

# PENGARUH FASILITAS WISATA DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN BERKUNJUNG (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang)

Ibnur Rosyid<sup>1</sup> & Widiartanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [rosyidibnur@gmail.com](mailto:rosyidibnur@gmail.com)

**Abstract:** *Tourism is one of the potential business sectors because the public's need to travel on tours continues to increase. Grand Maerakaca is a type of artificial tourism that has a cultural and educational concept about Central Javanese culture. Grand Maerakaca is one of the leading tourist attractions in Semarang City, however, due to the lack of improvement in facilities and infrastructure services in Grand Maerakaca, tourists are hesitant to visit. This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a method of data collection. In this study, using the Non Probability Sampling technique with the purposive sampling method. The samples collected were 100 respondents to Grand Maerakaca tourists. The study used the Partial Least Square analysis technique, which was estimated using the WarpPLS 5.0 program. The results of the analysis with WarpPLS explain that the results of the direct effect test on the research model, namely the influence of tourism facilities on visiting satisfaction, show a positive result of 0.483 with a significance value of  $p < 0.001$ , the effect of Experiential Marketing on Visiting Satisfaction shows a positive result of 0.406 with a significance value of  $p < 0.001$ , Test The joint influence on the research model, namely the influence of Tourism Facilities and Experiential Marketing on Visiting Satisfaction, shows a positive result of 0.588 with a significance value of  $p < 0.01$ . Researchers provide suggestions to the Grand Maerakaca, namely creating a comfortable and safe visiting situation in the process of interaction between visitors, adding a place to take shelter from the heat or rain and ideally the road along the mangrove trekking is given a guardrail so as not to cause harm to small children and minimize things that occur. undesirable. For future research, it is recommended to add other independent variables besides tourism facilities and experiential marketing which of course can affect the dependent variable visitor satisfaction to further complement this research, because there are still other variables outside of this study that might affect visiting satisfaction.*

**Keywords:** *Tourism Facilities, Experiential Marketing, Visiting Satisfaction*

**Abstrak:** Pariwisata merupakan salah satu sektor bisnis yang potensial karena kebutuhan masyarakat untuk melakukan perjalanan wisata terus meningkat. Grand Maerakaca merupakan jenis wisata buatan yang memiliki konsep budaya dan edukasi tentang kebudayaan Jawa Tengah. Grand Maerakaca menjadi salah satu wisata unggulan Kota Semarang, akan tetapi karena masih adanya masalah kurangnya peningkatan pelayanan sarana dan prasarananya dalam Grand Maerakaca, maka wisatawan ragu untuk berkunjung. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden wisatawan Grand Maerakaca. Penelitian menggunakan teknik analisis Partial Least Square, yang diestimasi dengan program WarpPLS 5.0. Hasil analisis dengan WarpPLS menjelaskan bahwa pada hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian yaitu pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung menunjukkan hasil positif 0.483 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ , pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung menunjukkan hasil positif 0.406 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ , Uji pengaruh bersama pada model penelitian yaitu pengaruh Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung menunjukkan hasil positif 0.588 dengan signifikansi nilai

$p < 0.01$ . Peneliti memberikan saran kepada pihak Grand Maerakaca yaitu menciptakan situasi kunjungan yang nyaman dan aman dalam proses interaksi antara pengunjung, menambahkan tempat untuk berteduh dari panas atau hujan dan idealnya jalan sepanjang trekking mangrove diberikan pagar pembatas agar tidak menimbulkan bahaya bagi anak kecil dan meminimalisir terjadi hal yang tidak diinginkan. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain fasilitas wisata dan *experiential marketing* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pengunjung agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan berkunjung.

