

**PENGARUH IKLAN DAN PENYELENGGARAAN EVENT
DI KLENTENG SAM POO KONG TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
MELALUI KEPUTUSAN BERKUNJUNG
(Studi pada Pengunjung Klenteng Sam Poo Kong)**

Risky Shintia Diliani, Widayanto
E-mail: riskyshintiad@gmail.com

Abstract: *The tourism sector has great potential in supporting the country's economy. The growth of visitors in the city of Semarang continues to experience growth of visitors in the city of Semarang continues to experience growth so that encourage the creation of new tourist destinations and increase tourism competition. Klenteng Sam Poo Kong is one of the tourist destinations in Semarang City which is the oldest Chinese temple in Semarang. Klenteng Sam Poo Kong is unique in its architectural style of buildings full of Chinese nuances and there is the highest Cheng Ho statue in the world, besides being a tourist destination it can also be used as a place of worship. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. The purpose of this study was to determine the direct effect between the variable Advertising and Organizing Event on Visitor Satisfaction, and the indirect effect of Advertising and Organizing Event on Visitor Satisfaction through a Visiting Decision on Visitors to the Klenteng Sam Poo Kong. The research method used is the Non Probability Sampling technique with the Purposive Sampling method. Samples collected as many as 100 respondents were visitors to the Klenteng Sam Poo Kong which were chosen based on consideration. The study uses a Partial Least Square analysis technique, which is estimated by the WarpPLS 6.0 program. Based on the analysis of data processing with WarpPLS explained that the test results of direct and indirect effects on the research model showed positive and significant results. The researcher gave advised to the manager of the Klenteng Sam Poo Kong based on the lowest recapitulation value given by respondents to the assessment indicators, namely doing ad serving during breaks and at after work hours, improving the quality of the performers' performance such as adding barongsai dance attractions on poles and adding dragon dance, continuing to improve the quality of service, performance, and facilities needed and desired by visitors, so that the sacrifice of time and energy that has been spent by visitors is commensurate with those obtained during the visit, and includes information both writing or photos that are by the reality at the tourist attractions so that respondents' expectations are in line with or exceed ith what was found during a visit.*

Keyword: *Advertising, Event Organizing, Decision to Visit, Tourist Satisfaction*

Abstrak : Sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian negara. Pertumbuhan pengunjung di Kota Semarang terus mengalami perkembangan sehingga mendorong terciptanya destinasi wisata baru dan meningkatkan persaingan wisata. Klenteng Sam Poo Kong merupakan salah satu destinasi wisata di Kota Semarang yang merupakan kuil Cina tertua di Semarang. Klenteng Sam Poo Kong memiliki keunikan dari gaya arsitektur bangunan yang penuh dengan nuansa Cina dan terdapat patung Cheng Ho tertinggi di dunia, selain menjadi sebuah destinasi wisata juga dapat digunakan sebagai tempat ibadah.. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel Iklan dan Penyelenggaraan *Event* terhadap Kepuasan Pengunjung, dan pengaruh tidak langsung Iklan dan Penyelenggaraan *Event* terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung pada Pengunjung di Klenteng Sam Poo Kong. Metode penelitian yang digunakan yaitu teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden pengunjung Klenteng Sam Poo Kong yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 6.0. Berdasarkan hasil analisis olah data dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada model penelitian menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Peneliti memberikan saran kepada pihak pengelola Klenteng Sam Poo Kong berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu melakukan penayangan iklan pada jam istirahat dan jam pulang kerja, memperbaiki kualitas penampilan pengisi event seperti menambahkan atraksi barongsai yang beraksi diatas tiang dan menambahkan tari naga, terus meningkatkan kualitas pelayanan, kinerja, dan fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan pengunjung, supaya pengorbanan waktu dan tenaga yang telah diluangkan oleh pengunjung sepadan dengan yang didapatkan selama berkunjung, dan mencantumkan informasi baik tulisan atau foto yang sesuai dengan kenyataan di tempat wisata sehingga ekspektasi responden sesuai atau melebihi dengan apa yang didapat saat berkunjung.

