	4	5	2	6	4	3	5	4	5	6	4	6	6	6	4	3	4	3	5	6	6
120	2	3	2	2	6	3	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	4	6	2	4	5	6	6	6	4	6	5
121	4	4	5	3	4	3	5	4	6	6	6	4	4	6	5	5	5	6	6	6	3	4	6	5	6	6	5	6
122	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5
123	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3
124	5	3	2	4	3	5	2	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	6	5	5	5	5	6
125	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	6	6	6	5	5	4	5	4	4
126	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	6	5	5	5	6
127	5	4	5	5	5	5	3	5	6	5	6	4	5	6	4	6	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
128	5	6	6	6	5	5	2	3	5	4	5	6	4	4	5	5	5	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5
129	5	4	2	3	4	5	5	6	6	6	6	6	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
130	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	6	6	4	4	4	4
131	5	6	6	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5
132	2	2	3	3	3	3	4	5	5	6	6	6	5	5	5	4	4	6	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
133	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	6	4	5	4	5	5	4	4	5	6	5	6	5	6	4	4	4	4
134	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	4	4	5	5	6	5	4	5	5	5	4	4	5
135	2	4	4	3	5	3	2	5	6	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	5	6	5	5	4	4	3	3
136	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
137	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
138	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	3	5	5	5	5	5	4	5
139	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	4	4	5	5
140	4	3	4	3	2	5	5	6	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5
141	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	6	5	5	4	4	5	4	4	4	4
142	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5
143	4	5	5	4	2	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
144	3	3	2	5	2	5	4	4	5	5	6	6	4	4	5	6	5	6	6	6	5	6	6	6	4	4	4	4
145	3	3	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
146	3	3	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4
147	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
148	2	5	3	3	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
149	2	2	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5

150	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	
151	6	2	4	4	2	4	5	5	5	5	6	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5	5	5	
152	4	3	4	4	5	5	2	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	3	
153	4	4	4	5	2	5	2	5	5	4	4	4	6	4	4	4	6	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	
154	5	3	4	4	5	4	6	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	
155	1	2	2	3	5	4	5	5	5	2	6	3	2	4	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	6	4	4	4	
156	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	
157	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	6	5	4	4	4	4	
158	2	2	3	3	2	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	
159	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
160	5	5	5	5	4	5	4	5	6	5	5	6	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	6	4	5	5	5	
161	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
162	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
163	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
164	3	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
165	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
166	2	2	2	2	1	3	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	4	4	4	4	
167	2	1	2	4	2	4	4	4	5	5	6	5	4	4	4	4	4	6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	
168	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	
169	2	2	1	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
170	2	2	2	2	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	
171	2	1	1	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	6	6	5	4	5	4	4	
172	1	1	1	2	2	4	5	6	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	6	4	5	4	4	4	4	
173	2	2	1	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	
174	2	2	1	3	2	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	6	5	4	4	4	
175	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	6	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	
176	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	4	5	5	6	5	5	4	4	4	4	
177	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	6	6	
178	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	
179	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	
180	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	6	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	
181	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	6	5	5	5	5	

182	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5
183	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5
185	4	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	6	6	5	5	5
186	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	5	4	6	4	5	5	5	5	5	5	6	6
187	3	2	2	4	3	4	5	5	6	5	5	5	4	4	4	5	4	6	5	5	5	6	6	5	5	5	6
188	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
189	3	3	2	3	2	4	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	5
190	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	4	3
191	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	4	5
192	2	2	2	3	2	4	5	5	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4
193	5	5	5	5	4	6	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6
194	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	6	6	5	5	6
195	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5
196	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	4	4	4	5	4	4	
197	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	5	6	5	
198	3	2	3	3	3	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	4
199	3	3	2	3	2	4	5	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
200	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	6	6	4	4	4	6	4	6	5	5	5	6	5	5	5	4	4
201	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	6	6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5
202	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	4	4	5
203	3	3	2	3	2	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5
204	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	5	5
205	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
206	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	4	4
207	5	5	5	5	4	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6
208	2	3	1	3	2	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	6	5	6	4	6	5	5	4	4	4
209	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6
211	2	2	1	3	3	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
212	4	4	3	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5
213	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5

214	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
215	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
216	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	4	4	5
217	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
218	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5	4	4
219	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
220	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	4	4	4	5
221	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
222	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4
223	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
224	3	2	2	3	2	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4
225	2	1	2	2	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4
226	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
227	5	5	5	5	4	6	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
228	5	5	5	5	5	6	2	2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5
229	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
230	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6
231	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
232	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4
233	3	2	2	2	2	4	5	5	6	6	5	5	5	5	4	4	5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3
234	3	3	2	3	2	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
235	4	4	5	4	2	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	4	4	
236	4	4	4	4	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
237	5	5	5	5	4	6	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5
238	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	6	6
239	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	6	6	5	5	6	6
240	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	6	5	5	5	6	5	5
241	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
242	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	6	6
243	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	6	6	5	5	4	4
244	3	3	2	3	2	4	4	4	5	5	5	6	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3
245	1	6	1	3	6	3	6	4	6	4	6	4	4	4	4	4	5	5	4	3	6	5	4	4	4	4	3	5

246	6	5	4	4	2	6	1	5	3	5	6	3	4	4	5	4	6	5	5	4	4	5	5	5	6	6	4	6	
247	5	6	1	5	3	6	4	4	3	4	3	6	2	6	4	6	4	1	6	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
248	5	3	1	4	1	6	4	6	4	3	6	1	6	6	4	6	4	6	6	4	6	4	5	5	3	5	6	4	
249	3	6	4	5	4	2	3	6	2	3	6	4	5	6	5	6	4	5	5	6	4	6	6	6	6	3	4	4	
250	3	3	3	6	5	3	1	6	2	6	3	4	6	4	6	5	6	5	6	4	6	5	5	5	6	5	5	6	
251	5	5	5	4	4	6	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	6	6	
252	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5
253	4	4	4	3	3	6	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	6	
254	3	3	2	3	1	3	4	4	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	4	4	4	4	
255	3	2	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
256	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	
257	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
258	3	2	2	3	2	3	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	5	6	6	6	5	6	5	4	4	5	
259	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
260	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
261	5	5	5	5	4	5	3	3	2	2	2	4	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
262	3	2	2	3	2	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
263	4	4	3	4	3	6	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4	
264	4	4	4	4	3	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	
265	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
266	3	3	3	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	5	5	
267	4	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
268	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	
269	3	3	3	3	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	
270	4	4	4	4	3	6	5	6	5	5	5	6	5	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	
271	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	6	5	5	5	5	
272	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
273	3	3	2	3	2	3	5	6	6	6	5	6	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	
274	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6	4	4	4	5	5	5	6	5	5	4	5	5	
275	5	6	6	5	4	4	6	1	6	6	6	1	4	4	5	5	4	4	5	6	5	5	5	6	6	4	4	6	
276	4	5	6	6	4	6	6	4	2	4	5	1	4	5	4	6	5	4	6	4	6	6	6	6	4	6	6	5	
277	4	4	4	4	4	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	6	6	

278	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
279	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5
280	5	5	5	5	5	6	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
281	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5



**LAMPIRAN II.4: NILAI INDEKS INDIKATOR DAN NILAI INDEKS VARIABEL**

**Nilai Indeks Indikator (NII) I1 = (%frekuensi I1.1. x skor 1) + (%frekuensi I1.2. x skor 2).....+ (%frekuensi I1.10. x skor 6)**

**Nilai Indeks Variabel (NIV) = (Indeks Indikator 1) + (Indeks Indikator 2)+.....+ (Indeks Indikator ke n)/ n.**

**TOTAL RESPONDEN: 281**

<b>X1 Kepribadian Neophobia</b>																	
<b>X1.1.</b>			<b>X1.2.</b>			<b>X1.3.</b>			<b>X1.4.</b>			<b>X1.5.</b>			<b>X1.6.</b>		
Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP
6	17	6,05	6	28	9,96	6	22	7,83	6	26	9,25	6	43	15,30	6	42	14,95
5	61	21,71	5	61	21,71	5	75	26,69	5	73	25,98	5	13	4,63	5	98	34,88
4	97	34,52	4	97	34,52	4	86	30,60	4	102	36,30	4	75	26,69	4	88	31,32
3	66	23,49	3	58	20,64	3	50	17,79	3	61	21,71	3	75	26,69	3	41	14,59
2	33	11,74	2	29	10,32	2	37	13,17	2	16	5,69	2	62	22,06	2	9	3,20
1	7	2,49	1	8	2,85	1	11	3,91	1	3	1,07	1	13	4,63	1	3	1,07
		100,00			100,00			100,00			100,00			100,00			100,00
<b>Skor*VP</b>	379,4				391,8			386,5			408,2			350,5			440,6
<b>NII</b>	63,23				65,3			64,41			68,03			58,42			73,43
<b>NIV</b>	65,47																