**Kata Kunci:** Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing*, Kepuasan Berkunjung

## **Latar Belakang**

Pelaku bisnis dituntut untuk peka terhadap kondisi lingkungan sekitar dalam mengembangkan bisnis yang dijalaninya. Indonesia memiliki banyak sumber daya potensial yang menguntungkan jika dikelola dengan baik dan benar. Adanya perkembangan teknologi informasi memungkinkan bisnis yang dijalani akan lebih mudah berkembang. Salah satu bisnis yang berpotensi di Indonesia adalah sektor pariwisata. Pariwisata di Indonesia menurut Suwanto (1997) dianggap sebagai sektor ekonomi yang penting. Bahkan sektor ini diharapkan akan dapat menjadi penghasil devisa nomor satu. Mengingat di Indonesia memiliki banyak potensi alam maupun budaya di setiap daerah. Spillane (1987) menyatakan bahwa pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah, dan lain-lain

Semarang merupakan kota terbesar di Jawa Tengah dan termasuk ke dalam golongan kota Metropolitan. Dengan padatnya rutinitas dan aktifitas masyarakat merubah pola dan gaya hidup yang semakin sibuk dan sempitnya waktu membuat banyak orang merasa lelah sehingga membutuhkan tempat wisata untuk melepaskan ketegangan dan kejenuhan guna memperoleh suasana baru yang menyegarkan dan menghibur. Tempat wisata merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pemenuhan kebutuhan akan rekreasi dan wisata. Meningkatnya kebutuhan akan tempat rekreasi yang terjangkau mendorong pertumbuhan tempat wisata untuk mengembangkan diri.

Berkembangnya pariwisata juga turut terbantu dengan semakin mudahnya masyarakat atau wisatawan dapat mengakses informasi khususnya mengenai destinasi sehingga para wisatawan dapat dengan mudah menemukan, menilai serta memutuskan perjalanan mereka meskipun destinasi tersebut berada di luar daerahnya. Hal ini menyebabkan destinasi bersaing dalam menarik kedatangan wisatawan dan juga memberi dampak yang positif dalam perkembangan destinasi-destinasi wisata yang baru muncul. Seiring dengan berkembangannya objek wisata yang ada di kota Semarang dan sekitarnya menyebabkan semakin banyak alternatif pilihan untuk berwisata, maka secara otomatis akan semakin banyak pula peluang wisatawan untuk berkunjung ke sebuah tempat rekreasi dan meningkatkan kunjungan wisata, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan yang lebih besar lagi kepada para pengunjung yang datang untuk berkunjung.

Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan,

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha objek wisata. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi apabila suatu objek wisata dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya yaitu *experiential marketing*. Yang dikemukakan oleh Katajaya (dalam Linna, 2016:116) *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang puas dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali dan membuat pelanggan puas. Penerapan *experiential marketing* tersebut diharapkan pelanggan merasakan adanya suatu kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian atau setelah terpenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan menimbulkan halhal yang positif bagi perusahaan.

Selain *experiential marketing*, faktor lainnya yang penting dalam mempertahankan kepuasan pengunjung yaitu fasilitas. Kepuasan akan terwujud jika fasilitas yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Yoeti (dalam Rezki 2015:3) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Kota Semarang adalah salah satu kota yang dikenal dengan berbagai macam budaya, antara lain budaya peninggalan penjajahan Belanda, budaya Jawa, budaya Arab, dan budaya Tionghoa. Ibu kota provinsi menjadi cerminan berbagai aspek kota di Jawa Tengah lainnya, baik dari segi budaya, kesenian, juga potensi daerah seperti kerajinan tangan, makanan daerah dan produk umkm lainnya. Budaya dan pariwisata tentunya sangat berkaitan, banyak objek wisata budaya di Indonesia yang memiliki daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Wisata budaya menurut Pendit (1994) yaitu perjalanan wisata atas dasar keinginan untuk mempelajari tentang keadaan rakyat, adat-istiadat, budaya dan kesenian dari suatu daerah.

