

# ANALISIS PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang)

Adinda Sekar Ramdhani, Sri Rahayu Tri Astuti<sup>1</sup>

E-mail : [adindaskr@gmail.com](mailto:adindaskr@gmail.com)

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

## ABSTRACT

*This study aims to analyse the impact of experiential marketing and service quality in order to influence revisit intention which visitor satisfaction was used as intervening variable on Grand Puri Maerokoco, one of tourism sites in Semarang. The variables used in this study are experiential marketing and service quality as independent variables, visitor satisfaction as an intervening variable, and revisit intention as a dependent variable.*

*The population in this study is citizens of Semarang City who have visited Grand Puri Maerokoco at least once. The number of samples used was 135 respondents. This study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using Amos 23.0 as the analysis instrument.*

*The result shows that experiential marketing and service quality have indirect, positive, and significant effect on revisit intention, using visitor satisfaction as intervening variable. However, experiential marketing and service quality are not significantly influenced revisit intention.*

**Keywords:** *experiential marketing, service quality, visitor satisfaction, revisit intention.*

## PENDAHULUAN

Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang harus dipenuhi dalam rangka untuk mempertahankan hidup, mendapatkan kesejahteraan, dan juga kenyamanan. Salah satu pengelompokan jenis kebutuhan adalah berdasarkan sifatnya, yakni kebutuhan jasmani dan rohani. Kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang sifatnya memperoleh kepuasan rohani. Berbeda dengan kebutuhan jasmani yang nampak secara fisik, kebutuhan rohani tidak nampak secara nyata. Hanya orang yang bersangkutan yang merasakan secara langsung. Contohnya adalah kebutuhan akan kasih sayang, ibadah, hiburan, dan rekreasi.

Salah satu fungsi keberadaan industri pariwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan akan rekreasi. Banyak negara sangat bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis

---

non-lokal. Menurut Guilt (2018) industri pariwisata Indonesia sedang berkembang secara pesat, dan dapat diharapkan. Sehingga sejak tahun 2015 mengalami pengembangan secara masif. Upaya-upaya telah dilakukan, salah satunya adalah untuk menargetkan destinasi wisata strategis di luar Bali dalam rangka promosi dan pembangunan sektor pariwisata. Termasuk di dalamnya kawasan Jawa Tengah.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang agresif dalam mengencangkan sektor pariwisata yang dimilikinya, baik termasuk wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata edukasi, dan wisata buatan. Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, sudah dianggap sebagai kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Kota Semarang tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dan Kotamadya Semarang, namun juga sebagai pusat perdagangan dan bisnis yang termasuk dalam kawasan strategis nasional (KSN), sehingga Kota Semarang memiliki pertumbuhan perekonomian yang tinggi. Hal-hal tersebut di atas berpengaruh terhadap majunya sektor perindustrian, perdagangan, dan juga pariwisata di Kota Semarang.

Pariwisata di Kota Semarang dapat diklasifikasikan menjadi wisata alam, wisata sejarah, wisata religi, wisata malam, wisata belanja, dan wisata keluarga. Salah satu dari obyek wisata di Semarang adalah Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco, yang termasuk ke dalam wisata keluarga. Grand Puri Maerokoco merupakan obyek wisata yang dibangun sejak tahun 1980. Dikemas menjadi taman mini sebagai replika dari Provinsi Jawa Tengah, Grand Puri Maerokoco merupakan satu-satunya wisata keluarga yang menawarkan fungsi rekreasi sekaligus edukasi. Sejak Bulan Desember 2016, Grand Puri Maerokoco melakukan banyak pengembangan pada fasilitas dan wahana yang disediakan. Upaya tersebut berhasil menarik pengunjung hingga jumlahnya meningkat pesat dari Bulan Desember 2016. Namun Grand Puri Maerokoco tetap menemukan permasalahan berupa penurunan jumlah pengunjung yang sangat tajam dan signifikan pada setiap Bulan Agustus (2016-2018) yang jumlahnya selalu berkurang bahkan hampir setengah dari jumlah pengunjung Bulan Juli. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1. Fluktuasi jumlah pengunjung memang merupakan masalah yang selalu menjadi tantangan bagi obyek wisata manapun, dikarenakan sulitnya menarik kembali wisatawan yang pernah berkunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