X2 Kepribadian Neophilia																	
X2.1.			X2.2.			X2.3.			X2.4.			X2.5.			X2.6.		
Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP
6	29	10,32	6	40	14,23	6	53	18,86	6	49	17,44	6	64	22,78	6	64	22,78
5	96	34,16	5	117	41,64	5	131	46,62	5	111	39,50	5	131	46,62	5	133	47,33
4	117	41,64	4	88	31,32	4	66	23,49	4	87	30,96	4	62	22,06	4	59	21,00
3	23	8,19	3	24	8,54	3	19	6,76	3	22	7,83	3	19	6,76	3	16	5,69
2	13	4,63	2	7	2,49	2	9	3,20	2	11	3,91	2	3	1,07	2	5	1,78
1	3	1,07	1	5	1,78	1	3	1,07	1	1	0,36	1	2	0,71	1	4	1,42
100,00			100,00			100,00			100,00			100,00			100,00		
<b>Skor*VP</b>		434,2			451,2			468			457,7			481,1			479,4
<b>NII</b>		72,36			75,21			77,995			76,28			80,19			79,89
<b>NIV</b>		76,99															

Y1 Kualitas Pengalaman											
Y1.1.			Y1.2.			Y1.3.			Y1.4.		
Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP
6	40	14,23	6	35	12,46	6	42	14,95	6	127	45,196
5	123	43,77	5	125	44,48	5	135	48,04	5	67	23,84
4	98	34,88	4	102	36,30	4	89	31,67	4	76	27,046
3	13	4,63	3	15	5,34	3	11	3,91	3	7	2,49
2	5	1,78	2	4	1,42	2	4	1,42	2	3	1,07
1	2	0,71	1	0	0,00	1	0	0,00	1	1	0,36
100,00			100,00			100,00			100,00		
<b>Skor*VP</b>		461,9			461,2			471,2			508,5
<b>NII</b>		76,99			76,87			78,53			84,76
<b>NIV</b>		78,88									



Y2 Kepuasan														
Y2.1.			Y2.2.			Y2.3.			Y2.4.			Y2.5.		
Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP
6	27	9,61	6	66	23,49	6	61	21,71	6	69	24,56	6	49	17,44
5	114	40,57	5	129	45,91	5	134	47,69	5	131	46,62	5	136	48,40
4	124	44,13	4	71	25,27	4	70	24,91	4	61	21,71	4	76	27,05
3	10	3,56	3	9	3,20	3	13	4,63	3	15	5,34	3	14	4,98
2	5	1,78	2	5	1,78	2	3	1,07	2	3	1,07	2	5	1,78
1	1	0,36	1	1	0,36	1	0	0,00	1	2	0,71	1	1	0,36
100,00			100,00			100,00			100,00			100,00		
<b>Skor*VP</b>		451,6			485,1			484,3			486,1			473,7
<b>NII</b>		75,27			80,84			80,72			81,02			78,94
<b>NIV</b>		79,36												

Y3 Revisit Intention												Y4 WOM								
Y3.1.			Y3.2.			Y3.3.			Y3.4.			Y4.1.			Y4.2.			Y4.3.		
Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP	Skor	JML	VP
6	73	25,98	6	75	26,69	6	66	23,49	6	46	16,37	6	38	13,52	6	46	16,37	6	49	17,44
5	127	45,20	5	130	46,26	5	144	51,25	5	127	45,20	5	116	41,28	5	107	38,08	5	121	43,06
4	67	23,84	4	60	21,35	4	57	20,28	4	87	30,96	4	108	38,43	4	106	37,72	4	90	32,03
3	8	2,85	3	12	4,27	3	8	2,85	3	16	5,69	3	14	4,98	3	18	6,41	3	16	5,69
2	6	2,14	2	3	1,07	2	6	2,14	2	3	1,07	2	5	1,78	2	3	1,07	2	4	1,42
1	0	0,00	1	1	0,36	1	0	0,00	1	2	0,71	1	0	0,00	1	1	0,36	1	1	0,36
100,00			100,00			100,00			100,00			100,00			100,00			100,00		
<b>Skor*VP</b>		490			492,2			491,1			468	<b>Skor*VP</b>		459,8			461,2			468,3
<b>NII</b>		81,67			82,03			81,85			78	<b>NII</b>		76,63			76,87			78,05
<b>NIV</b>		80,89										<b>NIV</b>		77,18						

### **LAMPIRAN III: UJI ASUMSI STRUCTURAL EQUATION MODELING**

#### **LAMPIRAN III.1.: UJI NORMALITAS DATA AWAL**

##### ***Assessment of normality (Group number 1)***

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AKSESD5	1,000	6,000	-,793	-5,429	1,260	4,311
FTFF3	1,000	6,000	-,572	-3,915	,758	2,594
CNSDRF2	1,000	6,000	-,354	-2,421	,447	1,529
CMFTF1	2,000	6,000	-,326	-2,228	,339	1,159
RCMDSE4	1,000	6,000	-,737	-5,042	1,402	4,796
HOLIFE3	2,000	6,000	-,911	-6,235	1,401	4,794
GOFFE2	1,000	6,000	-,864	-5,915	1,265	4,329
GOOTFE1	2,000	6,000	-,769	-5,263	,833	2,852
VARISD4	1,000	6,000	-,965	-6,603	1,619	5,539
ORIEND3	2,000	6,000	-,565	-3,864	,344	1,176
AMAND2	1,000	6,000	-,844	-5,774	1,378	4,715
ESTKD1	1,000	6,000	-,487	-3,334	1,475	5,047
PEXC1	1,000	6,000	-,744	-5,091	1,557	5,329
OFC2	2,000	6,000	-,361	-2,468	,357	1,222
MOTC3	2,000	6,000	-,483	-3,302	,593	2,027
POMC4	1,000	6,000	-,713	-4,882	1,276	4,368
M_ADPTSB1	1,000	6,000	-,638	-4,365	,832	2,848
G_ULANGB2	1,000	6,000	-,894	-6,117	1,284	4,395
C_BOSENB3	1,000	6,000	-1,015	-6,948	1,328	4,543
M_OBSESB4	1,000	6,000	-,639	-4,375	,369	1,263
M_MENCPB5	1,000	6,000	-,907	-6,205	1,321	4,520
M_KMTMB6	1,000	6,000	-1,175	-8,044	2,078	7,109
MK_ADPTSA1	1,000	6,000	-,195	-1,334	-,392	-1,341
MA_TRADSA2	1,000	6,000	-,233	-1,595	-,378	-1,294
MA_MSLALA3	1,000	6,000	-,357	-2,445	-,558	-1,909
K_OBSESA4	1,000	6,000	-,197	-1,347	-,220	-,753
K_MENCPA5	1,000	6,000	,126	,865	-,670	-2,292
MA_KMTMN6	1,000	6,000	-,497	-3,403	,086	,294
Multivariate					444,092	90,812

## LAMPIRAN III.2.: UJI NORMALITAS DATA

### *Assessment of normality (Group number 1)*

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
AKSESD5	3,000	6,000	-,309	-1,949	-,161	-,509
PEXC1	3,000	6,000	,044	,277	-,556	-1,754
CNSDRF2	2,000	6,000	-,305	-1,927	,185	,583
CMFTF1	3,000	6,000	,043	,270	-,430	-1,357
HOLIFE3	2,000	6,000	-,293	-1,851	-,397	-1,253
GOFFE2	3,000	6,000	-,300	-1,895	-,249	-,786
GOOTFE1	2,000	6,000	-,300	-1,891	-,099	-,313
VARISD4	3,000	6,000	-,293	-1,850	-,133	-,420
ORIEND3	3,000	6,000	-,244	-1,542	-,327	-1,033
ESTKD1	3,000	6,000	,185	1,168	-,394	-1,245
OFC2	2,000	6,000	-,306	-1,929	,519	1,639
MOTC3	3,000	6,000	-,251	-1,582	-,100	-,314
POMC4	3,000	6,000	-,232	-1,464	-,333	-1,052
G_ULANGB2	2,000	6,000	-,119	-,750	-,221	-,697
C_BOSENB3	2,000	6,000	-,309	-1,951	-,137	-,433
M_OBSESB4	2,000	6,000	-,309	-1,949	,063	,199
M_MENCPB5	3,000	6,000	-,308	-1,941	-,281	-,885
MK_ADPTSA1	1,000	6,000	-,121	-,762	-,368	-1,160
MA_TRADSA2	1,000	6,000	-,164	-1,036	-,291	-,918
MA_MSLALA3	1,000	6,000	-,307	-1,939	-,441	-1,391
K_OBSESA4	2,000	6,000	,016	,102	-,446	-1,408
Multivariate					9,899	2,462