Puri Maerakaca yang merupakan Pusat Rekreasi Taman Budaya Jawa Tengah ini, ibarat taman mininya provinsi Jawa Tengah karena di dalamnya terdapat 35 anjungan yang menjadi cerminan dari 35 kabupaten dan kotamadia yang ada di provinsi Jawa Tengah. Pada tahun 2006 sampai 2013 objek wisata ini mengalami penurunan jumlah pengunjung secara terus menerus. Puri Maerakaca melakukan *rebranding* menjadi Grand Maerakaca pada tahun 2016 dan dikenal kembali melalui sosial media karena banyak dikunjungi wisatawan. Rebranding Grand Maerakaca diharapkan membawa pandangan baru dan pengalaman baru, menyuguhkan berbagai inovasi karya anak bangsa dengan tetap membawa Jawa Tengah sebagai poin utama. Grand Maerakaca sebagai salah satu obyek wisata di Kota Semarang yang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, dimana Grand Maerakaca dapat menyuguhkan miniatur kota dan kabupaten yang ada di Jawa Tengah. Grand Maerakaca mencoba memberikan suasana akan konsep uniknya baik dari aspek kualitas pelayanan maupun pengalaman yang berkesan saat mengunjunginya sehingga akan merasakan kepuasan saat mencobanya. Rebranding tidak hanya mengubah nama Puri Maerakaca namun sejumlah upaya pembangunan mampu memperbaiki kualitas sarana dan prasarana, akan tetapi masih banyak pengunjung yang merasa perubahan yang dilakukan kurang optimal.

Berdasarkan Tabel 1.1 target dan realisasi jumlah kunjungan wisatawan periode lima tahun terakhir diatas menunjukkan bahwa tiap tahunnya kunjungan di Grand Maerakaca mengalami peningkatan, akan tetapi antara target dan realisasi masih fluktuatif bahkan pada tahun terakhir mengalami penurunan. Penurunan jumlah kunjungan diperkirakan karena masih ada masalah pada Grand Maerakaca.

**Tabel 1. Data Target dan Kunjungan Grand Maerakaca Tahun 2013-2017**

| TAHUN | TARGET  | REALISASI | PERSENTASE % |
|-------|---------|-----------|--------------|
| 2013  | 30.000  | 22.010    | 73,36        |
| 2014  | 50.000  | 38.571    | 77,14        |
| 2015  | 100.000 | 73.596    | 73,59        |
| 2016  | 126.000 | 131.172   | 104,10       |
| 2017  | 400.000 | 401.156   | 100,28       |

Sumber: Pengelola Grand Maerakaca 2018

### Rumusan Masalah

Sejumlah faktor yang diyakini berkontribusi pada pertumbuhan pesat dan signifikan adalah peran pada sektor jasa, salah satunya jasa rekreasi dan kultural. Adanya peningkatan pada sektor jasa dalam perekonomian global, pelaku bisnis memandang peluang wisata tersebut dapat dikelola secara optimal untuk memperoleh profit. Pelaku bisnis mulai bersaing untuk meningkatkan angka kunjungan wisata baik wisatawan nusantara maupun wisatawan asing, beberapa caranya adalah melalui fasilitas wisata yang ada serta pengalaman berkunjung yang diperoleh selama berwisata. Berfokus pada fasilitas yang ada dan pengalaman berkunjung, hal tersebut diharapkan akan memunculkan kepuasan pengunjung dan daya tarik objek wisata tersebut diharapkan pada waktu mendatang pengunjung akan kembali, bahkan merekomendasikan kepada orang lain.

Semua hal yang berkaitan dengan mempengaruhi kepuasan wisatawan harus dengan strategi yang tepat, maka peneliti menetapkan pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Berkunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung?

Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan berkunjung.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan berkunjung.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata, *experiential marketing* terhadap kepuasan berkunjung.

### Kerangka Teori

#### Pariwisata

Menurut Spillane (1987) pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencarikepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atauistirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya.

#### Wisatawan

Menurut Pendit (2002) wisatawan adalah mereka yang tengah melakukan darmawisata guna mendapatkan kesenangan, kebutuhan sendiri, kebutuhan kebugaran dan sebagainya. Mereka yang tengah melakukan darmawisata dengan tujuan menghadiri pertemuan, musyawarah, konferensi, ataupun dalam hubungan sebagai perwakilan bermacam badan organisasi. Mereka yang tengah melakukan darmawisata memiliki tujuan bisnis.