**Tabel 1**  
**Data Jumlah Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Semarang**  
**pada Tahun 2014-2018**

BULAN	JUMLAH WISATAWAN				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	3.061	4.549	7.976	35.699	38.077
Februari	1.702	5.297	8.015	36.683	22.600
Maret	3.282	6.623	9.434	43.179	40.000
April	2.915	8.089	11.221	55.200	43.970
Mei	6.208	10.500	15.366	46.211	31.434
Juni	5.930	6.330	5.819	26.713	51.550
Juli	1.251	4.623	11.637	42.100	40.200
Agustus	2.553	4.625	8.130	22.600	23.400
September	1.674	3.322	7.439	22.800	31.800
Oktober	3.093	4.643	10.249	27.172	27.070
November	3.020	5.820	8.736	24.800	34.077
Desember	3.882	9.175	27.105	38.000	60.237
Jumlah	38.571	73.596	131.127	421.157	444.415

Sumber : Divisi Data dan Statistik PRPP Semarang

S. Shoemaker and R.C Lewis (1999) melihat bahwa dalam perspektif ekonomi, studi tentang minat kunjung ulang dinilai sangat penting bagi industri pariwisata agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien, karena menarik pengunjung yang sudah pernah datang sebelumnya, sehingga akan lebih hemat biaya daripada berupaya untuk menarik pengunjung yang baru. Sedangkan minat kunjung ulang dapat terjadi apabila pengunjung merasa terpuaskan dalam kunjungan sebelumnya. Husain (2005) juga berpendapat bahwa terdapat dua cara untuk mempertahankan pengunjung. Yang pertama adalah dengan menyulitkan pengunjung untuk mengganti pemasok dan yang kedua dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Dua upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pengunjung adalah dengan menerapkan konsep pemasaran berbasis pengalaman, dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Kedua strategi tersebut mulai dikembangkan pada Grand Puri Maerokoco Semarang. Antara lain dengan cara penambahan fasilitas, wahana, sarana, dan prasarana. Serta melakukan program pengambil-alihan pengelolaan Grand Puri Merokoco langsung ke dalam pengelolaan PT. PRPP Jawa Tengah, melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata, dan mengoptimalkan fungsi anjungan sebagai *window display* dari budaya dan perkembangan daerah kabupaten/kota se-Jawa Tengah.

Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut, tetapi masih terdapat kontroversi yang dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 2**  
**Riset Gap**

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Ket.
1.	Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung	Milad Kalantari Shahijan, Sajad Rezaei, dan Muslim Amin (2018)  <i>“Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers’ experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention”</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung	Signifikan
		Jeon Hyunjin (2013)  <i>“The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores+”</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung	Tidak signifikan
2.	Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Minat Kunjung Ulang	Cedric His Jui Wu, and Rong Da Liang (2009)  <i>“Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants”</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Signifikan
		Harimurti Wulanjani, dan Derriawan (2017)  <i>“Dampak Utilitarian Value dan</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Minat	Tidak Signifikan

No.	Penelitian	Peneliti/Judul	Temuan	Ket.
		<i>Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention</i>	Kunjung Ulang	
3.	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung	Muslim Amin and Siti Zahora Nasharuddin (2013) <i>“Hospital service quality and its effect on patient satisfaction and behavioural intention.”</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.	Signifikan
		Riza Casidya (2014) <i>“Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and Positive Word of Mouth: Evidence from the Higher Education Sector”</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.	Tidak Signifikan
4.	Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang	Muhammad Ahmad Raza (2012) <i>“Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Industry”</i>	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Signifikan
		Salmi Mohd Isa, Grace Sze Sze Lim, and Phaik Nie Chin (2019) <i>“Patients’ intent to revisit with trust as the mediatin grole: lessons from Penang Malaysia”</i>	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Tidak Signifikan
5.	Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang	Hung Che Wu, Chi Han Ai, Lei Jiao Yang, and Tao Li <i>“A Study of Revisit Intention, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry”</i>	Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Signifikan
		Patawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan and Mintarti Rahayu (2013) <i>“Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)”</i>	Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Tidak Signifikan

## KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### **Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh C. H. J. Wu & Liang (2009) didapati hasil bahwa nilai pengalaman yang didapatkan pada pengunjung restoran berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Pada penelitian lain oleh Yeh & Chen (2019) juga membuktikan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada industri pariwisata di Taiwan. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Shahijan et al. (2018) yang meneliti strategi pemasaran pada wisata kapal pesiar, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengalaman terhadap kepuasan pengunjung.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

**H1 : Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung**

### **Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Minat Kunjung Ulang**

Shahijan et al. (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pemasaran berbasis pengalaman pada wisata *cruise* di Malaysia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumennya. Penelitian oleh Wulanjani (2017) pada Restoran Taman Kencana Bogor juga menghasilkan kesimpulan bahwa pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Hyunjin (2013) mengenai minat kunjung ulang pada salon kecantikan *franchise* juga mengkonfirmasi hasil yang sama.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

**H2 : Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh C.-C. Wu (2011) yang menggunakan pasien rumah sakit sebagai respondennya, dinyatakan bahwa kualitas layanan pada rumah sakit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien. Dalam penelitian lain yang dilakukan H. C. Wu et al., (2015) didapati hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pemandian air panas di China. Dan

pendapat bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ismail, Hanafiah, Aminuddin, & Mustafa (2016) mengenai layanan *home stay* berbasis komunitas.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

**H3 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang**

Timur (2019) dalam penelitiannya mengenai *Thermal Tourism*, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Anwar (2018), didapati hasil bahwa kualitas layanan pada Restoran D'Cost Kota Malang berpengaruh positif pada Minat Kunjung Ulang pelanggannya. Dan pendapat serupa juga dikemukakan oleh Raza & Siddiquei, (2012) yang dalam penelitiannya juga menghasilkan pengaruh positif antara Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang pada pengunjung Hotel di Pakistan.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

**H4 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang**

**Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang**

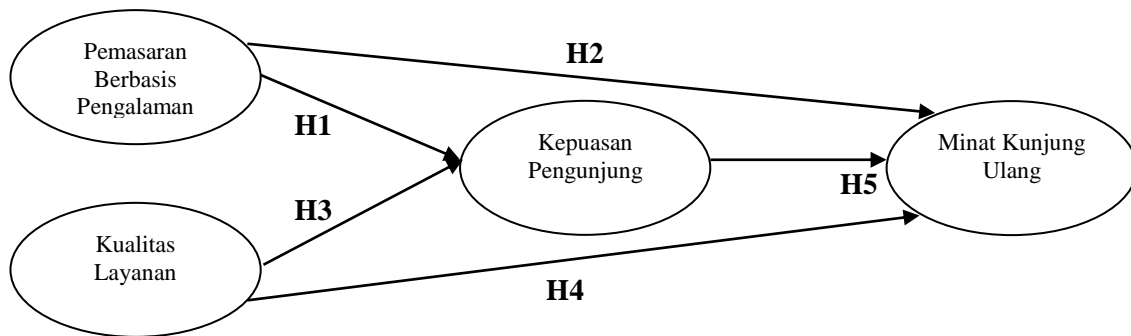
Dalam penelitian yang dilakukan oleh H. C. Wu et al. (2015) mengenai minat kunjung ulang pada industri pemandian air panas di China, penelitian oleh Thiumsak & Ruangnanjanases (2016) mengenai minat kunjung ulang Kota Bangkok, Thailand, dan penelitian oleh Woojin (2017) mengenai minat kunjung ulang pada festival makanan dan wine, ketiganya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pengunjung terhadap minat untuk mengunjungi kembali obyek wisata maupun kota yang sama di waktu yang akan datang.

Dari uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesisnya sebagai berikut:

**H5 : Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang**

**Kerangka Pemikiran**

**Gambar 1  
Kerangka Pemikiran**



Sumber : Woojin (2017) dan H. C. Wu et al., (2015) yang sudah dikembangkan untuk penelitian ini.