### LAMPIRAN III.3.: UJI OUTLIER DATA AWAL

*Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
247	137,954	,000	,000
248	130,416	,000	,000
119	118,415	,000	,000
250	118,073	,000	,000
275	117,450	,000	,000
245	114,869	,000	,000
249	111,005	,000	,000
246	94,146	,000	,000
114	93,328	,000	,000
276	92,832	,000	,000
50	91,875	,000	,000
120	85,356	,000	,000
112	82,019	,000	,000
155	81,105	,000	,000
135	78,654	,000	,000
104	77,218	,000	,000
121	76,248	,000	,000
80	64,922	,000	,000
153	61,550	,000	,000
152	59,030	,001	,000
40	57,464	,001	,000
8	54,820	,002	,000
51	52,397	,003	,000
97	52,128	,004	,000
124	51,505	,004	,000
127	51,082	,005	,000
103	50,793	,005	,000
89	50,633	,005	,000
72	49,902	,007	,000
84	48,483	,010	,000
37	46,907	,014	,000
44	46,728	,015	,000
64	46,644	,015	,000
56	46,519	,015	,000
17	46,472	,016	,000
113	46,033	,017	,000
26	45,849	,018	,000
10	44,704	,024	,000
151	44,640	,024	,000
154	44,531	,025	,000
32	43,987	,028	,000
60	43,256	,033	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
138	41,890	,044	,000
38	41,569	,048	,000
133	40,895	,055	,000
99	40,511	,059	,000
128	39,786	,069	,000
82	38,406	,091	,000
1	37,774	,103	,000
98	37,653	,105	,000
19	37,474	,109	,000
96	37,207	,114	,000
70	37,150	,116	,000
186	35,929	,144	,017
29	35,784	,148	,018
123	35,650	,152	,019
140	35,645	,152	,013
169	35,356	,160	,023
144	35,234	,163	,023
28	34,688	,179	,079
174	34,377	,189	,128
233	34,229	,193	,141
73	34,205	,194	,117
139	34,091	,198	,120
167	33,389	,222	,372
129	32,867	,241	,613
101	32,014	,274	,921
61	31,894	,279	,927
12	31,638	,289	,956
190	31,480	,296	,965
172	31,472	,297	,955
3	31,383	,300	,955
20	31,208	,308	,967
46	31,032	,316	,976
93	30,877	,323	,982
208	30,789	,327	,982
228	30,782	,327	,976
148	30,550	,337	,987
79	30,370	,346	,991
13	30,323	,348	,990
94	30,301	,349	,987
36	30,003	,363	,995
115	29,975	,364	,994
166	29,412	,392	1,000
42	29,269	,399	1,000
39	29,205	,402	1,000
109	29,149	,405	1,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
125	28,805	,422	1,000
90	28,304	,448	1,000
31	28,280	,450	1,000
258	28,186	,455	1,000
187	28,097	,459	1,000
111	28,092	,460	1,000
211	28,053	,462	1,000
35	27,763	,477	1,000
173	27,406	,496	1,000
118	27,259	,504	1,000
23	26,955	,521	1,000
253	26,695	,535	1,000
150	26,594	,540	1,000



### LAMPIRAN III.4.: UJI OUTLIER DATA

***Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)***

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
235	39,099	,010	,899
135	36,030	,022	,967
67	35,131	,027	,960
154	34,167	,035	,968
155	32,213	,056	,998
136	31,965	,059	,996
73	31,925	,060	,990
44	31,833	,061	,980
141	31,436	,067	,981
49	31,277	,069	,971
14	31,032	,073	,966
105	30,654	,080	,971
31	30,586	,081	,954
95	30,574	,081	,924
57	30,530	,082	,887
86	30,083	,090	,920
16	29,893	,094	,913
107	29,791	,096	,890
93	29,769	,097	,844
121	29,565	,101	,842
53	29,372	,105	,838
22	29,356	,106	,783
59	29,269	,108	,746
99	29,197	,109	,701
139	28,965	,115	,719
63	28,909	,116	,669
142	28,724	,121	,674
85	28,621	,123	,644
200	28,423	,129	,659
175	28,128	,137	,718
140	28,027	,139	,695
2	27,952	,142	,660
160	27,950	,142	,590
133	27,932	,142	,525
78	27,879	,144	,478
145	27,813	,146	,439
218	27,709	,149	,421
153	27,621	,151	,396
120	27,583	,152	,347
84	27,530	,154	,309
124	27,510	,155	,258
113	27,510	,155	,206

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	27,462	,156	,176
178	27,356	,159	,169
159	27,300	,161	,146
169	27,224	,164	,132
88	27,223	,164	,100
30	27,214	,164	,075
60	27,178	,165	,060
96	27,142	,166	,048
114	26,945	,173	,060
112	26,817	,177	,062
123	26,694	,181	,064
69	26,682	,182	,048
11	26,625	,184	,041
9	26,500	,188	,043
38	26,442	,190	,037
117	26,354	,193	,035
197	26,237	,198	,036
138	26,100	,203	,040
192	26,095	,203	,029
18	26,059	,204	,023
75	25,800	,214	,040
62	25,706	,218	,039
76	25,675	,219	,031
176	25,646	,220	,025
98	25,629	,221	,018
166	25,594	,222	,014
195	25,591	,222	,010
157	25,313	,234	,021
32	25,191	,239	,023
15	25,005	,247	,033
101	24,927	,250	,031
152	24,879	,252	,027
21	24,853	,254	,021
158	24,839	,254	,016
214	24,601	,265	,028
89	24,553	,267	,024
163	24,532	,268	,019
212	24,522	,268	,014
35	24,513	,269	,010
211	24,275	,280	,019
115	24,227	,282	,017
164	24,203	,283	,013
106	24,008	,293	,021
102	23,962	,295	,018
146	23,942	,296	,014



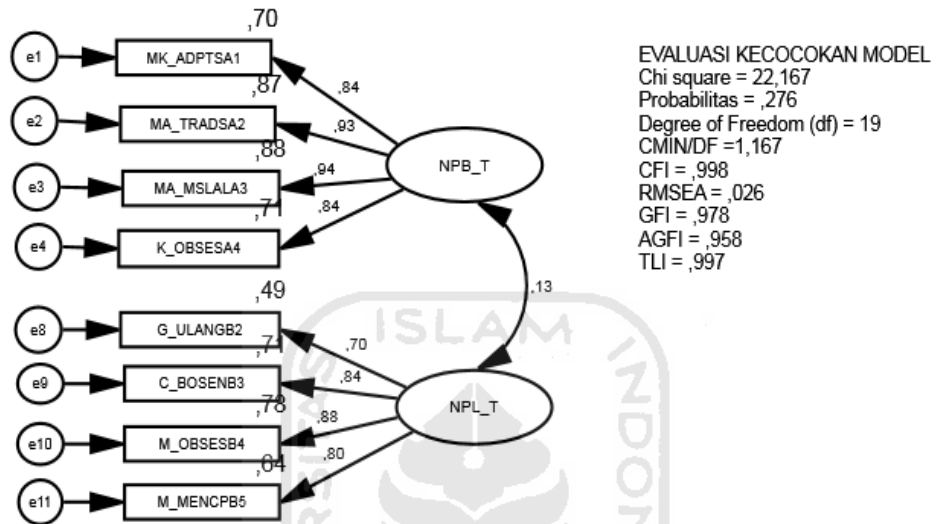
Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
205	23,924	,297	,010
185	23,903	,298	,008
64	23,848	,300	,007
61	23,746	,306	,008
20	23,737	,306	,006
100	23,568	,314	,009
103	23,459	,320	,010
50	23,442	,321	,008
156	23,380	,324	,007
223	23,377	,324	,005
134	23,297	,328	,005
82	23,205	,333	,005
3	23,199	,333	,004



**LAMPIRAN IV: CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS**

**LAMPIRAN IV.1.: CFA Variabel Eksogen**

**CFA VARIABEL EKSOGEN**



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

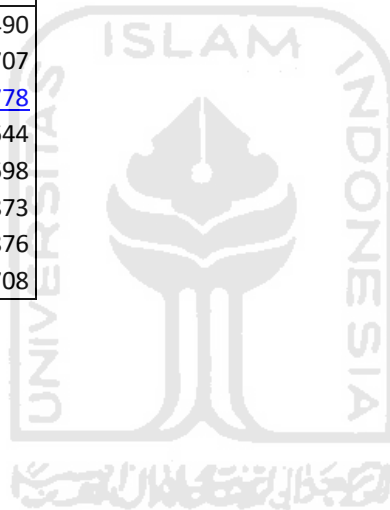
		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K_OBSESA4	<--- NPB_T	1,000				
MA_MSLALA3	<--- NPB_T	1,379	,070	19,741	***	par_2
MA_TRADSA2	<--- NPB_T	1,285	,065	19,756	***	par_3
MK_ADPTSA1	<--- NPB_T	1,138	,070	16,141	***	par_4
M_MENCPB5	<--- NPL_T	1,000				
C_BOSENB3	<--- NPL_T	1,080	,077	14,005	***	par_5
M_OBSESB4	<--- NPL_T	1,135	,075	15,049	***	par_6
G_ULANGB2	<--- NPL_T	,885	,078	11,309	***	par_7