## **Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2009:36) jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produknya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

## **Fasilitas Wisata**

Fasilitas wisata adalah sesuatu yang bersifat melayani dan mempermudah kegiatan atau aktivitas pengunjung atau wisatawan yang dilakukan dalam rangka mendapatkan pengalaman rekreasi. Marpaung (dalam Mukhlis 2013)

## ***Experiential Marketing***

*Experiential marketing* itu sendiri merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Schmitt (1999)

## **Kepuasan**

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk dengan yang dipikirkan konsumen (ekspektasinya). Kotler (2003:70)

## **Metode Penelitian**

### **Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Penggunaan tipe ini sesuai dengan tujuan utama dari penelitian ini yaitu menguji rumusan hipotesis yang diajukan diterima dan ditolak.

### **Populasi dan Sampel**

Penelitian ini akan menggunakan populasi Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Grand Maerakaca Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini. Menurut Ghazali (2011:5) besar sampel yang menggunakan metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS) direkomendasikan berkisar dari 30 sampai 100 kasus. Pada penelitian ini peneliti juga mengambil 100 sampel dikarenakan menurut Kock (2013) dalam Sholihin dan Ratmono (2013:41) jumlah resample yang direkomendasikan adalah 100 orang.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2010) *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/ kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya.

Kriteria yang diajukan peneliti pada sampel yang diharapkan sesuai, yaitu:

1. Wisatawan yang sedang berada di Objek Wisata Grand Maerakaca
2. Wisatawan yang melakukan kunjungan minimal usia 17 tahun
3. Bersedia diwawancarai dan mengisi kuesioner
4. Pengunjung domestik yang minimal melakukan kunjungan dua kali dalam tiga tahun terakhir

### Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif merupakan data informasi berupa symbol angka atau bilangan dan jenis data kualitatif merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan.

### Sumber Data

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Yaitu data yang berasal dari wisatawan yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap fasilitas wisata, *experiential marketing* terhadap kepuasan berkunjung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang 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 likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

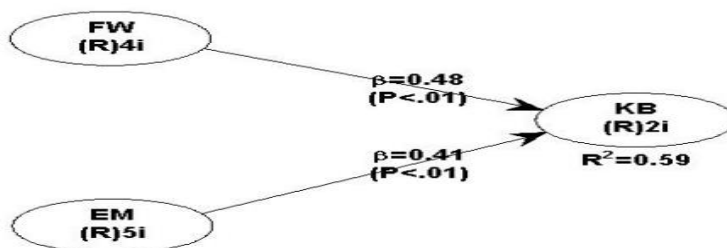
### Hipotesis

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 Fasilitas Wisata ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Berkunjung ( $Y$ ).
2. Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Berkunjung ( $Y$ ).
3. Diduga terdapat pengaruh Fasilitas Wisata ( $X_1$ ) dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Berkunjung ( $Y$ ).

### Hasil Penelitian

Gambar 1. Diagram Path Analysis Model



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan uji pengaruh langsung pada variabel Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung. sebagai syarat pengujian tidak langsung (indirect effect). Apabila dilihat dari gambar 1 terdapat diagram path analysis model yang menyajikan besaran dan nilai signifikansi pengaruh antar variabel Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung.

**Tabel 2. Direct Effect pada Output Path Coefficient**

|    | FS    | EM    | KB |
|----|-------|-------|----|
| FS |       |       |    |
| EM |       |       |    |
| KB | 0.483 | 0.406 |    |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

**Tabel 3. P Values**

|    | FS     | EM     | KB |
|----|--------|--------|----|
| FS |        |        |    |
| EM |        |        |    |
| KB | <0.001 | <0.001 |    |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Fasilitas Wisata (FS) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Kepuasan Berkunjung (KB) sebesar 0.483 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ . *Experiential Marketing* (EM) berpengaruh positif langsung terhadap variabel Kepuasan Berkunjung (KB) sebesar 0.406 dengan nilai signifikansi  $p < 0.01$ .