**METODE PENELITIAN**

**Tabel 3  
Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
1.	Pemasaran Berbasis Pengalaman (X <sub>1</sub> )	Merupakan pendekatan yang memandang konsumen sebagai makhluk rasional sekaligus emosional. Strategi ini memberikan pengalaman yang melibatkan konsumennya untuk menciptakan pengalaman holistik bagi pengunjung	1. <i>Sense</i> : penataan anjungan yang menarik 2. <i>Feel</i> : pengunjung merasa nyaman saat berada di sekitar obyek wisata Grand Puri Maerokoco 3. <i>Think</i> : pengunjung merasabahnya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maupun jasa yang diberikan 4. <i>Act</i> : pengunjung tertarik untuk mengunjungi seluruh anjungan dan fasilitas yang



No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		(Schmitt, 1999)	tersedia 5. <i>Relate</i> : adanya hubungan yang baik antara pengunjung dengan karyawan (Schmitt, 1999)
2.	Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )	Evaluasi keseluruhan dari layanan yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja perusahaan atau produsen dan ekspektasi pelanggannya. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)	1. <i>Tangible</i> : kebersihan fasilitas fEksisik di sekitar area obyek wisata Grand Puri Maerokoco 2. <i>Reliability</i> : keandalan karyawan dalam melayani pengunjung 3. <i>Responsiveness</i> : karyawan yang tanggap dalam melayani pelanggan 4. <i>Assurance</i> : adanya jaminan atas fasilitas yang aman dan nyaman pada obyek wisata Grand Puri Maerokoco 5. <i>Emphaty</i> : karyawan memberikan pelayanan dengan ramah sehingga pelanggan merasa diperhatikan (Parasuraman et al., 1985)
3.	Kepuasan Pengunjung (Y <sub>1</sub> )	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya (Suyanto, 2007)	1. Pengunjung merasa bahwa Grand Puri Maerokoco berhasil memenuhi kebutuhannya 2. Pengunjung merasa bahwa Grand Puri Maerokoco telah memberi pelayanan yang diharapkan 3. Pengunjung merasa telah menerima pelayanan yang sangat baik 4. Pengunjung merasa mendapatkan pengalaman di Grand Puri Maerokoco bernilai positif (Picón, Castro, & Roldán, 2014)
4.	Minat Kunjung Ulang (Y <sub>2</sub> )	Suatu perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas dari produk (baik barang maupun jasa) suatu	1. <i>Minat Transaksional</i> : Pengunjung cenderung untuk mengunjungi kembali Grand Puri Maerokoco di masa depan 2. <i>Minat Referensial</i> : Ketersediaan pelanggan untuk merekomendasikan Grand

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
		perusahaan, dan berniat melakukan konsumsi atau kunjungan kembali atas produk tersebut. (Cronin & Taylor, 1992)	<p>Puri Maerokoco kepada orang lain untuk dikunjungi</p> <p>3. <i>Minat Preferensial</i> : Grand Puri Maerokoco menjadi tempat pilihan utama bagi pelanggan untuk melaukan wisata keluarga di Semarang dibandingkan dengan pilihan obyek wisata lain</p> <p>4. <i>Minat Eksploratif</i> : Pengunjung tertarik untuk mencari informasi lebih mengenai Grand Puri Maerokoco (Ferdinand, 2006)</p>

### Penentuan Sampel

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang telah melakukan kunjungan ke Grand Puri Maerokoco. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 menurut (Ferdinand, 2006).

Sampel minimal = jumlah indikator x 5  
 = 18 x 5  
 = 90

Sampel maksimal = jumlah indikator x 10  
 = 18 x 10  
 = 180

Berdasarkan perhitungan sesuai rumus di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 135 responden yang merupakan median atau nilai tengah antara 90 dan 180 responden. Jumlah ini juga sudah memenuhi kriteria untuk teknik *maximum likelihood estimation* yang membutuhkan jumlah sampel antara 100 – 200 sampel.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, dengan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden yang berdomisili di Semarang dan sekitarnya.
2. Pernah melakukan kunjungan wisata ke Grand Puri Maerokoco minimal 1 (satu) kali kunjungan, terhitung sejak Desember 2016 hingga 2019

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program AMOS 23. SEM merupakan alat analisis yang merupakan gabungan dari *meaurement model* yang menganalisis hubungan tiap indikator terhadap variabelnya dan *structural model* yang menganalisis hubungan antar variabel.



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

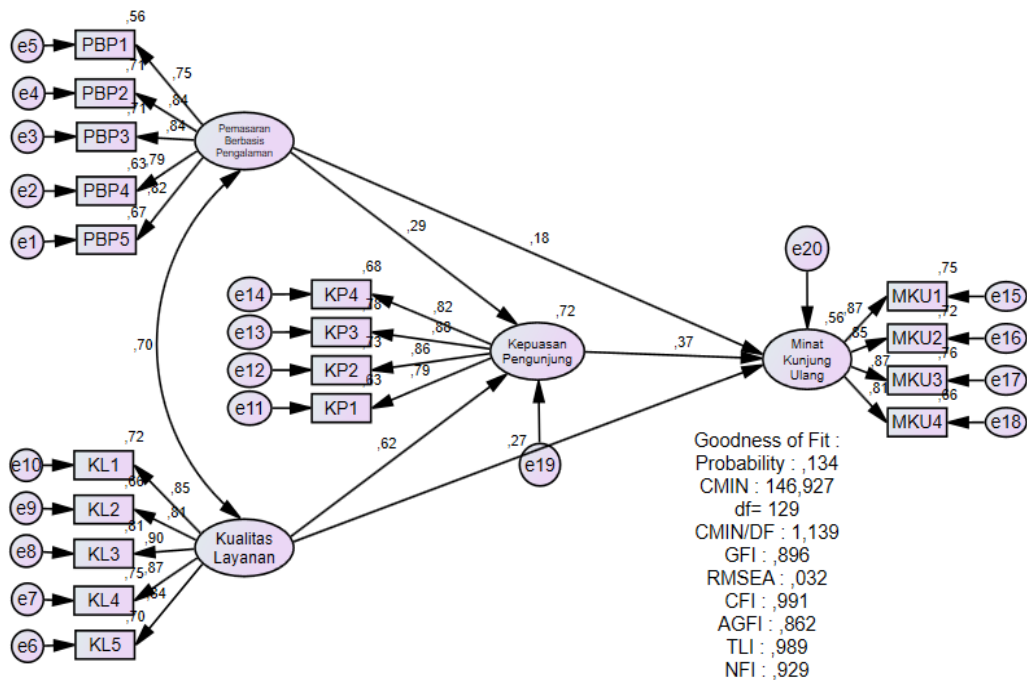
Tabel 4  
Gambaran Responden

Pengukuran	Item	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin Responden	Laki-laki	71	53%
	Perempuan	64	47%
Usia Responden	12 – 16 Tahun	6	4%
	17 – 25 Tahun	121	90%
	26 – 35 Tahun	6	4%
	36 – 45 Tahun	2	2%
Pekerjaan Responden	Pelajar/Mahasiswa	89	66%
	Karyawan	23	17%
	PNS/TNI/POLRI	14	10%
	Lain-lain	9	7%
Pengeluaran Responden per Hari	< Rp18.000	26	19%
	Rp18.000 – Rp180.000	104	77%
	> Rp180.000	5	4%
Jumlah Kunjungan	1 kali	58	43%
	2 kali	43	32%
	3 kali	14	10%
	> 3 kali	20	15%

N = 135

Structural Equation Model (SEM)

Gambar 2  
Analisis Konfirmatori Full Structural Model



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Model (SEM)***

GOF Indeks	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
Probability	≥ 0,05	0,134	Good Fit
CMIN	< 156,508	146,927	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2,00 atau 3,00	1,139	Good Fit
GFI	≥ 0,90	0,896	Marginal Fit
RMSEA	0,03 – 0,08	0,032	Good Fit
CFI	≥ 0,90	0,991	Good Fit
AGFI	≥ 0,90	0,862	Marginal Fit
TLI	≥ 0,90	0,989	Good Fit
NFI	≥ 0,90	0,929	Good Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Tabel 6**  
***Regression Weight Structural Equation***

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_ Pengunjung	<--- Pemasaran_ Berbasis_ Pengalaman	,270	,087	3,107	,002	par_18
Kepuasan_ Pengunjung	<--- Kualitas_ Layanan	,561	,090	6,204	***	par_19
Minat_ Kunjung_ Ulang	<--- Kepuasan_ Pengunjung	,450	,189	2,379	,017	par_13
Minat_ Kunjung_ Ulang	<--- Pemasaran_ Berbasis_ Pengalaman	,212	,130	1,637	,102	par_16
Minat_ Kunjung_ Ulang	<--- Kualitas_ Layanan	,294	,158	1,861	,063	par_17