Kata Kunci: Iklan, Penyelenggaraan *Event*, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian negara. Presiden Joko Widodo juga menetapkan pariwisata sebagai sektor andalan yang harus didukung oleh semua sektor lain terutama yang terkait langsung dengan infrastruktur dan transportasi (ekonomibisnis.com,2015). Kepariwisata memegang peranan penting untuk mengembangkan pembangunan perekonomian melalui sebagai penggerak disektor-sektor, seperti industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan, dan industri transportasi. Pariwisata saat ini sebagai suatu industri penting yang perlu dikembangkan pada suatu negara. Pembangunan sektor pariwisata dimaksudkan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengentaskan kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan rakyat, dan mengatasi pengangguran. Data dari Badan Pusat Statistika Kementerian Pariwisata 2017, menyebutkan bahwa rekreasi atau berlibur merupakan prioritas kedua sebagai tujuan seseorang berpergian ke suatu wilayah. Jawa Tengah sebagai provinsi yang memiliki beragam destinasi wisata untuk menarik minat pengunjung, menduduki urutan ketiga sebagai daerah tujuan wisata di Indonesia tahun 2017. Fakta lainnya, menunjukkan bahwa Kota Semarang menduduki peringkat teratas sebagai daerah tujuan wisata di Jawa Tengah tahun 2017, dan pertumbuhan pengunjungnya terus mengalami peningkatan dari tahun 2013 hingga tahun 2017. Semarang sebenarnya menyimpan begitu banyak keunikan yang bisa dinikmati dan obyek-obyek yang bisa dikunjungi, Klenteng Sam Poo Kong salah satunya.

Klenteng Sam Poo Kong merupakan sebuah destinasi wisata dengan arsitektur bangunan yang unik yang merupakan saksi bisu sejarah tionghoa di Kota Semarang. Klenteng Sam Poo Kong juga merupakan kuil China tertua di Semarang, dan patung Cheng Ho tertinggi di dunia. Berdasarkan jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong pada tahun 2013 hingga 2017 telah mengalami fluktuasi, meskipun jumlah pengunjung yang datang ke Kota Semarang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Penurunan pengunjung pada Klenteng Sam Poo Kong ini dapat disebabkan oleh beberapa hal dan diantaranya diduga oleh tingkat kepuasan pengunjung. Hal tersebut dibuktikan dengan menurunnya jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong dan maraknya pesaing yang membuat menurunnya jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong, sehingga memungkinkan ada indikasi yang menyebabkan masih lebih tingginya tingkat kepuasan pengunjung di destinasi wisata lain dibandingkan melakukan keputusan berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong. Terbukti dengan posisi Klenteng Sam Poo Kong menempati posisi ke-17 dari 18 daftar destinasi wisata di Kota Semarang 2017.

Fenomena masalah yang terjadi pada Klenteng Sam Poo Kong yang membuat pengunjung mempertimbangkan tindakan melakukan keputusan berkunjung dan merasakan tidak puas pada destinasi wisata Klenteng Sam Poo Kong yaitu terkait dengan iklan dan penyelenggaraan *event* yang mempengaruhi keputusan berkunjung, misal: ketidaksesuaian iklan di media sosial *instagram*, ekspektasi foto yang di lihat di media iklan *instagram* tidak sesuai dengan apa yang dilihat saat berkunjung, dan kurang detailnya informasi yang diberikan mengenai *event* yang akan diselenggarakan, penampilan *event* barongsai kurang bagus, kurang meriah karena atraksinya masih sedikit, bagi pengunjung yang sudah beberapa kali berkunjung merasakan bosan dengan *event* yang sama secara terus-menerus, dan ada pengunjung yang tidak bisa menikmati *event* dengan nyaman dikarenakan kepanasan. Jumlah pengunjung Klenteng Sam Poo Kong yang fluktuatif dan menurun ditahun ini bisa terjadi karena ada banyak pengunjung yang tidak puas dengan pelayanan di Klenteng Sam Poo Kong dan memilih untuk tidak melakukan tindakan keputusan berkunjung di Klenteng Sam Poo Kong, dengan demikian hal ini perlu diteliti karena menciptakan minat beli ulang konsumen merupakan konsumsi positif kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat terus bersaing dan berkembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung?
2. Apakah ada pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap keputusan berkunjung?
3. Apakah ada pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung?
4. Apakah ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung?
5. Apakah ada pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung?