**Tabel 4. General SEM Analysis Result**

| Indikator Fit | P Value |             |
|---------------|---------|-------------|
| ARS           | 0.588   | $P < 0.001$ |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Average *R-squared* variabel Perilaku Kepuasan Berkunjung (Y) sebesar 0.588 dengan nilai signifikansi  $P < 0.001$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel Terpaan Fasilitas Wisata (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Berkunjung (Y).

**Tabel 5. General SEM Analysis Result**

| Indikator Fit | P Value |               |
|---------------|---------|---------------|
| APC           | 0.445   | $P < 0.001$   |
| ARS           | 0.588   | $P < 0.001$   |
| AVIF          | 1.303   | good if $< 5$ |

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2019

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa model penelitian ini sudah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai p dari APC dan ARS kurang dari 0.05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Sedangkan hasil AVIF dalam penelitian ini juga sebesar 1.303 sehingga membuktikan bahwa tidak ditemukan multikolinearitas dalam model. Kesimpulannya adalah model penelitian ini dapat diterima.

## Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Berkunjung sebesar 0.483 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ . Dari hasil perhitungan rekapitulasi jawaban responden masih ada indikator yang masih kurang yaitu indikator mengenai kebersihan serta kerapian fasilitas wisata dan indikator fasilitas wisata mudah ditemukan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hasil uji pengaruh langsung pada model penelitian ini menunjukkan hasil variabel Experiential Marketing memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Berkunjung sebesar 0.406 dengan signifikansi nilai  $p < 0.001$ . Dari hasil perhitungan rekapitulasi jawaban responden masih ada indikator yang masih kurang yaitu indikator anjungan taman mini memiliki desain yang menarik serta menggambarkan ciri khas pada setiap kabupaten, indikator mengenai situasi kunjungan yang aman dan nyaman dalam proses interaksi dan indikator kesan pengalaman yang tidak terlupakan.
3. Pengaruh Simultan/ Bersama-sama Hasil uji pengaruh simultan/ bersama-sama menunjukkan berpengaruh dan signifikan apabila analisis pada WarpPLS menyatakan nilai koefisien lebih besar dari pada 0 (nol) dan nilai  $p < 0.05$ . Berdasarkan hasil uji peneliti, ada pengaruh simultan variabel Fasilitas Wisata (X1) dan Experiential Marketing (X2) terhadap Kepuasan Berkunjung (Y) sebesar 0.588 dengan signifikansi nilai  $p < 0.01$ .

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Grand Maerakaca untuk meningkatkan Kepuasan Pengunjung. Berikut saran dari peneliti diantaranya:

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Grand Maerakaca diharapkan lebih memperhatikan dan menjaga fasilitas kebersihan dengan menambah jumlah petugas kebersihan, terutama pada saat hari libur karena objek wisata akan dipadati oleh banyak pengunjung, serta menambahkan jumlah tempat sampah disetiap sudut taman, dan pengelola harus memperhatikan pemeliharaan kondisi fasilitas lainnya agar tetap terjaga dan dapat digunakan dengan baik oleh pengunjung.
2. Peneliti menyarankan kepada pihak Grand Maerakaca diharapkan menambahkan tempat untuk berteduh dari panas atau hujan dan idealnya jalan sepanjang trekking mangrove diberikan pagar pembatas agar tidak bahaya bagi anak kecil dan meminimalisir terjadi hal yang tidak diinginkan.
3. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain fasilitas wisata dan *experiential marketing* yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen kepuasan pengunjung agar lebih melengkapi penelitian ini, karena masih ada variabel-variabel lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan berkunjung. Dan bisa mencari populasi yang berbeda dan lebih luas dari penelitian ini, serta sampel yang digunakan juga lebih banyak dari sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

## Daftar Referensi

Amalia Rachma Indriani, Wilopo, dan Edriana Pangestuti. 2016. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 37 No. 2. Universitas Brawijaya, Malang



- Andreani, Fransisca. (2007). *Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, p. 1-8.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Katajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 2* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Pendit, Nyoman, S. (1994). *Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePress.
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, Dr. 2013. *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Spillane J.J. 1987. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, Oka A, Drs. 1982. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Angkasa.