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
K_OBSESA4 <--- NPB_T	,842
MA_MSLALA3 <--- NPB_T	,936
MA_TRADSA2 <--- NPB_T	,934
MK_ADPTSA1 <--- NPB_T	,835
M_MENCPB5 <--- NPL_T	,802
C_BOSENB3 <--- NPL_T	,841
M_OBSESB4 <--- NPL_T	,882
G_ULANGB2 <--- NPL_T	,700

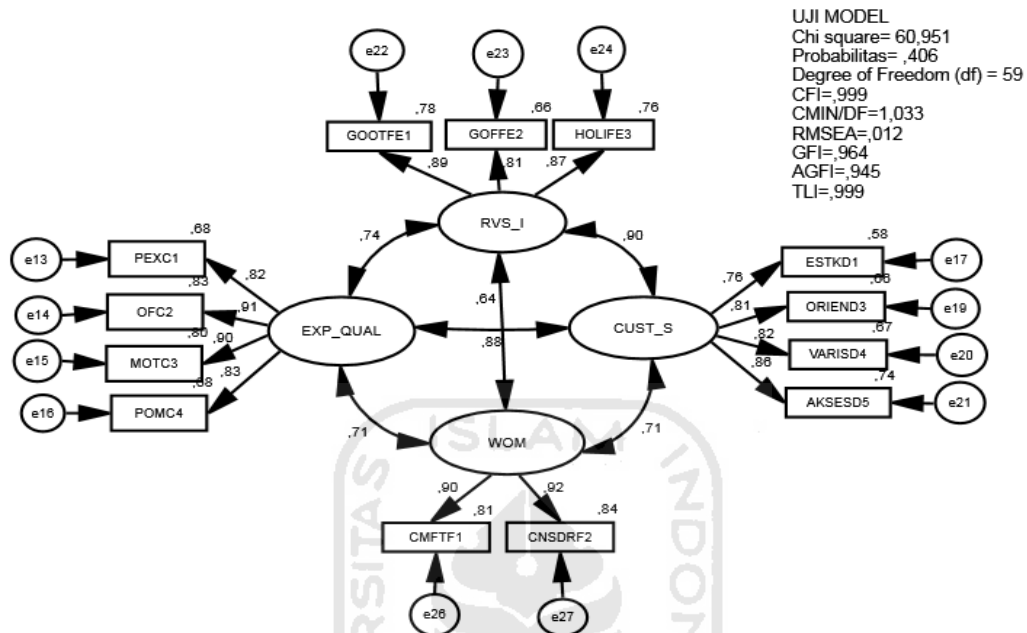
**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
G_ULANGB2	,490
C_BOSENB3	,707
M_OBSESB4	<a href="#">,778</a>
M_MENCPB5	,644
MK_ADPTSA1	,698
MA_TRADSA2	,873
MA_MSLALA3	,876
K_OBSESA4	,708



## LAMPIRAN IV.2.: CFA Variabel Endogen

### CFA VARIABEL ENDOGEN



### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

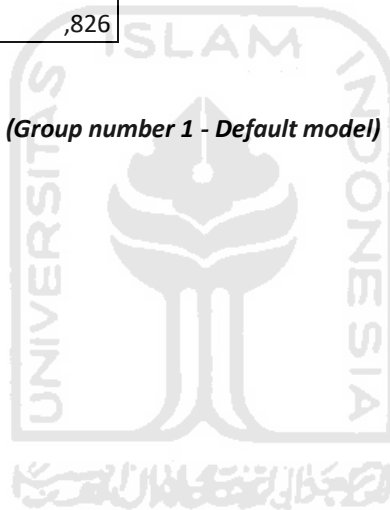
	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESTKD1 <--- CUST_S	1,000				
ORIEND3 <--- CUST_S	1,183	,089	13,265	***	par_1
VARISD4 <--- CUST_S	1,130	,085	13,373	***	par_2
AKSESD5 <--- CUST_S	1,242	,087	14,313	***	par_3
HOLIFE3 <--- RVS_I	,989	,055	18,006	***	par_10
GOFFE2 <--- RVS_I	,805	,050	16,167	***	par_11
GOOTFE1 <--- RVS_I	1,000				
CMFTF1 <--- WOM	1,000				
CNSDRF2 <--- WOM	1,157	,068	17,025	***	par_12
MOTC3 <--- EXP_QUAL	1,054	,060	17,597	***	par_13
OFC2 <--- EXP_QUAL	1,151	,066	17,571	***	par_14
PEXC1 <--- EXP_QUAL	,996	,066	15,097	***	par_15
POMC4 <--- EXP_QUAL	1,000				

**Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
ESTKD1 <--- CUST_S	,764
ORIEND3 <--- CUST_S	,810
VARISD4 <--- CUST_S	,816
AKSESD5 <--- CUST_S	,862
HOLIFE3 <--- RVS_I	,869
GOFFE2 <--- RVS_I	,812
GOOTFE1 <--- RVS_I	,886
CMFTF1 <--- WOM	,899
CNSDRF2 <--- WOM	,918
MOTC3 <--- EXP_QUAL	,897
OFC2 <--- EXP_QUAL	,909
PEXC1 <--- EXP_QUAL	,823
POMC4 <--- EXP_QUAL	,826

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
AKSESD5	,743
PEXC1	,677
CNSDRF2	,844
CMFTF1	,809
HOLIFE3	,755
GOFFE2	,660
GOOTFE1	,785
VARISD4	,666
ORIEND3	,656
ESTKD1	,584
OFC2	,826
MOTC3	,805
POMC4	,682



**LAMPIRAN V: HASIL PERHITUNGAN CONSTRUCT RELIABILITY  
DAN VARIANCE EXTRACT**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Loading factor</b>	<b>Standard loading</b>	<b>Measuremet error</b>	<b>CR</b>	<b>AVE</b>
<i>Neophobic Tendency</i>	MK_ADPTSA1	0,836	0,861	0,139	0,970	0,901
	MA_TRADSA2	0,936	0,940	0,060		
	MA_MSLALA3	0,933	0,937	0,063		
	K_OBSESA4	0,844	0,867	0,133		
		3,549	3,605	0,395		
	12,595					
<i>Neophilic Tendency</i>	G_ULANGB2	0,701	0,491	0,509	0,883	0,655
	C_BOSENB3	0,843	0,711	0,289		
	M_OBSESB4	0,873	0,762	0,238		
	M_MENCPB5	0,81	0,656	0,344		
		3,227	2,620	1,380		
	10,414					
<i>Experience Quality</i>	PEXC1	0,823	0,677	0,323	0,922	0,748
	OFC2	0,907	0,823	0,177		
	MOTC3	0,898	0,806	0,194		
	POMC4	0,827	0,684	0,316		
		3,455	2,990	1,010		
	11,937					
<i>Customer Satisfaction</i>	ESTKD1	0,762	0,581	0,419	0,887	0,662
	ORIEND3	0,814	0,663	0,337		
	VARISD4	0,813	0,661	0,339		
	AKSESD5	0,863	0,745	0,255		
		3,252	2,649	1,351		
	10,576					
<i>Revisit Intention</i>	GOOTFE1	0,884	0,781	0,219	0,891	0,733
	GOFFE2	0,812	0,659	0,341		
	HOLIFE3	0,87	0,757	0,243		
		2,566	2,198	0,802		
	6,584					
<i>WOM</i>	CMFTF1	0,899	0,808	0,192	0,905	0,826
	CNSDRF2	0,919	0,845	0,155		
		1,818	1,653	0,347		
		3,305				

**LAMPIRAN VI: UJI STRUCTURAL MODEL**

**LAMPIRAN VI.1.: SAMPLE MOMENTS**

**1. Sample Covariances (Group number 1)**

	AKSES D5	PEXC1	CNSDR F2	CMFTF1	HOLIFE 3	GOFF E2	GOOT FE1	VARI SD4	ORIE ND3	ESTK D1	OFC2	MOTC 3	POMC 4
AKSESD5	0,577												
PEXC1	0,358	0,56											
CNSDRF2	0,344	0,338	0,701										
CMFTF1	0,296	0,3	0,511	0,546									
HOLIFE3	0,437	0,355	0,359	0,312	0,719								
GOFFE2	0,356	0,285	0,309	0,261	0,433	0,546							
GOOTFE1	0,429	0,335	0,366	0,305	0,549	0,456	0,708						
VARISD4	0,392	0,321	0,335	0,298	0,404	0,322	0,391	0,534					
ORIEND3	0,424	0,324	0,331	0,308	0,423	0,335	0,427	0,364	0,594				
ESTKD1	0,346	0,313	0,297	0,272	0,347	0,276	0,338	0,302	0,325	0,476			
OFC2	0,402	0,448	0,402	0,347	0,429	0,317	0,39	0,388	0,377	0,35	0,613		
MOTC3	0,361	0,397	0,335	0,281	0,354	0,269	0,334	0,348	0,347	0,315	0,463	0,527	
POMC4	0,368	0,364	0,364	0,298	0,36	0,254	0,33	0,34	0,332	0,293	0,425	0,42	0,56
G_ULANGB2	0,257	0,232	0,168	0,155	0,205	0,162	0,225	0,24	0,262	0,187	0,253	0,226	0,202
C_BOSENB3	0,296	0,277	0,23	0,178	0,236	0,208	0,26	0,246	0,3	0,214	0,328	0,274	0,297
M_OBSESB4	0,299	0,242	0,235	0,164	0,228	0,197	0,27	0,24	0,282	0,227	0,307	0,269	0,278
M_MENCPB5	0,275	0,236	0,228	0,183	0,217	0,203	0,281	0,265	0,274	0,218	0,295	0,282	0,266
MK_ADPTSA1	0,258	0,267	0,36	0,252	0,32	0,28	0,315	0,241	0,267	0,243	0,284	0,289	0,261
MA_TRADSA2	0,281	0,319	0,374	0,319	0,323	0,255	0,302	0,247	0,294	0,286	0,299	0,327	0,298