6. Apakah ada pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung?
7. Apakah ada pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung
2. Untuk mengetahui pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap keputusan berkunjung
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung
5. Untuk mengetahui pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung
6. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
7. Untuk mengetahui pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

KERANGKA TEORI

Iklan

Menurut Basu Swastha (2002:245), iklan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

Penyelenggaraan Event

Event merupakan suatu kejadian pada waktu dan tempat tertentu dengan seperangkat keadaan khusus, yang mana kejadian itu sendiri menjadi pusat perhatian (Getz,2007:18).

Keputusan Berkunjung

Keputusan berkunjung merupakan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata yang pada dasarnya keputusan “pembelian”, yaitu mengeluarkan uang untuk mendapatkan kepuasan (Pitana dan Gayatri,2005:71).

Kepuasan Pengunjung

Tjiptono (2014:354), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah tingkat individu, yaitu orang-orang yang pernah memutuskan untuk mengunjungi Klenteng Sam Poo Kong, Semarang sesuai dengan teknik sampling yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah yaitu pengunjung yang telah melakukan kunjungan di Klenteng Sam Poo Kong. Menurut Ghazali (2008:5) mengemukakan bahwa besar sampel yang menggunakan metode alternative dengan *Partial Least Square* (PLS) direkomendasikan berkisar antara 30 sampai 100. Selain

itu, menurut Kock (dalam Sholihin dan Ratmono, 2013:41) pada bukunya Analisis SEM-PLS jumlah yang direkomendasikan adalah 100 orang. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling*. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya untuk pengambilan sampel.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan.

Sumber Data

Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pengunjung Klenteng Sam Poo Kong yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner, data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden mengenai iklan, penyelenggaraan *event*, keputusan berkunjung dan kepuasan pengunjung. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini untuk menentukan nilai dari suatu sikap responden atas apa yang dirasakan dalam pernyataan, peneliti menggunakan *rating scale*. *Rating scale* ini digunakan untuk menghasilkan data-data statistik pada lembar observasi, agar mempermudah peneliti untuk mendapatkan data. Responden diharapkan untuk memilih salah satu nilai dengan bentuk angka yang telah disediakan.

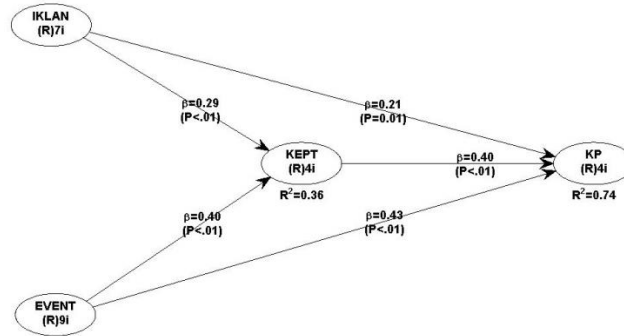
Teknik Analisis

Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang akan diajukan, menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS 6.0. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dinyatakan dalam jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Diduga terdapat pengaruh iklan terhadap keputusan berkunjung
2. Diduga terdapat pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap keputusan berkunjung
3. Diduga terdapat pengaruh keputusan berkunjung terhadap kepuasan pengunjung
4. Diduga terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung
5. Diduga terdapat pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung
6. Diduga terdapat pengaruh iklan terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung
7. Diduga terdapat pengaruh penyelenggaraan *event* terhadap kepuasan pengunjung melalui keputusan berkunjung

PEMBAHASAN

Gambar 1
Path Analysis Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel Iklan dan Penyelenggaraan Event terhadap Kepuasan Pengunjung. Persyaratan yang harus terpenuhi merupakan koefisien jalurnya harus signifikan sebagai syarat pengujian pengaruh langsung (direct effect). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat diagram path analysis model yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel Iklan dan Penyelenggaraan Event terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung,