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dapat diuji dengan mengamati nilai *critical ratio* dan tingkat signifikansi pada *P-value*, dimana hipotesis akan diterima apabila nilai  $C.R \geq 1,96$  dan  $P \leq 0,05$ . Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian hipotesis dari model penelitian yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung, dengan nilai *critical ratio*  $3,107 > 1,96$  serta signifikansi dengan nilai probabilitas  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

## 2. Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Pemasaran Berbasis Pengalaman memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang, dengan nilai critical ratio  $1,637 < 1,96$  namun memiliki signifikansi dengan nilai probabilitas  $0,102 > 0,050$ . Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 ditolak.

## 3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang, dengan nilai critical ratio  $6,204 > 1,96$  serta signifikansi dengan nilai probabilitas  $*** < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

## 4. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Kualitas memiliki pengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang, dengan nilai critical ratio  $1,861 < 1,96$  namun memiliki signifikansi dengan nilai probabilitas  $0,063 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 ditolak.

## 5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan pada hasil pengujian, variabel Kepuasan Pengunjung mempunyai pengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang, dengan nilai critical ratio  $2,379 > 1,96$  serta signifikansi dengan nilai probabilitas  $0,017 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

### Kesimpulan

Bersasarkan penjelasan mengenai pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1, 3, dan 5 diterima dengan pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan hipotesis 2 dan 4 ditolak karena pengaruhnya yang positif tidak signifikan. Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan Minat Kunjung Ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar 0,450 dengan arah positif dan nilai probabilitas  $0,017 (\leq 0,05)$ . Selain itu, Kualitas Layanan memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung dengan nilai koefisien sebesar 0,561 dan nilai probabilitas  $0,000 (\leq 0,05)$ . Sehingga dapat disimpulkan, Kualitas Layanan dapat meningkatkan Kepuasan Pengunjung dan berdampak pada Minat Kunjung Ulang.

### Implikasi Manajerial

1. Nilai Pemasaran Berbasis Pengalaman yang dimiliki oleh Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco masih terbilang rendah pengaruhnya dalam memuaskan pengunjungnya bila dibandingkan dengan Kualitas Layanan, maka diperlukan adanya peningkatan pada Pemasaran Berbasis Pengalaman yang dimiliki oleh Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menambahkan penghijauan pada lingkungan obyek wisata agar terasa lebih rimbun dan rindang, melakukan perbaikan dan perawatan terhadap fasilitas-fasilitas yang ada pada obyek wisata, peningkatan kebersihan lokasi obyek wisata, dan penambahan lokasi-lokasi yang *apik* untuk dijadikan menjadi *spot* berfoto atau yang biasa disebut dengan *instagramable* untuk memenuhi kebutuhan pengunjung.
2. Nilai Kualitas Layanan yang dimiliki oleh Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco sudah lebih baik dalam memuaskan pengunjungnya bila dibandingkan dengan Pemasaran Berbasis Pengalaman, namun tetap saja diperlukan adanya peningkatan pada beberapa aspek Kualitas Layanan yang dimiliki oleh Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco. Beberapa upaya yang dapat dilakukan adalah dengan memastikan

bahwa setiap anjungan terdapat penanggungjawabnya yang sudah dilatih kemampuannya untuk melakukan *knowledge sharing* kepada pengunjung terkait anjungan masing-masing daerah. Kemudian, beberapa fasilitas fisik yang dapat menunjang kualitas layanan juga perlu diadakan, seperti lampu atau penerangan di sekitar obyek wisata, tempat sampah, dan peralatan keamanan untuk wahana-wahana yang disediakan. Serta penambahan karyawan yang diperlukan pada beberapa lokasi strategis yang dapat ditanyai oleh pengunjung apabila diperlukan.

3. Nilai pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang sudah tinggi apabila dibandingkan dengan nilai pengaruh antar variabel lainnya, seperti Pengalaman Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung maupun Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung. Meskipun begitu, masih diperlukan adanya perbaikan pada berbagai aspek sehingga dapat meningkatkan Minat Kunjung Ulang pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang. Beberapa upaya yang dapat dilakukan antara lain; melakukan perbaikan lokasi obyek wisata dengan penambahan lokasi yang dapat digunakan untuk berfoto, dan penghijauan lokasi obyek wisata agar lebih sejuk dan membuat nyaman pengunjungnya, dari segi karyawan atau petugas diharapkan dilakukannya pelatihan agar mereka dapat memberikan edukasi kepada pengunjung terkait Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco itu sendiri, dimana sebelumnya ditetapkan terlebih dahulu standard mutu atau *standard operational procedures* terkait cara-cara yang diperlukan dalam melakukan *knowledge sharing*.

**REFERENSI**

- Amin, M., & Nasharuddin, S. Z. (2011). *Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention*. <https://doi.org/10.1108/CGIJ-05-2012-0016>
- Anwar, L. A. (2018). *PENGARUH DINING SERVICE QUALITY ( DINESERV ) TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION ( Survei pada Pelanggan D ' COST Seafood Restaurant Malang Town Square )*. 58(1), 27–35.
- Casidy, R. (2014). *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing Linking Brand Orientation with Service Quality , Satisfaction , and Positive Word- of-Mouth : Evidence from the Higher Education Sector Linking Brand Orientation with Service Quality , Satisfaction , and Positive Word-of-Mouth : Evidence from the*. (October), 37–41. <https://doi.org/10.1080/10495142.2014.901004>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Quality : A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilt, J. (2018). *Industri Pariwisata Indonesia : Berkembang Pesat, Penuh Harapan*. Retrieved May 5, 2019, from <https://www.matamatapolitik.com>
- Husain, U. (2005). *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat.
- Hyunjin, J. (2013). *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores*. 17(3), 109–121.
- Isa, S. M., Sze, G., Lim, S., & Chin, P. N. (2019). *Patients ' intent to revisit with trust as the mediating role : lessons from Penang Malaysia*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-10-2017-0056>
- Ismail, M. N. I., Hanafiah, M. H., Aminuddin, N., & Mustafa, N. (2016). Community-based Homestay Service Quality, Visitor Satisfaction, and Behavioral Intention. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 398–405. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.192>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Picón, A., Castro, I., & Roldán, J. L. (2014). The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis. *Journal of Business Research*, 67(5), 746–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.038>
- Raza, M. A., & Siddiquei, A. N. (2012). *I NTERDISCIPLINARY J OURNAL O F C ONTEMPORARY R ESEARCH I N B USINESS RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE QUALITY , PERCEIVED VALUE , SATISFACTION AND REVISIT INTENTION IN HOTEL INDUSTRY* *Service Quality Coordinator*. 788–805.
- S. Shoemaker and R.C Lewis. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing". *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345–370.
- Schmitt, B. (1999). *Jurnal Manajemen Pemasaran Pemasaran Experiential Marketing*. 37–41.
- Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(10), 2304–2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Thiumsak, T., & Ruangkanjanases, A. (2016). Factors Influencing International Visitors to

- Revisit. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(3).  
<https://doi.org/10.7763/JOEBM.2016.V4.394>
- Timur, B. (2019). *Service Quality , Destination Image and Revisit Intention Relationships at Thermal Tourism Businesses*. (January). <https://doi.org/10.33083/0.2018.3>
- Woojin, L. (2017). The effects of festival attendees' experiential values and satisfaction on re-visit intention to the destination; the case of a food and wine festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(3).  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Wu, C.-C. (2011). The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4873–4882. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1347>
- Wu, C. H. J., & Liang, R. Da. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 586–593. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.008>
- Wu, H. C., Ai, C. H., Yang, L. J., & Li, T. (2015). A Study of Revisit Intentions, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry. *Journal of China Tourism Research*, 11(4), 371–401.  
<https://doi.org/10.1080/19388160.2015.1110545>
- Wulanjani, H., & Pancasila, E. U. (2017). *DAMPAK UTILITARIAN VALUE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION*. 2(2), 121–130.
- Yeh, T., & Chen, S. (2019). *The Relationships among Experiential Marketing , Service Innovation , and Customer Satisfaction — A Case Study of Tourism Factories in Taiwan*. 1–12. <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Zain, D., Setiawan, M., & Rahayu, M. (2013). *Patient Satisfaction , Trust and Commitment : Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty ( An Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals )*. 7(6), 1–14.