MA_MSLALA3	0,272	0,352	0,359	0,303	0,307	0,266	0,28	0,238	0,281	0,288	0,304	0,336	0,279
K_OBSESA4	0,235	0,288	0,318	0,281	0,284	0,224	0,249	0,223	0,25	0,233	0,289	0,273	0,246

	G_ULANGB2	C_BOSENB3	M_OBSESB4	M_MENCPB5	MK_ADPTSA1	MA_TRADSA2	MA_MSLALA3	K_OBSESA4
AKSESD5								
PEXC1								
CNSDRF2								
CMFTF1								
HOLIFE3								
GOFFE2								
GOOTFE1								
VARISD4								
ORIEND3								
ESTKD1								
OFC2								
MOTC3								
POMC4								
G_ULANGB2	0,65							
C_BOSENB3	0,403	0,671						
M_OBSESB4	0,394	0,5	0,673					
M_MENCPB5	0,363	0,427	0,469	0,631				
MK_ADPTSA1	0,094	0,108	0,073	0,056	1,161			
MA_TRADSA2	0,152	0,089	0,077	0,072	0,917	1,184		
MA_MSLALA3	0,141	0,099	0,059	0,052	0,991	1,105	1,358	
K_OBSESA4	0,128	0,131	0,088	0,058	0,688	0,811	0,864	0,884





Condition number = 86,604

Eigenvalues

7,019 2,736 1,032 ,611 ,464 ,368 ,290 ,266 ,251 ,232 ,205 ,195 ,182 ,161 ,155 ,144 ,139 ,135 ,116 ,092 ,081

Determinant of sample covariance matrix = ,000

**2. Sample Correlations (Group number 1)**

	AKSES D5	PEXC1	CNSDR F2	CMFT F1	HOLIF E3	GOFFE 2	GOOTF E1	VARIS D4	ORIEN D3	ESTKD 1	OFC2	MOTC 3	POMC 4
AKSESD5	1												
PEXC1	0,63	1											
CNSDRF2	0,54	0,54	1										
CMFTF1	0,526	0,543	0,826	1									
HOLIFE3	0,679	0,56	0,505	0,498	1								
GOFFE2	0,633	0,516	0,499	0,478	0,69	1							
GOOTFE1	0,671	0,532	0,52	0,491	0,77	0,733	1						
VARISD4	0,706	0,587	0,547	0,551	0,652	0,596	0,636	1					
ORIEND3	0,725	0,561	0,512	0,541	0,647	0,589	0,659	0,646	1				
ESTKD1	0,659	0,607	0,514	0,533	0,593	0,541	0,583	0,598	0,611	1			
OFC2	0,676	0,765	0,613	0,6	0,646	0,548	0,592	0,678	0,625	0,648	1		
MOTC3	0,655	0,731	0,551	0,523	0,574	0,502	0,547	0,656	0,621	0,63	0,815	1	
POMC4	0,648	0,65	0,581	0,538	0,567	0,46	0,524	0,622	0,576	0,566	0,725	0,773	1
G_ULANGB2	0,42	0,384	0,249	0,26	0,301	0,271	0,331	0,408	0,422	0,336	0,401	0,386	0,335

C_BOSENB3	0,476	0,453	0,335	0,294	0,34	0,344	0,377	0,411	0,475	0,379	0,511	0,461	0,484
M_OBSESB4	0,479	0,395	0,342	0,271	0,328	0,325	0,392	0,401	0,446	0,402	0,477	0,452	0,452
M_MENCPB5	0,455	0,397	0,343	0,312	0,322	0,345	0,421	0,457	0,447	0,398	0,474	0,489	0,448
MK_ADPTSA1	0,315	0,331	0,399	0,316	0,35	0,351	0,348	0,306	0,322	0,327	0,336	0,37	0,323
MA_TRADSA2	0,34	0,392	0,41	0,397	0,35	0,318	0,33	0,311	0,35	0,381	0,35	0,414	0,365
MA_MSLALA3	0,307	0,404	0,368	0,352	0,311	0,309	0,285	0,28	0,313	0,358	0,334	0,397	0,32
K_OBSESA4	0,33	0,409	0,404	0,404	0,357	0,323	0,315	0,325	0,346	0,359	0,393	0,4	0,35

	G_ULANGB2	C_BOSENB3	M_OBSESB4	M_MENCPB5	MK_ADPTSA1	MA_TRADSA2	MA_MSLALA3	K_OBSESA4
AKSESD5								
PEXC1								
CNSDRF2								
CMFTF1								
HOLIFE3								
GOFFE2								
GOOTFE1								
VARISD4								
ORIEND3								
ESTKD1								
OFC2								
MOTC3								
POMC4								
G_ULANGB2	1							
C_BOSENB3	0,611	1						
M_OBSESB4	0,596	0,744	1					

M_MENCPB5	0,567	0,657	0,72	1					
MK_ADPTSA1	0,108	0,122	0,083	0,065	1				
MA_TRADSA2	0,174	0,1	0,086	0,083	0,782	1			
MA_MSLALA3	0,15	0,104	0,062	0,056	0,789	0,871	1		
K_OBSESA4	0,169	0,17	0,114	0,078	0,679	0,793	0,789	1	

Condition number = 86,833

Eigenvalues

10,385 2,846 1,492 ,968 ,772 ,521 ,451 ,434 ,398 ,330 ,321 ,316 ,281 ,264 ,237 ,212 ,199 ,170 ,150 ,136 ,120



## LAMPIRAN VI.2.: NOTES FOR MODEL (DEFAULT MODEL)

### Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	50
Degrees of freedom (231 - 50):	181

### Result (Default model)

Minimum was achieved  
Chi-square = 204,082  
Degrees of freedom = 181  
Probability level = ,115



### LAMPIRAN VI.3.: ESTIMATES (GROUP NUMBER 1 - DEFAULT MODEL)

#### 1. Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

##### Maximum Likelihood Estimates

##### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
EXP_QUAL	<---	NPL_T	,562	,060	9,296	***	par_1
EXP_QUAL	<---	NPB_T	,314	,043	7,309	***	par_3
CUST_S	<---	EXP_QUAL	,762	,063	12,168	***	par_4
RVS_I	<---	EXP_QUAL	-,326	,179	-1,823	,068	par_7
RVS_I	<---	CUST_S	1,610	,232	6,945	***	par_8
WOM	<---	CUST_S	,504	,184	2,733	,006	par_17
WOM	<---	EXP_QUAL	,385	,155	2,486	,013	par_18
ESTKD1	<---	CUST_S	1,000				
ORIEND3	<---	CUST_S	1,183	,089	13,307	***	par_5
VARISD4	<---	CUST_S	1,128	,084	13,387	***	par_6
AKSESD5	<---	CUST_S	1,239	,086	14,336	***	par_9
K_OBSESA4	<---	NPB_T	1,000				
MA_MSLALA3	<---	NPB_T	1,373	,069	19,816	***	par_10
MA_TRADSA2	<---	NPB_T	1,283	,065	19,889	***	par_11
MK_ADPTSA1	<---	NPB_T	1,136	,070	16,208	***	par_12
OFC2	<---	EXP_QUAL	1,144	,065	17,593	***	par_13
MOTC3	<---	EXP_QUAL	1,051	,060	17,624	***	par_14
PEXC1	<---	EXP_QUAL	,995	,066	15,174	***	par_15
POMC4	<---	EXP_QUAL	1,000				
CNSDRF2	<---	WOM	1,158	,068	17,125	***	par_16
CMFTF1	<---	WOM	1,000				
HOLIFE3	<---	RVS_I	,989	,055	18,018	***	par_19
GOFFE2	<---	RVS_I	,805	,050	16,161	***	par_20
GOOTFE1	<---	RVS_I	1,000				
M_OBSESB4	<---	NPL_T	1,114	,073	15,318	***	par_21
C_BOSENB3	<---	NPL_T	1,075	,075	14,354	***	par_22
M_MENCPB5	<---	NPL_T	1,000				
G_ULANGB2	<---	NPL_T	,874	,077	11,420	***	par_23

##### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
EXP_QUAL	<---	NPL_T	,584
EXP_QUAL	<---	NPB_T	,403
CUST_S	<---	EXP_QUAL	,894
RVS_I	<---	EXP_QUAL	-,271
RVS_I	<---	CUST_S	1,140
WOM	<---	CUST_S	,400

			Estimate
WOM	<---	EXP_QUAL	,358
ESTKD1	<---	CUST_S	,765
ORIEND3	<---	CUST_S	,810
VARISD4	<---	CUST_S	,815
AKSESD5	<---	CUST_S	,861
K_OBSESA4	<---	NPB_T	,843
MA_MSLALA3	<---	NPB_T	,934
MA_TRADSA2	<---	NPB_T	,935
MK_ADPTSA1	<---	NPB_T	,835
OFC2	<---	EXP_QUAL	,903
MOTC3	<---	EXP_QUAL	,895
PEXC1	<---	EXP_QUAL	,822
POMC4	<---	EXP_QUAL	,826
CNSDRF2	<---	WOM	,919
CMFTF1	<---	WOM	,899
HOLIFE3	<---	RVS_I	,869
GOFFE2	<---	RVS_I	,812
GOOTFE1	<---	RVS_I	,886
M_OBSESB4	<---	NPL_T	,874
C_BOSENB3	<---	NPL_T	,845
M_MENCPB5	<---	NPL_T	,810
G_ULANGB2	<---	NPL_T	,698

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NPL_T <--> NPB_T	,066	,036	1,825	,068	par_2

**Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
NPL_T <--> NPB_T	,130

**Variances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
NPL_T	,414	,057	7,310	***	par_24
NPB_T	,628	,079	7,983	***	par_25
z1	,166	,024	6,933	***	par_26
z2	,056	,011	4,895	***	par_27
z3	,099	,025	3,952	***	par_28
z4	,201	,027	7,525	***	par_29
e4	,255	,027	9,437	***	par_30
e3	,173	,027	6,463	***	par_31
e2	,149	,023	6,413	***	par_32
e1	,351	,037	9,535	***	par_33

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e11	,217	,026	8,506	***	par_34
e10	,159	,023	6,942	***	par_35
e9	,192	,025	7,752	***	par_36
e8	,333	,034	9,745	***	par_37
e16	,178	,019	9,420	***	par_38
e15	,104	,013	8,100	***	par_39
e14	,113	,014	7,882	***	par_40
e17	,198	,020	9,883	***	par_41
e19	,204	,022	9,416	***	par_42
e20	,180	,019	9,468	***	par_43
e22	,152	,021	7,128	***	par_44
e23	,186	,021	8,952	***	par_45
e24	,176	,023	7,727	***	par_46
e26	,105	,021	4,954	***	par_47
e27	,109	,027	4,013	***	par_48
e13	,181	,019	9,505	***	par_49
e21	,149	,017	8,548	***	par_50

**Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate
EXP_QUAL	,565
CUST_S	,799
WOM	,545
RVS_I	,821
AKSESD5	,741
PEXC1	,676
CNSDRF2	,844
CMFTF1	,808
HOLIFE3	,755
GOFFE2	,659
GOOTFE1	,785
VARISD4	,664
ORIEND3	,656
ESTKD1	,585
OFC2	,816
MOTC3	,802
POMC4	,683
G_ULANGB2	,487
C_BOSENB3	,714
M_OBSESB4	,763
M_MENCPB5	,656
MK_ADPTSA1	,698
MA_TRADSA2	,874
MA_MSLALA3	,873
K_OBSESA4	,711

2. Matrices (Group number 1 - Default model)

Implied Covariances (Group number 1 - Default model)

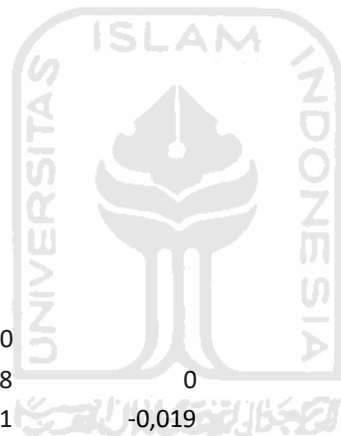
	AKSESD5	PEXC1	CNSDRF2	CMFTF1	HOLIFE3	GOFFE2	GOOTFE 1	VARISD4	ORIEND 3	ESTKD1	OFC2	MOTC3	POMC4
AKSESD5	0,577												
PEXC1	0,36	0,56											
CNSDRF2	0,362	0,339	0,701										
CMFTF1	0,313	0,293	0,511	0,546									
HOLIFE3	0,433	0,339	0,356	0,307	0,719								
GOFFE2	0,352	0,276	0,29	0,25	0,442	0,546							
GOOTFE1	0,438	0,343	0,36	0,311	0,549	0,447	0,708						
VARISD4	0,389	0,327	0,33	0,285	0,394	0,321	0,398	0,534					
ORIEND3	0,408	0,343	0,346	0,299	0,413	0,336	0,418	0,372	0,594				
ESTKD1	0,345	0,29	0,292	0,253	0,349	0,284	0,353	0,314	0,329	0,476			
OFC2	0,413	0,436	0,39	0,336	0,39	0,318	0,394	0,376	0,395	0,334	0,613		
MOTC3	0,38	0,4	0,358	0,309	0,358	0,292	0,362	0,346	0,363	0,307	0,46	0,527	
POMC4	0,361	0,381	0,341	0,294	0,341	0,278	0,345	0,329	0,345	0,292	0,438	0,402	0,56
G_ULANGB2	0,209	0,22	0,197	0,17	0,197	0,161	0,2	0,191	0,2	0,169	0,253	0,233	0,221
C_BOSENB3	0,257	0,271	0,243	0,21	0,243	0,198	0,246	0,234	0,246	0,208	0,312	0,286	0,272
M_OBSESB4	0,267	0,281	0,251	0,217	0,252	0,205	0,254	0,243	0,255	0,215	0,323	0,297	0,282
M_MENCPB5	0,239	0,252	0,226	0,195	0,226	0,184	0,228	0,218	0,229	0,193	0,29	0,266	0,253
MK_ADPTSA1	0,252	0,265	0,237	0,205	0,238	0,193	0,24	0,229	0,24	0,203	0,305	0,28	0,266
MA_TRADSA2	0,285	0,3	0,268	0,232	0,268	0,219	0,271	0,259	0,272	0,23	0,344	0,316	0,301
MA_MSLALA3	0,304	0,321	0,287	0,248	0,287	0,234	0,29	0,277	0,291	0,246	0,369	0,339	0,322
K_OBSESA4	0,222	0,234	0,209	0,18	0,209	0,17	0,211	0,202	0,212	0,179	0,268	0,247	0,235



**Residual Covariances (Group number 1 - Default model)**

	AKSESD5	PEXC1	CNSDRF 2	CMFTF1	HOLIFE3	GOFFE2	GOOTFE 1	VARISD4	ORIEND 3	ESTKD1	OFC2	MOTC3	POMC4
AKSESD5	0												
PEXC1	-0,002	0											
CNSDRF2	-0,019	-0,001	0										
CMFTF1	-0,017	0,007	0	0									
HOLIFE3	0,005	0,016	0,003	0,005	0								
GOFFE2	0,003	0,009	0,019	0,011	-0,01	0							
GOOTFE1	-0,009	-0,008	0,007	-0,005	0	0,008	0						
VARISD4	0,002	-0,006	0,005	0,013	0,01	0,001	-0,008	0					
ORIEND3	0,016	-0,02	-0,015	0,009	0,009	-0,001	0,009	-0,008	0				
ESTKD1	0,001	0,023	0,004	0,019	-0,002	-0,009	-0,015	-0,013	-0,004	0			
OFC2	-0,011	0,013	0,012	0,011	0,039	-0,001	-0,004	0,012	-0,017	0,017	0		
MOTC3	-0,019	-0,003	-0,023	-0,028	-0,005	-0,023	-0,028	0,002	-0,015	0,009	0,003	0	
POMC4	0,007	-0,017	0,024	0,004	0,019	-0,023	-0,015	0,011	-0,013	0,001	-0,012	0,018	0
G_ULANGB2	0,048	0,011	-0,029	-0,016	0,008	0,001	0,025	0,05	0,063	0,018	-0,001	-0,007	-0,02
C_BOSENB3	0,039	0,006	-0,013	-0,032	-0,007	0,01	0,014	0,012	0,054	0,006	0,016	-0,012	0,024
M_OBSESB4	0,032	-0,038	-0,017	-0,053	-0,023	-0,008	0,016	-0,002	0,028	0,012	-0,016	-0,027	-0,004
M_MENCPB5	0,035	-0,016	0,003	-0,012	-0,009	0,019	0,053	0,047	0,045	0,025	0,005	0,016	0,013
MK_ADPTSA1	0,006	0,002	0,122	0,047	0,083	0,087	0,075	0,012	0,027	0,04	-0,021	0,009	-0,006
MA_TRADSA2	-0,003	0,019	0,105	0,088	0,054	0,037	0,031	-0,012	0,022	0,056	-0,046	0,011	-0,004
MA_MSLALA3	-0,033	0,031	0,072	0,055	0,02	0,032	-0,011	-0,039	-0,01	0,043	-0,064	-0,003	-0,043
K_OBSESA4	0,014	0,054	0,109	0,1	0,075	0,054	0,038	0,022	0,039	0,054	0,021	0,026	0,012

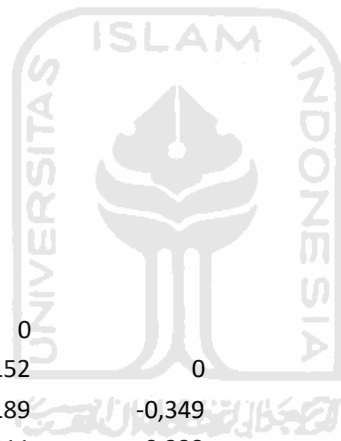
	G_ULANGB2	C_BOSENB3	M_OBSESB4	M_MENCPB5	MK_ADPTSA1	MA_TRADSA2	MA_MSLALA3	K_OBSESA4
AKSESD5								
PEXC1								
CNSDRF2								
CMFTF1								
HOLIFE3								
GOFFE2								
GOOTFE1								
VARISD4								
ORIEND3								
ESTKD1								
OFC2								
MOTC3								
POMC4								
G_ULANGB2	0							
C_BOSENB3	0,014	0						
M_OBSESB4	-0,009	0,004	0					
M_MENCPB5	0,001	-0,018	0,008	0				
MK_ADPTSA1	0,028	0,027	-0,011	-0,019	0			
MA_TRADSA2	0,078	-0,002	-0,018	-0,013	0,001	0		
MA_MSLALA3	0,061	0,001	-0,043	-0,039	0,011	-0,003	0	
K_OBSESA4	0,07	0,059	0,014	-0,008	-0,026	0,005	0,001	0



Standardized Residual Covariances (Group number 1 - Default model)

	AKSESD5	PEXC1	CNSDRF2	CMFTF1	HOLIFE3	GOFFE2	GOOTFE1	VARISD4	ORIEND3	ESTKD1	OFC2	MOTC3	POMC4
AKSESD5	0												
PEXC1	-0,038	0											
CNSDRF2	-0,395	-0,017	0										
CMFTF1	-0,417	0,184	0	0									
HOLIFE3	0,094	0,342	0,061	0,108	0								
GOFFE2	0,075	0,22	0,432	0,284	-0,194	0							
GOOTFE1	-0,172	-0,176	0,128	-0,116	-0,001	0,168	0						
VARISD4	0,053	-0,152	0,106	0,326	0,205	0,024	-0,162	0					
ORIEND3	0,352	-0,454	-0,325	0,222	0,188	-0,028	0,188	-0,185	0				
ESTKD1	0,015	0,602	0,104	0,521	-0,047	-0,227	-0,336	-0,327	-0,103	0			
OFC2	-0,245	0,268	0,248	0,246	0,781	-0,012	-0,082	0,265	-0,369	0,406	0		
MOTC3	-0,429	-0,065	-0,506	-0,71	-0,102	-0,57	-0,615	0,055	-0,35	0,236	0,068	0	
POMC4	0,158	-0,382	0,515	0,091	0,409	-0,582	-0,324	0,268	-0,298	0,026	-0,263	0,417	0
G_ULANGB2	1,147	0,268	-0,639	-0,387	0,173	0,022	0,548	1,244	1,479	0,473	-0,012	-0,173	-0,469
C_BOSENB3	0,884	0,144	-0,273	-0,763	-0,139	0,246	0,304	0,277	1,23	0,164	0,343	-0,285	0,553
M_OBSESB4	0,727	-0,878	-0,349	-1,264	-0,485	-0,187	0,338	-0,055	0,623	0,311	-0,348	-0,632	-0,1
M_MENCPB5	0,842	-0,381	0,062	-0,297	-0,198	0,469	1,154	1,174	1,063	0,662	0,109	0,382	0,31
MK_ADPTSA1	0,106	0,029	2,025	0,878	1,348	1,629	1,237	0,221	0,48	0,795	-0,367	0,174	-0,107
MA_TRADSA2	-0,06	0,343	1,714	1,618	0,873	0,683	0,495	-0,217	0,384	1,109	-0,769	0,198	-0,064
MA_MSLALA3	-0,537	0,52	1,093	0,95	0,298	0,551	-0,16	-0,673	-0,161	0,782	-1,005	-0,042	-0,712
K_OBSESA4	0,283	1,132	2,063	2,156	1,41	1,162	0,709	0,467	0,791	1,237	0,406	0,562	0,24

	G_ULANGB2	C_BOSENB3	M_OBSESB4	M_MENCPB5	MK_ADPTSA1	MA_TRADSA2	MA_MSLALA3	K_OBSESA4
AKSESD5								
PEXC1								
CNSDRF2								
CMFTF1								
HOLIFE3								
GOFFE2								
GOOTFE1								
VARISD4								
ORIEND3								
ESTKD1								
OFC2								
MOTC3								
POMC4								
G_ULANGB2	0							
C_BOSENB3	0,285	0						
M_OBSESB4	-0,175	0,07	0					
M_MENCPB5	0,022	-0,35	0,152	0				
MK_ADPTSA1	0,497	0,465	-0,189	-0,349	0			
MA_TRADSA2	1,364	-0,043	-0,311	-0,233	0,008	0		
MA_MSLALA3	0,999	0,017	-0,684	-0,65	0,108	-0,024	0	
K_OBSESA4	1,414	1,184	0,285	-0,164	-0,321	0,055	0,015	0



**Factor Score Weights (Group number 1 - Default model)**

	AKSESD5	PEXC1	CNSDRF2	CMFTF1	HOLIFE3	GOFFE2	GOOTFE1	VARISD4	ORIEND3	ESTKD1	OFC2	MOTC3	POMC4
NPB_T	0,003	0,007	0,001	0,001	0	0	0	0,002	0,002	0,002	0,012	0,012	0,007
NPL_T	0,006	0,016	0,003	0,003	0	0	0,001	0,005	0,004	0,004	0,029	0,029	0,016
EXP_QUAL	0,045	0,119	0,022	0,02	0,004	0,003	0,004	0,034	0,031	0,027	0,219	0,217	0,121
CUST_S	0,141	0,03	0,021	0,019	0,056	0,043	0,066	0,107	0,098	0,086	0,055	0,054	0,03
WOM	0,016	0,011	0,4	0,359	0,006	0,004	0,006	0,012	0,011	0,01	0,021	0,021	0,012
RVS_I	0,083	0,004	0,01	0,009	0,254	0,196	0,297	0,063	0,058	0,051	0,007	0,007	0,004

	G_ULANGB2	C_BOSEN3	M_OBSESB4	M_MENCPB5	MK_ADPTSA1	MA_TRADSA2	MA_MSLALA3	K_OBSESA4
NPB_T	-0,002	-0,005	-0,006	-0,004	0,102	0,272	0,251	0,124
NPL_T	0,106	0,226	0,282	0,186	-0,003	-0,007	-0,007	-0,003
EXP_QUAL	0,008	0,016	0,02	0,013	0,004	0,01	0,01	0,005
CUST_S	0,002	0,004	0,005	0,003	0,001	0,003	0,002	0,001
WOM	0,001	0,002	0,002	0,001	0	0,001	0,001	0
RVS_I	0	0	0,001	0	0	0	0	0

**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
EXP_QUAL	,314	,562	,000	,000	,000	,000
CUST_S	,239	,428	,762	,000	,000	,000
WOM	,242	,432	,769	,504	,000	,000
RVS_I	,283	,506	,901	1,610	,000	,000
AKSESD5	,297	,531	,945	1,239	,000	,000
PEXC1	,313	,559	,995	,000	,000	,000
CNSDRF2	,280	,500	,890	,583	1,158	,000
CMFTF1	,242	,432	,769	,504	1,000	,000
HOLIFE3	,280	,501	,891	1,592	,000	,989
GOFFE2	,228	,408	,726	1,296	,000	,805
GOOTFE1	,283	,506	,901	1,610	,000	1,000
VARISD4	,270	,483	,860	1,128	,000	,000
ORIEND3	,283	,507	,902	1,183	,000	,000
ESTKD1	,239	,428	,762	1,000	,000	,000
OFC2	,359	,643	1,144	,000	,000	,000
MOTC3	,330	,590	1,051	,000	,000	,000
POMC4	,314	,562	1,000	,000	,000	,000
G_ULANGB2	,000	,874	,000	,000	,000	,000
C_BOSENB3	,000	1,075	,000	,000	,000	,000
M_OBSESB4	,000	1,114	,000	,000	,000	,000
M_MENCPB5	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
MK_ADPTSA1	1,136	,000	,000	,000	,000	,000
MA_TRADSA2	1,283	,000	,000	,000	,000	,000
MA_MSLALA3	1,373	,000	,000	,000	,000	,000
K_OBSESA4	1,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
EXP_QUAL	,403	,584	,000	,000	,000	,000
CUST_S	,360	,522	,894	,000	,000	,000
WOM	,288	,418	,716	,400	,000	,000
RVS_I	,301	,437	,748	1,140	,000	,000
AKSESD5	,310	,450	,769	,861	,000	,000
PEXC1	,331	,481	,822	,000	,000	,000
CNSDRF2	,265	,384	,658	,368	,919	,000
CMFTF1	,259	,376	,644	,360	,899	,000
HOLIFE3	,262	,380	,650	,991	,000	,869
GOFFE2	,244	,355	,607	,926	,000	,812
GOOTFE1	,267	,387	,663	1,010	,000	,886
VARISD4	,293	,425	,728	,815	,000	,000
ORIEND3	,291	,423	,724	,810	,000	,000
ESTKD1	,275	,399	,683	,765	,000	,000

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
OFC2	,364	,528	,903	,000	,000	,000
MOTC3	,360	,523	,895	,000	,000	,000
POMC4	,333	,483	,826	,000	,000	,000
G_ULANGB2	,000	,698	,000	,000	,000	,000
C_BOSENB3	,000	,845	,000	,000	,000	,000
M_OBSESB4	,000	,874	,000	,000	,000	,000
M_MENCPB5	,000	,810	,000	,000	,000	,000
MK_ADPTSA1	,835	,000	,000	,000	,000	,000
MA_TRADSA2	,935	,000	,000	,000	,000	,000
MA_MSLALA3	,934	,000	,000	,000	,000	,000
K_OBSESA4	,843	,000	,000	,000	,000	,000

**Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
EXP_QUAL	,314	,562	,000	,000	,000	,000
CUST_S	,000	,000	,762	,000	,000	,000
WOM	,000	,000	,385	,504	,000	,000
RVS_I	,000	,000	-,326	1,610	,000	,000
AKSESD5	,000	,000	,000	1,239	,000	,000
PEXC1	,000	,000	,995	,000	,000	,000
CNSDRF2	,000	,000	,000	,000	1,158	,000
CMFTF1	,000	,000	,000	,000	1,000	,000
HOLIFE3	,000	,000	,000	,000	,000	,989
GOFFE2	,000	,000	,000	,000	,000	,805
GOOTFE1	,000	,000	,000	,000	,000	1,000
VARISD4	,000	,000	,000	1,128	,000	,000
ORIEND3	,000	,000	,000	1,183	,000	,000
ESTKD1	,000	,000	,000	1,000	,000	,000
OFC2	,000	,000	1,144	,000	,000	,000
MOTC3	,000	,000	1,051	,000	,000	,000
POMC4	,000	,000	1,000	,000	,000	,000
G_ULANGB2	,000	,874	,000	,000	,000	,000
C_BOSENB3	,000	1,075	,000	,000	,000	,000
M_OBSESB4	,000	1,114	,000	,000	,000	,000
M_MENCPB5	,000	1,000	,000	,000	,000	,000
MK_ADPTSA1	1,136	,000	,000	,000	,000	,000
MA_TRADSA2	1,283	,000	,000	,000	,000	,000
MA_MSLALA3	1,373	,000	,000	,000	,000	,000
K_OBSESA4	1,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)**

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
EXP_QUAL	,403	,584	,000	,000	,000	,000
CUST_S	,000	,000	,894	,000	,000	,000
WOM	,000	,000	,358	,400	,000	,000
RVS_I	,000	,000	-,271	1,140	,000	,000
AKSESD5	,000	,000	,000	,861	,000	,000
PEXC1	,000	,000	,822	,000	,000	,000
CNSDRF2	,000	,000	,000	,000	,919	,000
CMFTF1	,000	,000	,000	,000	,899	,000
HOLIFE3	,000	,000	,000	,000	,000	,869
GOFFE2	,000	,000	,000	,000	,000	,812
GOOTFE1	,000	,000	,000	,000	,000	,886
VARISD4	,000	,000	,000	,815	,000	,000
ORIEND3	,000	,000	,000	,810	,000	,000
ESTKD1	,000	,000	,000	,765	,000	,000
OFC2	,000	,000	,903	,000	,000	,000
MOTC3	,000	,000	,895	,000	,000	,000
POMC4	,000	,000	,826	,000	,000	,000
G_ULANGB2	,000	,698	,000	,000	,000	,000
C_BOSENB3	,000	,845	,000	,000	,000	,000
M_OBSESB4	,000	,874	,000	,000	,000	,000
M_MENCPB5	,000	,810	,000	,000	,000	,000
MK_ADPTSA1	,835	,000	,000	,000	,000	,000
MA_TRADSA2	,935	,000	,000	,000	,000	,000
MA_MSLALA3	,934	,000	,000	,000	,000	,000
K_OBSESA4	,843	,000	,000	,000	,000	,000

**Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
EXP_QUAL	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CUST_S	,239	,428	,000	,000	,000	,000
WOM	,242	,432	,384	,000	,000	,000
RVS_I	,283	,506	1,228	,000	,000	,000
AKSESD5	,297	,531	,945	,000	,000	,000
PEXC1	,313	,559	,000	,000	,000	,000
CNSDRF2	,280	,500	,890	,583	,000	,000
CMFTF1	,242	,432	,769	,504	,000	,000
HOLIFE3	,280	,501	,891	1,592	,000	,000
GOFFE2	,228	,408	,726	1,296	,000	,000
GOOTFE1	,283	,506	,901	1,610	,000	,000
VARISD4	,270	,483	,860	,000	,000	,000
ORIEND3	,283	,507	,902	,000	,000	,000
ESTKD1	,239	,428	,762	,000	,000	,000
OFC2	,359	,643	,000	,000	,000	,000



	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
MOTC3	,330	,590	,000	,000	,000	,000
POMC4	,314	,562	,000	,000	,000	,000
G_ULANGB2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C_BOSENB3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M_OBSESB4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M_MENCPB5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MK_ADPTSA1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MA_TRADSA2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MA_MSLALA3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
K_OBSESA4	,000	,000	,000	,000	,000	,000

**Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)**

	NPB_T	NPL_T	EXP_QUAL	CUST_S	WOM	RVS_I
EXP_QUAL	,000	,000	,000	,000	,000	,000
CUST_S	,360	,522	,000	,000	,000	,000
WOM	,288	,418	,358	,000	,000	,000
RVS_I	,301	,437	1,019	,000	,000	,000
AKSESD5	,310	,450	,769	,000	,000	,000
PEXC1	,331	,481	,000	,000	,000	,000
CNSDRF2	,265	,384	,658	,368	,000	,000
CMFTF1	,259	,376	,644	,360	,000	,000
HOLIFE3	,262	,380	,650	,991	,000	,000
GOFFE2	,244	,355	,607	,926	,000	,000
GOOTFE1	,267	,387	,663	1,010	,000	,000
VARISD4	,293	,425	,728	,000	,000	,000
ORIEND3	,291	,423	,724	,000	,000	,000
ESTKD1	,275	,399	,683	,000	,000	,000
OFC2	,364	,528	,000	,000	,000	,000
MOTC3	,360	,523	,000	,000	,000	,000
POMC4	,333	,483	,000	,000	,000	,000
G_ULANGB2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
C_BOSENB3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M_OBSESB4	,000	,000	,000	,000	,000	,000
M_MENCPB5	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MK_ADPTSA1	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MA_TRADSA2	,000	,000	,000	,000	,000	,000
MA_MSLALA3	,000	,000	,000	,000	,000	,000
K_OBSESA4	,000	,000	,000	,000	,000	,000

## LAMPIRAN VI.4.: MODEL FIT SUMMARY

### **CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	50	204,082	181	,115	1,128
Saturated model	231	,000	0		
Independence model	21	4309,469	210	,000	20,521

### **RMR, GFI**

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,030	,926	,906	,726
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,320	,173	,091	,157

### **Baseline Comparisons**

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,953	,945	,994	,993	,994
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

### **Parsimony-Adjusted Measures**

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,862	,821	,857
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

### **NCP**

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	23,082	,000	62,338
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4099,469	3889,719	4316,502

### **FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,857	,097	,000	,262
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,107	17,225	16,343	18,137

### **RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,023	,000	,038	1,000
Independence model	,286	,279	,294	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	304,082	314,267	477,905	527,905
Saturated model	462,000	509,056	1265,063	1496,063
Independence model	4351,469	4355,747	4424,475	4445,475

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	1,278	1,181	1,443	1,320
Saturated model	1,941	1,941	1,941	2,139
Independence model	18,283	17,402	19,195	18,301

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	249	267
Independence model	14	15