Tabel 1
Direct Effect pada Output Path Coefficient

	IKLAN	EVENT	KEPT	KP
IKLAN				
EVENT				
KEPT	0.289	0.399		
KP	0.213	0.427	0.399	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2
P-Value

	IKLAN	EVENT	KEPT	KP
IKLAN				
EVENT				
KEPT	0.001	<0.001		
KP	0.013	<0.001	<0.001	

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel iklan (IKLAN) berpengaruh positif langsung terhadap variable keputusan berkunjung (KEPT) sebesar 0.289 dengan nilai signifikansi p=0.001. Variabel penyelenggaraan event (EVENT) berpengaruh positif langsung terhadap variabel keputusan berkunjung sebesar 0.399 dengan nilai signifikansi p<0.01. Variabel keputusan berkunjung berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pengunjung (KP) sebesar 0.399 dengan nilai signifikansi p<0.001. Variabel iklan berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 0.213 dengan nilai signifikansi p=0.013. Variabel penyelenggaraan event berpengaruh langsung terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 0.427 dengan nilai signifikansi p<0.001.

Tabel 3
Indirect Effect for paths with 2 segment

	IKLAN	EVENT	KEPT	KP
IKLAN				
EVENT				
KEPT				
KP	0.115	0.159		
	P=0.048	P=0.010		

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil estimasi koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel iklan terhadap kepuasan pengunjung mengalami penurunan menjadi 0.115 dan signifikansi dengan nilai $P=0.048$. Sedangkan hasil estimasi nilai koefisien jalur pengaruh langsung variabel penyelenggaraan event terhadap kepuasan pengunjung mengalami penurunan juga menjadi 0.159 dan signifikan dengan nilai $P=0.010$. Hasil estimasi perubahan nilai koefisien jalur pengaruh langsung dalam model ini akan lebih lanjut dianalisis menggunakan metode Variance Accounted For (VAF).

VAF merupakan ukuran seberapa besar variabel intervening mampu menyerap pengaruh langsung sebelumnya signifikan dari model tanpa mediasi. Sebelum melakukan pengujian dengan metode VAF, hasil uji indirect effect harus signifikan. Salah satu keistimewaan dari software WarpPLS 6.0 adalah dapat memberikan Output nilai pengaruh tidak langsung dalam total effect secara langsung beserta signifikansinya sehingga tidak perlu menghitung manual menggunakan rumus Sobel. Berikut adalah Output indirect yang akan dijadikan dasar pengambilan keputusan hipotesis untuk pengaruh tidak langsung.

Tabel 4
Perhitungan Metode VAF

Pengaruh Langsung	
1. Iklan → Keputusan Berkunjung	0.289
2. Penyelenggaraan Event → Keputusan Berkunjung	0.399
3. Keputusan Berkunjung → Kepuasan Pengunjung	0.399
4. Iklan → Kepuasan Pengunjung	0.213
5. Penyelenggaraan Event → Kepuasan Pengunjung	0.427
Pengaruh Tidak Langsung	
1. Iklan → Keputusan Berkunjung → Kepuasan Pengunjung	0.115
2. Penyelenggaraan Event → Keputusan Berkunjung → Kepuasan Pengunjung	0.159
Pengaruh Total	
1. Iklan, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung (0.115+0.213)	0.328
2. Penyelenggaraan Event, Keputusan Berkunjung dan Kepuasan Pengunjung (0.159+0.427)	0.586
VAF = Pengaruh Tidak Langsung / Pengaruh Total	
1. VAF= Iklan (0.115/0.328)	0.351
2. VAF= Penyelenggaraan Event (0.159/0.586)	0.271

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan perhitungan VAF untuk menguji pengaruh variabel Keputusan Berkunjung sebagai mediasi antara Iklan terhadap Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 0.351 atau 35.1%. Sedangkan nilai VAF pada variabel Penyelenggaraan Event terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0.271 atau 27.1%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan berkunjung memiliki efek mediasi parsial yaitu nilai VAF diantara 20%-80% masuk kedalam kategori mediasi parsial (Hair dkk, 2013) dalam Sholihin

dan Ratmono (2013:82). Penemuan dalam penelitian ini menunjukkan Keputusan Berkunjung sebagai variabel pemediasi dapat meningkatkan hubungan antara variabel Iklan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Penyelenggaraan Event terhadap Kepuasan Pengunjung, dimana dengan adanya Keputusan Berkunjung yang tepat dapat memberi pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat dihasilkan kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh Langsung

Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Penyelenggaraan *Event* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung.

Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Keputusan Berkunjung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Penyelenggaraan *Event* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

2. Pengaruh Tidak Langsung

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung dengan kategori mediasi parsial sebesar 35.1%.

Hasil uji pengaruh tidak langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Penyelenggaraan *Event* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Berkunjung, dengan kategori mediasi parsial sebesar 27.1%.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi yayasan Klenteng Sam Poo Kong. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Iklan, pada indikator ketepatan waktu penayangan iklan memiliki nilai rata-rata terendah. Hal-hal yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan adalah pemilihan waktu yang tepat untuk menayangkan iklan. Media iklan yang di gunakan yayasan Sam Poo Kong adalah media sosial berupa *instagram* dan *facebook*, sebaiknya pihak pengelola menayangkan iklan tidak pada jam sibuk, jam kerja, dan jam belajar, supaya iklan dapat dilihat oleh khalayak, dengan penayangan iklan pada waktu yang tepat akan membuat iklan tersebut dilihat dan dibaca semakin banyak orang. Pihak pengelola dapat menayangkan iklan di jam istirahat atau jam pulang kerja. yang merupakan waktu yang banyak digunakan khalayak untuk mengecek *smartphonenya*. Pemilihan waktu penayangan iklan ini dapat ditinjau dari *insight* pada media *instagram*, dan dapat ditinjau dari jam populer untuk media *facebook*, *insight* dan jam populer ini dapat membantu untuk mengetahui rentan waktu yang sering digunakan khalayak untuk melihat iklan pada media tersebut.
2. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Penyelenggaraan *Event*, pada indikator penampilan pengisi *event* memiliki nilai rata-rata terendah. Pihak pengelola yayasan Sam Poo Kong perlu memperbaiki kualitas penampilan pengisi *event*, *event* yang diselenggarakan dalam penelitian ini adalah pertunjukkan barongsai, sehingga pihak pengelola dapat memberikan atraksi barongsai yang lebih seperti menambahkan atraksi barongsai yang beraksi diatas tiang, dan tari naga agar *event* lebih menarik, pengunjung lebih antusias dan semakin memeriahkan suasana.
3. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Keputusan Berkunjung pada indikator kemampuan pengorbanan waktu dan tenaga yang dikeluarkan pengunjung memiliki nilai rata-rata terendah. Peneliti dapat menyarankan kepada pihak pengelola yayasan Sam Poo Kong untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, kinerja, dan fasilitas yang dibutuhkan dan diinginkan pengunjung, supaya

pengorbanan waktu dan tenaga yang telah diluangkan oleh pengunjung sepadan dengan yang didapatkan selama berkunjung. Hal ini supaya pengunjung merasa puas dan tidak kecewa, serta tidak menyesali atas tindakan keputusan berkunjungnya ataupun tidak merasa sia-sia.

4. Berdasarkan rekapitulasi responden mengenai Kepuasan pada indikator pemenuhan harapan sesuai atau melebihi ekspektasi pengunjung memiliki nilai rata-rata terendah. Peneliti menyarankan agar pihak pengelola yayasan Sam Poo Kong untuk mencantumkan informasi baik tulisan atau foto yang sesuai dengan kenyataan ditempat wisata sehingga ekspektasi responden sesuai atau melebihi dengan apa yang didapan saat berkunjung.

Daftar Pustaka

- Getz,Donald. (2007). *Event Studies : Theory, Research and Policy for Planned Events*. India: Elsevier.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI.
- Sholihin,A., Dwi Ratmono.(2013). *An Analisis SEM PLS dengan Warp PLS 3.0 Untuk Hubungan Non Linier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Andi
- Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran.Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDY.