

PENGARUH *LEISURE BENEFIT* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG

(Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo
Kabupaten Malang)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

WAHYU ARI SETIAWAN

NIM 145030201111031



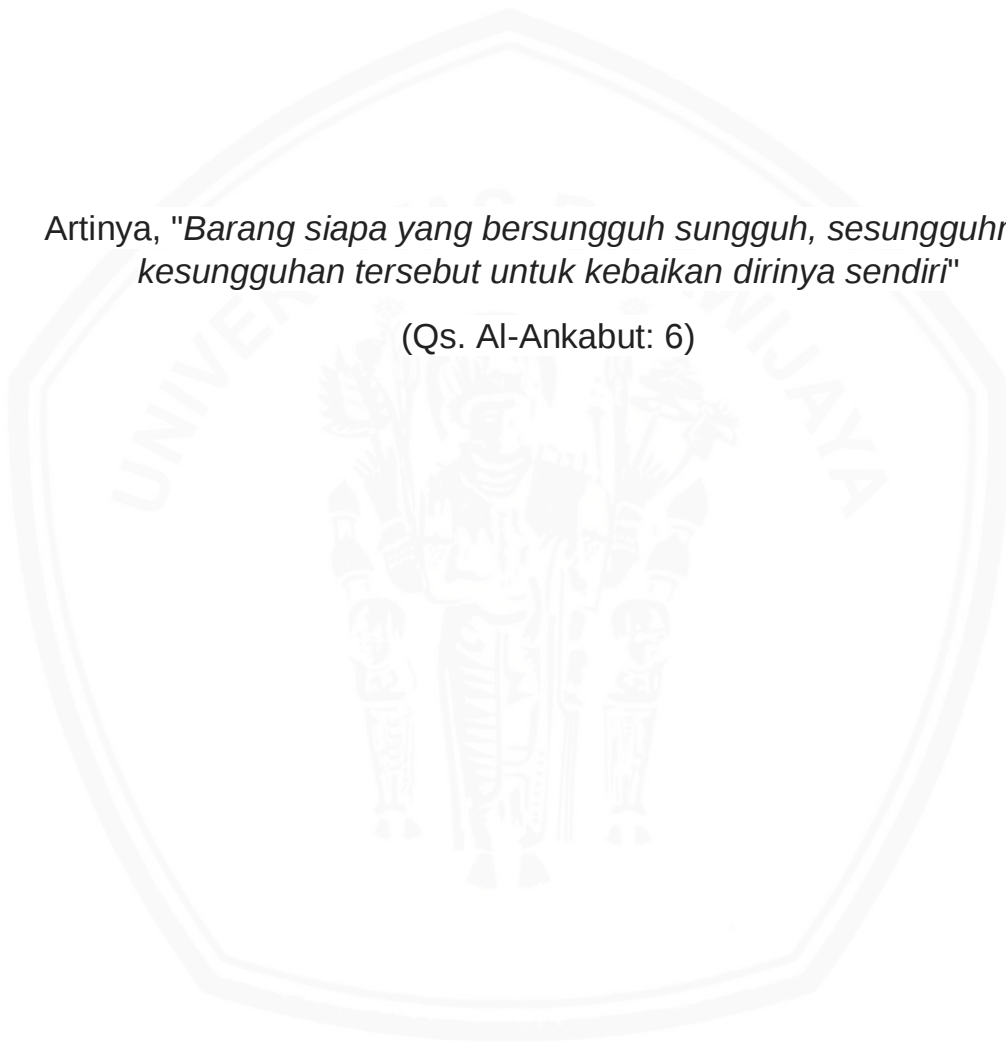
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2018**

MOTTO

لِنَفْسِهِ يُجَاهِدُ فَإِنَّمَا جَاهِدَ وَمَنْ

Artinya, "*Barang siapa yang bersungguh sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri*"

(Qs. Al-Ankabut: 6)



TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH *LEISURE BENEFIT* DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah
Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang)

Disusun oleh : Wahyu Ari Setiawan

NIM : 145030201111031

Fakultas : Ilmu Administrasi Bisnis

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, Agustus 2018

Dosen Pembimbing



Supriono, S., Sos., MAB
NIP. 20110784 0427 1 001

TANDA PENGESAHAN

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 12 Oktober 2018

Jam : 10.00

Skripsi atas nama: Wahyu Ari Setiawan

Judul : PENGARUH *LEISURE BENEFIT* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

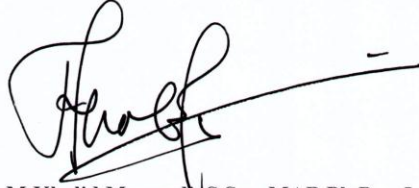
Ketua



Supriono, S.Sos., M.AB

NIP. 20110784 0427 1 001

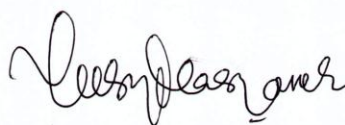
Anggota,



M.Kholid Maward, S.Sos., MAB, Ph.D

NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,



Lusv Deasyana Rahma Devita, S.AB, M.AB

NIP. 20130986 1215 2 001

PERYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah di tulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta di proses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70

Malang, Agustus 2018


METERAI
TEMPEL
100 207
00ADCAFF400633832
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Wahyu Ari Setiawan
(Penulis)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dimana atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *LEISURE BENEFIT* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG (Survei Pada Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang)” dengan baik. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada umatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik serta penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, dukungan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang;
2. Bapak Dr. Mochammad Al Musadieq, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;

3. Bapak Mohammad Iqbal, S.Sos., M.IB., DBA selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, S.Sos., M.Si., Ph.D selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
5. Bapak Ari Darmawan, Dr., SAB., MAB selaku Sekretaris Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
6. Bapak Supriono, S.Sos., MAB selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini hingga dapat penulis selesaikan;
7. Ibu (Ni'amah) dan Ayah (Agus Sunarto) yang telah banyak dukungan serta doa kepada penulis agar cepat meyelesaikan studinya;
8. Adik Rizki Novia Nanda yang telah memberikan support hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan;
9. Kepala Desa Gubugklakah beserta perangkat Desa yang telah memeberikan izin dan membantu penulis selama penelitian;
10. Seluruh Pengurus LADESTA Gubugklakah yang telah membantu penulis selama melakukan penelitian;
11. Teman – teman Beringin Crew (Andri, Andrian, Ardhie, Fidi dan Risky) yang selalu mendukung dan memberikan semangat agar penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini;
12. Teman – teman Suwidak Jaran (Abdul, Abay, Adit, Anton, Aga, Alvin, Becek, Deangga, Dimzy, Gufron, Iqbal, Lundy, Radit) yang selalu

mendukung dan memberikan semangat agar penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini;

13. Fijar, Dian, dan Ovin yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini;

14. Semua pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari semaksimal mungkin usaha apapun yang telah dilakukan untuk menyusun skripsi ini, tetap ada kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kedepannya yang lebih baik. Semoga skripsi ini bermanfaat untuk semua orang.

RINGKASAN

Wahyu Ari Setiawan. 2018. Pengaruh *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). Supriono. SAB.,MAB

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh signifikan variabel *Leisure Benefit* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) parsial dan simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang dan terdapat 112 orang responden yang dijadikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS v 20.0 for Windows.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *Leisure Benefit* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y). Secara simultan F hitung sebesar 62,130 dan Ftabel sebesar nilai sig.F0,000. Sedangkan secara parsial variabel *Leisure Benefit* (X1) menunjukkan t hitung sebesar 2.142 dan variabel *Experiential Marketing* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 5.182

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* secara simultan dan parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci : *Leisure Benefit*, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan pengunjung

SUMMARY

Wahyu Ari Setiawan. 2018. The Influence of *Leisure Benefit* and *Experiential Marketing* on Visitors Satisfaction (survey of visitors to the tourist village of Gubugklakah, Poncokusumo District, Malang Regency). Supriono. SAB.,MAB

This Research aims to explain : *Leisure Benefit* (X1) and *Experiential Marketing* (X2) simultaneously and partially to the Satisfaction of Visitor (Y).

The type of this research is explanatory with a quantitative approach. Population in this research is Tourist as visitors in Gubugklakah Village, Poncokusumo City of Malang and had 112 people respondent research sample. The sampling technique using purposive sampling and the data analysis used are descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS program v 20.0 for Windows.

The result on multiple linear regression analysis showed that variable in the *Leisure Benefit* (X1) and *Experiential Marketing* (X2) are simultaneously and partially have significant influence to Satisfaction of Visitor (Y). Simultaneously, F test is 62,130 and F table is 3,080 with sig.F 0,000. Partially *Leisure Benefit* (X1) was T test 2.142 and *Experiential Marketing* (X2) was T test 5.182.

Based on the result, variable of *Leisure Benefit* and *Experiential Marketing* had significant influence on Satisfaction of Visitor.

Keywords : *Leisure Benefit*, *Experiential Marketing*, dan Satisfaction of Visitor

DAFTAR ISI

	Halaman
MOTTO	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR.....	vi
RINGKASAN.....	viii
SUMMARY	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kontribusi Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 12
A. Kajian Empiris	12
1. Wang and Tsai (2010).....	12
2. Kusumawati (2011).....	13
3. Tsai (2013)	15
4. Kusuma (2015)	16
5. Okta (2017).....	17
B. Tinjauan Teoritis	25
1. Pemasaran.....	25
2. <i>Leisure Benefit</i>	26
a. Definisi <i>Leisure Benefit</i>	26
b. Dimensi <i>Leisure Benefit</i>	26
3. <i>Experiential Marketing</i>	27

a. Definisi <i>Experiential Marketing</i>	27
b. Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	28
c. Manfaat penerapan <i>experiential marketing</i>	31
d. Konsep <i>Experiential Marketing</i>	31
4. Kepuasan Pelanggan	37
a. Definisi kepuasan pelanggan	37
b. Manfaat kepuasan pelanggan	39
c. Pengukuran kepuasan pelanggan	40
d. Dimensi Kepuasan Pelanggan	42
C. Hubungan Antar Variabel	43
1. Hubungan <i>Leisure Benefit</i> dengan Kepuasan Pengunjung	43
2. Hubungan <i>Experiential Marketing</i> dengan Kepuasan Pengunjung	44
D. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis Penelitian	44
1. Model Hipotesis	44
2. Rumusan Hipotesis Penelitian	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
A. Jenis Penelitian	47
B. Lokasi Penelitian	48
C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	48
1. Variabel	48
a. Variabel Bebas (<i>independent</i>)	48
b. Variabel Terikat (<i>dependent</i>)	49
2. Definisi Operasional Variabel	49
a. Variabel Bebas (<i>independent</i>)	49
b. Variabel terikat (<i>dependent</i>)	52
3. Skala Pengukuran	56
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	57
1. Populasi	57
2. Sampel	58
3. Teknik Pengambilan sampel	61
E. Teknik Pengumpulan Data	62

1. Sumber Data	62
a. Data Primer	62
b. Data Sekunder	62
2. Metode Pengumpulan Data	63
3. Instrumen Penelitian	64
F. Validitas dan Reliabilitas.....	64
1. Uji validitas	65
2. Uji Reliabilitas	68
G. Teknik Analisis Data	69
1. Analisis Statistik Deskriptif.....	69
2. Analisis Statistik Inferensial.....	69
a. Regresi Linier Berganda	69
b. Pengujian Hipotesis	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	74
1. Gambaran Umum Desa wisata Gubugklakah.....	74
2. Gambaran Potensi Wisata Desa Wisata Gubugklakah	75
B. Gambaran Umum Responden	81
1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia	82
3. Distribusi Responden Berdasarkan Asal	85
4. Distribusi Responde Berdasarkan Pekerjaan.....	87
5. Distribusi Responde Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan.	88
6. Distribusi Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung	89
C. Hasil Analisis Data	91
1. Hasil Analisis Deskriptif	91
a. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Leisure Benefit</i> (X_1).....	91
b. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X_2).....	96
c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Y).....	101
2. Hasil Asumsi Klasik	104
a. Hasil Uji Normalitas	105

b. Hasil Uji Multikolinieritas	106
c. Hasil Uji Heterokedastisitas	108
3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	109
a. Persamaan Regresi.....	109
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	110
4. Hasil Uji Hipotesis	111
a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	111
b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	112
D. Pembahasan.....	114
1. Pengaruh Secara Bersama-sama	114
2. Pengaruh Secara Parsial	117
a. Pengaruh Leisure Benefit (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)....	117
b. Pengaruh Experiential Marketing (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)	117
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	120
A. Kesimpulan	120
B. Saran	121
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perolehan Devisa Indonesia dari berbagai sektor	2
Tabel 1.2 Jumlah pengunjung Desa Wisata Gubugklakah	7
Tabel 2.1 Pemetaan hasil penelitian terdahulu	19
Tabel 3.1 Variabel, indikator, item.....	54
Tabel 3.2 Skala Linkert Pada Penelitian	57
Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel.....	67
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel	69
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	82
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	83
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.....	85
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	87
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan	89
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung	90
Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban.....	91
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Leisure Benefit</i> (X1).....	92
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X2).....	96
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Y).....	102
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	105
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	107
Tabel 4.13 Persamaan Regresi	109
Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	110
Tabel 4.15 Uji F (Serempak).....	112
Tabel 4.16 Uji t (Parsial)	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Peta wisata desa Gubugklakah	7
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	38
Gambar 2.2 Model Hipotesis.....	45
Gambar 4.1 Coban Pelangi.....	76
Gambar 4.2 Coban Trisula	77
Gambar 4.3 Agro Apel Desa Wisata Gubugklakah.....	78
Gambar 4.4 Wisata Tubing Desa Wisata Gubugklakah	79
Gambar 4.5 Rafting Desa Wisata Gubugklakah.....	81
Gambar 4.6 P.P Plot.....	106
Gambar 4.7 Uji Heteroskedastisitas	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu jenis industri dalam sektor jasa di Indonesia yang memiliki potensi serta peluang untuk dikembangkan, pariwisata juga memiliki peranan penting dalam upaya membangun dan mengembangkan perekonomian negara. Dengan berkembangnya pariwisata, akan berdampak pula pada perkembangan sektor lain, contohnya seperti: kunjungan wisatawan, ekonomi kreatif, terbukanya lapangan kerja serta mengurangi pengangguran. Indonesia merupakan negara yang mempunyai sumber daya alam yang melimpah dan beraneka ragam. Selain itu Indonesia juga mempunyai budaya dan adat istiadat yang beraneka ragam, sehingga dapat menjadi daya tarik penting dalam pariwisata di Indonesia. Hal ini membuat Indonesia memiliki potensi yang besar untuk menjadi kawasan tujuan wisata dunia. Pesatnya pertumbuhan sektor pariwisata di Indonesia membuat sumbangan devisa negara dari sektor pariwisata setiap tahunnya ikut mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 yang menunjukkan adanya peningkatan penerimaan devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2013 – 2016.

Tabel 1.1 Perolehan Devisa Indonesia dari Berbagai Sektor

No	2013		2014		2015		2016	
	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta USD)	Jenis Komoditas	Nilai (juta US\$)
1	Migas	32,533	Migas	30,318	Migas	18,574	CPO	15,965
2	Batu Bara	22,759	Batu Bara	18,597	CPO	16,427	Pariwisata*)	13,568
3	CPO	16,787	CPO	18,515	Batu Bara	14,717	Migas	13,105
4	Pariwisata	10,054	Pariwisata	11,166	Pariwisata	12,225	Batu Bara	12,898
5	Karet olahan	6,736	Pakaian jadi	7,450	Pakaian jadi	6,410	Pakaian jadi	5,229
6	Pakaian jadi	6,216	Alat listrik	7,021	Alat listrik	4,510	Alat listrik	4,561
7	Alat listrik	5,134	Bahan kimia	6,486	Karet olahan	3,564	Perhiasan	4,119
8	Bahan kimia	4,124	Karet Olahan	6,259	Kertas	3,546	Kertas	4,032
9	Kertas	3,723	Kertas	5,379	perhiasan	3,319	Bahan kimia	3,700
10	Tekstil	1,948	Perhiasan	3,914	Bahan kimia	3,174	Karet olahan	3,242
11	Kayu olahan	1,233	Tekstil	3,853	Tekstil	1,927	Tekstil	1,848
12	Perhiasan	202	Kayu Olahan	1,780	Kayu Olahan	1,352	Kayu olahan	1,279

Sumber : Kemenpar.go.id (2017)

Menteri pariwisata mengatakan bahwa pertumbuhan sektor pariwisata terus mengalami peningkatan. Peningkatan itu dimulai dari tahun 2013 sebesar 10 juta dollar AS. Tahun 2014 menyumbang devisa sebesar 11 juta dollar AS. Setahun kemudian pendapatan devisa negara dari sektor pariwisata meningkat menjadi 12,2 juta dollar AS, hingga pada tahun 2016 mencapai 13,5 juta dollar AS yang membuat sektor pariwisata berada pada posisi ke-2 sebagai penyumbang devisa negara, di bawah sektor kelapa sawit (CPO) (finace.detik.com). Meningkatnya sumbangan devisa negara dari sektor pariwisata, menunjukkan pembangunan pariwisata di Indonesia juga mengalami peningkatan. Sejalan dengan hal tersebut kini pariwisata telah menjadi bagian dari kebutuhan sebagian masyarakat Indonesia.

Persaingan pada industri pariwisata pada era modern saat ini sangatlah ketat, hal ini disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pariwisata. Pemilik ataupun pengelola wisata harus jeli dalam melihat peluang yang ada dan memperhatikan manfaat yang

diberikan destinasi wisata yang mereka kelola untuk memenuhi kebutuhan pengunjung. Hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan kepuasan pengunjung, jika kepuasan pengunjung meningkat maka akan berdampak pada pendapatan pengelola destinasi wisata dan keberlangsungan destinasi wisata tersebut di masa mendatang.

Padatnya aktivitas masyarakat, dan bertambahnya tuntutan hidup serta tingkat stress yang makin tinggi membuat masyarakat membutuhkan hiburan ataupun melakukan suatu aktivitas di luar pekerjaan yang dapat menghilangkan penat atau stres yang mereka alami. Contoh aktivitas yang dapat dilakukan untuk menghilangkan stress adalah melakukan hobi yang disukai, berolahraga, berekreasi atau dengan berwisata ketempat wisata yang ingin di kunjungi. Berwisata merupakan suatu kegiatan yang dapat memenuhi kegiatan manusia dalam memberikan hiburan jasmani dan rohani. Saat melakukan wisata biasanya pengunjung mengharapkan manfaat dari aktivitas yang mereka lakukan serta mendapatkan kepuasan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dalam industri pariwisata adalah manfaat yang di berikan oleh destinasi wisata yang mereka kunjungi. Manfaat tersebut berupa manfaat kesehatan fisik (*physical benefit*), manfaat psikologis (*psychologis benefit*), dan manfaat sosial (*social benefit*).

Penelitian yang dilakukan oleh Wang (2010) membuktikan bahwa *Leisure Benefit* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Hsiesh dalam Yan (2013) beranggapan bahwa *Leisure benefit* sebagai persepsi subjektif

setelah seseorang atau individu yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mengisi waktu luang mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi pribadi dan kepuasan akan kepuasan pribadi.

Menumbuhkan kepuasan dalam diri pengunjung juga dapat dilakukan dengan cara menciptakan persepsi positif ataupun memberikan pengalaman positif dibenak pengunjung tentang destinasi wisata yang ditawarkan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola destinasi wisata dalam memberikan pengalaman yang positif dibenak pengunjung dikenal dengan istilah *Experiential Marketing*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2015) bahwa *experiential marketing* dapat memberikan pengaruh langsung signifikan terhadap kepuasan. *Experiential marketing* merupakan pemasaran berdasarkan apa yang dirasakan konsumen saat membeli barang dan jasa dari sebuah merek setelah mengalami berbagai aktivitas dan stimulasi. *Experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (indera) pelanggan dapat menikmati hal – hal yang dapat dirasakan melalui kelima panca indera, *feel* (perasaan) pelanggan diajak untuk bisa menangkap sesuatu yang menarik yang bisa dirangsang oleh perasaan melalui emosinya, *think* (berpikir) pelanggan diajak agar bisa berpikir kreatif karena akibat yang dirasakan oleh panca indra, *act* (tindakan) tindakan yang dilakukan oleh pemasar terhadap pelanggan, dan *relate* (hubungan) menciptakan hubungan antara pelanggan dengan masyarakat luas (Schmitt, 1999).

Kepuasan pengunjung adalah tujuan utama dari setiap pengelola destinasi wisata. Kepuasan pengunjung dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dia dapatkan atau rasakan dengan harapannya (Kotler, 2009). Kepuasan bisa dijadikan tolak ukur pengelola destinasi wisata dalam memajukan bisnisnya, jika kepuasan pengunjung tercapai dengan baik maka akan menguntungkan untuk perkembangan destinasi wisata kedepannya.

Kabupaten Malang merupakan salah satu kota di Indonesia yang mempunyai banyak destinasi wisata, seperti pantai, wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata yang saat ini terus dikembangkan oleh pemerintah kabupaten Malang, yaitu desa wisata. Keseriusan pemerintah Kabupaten Malang dalam mengembangkan desa wisata dibuktikan dengan dibentuknya Asosiasi Desa Wisata Kabupaten Malang oleh kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang, Bapak Made Arya Wedhantara pada tanggal 6 April 2016 di Desa Pujon Kidul (malangtime.com). Desa wisata sendiri merupakan suatu kawasan pedesaan yang masih dijaga keasliannya yang menawarkan kegiatan di pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, dan adat istiadat, serta memiliki suatu yang khas seperti makanan, rumah, sistem pertanian ataupun sistem sosial masyarakat. Terdapat 17 desa wisata yang sudah terdaftar di Dinas Pariwisata dan Budaya kabupaten Malang (disparbud.malangkab.go.id), salah satunya adalah desa wisata Gubugklakah. Desa Gubugklakah merupakan sebuah desa yang terletak di

Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Desa Gubugklakah adalah salah satu desa penghasil apel di Indonesia. Apel hasil panen diolah menjadi berbagai jenis makanan, beberapa diantaranya adalah keripik apel, sarang apel, dan sari apel. Desa wisata Gubugklah mulai dikelola tahun 2010 oleh suatu lembaga yang beranggotakan masyarakat pariwisata di Desa Wisata Gubugklakah. Lembaga tersebut diberi nama Lembaga Desa Wisata Gubugklakah disingkat menjadi Ladesta Gubugklakah. Pengelolaan Desa Wisata Gubugklakah juga tidak lepas dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang sebagai stakeholder dari pemerintah yang bertanggung jawab atas pengembangan infrastruktur pariwisata dan kegiatan pembinaan sumber daya manusia (Ladesta Gubugklakah,2018). Berkembangannya pariwisata dan infrastruktur pariwisata yang baik di desa Gubugklakah, membuat desa wisata Gubugklakah mampu menarik wisatawan untuk berkunjung. Setiap tahunnya pengunjung desa wisata Gubugklakah terus mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.2 yang menunjukkan adanya peningkatan pengunjung dari tahun 2014 – 2017.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	1.684
2015	2.063
2016	2.857
2017	3.164

Sumber : Ladesta Gubugklakah, 2018

Desa wisata Gubugklakah menawarkan berbagai destinasi wisata yang membuat pengunjung bisa memilih destinasi wisata yang disukai. Berikut disajikan peta wisata Desa Gubugklakah pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Peta Wisata Desa Gubugklakah
Sumber : Ladesta Gubugklakah, 2018

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat destinasi wisata yang ada di Desa Wisata Gubugklakah, seperti : Tubing, Rafting, Coban pelangi, Coban trisula, Coban pancut dan Coban gereja, Agro wisata apel. Banyaknya wisata yang ditawarkan oleh desa Gubugklakah serta keramah tamahan pengelola maupun warga desa tersebut pastinya akan memberikan manfaat dan pengalaman bagi pengunjung yang tentunya akan berdampak pada kepuasan pengunjung.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka penulis bersedia dan tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh**

Leisure Benefit dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (survie pada pengunjung desa wisata Gubugklakah Poncokusumo Kabupaten Malang)

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang hendak diteliti adalah :

1. Apakah variabel *Leisure Benefit* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung ?
2. Apakah variabel *Experiential Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung ?
3. Apakah variabel *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Leisure Benefit* terhadap Kepuasan Pengunjung
2. Mengetahui dan menjelaskan pengeruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* secara silmutan terhadap Kepuasan Pengunjung.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik dalam aspek akademis maupun aspek praktis.

1. Kontribusi Akademis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya pemasaran pariwisata terutama mengenai *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pengunjung.
- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, dan bisa memberikan manfaat untuk penelitian – penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh *leisure benefit* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung sehingga dapat digunakan oleh pihak pengelola destinasi wisata sebagai bahan pertimbangan dalam upaya menciptakan kepuasan pengunjung.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan proposal penelitian ini terdiri dari tiga bab pembahasan, berikut gambaran singkat mengenai pokok bahasannya :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, serta sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Pada bab kedua memuat tentang kajian empiris, kajian teoritis, hubungan antar variabel dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ketiga ini mengemukakan metode yang dipergunakan dalam penelitian diantaranya jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai penyajian data berupa gambaran umum lokasi penelitian, gambaran umum responden, analisis deskriptif variabel penelitian, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mengemukakan kesimpulan dari pembahasan yang disertai saran berdasarkan hasil yang telah dicapai, sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada pihak – pihak yang berkepentingan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empiris

1. Wang and Tsai (2010)

Wang and Tsai (2010) melakukan penelitian yang berjudul “*Tourist behaviour in Hakka Cultural Parks*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara empiris tentang pengaruh dari kualitas layanan, daya tarik rekreasi, dan *leisure benefit* terhadap *recreational satisfaction* dan *revisit intention*. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yaitu : kualitas layanan, daya tarik, *leisure benefit*, *recreational satisfaction* dan *revisit intention*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *simple random sampling* dalam survei lapangan yang dilakukan di taman budaya di Kaoshinng County. Penelitian ini menggunakan wawancara untuk mengumpulkan data. Wawancara di tujukan kepada wisatawan yang berkunjung di taman tersebut. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung taman budaya, kemudin sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 160 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least squares* (PLS), *statistical method*, dan *bootstrap re-sampling* untuk memeriksa tingkat signifikan dari jalur model struktural.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* adalah *recreational satisfaction* dan faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *recreational satisfaction* adalah *leisure benefit*. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan koefisien jalur. Koefisien jalur antara kualitas pelayanan dan daya tarik rekreasi sebesar 0,567 (t-value = 10,601). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap daya tarik rekreasi. Koefisien jalur antara kualitas pelayanan dan *recreational satisfaction* sebesar 0,125 (t-value = 2,223). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *recreational satisfaction*. Koefisien jalur antara kualitas layanan dan *revisit intention* sebesar 0,110 (t-value = 1,851). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *revisit intention*. koefisien jalur antara *leisure benefit* dan *recreational satisfaction* sebesar 0,429 (t-value = 4,932). *Leisure benefit* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *recreational satisfaction*.

2. Kusumawati (2011)

Judul dari penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS) di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas (*independent Variable*) yaitu *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) dengan kepuasan pelanggan

sebagai variabel intervening (*intervening variable*). Populasi dalam penelitian ini menggunakan convenience sampling. Mengingat populasi tersebut tidak dapat diketahui jumlahnya, dan sasarnya adalah pelanggan supermarket yang jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel yang ditentukan adalah 50 orang responden sehingga setiap konsumen yang datang memiliki kesempatan sebagai sampel penelitian.

Analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*) digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara. Dari nilai t hitung masing – masing variabel yaitu sebesar 2,314 dengan angka probabilitas sebesar 0,025 ($p < 0,05$) untuk variabel experiential marketing dan untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,461 dengan angka probabilitas 0,001 ($p < 0,05$). Nilai F hitung adalah sebesar 24,563 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya koefisien regresi (b) dari variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan yaitu masing masing – masing sebesar 0,302 dan 0,425.

Besarnya korelasi (R) yaitu sebesar 0,715. Dari angka ini dapat diartikan bahwa tingkat keeratannya tinggi. Sumbangan variabel experiential marketing dan kepuasan pelanggan secara bersama – sama terhadap variabel

loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh angka R^2 disesuaikan yaitu sebesar 0,490 atau 49,0%.

3. Tsai (2013)

Penelitian ini berjudul “ *Leisure Involvement, Leisure Benefit, Quality of Life, and Job Satisfaction*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikansi antara *leisure involment*, *leisure benefit*, *quality of life* dan *job satisfaction* pada peserta sebuah kegiatan pengadaan *sport island* tahun 2011 di Chiayi, Taiwan. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel endogen yaitu *leisure involment*, dan tiga variabel eksogen yaitu *leisure*

benefit, *quality of life* dan *job satisfaction*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan kuisioner sebagai alat mengumpulkan kuisioner. Dalam proses pengolahan data untuk analisis statistik, penelitian ini menggunakan SPSS for Windows 16.0 dan Lisrel 8.80. Setiap pertanyaan dari kuisioner diuji dengan menggunakan uji t, ANOVA satu jalur dan *path analysis*. Signifikasi untuk berbagai pertanyaan ditetapkan $\alpha < 0,05$.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa setiap hipotesis mempunyai pengaruh yang berbeda – beda. Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah *leisure involment* tidak menunjukkan pengaruh secara langsung pada *job satisfaction*. *Leisure involment* berpengaruh secara langsung pada *leisure benefit*. *Lisure involment* berpengaruh secara langsung pada *quality of life*. *Leisure benefit* berpengaruh secara langsung pada *quality of life*. *Leisure*

benefit tidak berpengaruh langsung pada *job satisfaction*. *Quality of life* berpengaruh secara langsung terhadap *job satisfaction*. *Leisure involment* berpengaruh secara langsung terhadap *job satisfaction* melalui *quality of life*, dan yang terakhir yaitu *leisure benefit* berpengaruh secara langsung terhadap *job satisfaction* melalui *quality of life*.

4. Kusuma (2015)

Penelitian yang dilakukan oleh Kusuma berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Variabel dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan angket untuk mengumpulkan data. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke Jatim Park 1 minimal dua kali, untuk sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis deskriptif dan analisis jalur digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan

loyalitas pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari perhitungan koefisien jalur. Koefisien jalur. Koefisien jalur (β) sebesar 0,789 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga *experiential marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,196 dengan probabilitas 0,121 ($p > 0,05$) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien jalur sebesar 0,414 dengan probabilitas 0,001 ($p < 0,05$) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Okta (2017)

Penelitian ini berjudul “pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survey Pada Pengunjung Hawai Waterpark Malang). Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh *physical benefit*, *psyhologi benefit*, dan *social benefit* secara bersama – sama dan parsial terhadap kepuasan pengunjung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah *physical benefit*, *psyhologi benefit*, *social benefit*, dan kepuasan pengunjung. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung di Hawai Waterpark Malang, dengan sampel sebanyak 177 orang

responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel *physical benefit*, *psychologi benefit*, dan *social benefit* terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat di buktikan berdasarkan hasil uji F yangkemudian diperoleh nilai sinifikansi F sebesar $0,00 < 0,05$. Sedangkan secara parsial hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung yaitu *psychologi benefit*, dan *social benefit*, sementara *psysical benefit* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan hasil uji t. Pshycologi benefit dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$ dan social benefit dengan nilai signifikansi probabilitas α sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan pshycal benefit tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Table 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Anailis Data	Hasi penelitian
1.	Wang and Tsai (2010) “ <i>Tourist behavior in Hakka Cultural Parks</i> ”	bertujuan untuk meyelidiki secara empiris tentang pengaruh dari kualitas layanan, daya tarik rekreasi, dan <i>leisure benefit</i> terhadap <i>recreational satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>	Kualitas layanan, daya tarik rekreasi, <i>leisure benefit</i> , <i>recreational satisfaction</i> dan <i>revisit intention</i>	<i>Partial least squares (PLS), statistical method</i> dan <i>bootstrap re-sampling method</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempunyai pengaruh signifikasi <i>revisit intention</i> adalah <i>recreational satisfaction</i> dan factor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap <i>recreational benefit</i> adalah <i>leisure benefit</i>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Peneliti	Variabel yang diteliti	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
2.	Andriani Kusumawati (2011) “Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS) di Kota Malang”.	Mendapatkan bukti pengaruh antara variabel bebas yaitu <i>experiential marketing</i> terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.	<i>Experiential marketing</i> , kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel <i>experiential marketing</i> terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis statistik inferensil menunjukkan variabel <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis retail dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel antara

Lanjutan tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
3.	Chin-Tsai (2013) “ <i>Leisure Involment leisure benefit, quality of life and job satisfaction</i> ”	bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikansi antara <i>leisure involment, leisure benefit, quality of life</i> dan <i>job satisfaction</i> pada peserta sebuah kegiatan pengadaan <i>sport island</i> tahun 2011 di Chiayi, Taiwan.	<i>Leisure involment, leisure benefit, quality of life job satisfaction</i>	Uji t, ANOVA satu jalur, dan path analysis	Setiap hipotesis mempunyai pengaruh yang berbeda-beda. Kesimpulan dari penelitian ini adalah <i>leisure involment</i> tidak menunjukkan secara langsung pada <i>job satisfaction</i> . <i>Leisure involment</i> berpengaruh langsung terhadap <i>leisure benefit</i> . <i>leisure involment</i> berengaruh langsung pada <i>quality of life</i> . <i>Leisure benefit</i> berpengaruh langsung pada <i>quality of life</i> . <i>Leisure benefit</i> tidak berpengaruh pada <i>job satisfaction</i> . <i>Quality of life</i> menunjukkan pengaruh secara langsung terhadap <i>job satisfaction</i> . <i>Leisure involment</i> berpengaruh

Lanjutan tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
					secara langsung terhadap <i>job satisfaction</i> melalui <i>quality of life</i> . Dan yang terakhir yaitu <i>leisure benefit</i> berpengaruh secara langsung terhadap <i>job satisfaction</i> melalui <i>quality of life</i> .

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Anailis Data	Hasil Penelitian
4.	Ratih Kusuma Dewi (2015) “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)	bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh dari <i>experiential marketing</i> terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan	Eperiential Marketing, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Analisis Deskriptif dan analisis jalur (path analysis)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>experiential marketing</i> berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelangga. Sementara kepuasan pelanggan memiliki pengaruh langsung tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan judul penelitian	Tujuan Penelitian	Variabel yang diteliti	Metode Analisis data	Hasil Penelitian
5.	Dwi Okta Roihanah (2017) “Pengaruh Leisure Benefit Terhadap kepuasan Pengunjung (survey pada Pengunjung Hawaii Waterpark Malang)	Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan pengaruh physical benefit, pshycologi benefit, dan social benefit secara bersama – sama dan parsial terhadap kepuasan pengunjung	<i>physical benefit</i> , <i>pshycologi benefit</i> , <i>social benefit</i> , dan kepuasan pengunjung	Analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama – sama dari variabel <i>physical benefit</i> , <i>pshycologi benefit</i> , dan <i>social benefit</i> terhadap kepuasan pengunjung. Sedangkan secara parsial hanya dua variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung yaitu <i>pshycologi benefit</i> , dan <i>social benefit</i> , sementara <i>pshycal benefit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

B. Tinjauan Teoritis

1. Pemasaran

Pemasaran merupakan orientasi yang penting dalam melakukan bisnis. Menurut Kotler (2009:7) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai di pihak lain.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5) mendefinisikan pemasaran ialah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan dan mengkomunikasikan dan memberikan nilai pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Peter dan Olson (2013:4) menyatakan bahwa dalam kosep pemasaran sebuah perusahaan harus berorientasi unntuk menghantakan nilai bagi konsumennya antara lain seperti memahami dan memenuhi apa uyang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menyediakan produk dan layanan yang memuaskan untuk onsumen mereka, memberikan kepuasan secaralebih efektif dan efisien disbanding pesaing lainnya, serta memikirkan komunikasi yang tepat agar penciptan nilai tersebut dapat berhasil memikat hati calon konsumen mereka.

Berdasarkan beberapa pemaparan yang dikemukakan oleh para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu peroses dalam menawarkan barang atau jasa kepada orang lain dengan menggunakan

komunikasi yang baik dan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Leisure Benefit

a. Definisi Leisure Benefit

Menurut Chen dalam Yan (2013) menjelaskan bahwa *leisure benefit* adalah sebagai pandangan subjektif individu dalam mengevaluasi pemenuhan kebutuhan untuk meningkatkan kondisi fisik dan mental pada saat berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi maupun setelah melakukan kegiatan rekreasi. Hsiesh dalam Yan (2013) mengungkapkan bahwa *leisure benefit* sebagai persepsi subjektif setelah seseorang atau individu yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mengisi waktu luang mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi pribadi dan kepuasan akan kebutuhan diri.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *leisure benefit* adalah persepsi subjektif seseorang atau individu setelah ataupun saat melakukan kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi fisik, mental dan kebutuhan akan kepuasan diri.

b. Dimensi Leisure Benefit

Hung dalam Yan (2013) menyatakan dimensi *leisure benefit* menjadi tiga bagian, yaitu :

1) Physical Benefit

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau individu yang mempunyai dampak pada manfaat fisik, seperti untuk pemeliharaan fisik, meningkatkan ketrampilan fisik, meningkatkan kekuatan otot, dan meningkatkan kesehatan fisik.

2) *Psychological Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau individu yang mempunyai dampak pada manfaat psikologis, seperti untuk menghilangkan stress, perasaan menjadi senang, dapat melepaskan tekanan hidup, membuat tekanan emosi menjadi rileks.

3) *Social Benefit*

Persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau individu yang mempunyai dampak pada manfaat sosial, seperti mempererat hubungan dengan teman, menumbuhkan hubungan yang lebih harmonis dengan keluarga, memahami perasaan pasangan satu sama lain, saling bertukar ide maupun pendapat dengan teman.

3. *Experiential Marketing*

a. *Definisi Experiential Marketing*

Menurut Schmitt dalam Alma (2009:267) *Experiential Marketing* adalah:

“ Experience are private event that occur in response to some simulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase.). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, use to enhance a service, or created as an entity it self.”

Hal tersebut memiliki arti bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (contohnya, seperti

ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Sebuah pengalaman melibatkan dari keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membentuk pengalaman itu sendiri.

Menurut Kertajaya (2010:23) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman – pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Berdasarkan pendapat para ahli tentang *experiential marketing*, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan dalam pemasaran yang digunakan untuk membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan cara menciptakan pengalaman – pengalaman positif dibenak pelanggan yang tidak mudah dilupakan.

b. Karakteristik *Experiential Marketing*

Menurut Alma (2009:267) dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya melakukan permintaan barang yang berkualitas maupun pelayanan yang memuaskan, melainkan menginginkan adanya manfaat emosional yang berupa *memorable experience*. *Memorable experience* merupakan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan dalam benak pelanggan yang melibatkan emosi dan panca indera pelanggan. Dengan adanya strategi *experiential marketing* ini akan menggeser pendekatan pemasaran tradisional. Oleh sebab itu, saat ini bukan waktunya

lagi perusahaan masih menggunakan pendekatan pemasaran yang bersifat tradisional yang memiliki karakteristik seperti :

- 1) Fokus pada fitur dan manfaat fungsional dimana pemasaran tradisional berfokus pada layanan fitur yang menjadi fungsi dasar sebuah produk dan manfaat yang terkandung dalam sebuah produk.
- 2) Kategori produk dan kompetisi yang dipandang secara sempit dan persaingan dianggap sebagai pertempuran produk
- 3) Pelanggan dipandang sebagai pengambil keputusan yang rasional dimana pengambilan keputusan oleh pelanggan dianggap sebagai pemecahan masalah yang langsung.

Sedangkan experiential marketing mempunyai karakteristik yang berbeda dengan pemasaran yang bersifat tradisional, menurut Schmitt (1999) dalam Lupiyoadi (2013:130) membagi karakteristik experiential marketing menjadi empat, yaitu :

- 1) Fokus pada pengalaman konsumen
Suatu pengalaman terjadi sebagai pertemuan, menjalin atau melewati situasi tertentu yang memberikan nilai – nilai indra, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional yang menggantikan nilai – nilai fungsional. Dengan adanya pengalaman tersebut dapat menghubungkan perusahaan beserta produknya dengan gaya hidup konsumen yang mendorong terjadinya pembelian pribadi dan dalam lingkungan usahanya.

2) Menguji situasi konsumen

Berdasarkan pengalaman yang telah ada konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari keseluruhan situasi pada saat mengonsumsi produk tersebut tetapi juga dari pengalaman yang didapatkan pada saat mengonsumsi produk tersebut.

3) Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Saat experiential marketing terjadi, konsumen bukan hanya dilihat dari sisi rasional saja melainkan juga dari sisi emosionalnya. Jangan memperlakukan konsumen hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, tetapi konsumen lebih menginginkan untuk dihibur, dirangsang serta dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4) Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang yang bersifat elektik. Maksudnya lebih bergantung pada objek yang diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

c. Manfaat penerapan *experiential marketing*

Manfaat dari experiential marketing menurut Schmitt (1999) adalah

:

- 1) Untuk membangkitkan kembali merek yang telah menurun.
- 2) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing.
- 3) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan.

- 4) Untuk mempromosikan inovasi, dan untuk menyertakan percobaan pembeli dan yang paling penting adalah konsumen yang setia terhadap merek.

d. Konsep Experiential Marketing

Dalam experiential marketing diperlukan lima unsur yang merupakan penjelasan dari *SEMs* (*strategic experiential modules*). *SEMs* adalah dasar dari *experiential marketing* yang merupakan tipe – tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) (Schmitt dalam Lupiyoadi, 2013:131). Berikut adalah penjelasan mengenai *SEMs* yang merupakan hal penting dalam *experiential marketing* (Lupiyoad, 2013:131) :

1) Panca Indera (*sense*)

Panca indera merupakan aspek yang berwujud yang dapat dirasakan oleh kelima indera manusia, meliputi indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba, dan pengecap. Panca indera berfungsi untuk membedakan suatu produk/jasa dari produk/jasa yang lain, memotivasi pembeli melalui tindakan, serta membentuk nilai pada produk/jasa dalam benak pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan menerapkan unsur *sense* untuk menarik perhatian pelanggan melalui hal yang bersifat mencolok dan dapat meninggalkan kesan yang kuat dalam benak pelanggan. Berikut ini penjelasan strategi dari *sense marketing* :

- a) *Sense* sebagai pembeda. *Sense* dikatakan sebagai nilai pembeda bagi produk/jasa ketika produk/jasa tersebut merangsang pelanggan melalui hal yang berbeda dari biasanya
- b) *Sense* sebagai pemberi motivasi. Pemasaran yang dapat menyentuh panca indera dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba sebuah produk dan membelinya. Pemasaran harus bisa merangsang pelanggan secara tepat, tidak berlebihan maupun terlalu rendah sehingga ketika rangsangan yang dirasakan pelanggan sudah mencapai level optimal dapat menjadi pemberi motivasi yang kuat.
- c) *Sense* sebagai pembentuk nilai. *Sense marketing* juga dapat menjadi pemberi nilai yang unik kepada pelanggan karena kita bisa mengetahui tipe *sense* yang menjadi hasrat pelanggan dan dampaknya terhadap rangsangan indera tersebut.

2) Perasaan (*feel*)

Feel marketing adalah strategi dan implementasi dalam mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Perasaan sangat berhubungan dengan *inner feeling* atau perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Kunci keberhasilan dalam

menciptakan *feel* pada pembelian adalah perusahaan harus dapat membuat pembeli membangkitkan pengalaman yang efektif sehingga pembeli dapat merasa gembira, bangga, serta nyaman dengan produk/jasa yang diberikan.

Emosi dan *mood* pembeli merupakan salah satu tolak ukur perusahaan untuk mengevaluasi setiap jasa/produk yang sudah diberikan. Emosi dapat mencakup hal – hal yang bersifat afektif, seperti rasa takut, marah, senang, sedih, dan *surprise*. *Mood* adalah keadaan temporer disposisi menyenangkan dan tidak menyenangkan. Banyak tipe jasa yang bersifat eksperiensial, maka *mood* pelanggan pada saat berlangsungnya *service encounter* bisa mempengaruhi evaluasi (kepuasan atau tidak puas).

Mood karyawan sebagai penyedia jasa juga mempengaruhi kualitas keseluruhan penyampaian sebuah jasa. Dalam tahapan proses pembelian, *mood* dapat membawa pengaruh dalam keputusan pembelian. Pelanggan yang sedang dalam *mood* positif akan lebih mudah dilayani dan patuh akan prosedur jasa, sedangkan pelanggan dengan *mood* negatif cenderung lebih mempertimbangkan hal – hal rinci sebelum mengambil keputusan atau memberikan banyak argumen pada pelayanan tersebut. Konsumen melakukan pembelian dan penggunaan produk/jasa bukan hanya karena nilai fungsionalnya namun juga

karena nilai sosial dan emosionalnya saja. Nilai sosial dan emosional tersebut mencakup *sensory enjoyment*, mewujudkan *mood state* yang diharapkan, mewujudkan tujuan – tujuan sosial, dan memenuhi konsep diri dengan kata lain pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk/jasa untuk bisa menstimulasi dan memuaskan emosi pembeli.

3) Pikiran (*think*)

Think marketing adalah metode pemasaran yang bertujuan untuk mendorong pelanggan agar dapat berfikir kreatif atas perusahaan dan merek – mereknya. Dalam hal ini perusahaan tidak lagi menjelaskan mengenai fitur dan manfaat merek – mereknya secara langsung, melainkan pendorong agar pelanggan sendiri yang menyimpulkan dengan kreatifitasnya masing – masing, sehingga hasrat pengunjung lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Terdapat tiga langkah untuk menciptakan *think marketing* yang baik, antara lain :

a) Menciptakan kejutan (*surprise*)

Kejutan sangat diperlukan dalam menarik perhatian dan mengajak pengunjung agar mau berfikir kreatif. Dalam pemasaran eksperiensial, unsur kejutan merupakan aspek yang sangat penting. Melalui pengalaman yang mengejutkan maka kesan emosional yang mendalam akan membekas

dibenak pelanggan dalam waktu yang lama. Unsur dikemas sedemikian unik sehingga sulit untuk ditiru oleh kompetitor.

b) Memikat (*Intrique*)

Intrique merupakan kelanjutan dari unsur kejutan yang menimbulkan rasa keingintahuan pelanggan, seperti meninggalkan pertanyaan, menghasilkan kekaguman dan menghasilkan tanggapan. Setiap pembeli memiliki daya pikat yang berbeda. Terkadang yang dianggap menarik dapat menjadi membosankan bagi pembeli, semua tergantung pada tingkat pendidikan, minat, pengalaman, dan keadaan sosial.

c) Provokasi (*Provocation*)

Provokasi juga diperlukan dalam metode ini karena dapat merangsang diskusi dan kontroversi. Provokasi dapat menimbulkan perhatian yang luar biasa tetapi dapat merugikan bila dilakukan berlebihan.

4) Tindakan (*Act*)

Menurut Lupyoadi (2013;133) strategi *act marketing* dilakukan untuk menciptakan pengalaman yang dihubungkan pada perilaku individu, perilaku sosial, dan gaya hidup. Pada *act marketing* terdapat beberapa unsur, yaitu : *flesh*, *motor action*, *body signal*, lingkungan hidup, dan gaya hidup. Unsur gaya hidup menjadi hal yang sangat penting, karena gaya hidup selalu mengikuti tren. Pelanggan akan memiliki kebanggaan tersendiri

ketika bisa mengikuti tren, maka dari itu pelanggan diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi orang lain (Alma, 2009:267).

5) Hubungan Sosial (Relate)

Relate Marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh individu yang merupakan pengalaman, dan dikaitkan dengan figure idaman individu, orang lain, atau kebudayaan. Sebuah produk/jasa harus memiliki keterikatan dengan unsur sosial yang berupa kebiasaan, perilaku, kultur, bahkan gaya hidup di dalam pemasaran eksperiensial. Melalui sebuah produk/jasa, pelanggan mengharapkan adanya nilai lebih yang diberikan perusahaan untuk pelanggan bisa berinteraksi, berhubungan, serta berbagi kesenangan yang sama.

Keberhasilan pemasaran eksperiensial melalui SEMs tergantung pada perusahaan dalam mengemas produk atau jasanya sehingga dapat menciptakan harapan maupun impian yang positif pada masyarakat secara emosional. Impian atau harapan positif yang tercipta akan membuat pelanggan merasa berada dalam pengalaman yang menyenangkan dan tidak terlupakan sehingga akan menyentuh pelanggan secara emosional dan menciptakan kepuasan tersendiri. Adanya rasa puas melalui pengalaman pada pelanggan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasanya secara langsung tanpa mengeluarkan biaya lebih melalui *word of mouth* atau *mouth to mouth promotion* yang dilakukan

pelanggan. Sehingga tujuan perusahaan agar merek dan segala atributnya dapat diterima, disenangi serta mendapatkan pengakuan oleh masyarakat dapat tercapai.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Definisi kepuasan pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009:166) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal, tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat senang atau bahagia.

Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2008:24) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, 2008

Hal ini dapat dilihat pada skema gambar 2.1 tentang konsep kepuasan pelanggan yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta karena adanya nilai produk tersebut mencapai harapan pelanggan pada proses pembelian produk atau penggunaan jasa oleh pelanggan.

Lupiyoadi (2011:194) dalam bukunya menjelaskan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk atau jasa sebagai akhir dari suatu proses penjualan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pelanggan terhadap produk tersebut, diantaranya bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan jasa yang diperolehnya, serta perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk dan jasa yang telah dirasakan.

Beberapa definisi kepuasan pelanggan yang telah dipaparkan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan adalah tanggapan dari pelanggan setelah membandingkan antara harapan atau persepsi dengan kinerja yang didapat dari sebuah produk.

b. Manfaat kepuasan pelanggan

Terdapat beberapa manfaat yang akan diterima oleh perusahaan apabila mampu menciptakan dan menjaga kepuasan pengunjung (Tjiptono, 2006:140), antara lain adalah :

- 1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara kedua belah pihak yaitu perusahaan dan para pelanggan

- 2) Terbuka peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (penjualan silang dan penjualan ke atas)
- 3) Loyalitas pelanggan dapat terbentuk
- 4) Terjadinya komunikasi mulut ke mulut positif yang berpotensi menarik pelanggan baru
- 5) Persepsi pelanggan dan public terhadap reputasi perusahaan semakin positif
- 6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.

Menurut Kotler & Keller (2009) pelanggan yang puas akan :

- 1) Melakukan pembelian ulang
- 2) Mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan kepada orang lain (rekomendasi)
- 3) Kurang perhatian kepada produk pesaing lain
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

c. Pengukuran kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang digunakan oleh setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler & Keller dalam bukunya mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

- 1) Sistem keluhan dan saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada pelanggannya untuk

menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan lain-lain. Informasi dari pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan cepat dan tanggap dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggannya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga mengumpulkan saran-saran langsung dari pelanggan langsung.

2) *Ghost shopping*

Salah satu memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga perusahaan pesaing. Kemudian melaporkan mengenai temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) Analisis tingkat kehilangan pelanggan

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk/jasa atau yang telah pindah ke perusahaan pesaing, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan

tersebut berpindah ke tempat lain, kemudian perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan.

4) Survei kepuasan pelanggan

Survei yang biasa dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan adalah melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

d. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Ukuran dimensi kepuasan pelanggan dari *Office of Economic and Commerce Ministry* dalam Ara Zena (2012), adalah sebagai berikut :

- 1) *The environment* atau lingkungan adalah keadaan disekitar tempat wisata, dicontohkan dalam jurnal Ara zena (2012) seperti lingkungan dan suasana nyaman, parkir yang aman untuk sepeda motor dan kendaraan lainnya.
- 2) *Personal service* seperti sikap pelayanan yang baik serta layanan yang cepat. *Personal service* mengacu pada kemampuan karyawan untuk melayani pengunjung.
- 3) *Service* seperti ketersediaan area bermain, serta kemasan produk yang menarik. *Service* adalah bagaimana suatu jasa memberikan pelayanan pengunjung mulai dari pelayanan pribadi samapi jasa sebagai suatu produk.

- 4) *Tangible product* seperti label harga jelas, serta kesesuaian produk promosi dengan informasi iklan. *Tangible product* meruakan kemampuan fisik, bentuk penampilan fisik, dan hal-hal lainnya yang bersifat fisik.
- 5) *Value* seperti kualitas dibandingkan dengan harga, serta kualitas dan harga yang tepat. *Value* adalah kesesuain antara perolehan manfaat dari suatu jasa degan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan jasa tesebut.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Leisure Benefit* dengan Kepuasan Pengunjung

Leisure benefit mempunyai unsur – unsur seperti *physical benefit*, *psychological benefit*, dan *social benefit* (Hung dalam Yan 2013). Reichel dan Haber dalam Wan and Tsai (2010) beranggapan dengan melakukan kegiatan rekreasi seseorang dapat memperoleh kepuasan sosial, psikologi, dan fisik. Kepuasan trsebut didapatkan dengan cara menikmati apa yang ada dalam tempat wisata tersebut. Kegiatan rekreasi outdoor (misalnya mendaki gunung, serta kegiatan bereksplorasi) memberikan sebuah kepuasan pengunjung, hal ini dikemukakan oleh Tsai and Ho dalam Wang and Tsai (2010). Manfaat fisik, psikologis dan sosial yang tinggi membuat kepuasan pengunjung dapat dicapai. Hal ini didukung oleh penelitian Okta (2017) yang menyatakan bahwa usur – unsur *leisure benefit* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *leisure benefit* berpangaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

2. Hubungan *Experiential Marketing* dengan Kepuasan Pengunjung.

Zaman sekarang konsep pemasaran tradisional sudah kurang mampu lagi untuk menarik konsumen dan mempertahankannya (Schmitt, 1999). Banyak perusahaan yang sudah beralih pada strategi yang tidak hanya memberikan fungsi dan manfaat produk saja melainkan juga memberikan pengalaman yang positif pada pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang sudah diberikan, strategi tersebut dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Pelanggan yang merasa senang karena memperoleh pengalaman positif setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan menunjukkan bahwa kinerja dari produk/jasa yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan dari penguraian hubungan variabel di atas dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

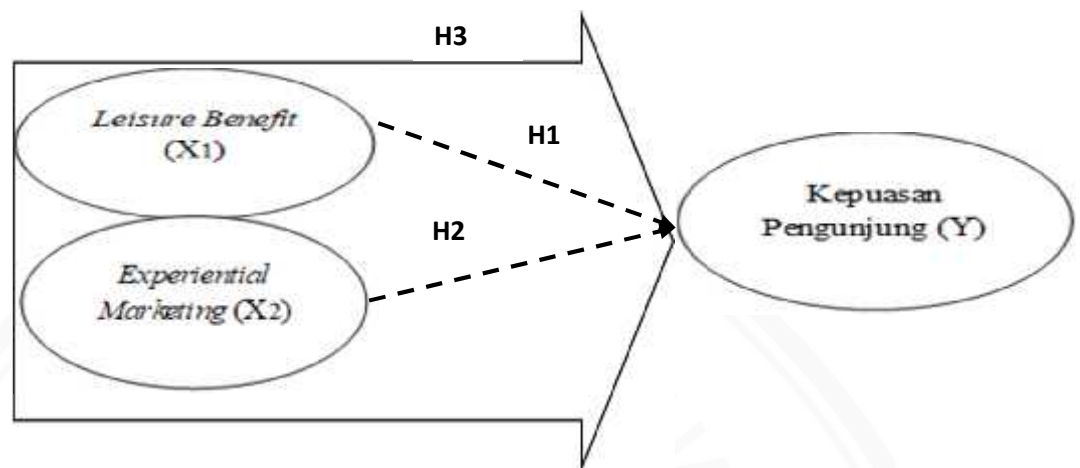
D. Model Hipotesis dan Rumusan Hipotesis Penelitian

1. Model Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono, 2009: 96)

Model hipotesis dalam penelitian ini ditunjukkan dalam gambar 2.2



Gambar 2.2 Model Hipotesis

Sumber : Data dioalah, 2018

Keterangan :

- - - - -> : Secara Parsial

—————> : Secara Parsial

2. Rumusan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan model hipotesis tersebut, maka dapat dirumuskan rumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Leisure Benefit* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

H2 : *Experiential Marketing* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

H3 : *Leisure Benefit* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan rumusan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelas). Menurut Singarimbun dan Effendi (Ed) (2008:5) menjelaskan bahwa “*explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antar variabel – variabel penelitian melalui pengujian hipotesisi yang telah di rumuskan”.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei untuk mendapatkan data primer. Menurut Sugiyono (2008:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Alasan dalam memilih jenis penelitian *explanatory research* adalah karena peneliti ingin menjelaskan tentang pengaruh dari variabel *leisure benefit* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan sebuah tempat dimana penelitian akan dilakukan dan merupakan bagian penting dalam suatu penelitian. Penelitian ini akan dilakukan di Desa Wisata Gubukklakah kecamatan Poncokusumo kabupaten Malang. Alasan memilih lokasi penelitian ini karena desa wisata Gubukklakah mempunyai banyak tempat wisata sehingga aktivitas yang dilakukan pengunjung juga menjadi bervariasi, sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda – beda dan banyak manfaat serta pengalaman yang akan dirasakan oleh pengunjung.

C. Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2008:58) variabel adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependet variable*). Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah sebagian berikut :

a. Variabel Bebas (*independent*)

Menurut Sugiyono variabel bebas (2009:59) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Terdapat dua variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing*.

b. Variabel Terikat (*dependent*)

Menurut Sugiyono (2009:59) Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Terdapat satu variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Kepuasan pengunjung.

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel (singarimbun & Effendi, 2008:46). Selain itu juga definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama. Tujuannya adalah agar pembaca lain juga memiliki pengertian yang sama, sedangkan variabel penelitian adalah atribut dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti, dipelajari, dan ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini variabel akan dibagi menjadi dua kategori variabel, yaitu variabel *independent* dan variabel *dependent*. Berikut ini adalah definisi operasional dari masing – masing variabel :

a. Variabel Bebas (*independent*)

1) *Leisure Benefit* (X_1)

Leisure Benefit adalah adalah persepsi subjektif seseorang atau individu setelah ataupun saat melakukan kegiatan rekreasi yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi fisik, mental dan kebutuhan akan kepuasan diri. Indikator yang digunakan dalam *leisure benefit* adalah (Hung dalam Yan, 2013) :

a) *Physical Benefit* ($X_{1.1}$)

Physical benefit adalah persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang berdampak pada kesehatan fisik.

Adapun item dari *physical benefit*, yaitu :

- (1) meningkatkan ketrampilan fisik
- (2) meningkatkan kekuatan otot
- (3) meningkatkan kesehatan fisik

b) *Psychological Benefit* ($X_{1.2}$)

Psychological benefit adalah persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang mempunyai manfaat psikologis. Adapun item dari *Psychological benefit*, yaitu :

- (1) menghilangkan stress
- (2) membuat perasaan menjadi senang
- (3) membuat tekanan emosi menjadi lebih rileks

c) *Social Benefit* ($X_{1.3}$)

Social benefit adalah persepsi subjektif atas suatu kegiatan yang dilakukan individu yang memberikan manfaat sosial. Adapun item dari *social benefit*, yaitu :

- (1) mempererat hubungan dengan teman
- (2) menumbuhkan hubungan yang lebih harmonis dengan keluarga
- (3) saling bertukar ide maupun pendapat dengan teman.

2) *Experiential Marketing* (X_2)

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan pemasaran dengan cara memberikan pengalaman positif bagi pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator yang digunakan dalam experiential marketing adalah (Schmitt dalam Lupyoadi, 2013:131) :

a) *Sense* ($X_{2.1}$)

Sense adalah pengalaman yang dirasakan pengunjung ketika menggunakan jasa melalui panca inderanya. Adapun item dari *sense*, yaitu :

- (1) Udara yang segar di kawasan desa wisata Gubukklakah
- (2) Area di lokasi wisata yang bersih

b) *Feel* ($X_{2.2}$)

Feel adalah pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan suasana hati dan emosi pengunjung. Adapun item dari *feel*, yaitu :

- (1) perasaan yang nyaman ketika berkunjung ke desa wisata Gubukklakah
- (2) petugas yang ramah
- (3) merasa bangga ketika mengunjungi desa wisata Gubukklakah

c) *Think* ($X_{2.3}$)

Think adalah pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan pemikiran pelanggan. Adapun item dari *think*, yaitu :

- (1) Tertarik dengan berbagai obyek wisata yang di tawarkan

- (2) Rasa ingin tahu yang tinggi terhadap edukasi di desa wisata Gubukklakah

d) *Act* ($X_{2.4}$)

Act adalah pengalaman yang didapatkan berdasarkan tindakan – tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun item dari *act*, yaitu :

- (1) Mendapatkan pegalaman baru dari berbagai objek wisata
- (2) Menyukai konsep wisata yang ditawarkan

e) *Relate* ($X_{2.5}$)

Relate merupakan pengalaman pelanggan yang melibatkan hubungan sosial antar pengunjung. Adapun item dari *relate*, yaitu :

- (1) Menceritakan pengalaman pada kerabat atau teman
- (2) Sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan kerja

b. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung (Y).

Berikut penjelasan masing – masing indikator dan item dari kepuasan pengunjung (Y) :

1) Kepuasan pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah tingkat kepuasan pengunjung atas pelayanan yang diberikan baik dari petugas, fasilitas, ataupun dari tempat wisata itu sendiri. Indikator yang digunakan dalam kepuasan

pengunjung mengacu pada indikator yang digunakan oleh Ara Zena (2012), yaitu :

a) *Service* ($Y_{1.1}$)

Service adalah bagaimana suatu jasa memberikan pelayanan kepada pelanggan mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai bentuk suatu produk . Item dari *Service*, yaitu :

(1) Puas dengan kualitas pelayanan di desa wisata Gubugklakah

b) *Tangible Product* ($Y_{1.2}$)

Tangible Product adalah tentang kemampuan fisik, bentuk penampilan fisik, maupun hal-hal lainnya yang bersifat fisik. Adapun item dari *Tangible Product*, yaitu :

(1) Berbagai wisata di desa wisata Gubugklakah sesuai dengan harapan

c) *Value* ($Y_{1.3}$)

Value adalah kesesuaian antar perolehan manfaat dari suatu jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan jasa tersebut. Adapun item dari *value*, yaitu :

(1) pengalaman yang didapatkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan

d) *Personil service* ($Y_{1.4}$)

Personil service adalah kemampuan karyawan untuk melayani pengunjung. Adapun item dari *personil service*, yaitu :

(1) petugas melayani pengunjung dengan profesional

e) *Environment* ($Y_{1.5}$)

Environment adalah lingkungan maupun keadaan sekitar tempat wisata. Adapun item dari *environment*, yaitu :

(1) pengunjung merasa aman berada di lingkungan Desa wisata Gubugklakah

Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Leisure Benefit</i>	<i>Physical Benefit</i>	1. meningkatkan ketrampilan fisik 2. meningkatkan kekuatan otot 3. meningkatkan kesehatan fisik
	<i>Psychological Benefit</i>	1. menghilangkan stress 2. perasaan menjadi senang 3. membuat tekanan emosi menjadi lebih rileks
	<i>Sosial Benefit</i>	1. Mempererat hubungan dengan teman

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
		2. Menumbuhkan hubungan yang harmonis dengan keluarga 3. Saling bertukar ide maupu pendapat dengan teman
<i>Experiential Marketing</i>	<i>Sense</i>	1. Udara yang segar di kawasan desa wisata Gubukklakah 2. Area wisata yang bersih
	<i>feel</i>	1. perasaan yang nyaman ketika berkunjung ke desa wisata Gubugklakah 2. petugas yang ramah 3. merasa bangga ketika mengunjungi desa wisata Gubugklakah
	<i>Think</i>	1. Tertarik dengan berbagai obyek wisata yang ditawarkan 2. Obyek wisata lebih dari perkiraan sebelumnya
	<i>Act</i>	1. Mendapatkan pegalaman baru dari berbagai objek wisata 2. Menyukai konsep wisata yang ditawarkan
	<i>Relate</i>	1. Menceritakan pengalaman pada kerabat atau temann

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel, Indikator, Item

Variabel	Indikator	Item
		2. Sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan kerja
Kepuasan Pengunjung	<i>Service</i>	1. Puas dengan pelayanan di desa wisata Gubugklakah
	<i>Tangible Product</i>	1. Berbagai tempat wisata di desa wisata Gubugklakah sesuai dengan harapan
	<i>Value</i>	1. Pengalaman yang di dapatkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan
	<i>Personal Service</i>	1. Petugas melayani pengunjung dengan professional
	<i>Environment</i>	1. Pengunjung merasa aman berada di lingkungan desa wisata Gubugklakah

Sumber : Diolah Peneliti, 2018

3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert yang menggunakan interval setiap jawaban responden dengan skala 1-5. Menurut Sugiyono (2008:123), “Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang akan diteliti”.

Pengukuran dari pengaruh aspek *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung (survei pada pengunjung desa wisata Gubukklakah kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert pada Penelitian

No.	Skor	Jawaban
1.	5	Sangat Setuju (SS)
2.	4	Setuju (S)
3.	3	Ragu-ragu (RR)
4.	2	Tidak Setuju (TS)
5.	1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber : Sugiyono, 2008

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Singarimbun (2008) adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri – cirinya akan diduga. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:215) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetpkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung desa wisata Gubukklakah yang telah menikmati wisata – wisata yang ada di Desa Gubugklakah.

2. Sampel

Meneliti setiap anggota populasi tidak dapat dilakukan karena keterbatasan waktu dan biaya, maka dari itu prosedur yang biasa dilakukan adalah dengan mengambil sampel dari populasi. Menurut Morissan (2012:109) sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif. Sedangkan menurut Sugiyono (2008:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini penilaian representatif responden ditentukan berdasarkan kategori kontrol. Kategori kontrol yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Pegunjung desa wisata Gubugklakah yang telah menikmati wisata – wisata yang ada di desa Gubugklakah kecamatan Poncokusumo
- b. Pengunjung yang berusia lebih dari 17 tahun

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin and Chambell (1987:89), dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\
 n &= \frac{(21-a+z_1)}{(Up')^2} + 3 \\
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right]
 \end{aligned}$$

Keterangan :

Up : Standardized normal random variabel corresponding to particular value of the correlation coefficient.

U'p : Intial Estimate to Up

n : Ukuran sampel

- $Z_{1-\alpha}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal dengan α yang ditemukan.
- $Z_{1-\beta}$: Nilai yang diperoleh dari tabel Distribusi Normal Baku dengan β yang telah ditemukan
- M_p : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan bisa dideteksi secara signifikan.

Penelitian ini di gunakan $\alpha = 0,05$ dan $\beta = 0,10$ dengan koefisien 0,331 sehingga memperoleh n sebanyak 112. Jadi dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 responden. Dengan perhitungan sebagai berikut:

Perhitungan I :

$$\begin{aligned}
 Up' &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+0,30}{1-0,30} \right] \\
 &= \frac{1}{2} \ln 1,8571 = 0,3439508791 \\
 n &= \frac{(Z_{1-\alpha} - Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3 \\
 &= \frac{(1,96 + 1,6449)^2}{(0,3439508791)^2} + 3 \\
 &= \frac{12,995304}{0,1183022} + 3 = 112,848364721 = 113
 \end{aligned}$$

Perhitungan II :

$$\begin{aligned} Up &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)} \\ &= \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(113,267-1)} \\ &= 0,3439508791 + 0,0013 \end{aligned}$$

$$= 0,34544305610$$

$$n^2 = \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,34544305610)^2} + 3$$

$$= \frac{12,995304}{0,1193309} + 3$$

$$= 111,909290267 = 112$$

Perhitungan III :

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(112,347177-1)}$$

$$= 0,3439508791 + 0,0013$$

$$= 0,3454430896$$

$$n^2 = \frac{(1,96+1,6449)^2}{(0,3454430896)^2} + 3$$

$$= \frac{12,995304}{0,11933092}$$

$$= 111,901390560 = 112$$

3. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2008:85) *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Dalam penelitian ini sampel yang diteliti adalah pengunjung desa wisata Gubukklakah kecamatan Poncokusumo.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini, peneliti mengambil dua macam sumber data, sumber data tersebut yaitu:

a. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2008:137) “Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian dengan menggunakan alat pengukuran berupa kuisisioner atau angket”. Kuisisioner atau angket merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan peneliti, penyebaran kuisisioner pada pengunjung desa wisata Gubukklakah kecamatan Poncokusumo.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008:137), data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder ini sebagai pelengkap dan penunjang penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari beberapa artikel

pariwisata, jurnal penelitian terdahulu dan media elektronik (*internet*).

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data menggunakan cara survei dengan melakukan penyebaran kuesioner, dimana kuesioner tersebut diberikan kepada pengunjung desa wisata Gubugklakah. Cara survei itu sendiri merupakan cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis (Sanusi, 2012;105). Menurut Sugiyono (2008:162) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuisisioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka.

Peneliti mulai menyebarkan kuesioner pada tanggal 10 Mei 2018, penyebaran kuesioner dilakukan pada hari libur seperti hari Sabtu, Minggu, ataupun hari besar lainnya, karena jumlah pengunjung akan meningkat pada hari libur. Penyebaran kuesioner dilakukan di beberapa tempat wisata di desa wisata Gubugklakah, seperti coban Pelangi, coban Trisula, coban Pancut, dan Rafting. Peneliti menunggu responden di tempat-tempat istirahat ataupun di warung-warung di sekitaran tempat wisata untuk membagikan

kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner dari jam 10 pagi sampai jam 4 sore. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada responden pada saat responden sedang beristirahat setelah menikmati berbagai obyek wisata di desa wisata Gubugklakah, kuesioner ini dimaksud untuk memperoleh data atau informasi seara tertulis dari responden yaitu pengunjung desa wisata Gubugklakah kecamatan Poncokusumo.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan suatu alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data di lapangan atau di lokasi. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuesioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (*self report*) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti (Sugiyono, 2008).

Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data, data yang digunakan kuesioner bersifat tertutup yaitu pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga responden dibatasi dalam memberikan jawaban kepada beberapa alternatif saja atau pada satu jawaban saja. Sedangkan penyusunan skala pengukuran digunakan metode *Likert Summated Ratings* (LSR). Dalam menentukan sejauh mana kuesioner tersebut dapat dipercaya, maka diperlukan uji validitas dan realibilitas. Dalam pengujiannya, penelitian ini menggunakan computer dengan program SPSS.

F. Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas pada kuisisioner, perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan

uji reliabilitas. Karena validitas dan reliabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuisioner yang disebar untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian yaitu instrumen pada penelitian ini adalah kuisioner.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Menurut Sugiyono (2008:128), “Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan perkataan lain, instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas untuk mengukur setiap butir pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner menggunakan analisa butir, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor totalnya dengan rumus analisa *Pearson Product Moment*. Menurut Singarimbun dan Effendi (2008:137) untuk menguji validitas dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}$$

Keterangan :

r = koefisien *korelasi product moment*

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

X = nilai variabel X

Y = nilai variabel Y

Apabila nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan dibawah atau sama dengan 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut adalah valid, sebaliknya jika nilai koefisien korelasi (r) antar *item* pertanyaan dengan skor total *item* mempunyai taraf signifikan di atas 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka *item* pertanyaan yang digunakan dalam instrumen penelitian tersebut tidak valid.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 20.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing *item* pernyataan dengan skor *item* pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Uji Validitas Variabel

Item	r hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1.1	0.674	0.000	0.3	Valid
X1.1.2	0.621	0.000	0.3	Valid
X1.1.3	0.802	0.000	0.3	Valid
X1.2.1	0.728	0.000	0.3	Valid
X1.2.2	0.629	0.000	0.3	Valid
X1.2.3	0.631	0.000	0.3	Valid
X1.3.1	0.669	0.000	0.3	Valid
X1.3.2	0.609	0.000	0.3	Valid
X1.3.3	0.545	0.000	0.3	Valid
X2.1.1	0.619	0.000	0.3	Valid
X2.1.2	0.633	0.000	0.3	Valid
X2.2.1	0.632	0.000	0.3	Valid
X2.2.2	0.654	0.000	0.3	Valid
X2.2.3	0.595	0.000	0.3	Valid
X2.3.1	0.746	0.000	0.3	Valid
X2.3.2	0.759	0.000	0.3	Valid
X2.4.1	0.731	0.000	0.3	Valid
X2.4.2	0.729	0.000	0.3	Valid
X2.5.1	0.663	0.000	0.3	Valid
X2.5.2	0.650	0.000	0.3	Valid
Y1.1	0.830	0.000	0.3	Valid
Y1.2	0.829	0.000	0.3	Valid
Y1.3	0.677	0.000	0.3	Valid
Y1.4	0.824	0.000	0.3	Valid
Y1.5	0.695	0.000	0.3	Valid

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 3.3 di atas dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian

2. Uji Reliabilitas

Menurut Singarimbun & Effendi (2008:140) menjelaskan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat

dipercaya dan diandalkan . Kuisioner yang reliabel adalah kuisioner yang apabila dicoba secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Menurut Arikunto (2006:196), untuk menguji reliabilitas instrumen dapat digunakan rumus *Alpha Cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varians butir

σ_t^2 : varians total

Suatu Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,6 ($\alpha \geq 0,6$). Sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Leisure Benefit</i> (X1)	0,832	Reliabel
2	<i>Experiential Marketing</i> (X2)	0,876	Reliabel
3	Kepuasan Pengunjung (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel 3.4 diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:147) “Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya”. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan karakteristik lokasi penelitian, objek penelitian serta distribusi item-item dari masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan diedit dan diolah kemudia didistribusikan ke dalam tabel, selanjutnya akan dibahas secara deskriptif, dengan pemberian angka dalam jumlah responen dan persentasi.

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan jika variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2008:277) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti yang bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Persamaan untuk n variabel adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y : Subyek dalam variabel dependent yang diprediksikan (kepuasan pengunjung)

a : Nilai Y bila $X = 0$ (Harga Konstan)

b : koefisien regresi, yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).

X_1 : *Leisure Benefit*

X_2 : *Experiential Marketing*

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, maka perlu dilakukan terlebih dahulu suatu pengujian asumsi klasik atas data yang diolah adalah sebagai berikut :

1) Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2011:160-165)

2) Uji Multikolinieritas

(Ghozali, 2011:105-106) memaparkan uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heterokedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white (Ghozali, 2011:139-141).

b. Pengujian Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi yaitu antara 0 dan 1. Menurut Ghozali (2011:97) nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hasil semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2) Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan uji t. Uji t ini dilakukan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sanusi (2012:144) uji hipotesis (uji t) sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien secara parsial. Tujuan dari uji ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas (*leisure benefit* dan *experiential*

marketing) dalam menjelaskan satu variabel terikat (kepuasan pengunjung). Taraf signifikan sebesar 5% sehingga tingkat yang digunakan adalah 95%, dengan kriteria sebagai berikut :

a) Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b) Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

Sehingga masing-masing variabel bebas secara individu tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3) Uji Serempak (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis (uji F) dalam penelitian ini secara simultan yang dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung. Kriteria uji hipotesis (uji F) adalah sebagai berikut :

a) Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel :

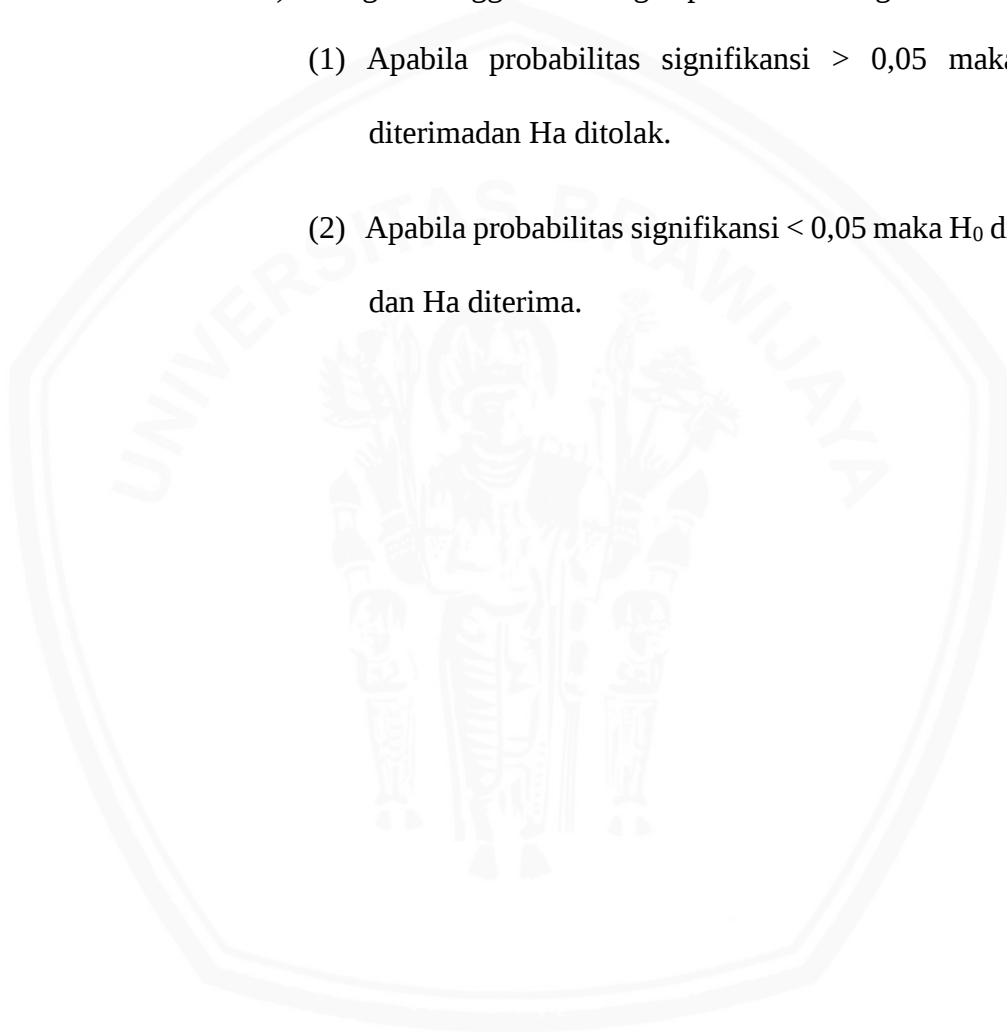
(1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel (Y).

(2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

b) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan :

(1) Apabila probabilitas signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

(2) Apabila probabilitas signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Gambaran Umum Desa wisata Gubugklakah

Desa Gubugklakah adalah salah satu desa di kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang yang terletak di belahan timur wilayah Kabupaten Malang, serta dilalui jalur utama yang menghubungkan ke kawasan Gunung Bromo dan Semeru. Secara administratif, Desa Gubugklakah dibatasi oleh beberapa desa, diantaranya adalah Desa Duwet Krajan di sebelah utara, Desa Wringinanom di sebelah Barat, Desa Poncokusumo di sebelah selatan, dan Desa Ngadas di sebelah timur. Jarak tempuh desa Gubugklakah ke pusat kecamatan adalah 10 km yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 20 menit dengan menggunakan kendaraan bermotor. Adapun jarak tempuh menuju pusat kabupaten adalah 35 km yang dapat ditempuh dengan waktu sekitar 80 menit dengan kendaraan bermotor.

Topografi ketinggian desa Gubugklakah adalah berupa perbukitan dengan tinggi 900-1100 m di atas permukaan laut. Penduduk desa Gubugklakah berjumlah 3699 jiwa yang terbagi dalam 1050 KK, dan tinggal dalam 47 RT dan 7 RW. Desa Gubugklakah memiliki suhu rata-rata 20-22 derajat Celcius dan memiliki curah hujan yang tinggi yaitu 1500-2000 mm. Luas wilayah Desa Gubugklakah sebesar 384 Ha yang terdiri dalam

326 Ha ladang pertanian, 12 Ha pemukiman, 1 Ha perkantoran, 2 Ha Kuburan, 39 Ha pekarangan, dan 4 Ha prasarana umum.

Keadaan topografi tersebut menjadikan secara umum mayoritas mata pencaharian masyarakat Desa Gubugklakah adalah petani. Perekonomian Desa Gubugklakah secara umum di dominasi oleh sektor pertanian yang dimana sistem pengelolaannya masih secara tradisional. Mulai dari pengelolaan lahan, pola tanam, hingga pemilihan komoditas produk pertanian.

2. Gambaran Potensi Wisata Desa Wisata Gubugklakah

Selain potensi pertanian, potensi wisata di Desa Gubugklakah juga sangat banyak, terdapat banyak obyek wisata di desa Gubugklakah yang menarik untuk dikunjungi, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Coban Pelangi

Coban pelangi merupakan coban yang masih masuk dalam daerah administrasi Desa Gubugklakah, coban pelangi berjarak 2 km dari desa Gubugklakah. Untuk masuk ke area coban pelangi pengunjung harus membayar harga tiket masuk sebesar Rp 10.000/orang untuk hari biasa dan Rp 15.000/orang untuk hari libur maupun tanggal merah, serta biaya parkir Rp 5.000 untuk biaya parkir.

Untuk menuju air terjun, pengunjung akan melewati medan berbukit dengan kemiringan mencapai sekitar 45°. Setelah melewati bukit kurang lebih 20 menit, selebihnya adalah menyusuri jalur di atas anak sungai. Membutuhkan keadaan fisik yang sehat dan kuat untuk mencapai air terjun

ini, dimana pengunjung akan menemukan keadaan alam yang masih alami dan hijau serta pengalaman yang luar biasa.



Gambar 4.1 Coban Pelangi

Sumber : Dokumentasi Internal Ladesta Gubugklakah, 2016

Air terjun di coban pelangi mengalir dari sebuah tebing dengan ketinggian 30 meter. Terdapat sebuah pondok yang disiapkan sebagai fasilitas untuk menikmati keindahan air terjun coban pelangi. Bila beruntung, para pengunjung juga bisa menyaksikan pelangi yang terbias dari pucuk-pucuk tebing, dimana menjadi asal mula penamaan coban ini.

b. Coban Trisula

Coban Trisula merupakan air terjun yang berada di blok Kali Lajing, seksi konservasi wilayah III. Dinamakan trisula karena air terjun itu jatuh ke sungai sebanyak tiga tingkat, yaitu coban atas (air terjun pertama dari curahan sungai/kali Lajing), dibawahnya berupa coban tengah (air terjun kedua yang bersumber dari aliran air terjun pertama, di bawahnya terdapat kolam), dan untuk coban bawah (bersumber dari aliran coban tengah),

memiliki ketinggian sekitar 11 meter dan letaknya agak tersembunyi. Sedangkan coban tengah tidaklah setinggi coban bawah hanya 2,5 meter. Di bawahnya terdapat tiga kolam penampungan air. Adapun coban atas merupakan air terjun utama dengan ketinggian sekitar 35 meter. Untuk mencapainya pengunjung harus mendaki bukit-bukit yang cukup terjal. Pengunjung dikenakan biaya tiket masuk Rp 5.000/ orang untuk wisatawan lokal sedangkan untuk wisatawan mancanegara dikenakan biaya sebesar Rp 20.000/orang.



Gambar 4.2 Coban Trisula

Sumber : Dokumentasi Internal Ladesta Gubugklakah, 2016

c. Agro apel

Agro apel di desa Gubugklakah berbasis pada agro apel yang dimiliki seluruh petani desa, jadi konsep utamanya dimana kebun apel yang buahnya sudah matang dan siap dipanen di situlah yang akan dibuat untuk kegiatan wisata agro apel dan keistimewaan agro apel di desa Gubugklakah adalah

seluruh petani dapat menikmati hasil dari wisata agro. Satu hal lagi, basic apel berbuah dan panen adalah 5 bulan sekali, dan petani di desa Gubugklakah tidak serentak dalam melakukan penanaman jadi setiap hari selalu ada yang bisa di panen untuk wisata agro apel.



Gambar 4.3 Agro Apel Desa Wisata Gubugklakah
Sumber : Dokumentasi Internal Ladesta Gubugklakah, 2016

d. *Tubing*

Tubing adalah salah satu destinasi wisata di desa Gubugklakah, *Tubing* di desa Gubugklakah menggunakan jalur sungai amprong dengan jarak 500 m yang dapat di tempuh dengan waktu 15 menit. Wisata *Tubing* ini oleh pengelola wisata Gubugklakah di satukan dengan paket *Out Bound* yang bekerjasama antara perhutani dan pemuda karang taruna desa Wringin anom. Sehingga destinasi ini sangat diminati oleh para pelajar dan mahasiswa dalam melaksanakan kegiatan kebersamaan dikarenakan sifatnya yang komplek.



Gambar 4.4 Wisata Tubing Desa Wisata Gubugklakah

Sumber : Dokumentasi Internal Ladesta Gubugklakah, 2016

e. *Rafting*

Obyek wisata Ndayung *Rafting* adalah salah satu wisata minat khusus yang berada di desa Gubugklakah. Wisata Ndayung Rafting terletak di aliran sungai amprong kawasan wisata alam coban pelangi di area Taman Nasional Bromo Tengger Semeru kecamatan Poncokusumo. Rafting di desa Gubugklakah menawarkan sensai yang berbeda dibandingkan dengan tempat rafting yang lain, jalur untuk berarung jeram melewati desa Gubugklakh dan Mbesuki yang masih berada dalam wilayah Kecamatan Poncokusumo. Sedangkan sungai yag digunakan adalah sungai Amprong dengan panjang jalur yang dipakai mencapai 7 km atau bagi para *rafter* pemula dapat ditempuh sekitar 3 jam. Sungai Amprong memiliki jeram yang menantanguntuk dijadikan wisata rafting dan aliran airnya bersih diantar perbukitan kaki Gunung Semeru, banyak batu dan berarus kuat , namun sedikit dangkal merupakan karekteristik yang dimiliki sungai Amprong. Arus sungai Amprong memilik 20 jeram dan 2 jeram andalan

yaitu jeram *welcome* dan *double jeram loading* dengan ketinggian 4-5 meter.

Ndayung *rafting* juga menawarkan pemandangan alam yang eksotis di kanan dan kiri sungai yang akan dilewati di lereng utaraa gunung Semeru. Terdapat juga pemandangan air terjun di tengah pengarungan perbukitan yang menawan disekelilingnya, air sungai yang jernih dan udara yang sejuk. Selain itu pemandangan berupa tebing-tebing dan panorama kebun apel dan sayur-sayuran dari kejauhan dan hutan yang masih rimbun di tepian sungai yabng dilewati. Para refter juga dapat menikmati panorama sunset di sore hari di ketinggian 2.200 mdpl di lokasi basecamp ndayung *rafting*.

Ndayung *Rafting* memiliki beberapa paket wisata yang dapat dipilih oleh pengunjung, paket wisata tersebut antara lain adalah : *Loading Trip*, *Watu Pecah Trip*, *Outbond*, *Camping Ground*, *Paintball*, *Tubing*, dan *Costumize Program*.



Gambar 4.5 Rafting Desa Wisata Gubugklakah
Sumber : Dokumentasi Internal Ladesta Gubugklakah, 2016

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung desa wisata Gubugklakah kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang yang berusia minimal 17 tahun. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 29 April 2018 sampai dengan 13 Mei 2018. Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh jumlah respondeng dari populasi yang ditentukan yaitu sebanyak 112 orang respondeng. Gambaran umum reponden meliputi : jenis kelamin, umur, asal responden, pekerjaan, penghasilan atau uang saku per bulan, dengan siapa saat berkunjung ke desa Wisata Gubugklakah. Gambaran umum respondeng secara rinci dijelaskan sebagian berikut.

1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yan diteliti dalam tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Laki-laki	52	46,42%
Perempuan	60	53,58%
Jumlah	112	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukan bahwa kelompok responden yang berjenis kelamin perempuan merupakan responden yang mempunyai jumlah terbanyak dengan jumlah 60 orang responden dari 112 orang dengan presentase 53,58%. Sedangkan kelompok responden berjenis kelamin laki-

laki sebanyak 52 orang responden dengan presentase 46,42%. Selisih dari responden perempuan dan laki-laki dalam penelitian ini adalah 8 orang responden lebih banyak responden perempuan dari pada responden laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa responden yang mendominasi tempat wisata di desa wisata Gubugklakah adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 60 orang responden.

2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesione kepada responden atau pengunjung desa Wisata Gubugklakah kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18 sampai 52 tahun. Dalam menentukan kelas interval serta panjang interval dapat menggunakan rumus struges sebagai berikut :

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas Interval

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log 112$$

K = 7,76 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval dapat menggunakan rumus :

$$c = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$c = \frac{52 - 18}{8}$$

= 4,25 dibulatkan menjadi 4

Hasil yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2, sebagai berikut :

Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
18 – 21	42	37,50%
22 – 25	32	28,57%
26 – 29	9	8,03%
30 – 33	7	6,25%
34 – 37	4	3,57%
38 – 41	7	6,25%
42 – 45	6	5,35%
46 - 49	3	2,67%
50 - 53	2	1,78%
Jumlah	112	100*%

Keterangan : Pembulatan*

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Tabel 4.2 menjelaskan bahwa responden yang berusia 18-23 tahun berjumlah 42 orang responden dengan presentase sebesar 37,50%, responden yang berusia antara 22-25 tahun berjumlah 32 orang responden dengan presentase sebesar 28,57%, responden yang berusia antara 26-29 tahun berjumlah 9 orang responden dengan presentase sebesar 8,03%, responden yang berusia antara 30-33 tahun berjumlah 7 orang responden dengan presentase 6,25%, responden yang berusia antara 34-37 tahun

berjumlah 4 orang responden dengan presentase sebesar 3,57%, responden yang berusia antara 38-41 tahun berjumlah 7 orang responden dengan presentase 6,25%, responden yang berusia antara 42-45 tahun berjumlah 6 orang responden dengan presentase 5,35%, responden dengan usia antara 46-49 tahun berjumlah 3 orang responden dengan presentase 2,67%, responden yang berusia antara 50-53 berjumlah 2 orang responden dengan presentase 1,78%. Dari tabel 4.2 dapat disimpulkan responden berusia antara 18-21 tahun merupakan responden terbanyak dengan jumlah 42 orang, pada usia tersebut responden tergolong diusia remaja yang masih banyak melakukan aktivitas, ini sesuai dengan konsep wisata di desa wisata Gubugklakah yang berkonsep alam yang membuat pengunjungnya banyak melakukan aktivitas dan memerlukan banyak tenaga.

3. Distribusi Responden Berdasarkan Asal

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan asal tempat tinggal yang diteliti disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Asal Tempat Tinggal.

Asal Tempat Tinggal	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Banyuwangi	1	0,89%
Bekasi	2	1,78%
Blitar	4	3,57%
Bogor	5	4,46%
Jember	1	0,89%
Jakarta	5	4,46%
Jogja	3	2,26%
Kalimantan Timur	3	2,26%

Lanjutan Tabel 4.3

Asal Tempat Tinggal	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Kediri	6	5,35%
Lombok	1	0,89%
Malang	18	16,07%
Magetan	1	0,89%
Madiun	5	4,46%
Medan	1	0,89%
Mojokerto	3	2,26%
Ponorogo	1	0,89%
Probolinggo	5	4,46%
Sidoarjo	3	2,26%
Surabaya	9	8,03%
Sumenep	1	0,89%
Semarang	1	0,89%
Surakarta	1	0,89%
Singosari	2	1,78%
Tuban	1	0,89%
Tulungagung	4	3,57%
Jumlah	112	100*%

Keterangan : Pembulatan*

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa asal tempat tinggal responden sebanyak masing-masing 1 orang responden berasal dari Banyuwangi, Jember, Lombok, Magetan, Medan, Pasuruan, Ponorogo, Riau, Sumenep, Semarang, Surakarta, dan tuban dengan presentase 0,89%. Responden sebanyak masing-masing 2 orang responden berasal dari Bekasi dan Singosari dengan presentase 1,78%. Responde sebanyak masing-masing 3 orang responden berasal dari Jogja, Kalimantan Timur, Mojokerto dan Sidoarjo dengan presentase 2,26%. Responden sebanyak masing-masing 4 orang responden berasal dari Blitar dan Tulungagung dengan presentase 3,57%. Responden sebanyak masing-masing 5 orang responden berasal dari Bogor, Jakarta, Madiun dan Probolinggo dengan presentase 4,46%.

Responden sebanyak 6 orang berasal dari Kediri dengan presentase 5,35%. Responden sebanyak 9 orang responden berasal dari Surabaya dengan presentase 8,03%. Respondeng sebanyak 18 orang responden berasal dari Malang dengan presentase 16,07%. Responden sebanyak 22 orang responden berasal dari Situbondo dengan presentase 19,64%. Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pengujung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang paling banyak berasal dari Situbondo sebanyak 22 orang (19,64%). Dari tabel 4.3 juga dapat disimpulkan bahwa desa wisata Gubugklakah tidak hanya di kenal didaerah Malang, namun sudah dikenal di beberapa daerah di Indonesia,hal ini dapat dilihat dari persebaran asal tempat tinggal dari responden.

4. Distribusi Responde Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diteliti dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Guru	1	0.89%
Karyawan Swasta	36	32.14%
Dokter	1	0.89%
PNS	4	3.57%
Perawat	1	0.89%
Mahasiswa	58	51.78%
Ibu Rumah Tangga	6	5.35%
Wiraswasta	3	2.67%
TNI	2	1.78%
Jumlah	112	100*%

keterangan: Pembulatan*

Sumber : Data primer diolah, 2018

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden yang tidak bekerja merupakan responden dominan dengan jumlah responden sebanyak 64 orang responden dengan presentase 57.13 %. Pada responden yang tidak bekerja dibagi ke dalam mahasiswa yang berjumlah 58 orang responden dengan presentase 51.78% dan ibu rumah tangga berjumlah 6 orang dengan presentase 5.35%. Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta berjumlah 36 orang dengan presentase 32.14%. Kemudian responden yang bekerja sebagai pegawai pemerintahan (PNS) berjumlah 4 orang responden dengan presentase 3.57%. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 3 orang responden dengan presentase 2,67%, TNI berjumlah 2 orang responden dengan presentase 1,78%. Kemudian responden sebanyak masing 1 orang responden bekerja sebagai Guru, Dokter, dan Perawat dengan presentase 0.89%. Dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan responden yang sebagai mahasiswa paling banyak dengan jumlah 58 responden.

5. Distribusi Responde Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dapat disimpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan penghasilan atau uang saku perbulan yang diteliti, disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan atau Uang Saku Perbulan

Penghasilan atau uang Saku Perbulan (Rp)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
< 500 ribu	7	6,25%
500 ribu – 1 jt	22	19,64%
1 jt – 2 jt	45	40,17%
2 jt – 5 jt	29	25,89%
> 5 Jt	9	8,03%
Jumlah	112	100*%

Keterangan : Pembulatan*

Sumber : Data primer diolah 2018

Dari Tabel 4.5 menunjukkan bahwa penghasilan atau uanga saku pebulan responden yang berpenghasilan atau mempunyia uang saku < 500 ribu sebanyak 7 orang responden dengan presentase 6,25 %. Responden yang berpenghasilan atau mempunyai uang saku 500 ribu – 1 jt sebanyak 22 orang responden dengan presentase, 19,64%. Responden dengan penghasilan 1 jt – 2 jt sebanyak 45 orang responden dengan presentase 40,17%. Responden berpenghasilan 2 jt – 5 jt sebanyak 29 orang responden dengan presentase 25,89%. Responden dengan penghasilan > 5 jt sebanyak 9 orang responden dengan presentase8,03%. Dari Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pengunjung desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang rata-rata berpenghasilan atau mempunyai uang saku 1 jt – 2 jt perbulan dengan jumlah 45 orang responen (40,17%).

6. Distribusi Responden Berdasarkan Dengan Siapa Berkunjung

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada respnden, dapat disimpulkan mengenai karakteristik responden berdasarkan

dengan siapa saat berkunjung ke desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang yang diteliti, disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Dengan Siapa Saat Berkunjung.

Dengan Siapa Saat Berkunjung	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Sendiri	0	0
Keluaga	19	16,96%
Pasangan	16	14,28%
Teman	77	68,75%
Jumlah	112	100*%

Keterangan : Pembulatan*

Sumber : Data primer diolah, 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian saat berkunjung ke Desa Wisata Gubugklakah dengan keluarga sebanyak 19 orang responden dengan presentase 16,96%. Responden yang berkunjung dengan pasangan sebanyak 16 orang responden dengan presentase 14,28%. Responden yang berkunjung dengan teman sebanyak 77 orang responden dengan pesentase 68,75% dan tidak ada resonden yang berkunjung ke desa Wisata Gubugklakah sendirian. Dari Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa paling banyak pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo kabupaten Malang berkunjung dengan teman, dengan jumlah sebanyak 77 orang responden dengan presentase 68,75%.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data atau karakteristik dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan data yang diperoleh dari kuesioner. Deskripsi variabel penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan distribusi jawaban yang diperoleh responden yang telah mengisi kuisisioner. Berdasarkan kuisisioner yang telah disebarkan pada 112 orang responden, untuk mengetahui mayoritas jawaban pada masing-masing item dapat dibuat rumus (Maholtra,126):

$$\begin{aligned}\text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{Banyak Kelas} \\ &= (5-1) : 5 \\ &= 0,8\end{aligned}$$

Tabel 4.7 Kriteria Interpretasi Rata-rata Skor Jawaban

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang 1,81 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang 2,61 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang 3,41 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang 4,21 – 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber : Malhotra (2013: 126)

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Leisure Benefit* (X_1)

Data yang terkumpul melalui kuesioner mengenai *Leisure Benefit* jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel *Leisure Benefit* (X₁)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1.1	28	25.00	75	66.96	6	5.36	3	2.68	0	0.00	112	100	4.14
X1.1.2	49	43.75	56	50.00	4	3.57	3	2.68	0	0.00	112	100	4.35
X1.1.3	32	28.57	73	65.18	4	3.57	3	2.68	0	0.00	112	100	4.20
X1.2.1	30	26.79	75	66.96	3	2.68	4	3.57	0	0.00	112	100	4.17
X1.2.2	23	20.54	82	73.21	4	3.57	3	2.68	0	0.00	112	100	4.12
X1.2.3	21	18.75	79	70.54	7	6.25	5	4.46	0	0.00	112	100	4.04
X1.3.1	22	19.64	78	69.64	6	5.36	6	5.36	0	0.00	112	100	4.04
X1.3.2	26	23.21	82	73.21	2	1.79	2	1.79	0	0.00	112	100	4.18
X1.3.3	12	10.71	77	68.75	14	12.50	9	8.04	0	0.00	112	100	3.82
													4.12

Sumber : Data primer diolah, 2018

Penjabaran item :

- X.1.1.1 = Meningkatkan ketrampilan fisik
- X.1.1.2 = Meningkatkan kekuatan otot
- X.1.1.3 = Meningkatkan kesehatan fisik
- X.1.2.1 = Menghilangkan Stres
- X.1.2.2 = Perasaan menjadi senang
- X.1.2.3 = Membuat tekanan emosi menjadi lebih rilek
- X.1.3.1 = Mempererat hubungan dengan teman
- X.1.3.2 = Menumbuhkan hubungan yang lebih harmonis dengan keluarga
- X.1.3.3 = Saling bertukar ide maupun pendapat dengan teman

Pada Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 28 responden atau 25% yang menyatakan sangat setuju tentang meningkatkan ketrampilan fisik, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.1.1 adalah sebesar 4.14 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan meningkatkan ketrampilan fisik (X1.1.1).

Item kedua yaitu meningkatkan kekuatan otot dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 49 responden atau 43,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 56 responden atau 50%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.1.2 adalah sebesar 4.35 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan meningkatkan kekuatan otot (X1.1.2).

Item ketiga yaitu meningkatkan kesehatan fisik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 32 responden atau 28,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 65,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.1.3 adalah sebesar 4.20 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan meningkatkan kesehatan fisik (X1.1.3).

Item keempat yaitu menghilangkan stres dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 30 responden atau 26,79%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3 responden atau 2,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang

menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.2.1 adalah sebesar 4.17 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan menghilangkan stres (X1.2.1).

Item kelima yaitu perasaan menjadi senang dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 20,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 73,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 4 responden atau 3,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.2.2 adalah sebesar 4.12 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan perasaan menjadi senang(X1.2.2).

Item keenam yaitu membuat tekanan emosi menjadi lebih rileks dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 18,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 70,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 7 responden atau 6,25%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 4,46%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.2.3 adalah sebesar 4.04 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan membuat tekanan emosi menjadi rileks (X1.2.3).

Item ketujuh yaitu mempererat hubungan dengan teman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 6 responden atau 5,36%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,36%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.3.1 adalah sebesar 4.04 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan mempererat hubungan dengan teman (X1.3.1).

Item kedelapan yaitu menumbuhkan hubungan yang lebih harmonis dengan keluarga dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 26 responden atau 23,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 82 responden atau 73,21%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.3.2 adalah sebesar 4.18 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan menumbuhkan hubungan yang lebih harmonis dengan keluarga (X1.3.2).

Item kesembilan yaitu saling bertukar ide maupun pendapat dengan teman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 68,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 14

responden atau 12,5%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 8,04%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X1.3.3 adalah sebesar 3.82 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan saling bertukar ide maupun pendapat dengan teman (X1.3.3).

Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X₂)

Data yang terkumpul melalui kuesioner mengenai *Experiential*

Marketing jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel *Experiential Marketing* (X₂)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1.1	61	54.46	47	41.96	2	1.79	2	1.79	0	0.00	112	100	4.49
X2.1.2	21	18.75	76	67.86	11	9.82	4	3.57	0	0.00	112	100	4.02
X2.2.1	37	33.04	71	63.39	2	1.79	2	1.79	0	0.00	112	100	4.28
X2.2.2	11	9.82	81	72.32	18	16.07	2	1.79	0	0.00	112	100	3.90
X2.2.3	20	17.86	73	65.18	12	10.71	7	6.25	0	0.00	112	100	3.95
X2.3.1	18	16.07	75	66.96	17	15.18	2	1.79	0	0.00	112	100	3.97
X2.3.2	8	7.14	90	80.36	11	9.82	3	2.68	0	0.00	112	100	3.92
X2.4.1	42	37.50	65	58.04	1	0.89	4	3.57	0	0.00	112	100	4.29
X2.4.2	18	16.07	77	68.75	11	9.82	6	5.36	0	0.00	112	100	3.96
X2.5.1	47	41.96	60	53.57	3	2.68	2	1.79	0	0.00	112	100	4.36
X2.5.2	22	19.64	87	77.68	1	0.89	2	1.79	0	0.00	112	100	4.15
													4.12

Sumber : Data primer diolah, 2018

Penjabaran item :

- X2.1.1 = Udara yang segar dikawasan desa wisata Gubugklakah
- X2.1.2 = Area wisata yang bersih
- X2.2.1 = Perasaan nyaman ketika berkunjung ke desa wisata Gubugklakah
- X2.2.2 = Petugas yang ramah
- X2.2.3 = Merasa bangga ketika mengunjungi desa wisata Gubugklakah
- X2.3.1 = Tertarik dengan beerbagai obyek wisata yang ditawarkan
- X2.3.2 = Obyek wisata lebih dari perkiraan sebelumnya
- X2.4.1 = Mendapatkan pengalaman baru dari berbagai obyek wisata
- X2.4.2 = Menyukai konsep wisata yang ditawarkan
- X2.5.1 = Menceritakan pengalaman pada kerbat atau teman

X2.5.2 = Sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman atau rekan kerja

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 61 responden atau 54,46% yang menyatakan sangat setuju tentang Udara yang segar di kawasan desa wisata Gubugklakah, yang menyatakan setuju sebanyak 47 responden atau 41,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.1.1 adalah sebesar 4.49 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan udara yang segar di kawasan desa wisata Gubugklakah (X2.1.1).

Item kedua yaitu area wisata yang bersih dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 21 responden atau 18,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 76 responden atau 67,86%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.1.2 adalah sebesar 4.04 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan area wisata yang bersih (X2.1.2).

Item ketiga yaitu perasaan nyaman ketika berkunjung ke desa wisata Gubugklakah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 37 responden atau 33,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 63,39%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 2 responden atau 1,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.2.1 adalah sebesar 4.28 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan perasaan nyaman ketika berkunjung ke desa wisata Gubugklakah (X2.2.1).

Item keempat yaitu Petugas yang ramah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 81 responden atau 72,32%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 18 responden atau 16,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.2.2 adalah sebesar 3.90 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan petugas yang ramah (X2.2.2).

Item kelima yaitu Merasa bangga ketika berkunjung ke desa wisata Gubugklakah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 20 responden atau 17,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 73 responden atau 65,18%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju

sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.2.3 adalah sebesar 3.95 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan merasa bangga ketika berkunjung ke desa wisata Gubugklakah (X2.2.3).

Item keenam yaitu tertarik dengan berbagai obyek wisata yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 16,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 75 responden atau 66,96%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 17 responden atau 15,18%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.3.1 adalah sebesar 3.97 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan tertarik dengan berbagai obyek yang ditawarkan (X2.3.1).

Item ketujuh yaitu obyek wisata lebih dari perkiraan sebelumnya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 7,14%, yang menyatakan setuju sebanyak 90 responden atau 80,36%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.3.2 adalah sebesar 3.92 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan obyek wisata lebih dari perkiraan sebelumnya (X2.3.2).

Item kedelapan yaitu Mendapatkan pengalaman baru dari berbagai obyek wisata dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 42 responden atau 37,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 65 responden atau 58,04%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 3,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.4.1 adalah sebesar 4.29 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan mendapatkan pengalaman baru dari berbagai obyek wisata (X2.4.1).

Item kesembilan yaitu Menyukai konsep wisata yang ditawarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 18 responden atau 16,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 77 responden atau 68,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 6 responden atau 5,36%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.4.2 adalah sebesar 3.96 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan menyukai konsep wisata yang ditawarkan (X2.4.2).

Item kesepuluh yaitu Menceritakan pengalaman pada kerabat atau teman dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 47 responden atau 41,96%, yang menyatakan setuju sebanyak 60 responden atau 53,57%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 3

responden atau 2,68%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.5.1 adalah sebesar 4.36 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban sangat tinggi terhadap pernyataan menceritakan pengalaman pada kerabat atau teman (X2.5.1).

Item kesebelas yaitu Sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan kerja dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 19,64%, yang menyatakan setuju sebanyak 87 responden atau 77,68%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 1 responden atau 0,89%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari X2.5.2 adalah sebesar 4.15 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan sebagai tempat berkumpul dengan keluarga, teman, atau rekan kerja (X2.5.2).

c. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Data yang terkumpul melalui kuesioner mengenai Kepuasan Pengunjung jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pengunjung (Y)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1.1	18	16.07	79	70.54	12	10.71	3	2.68	0	0.00	112	100	4.00
Y1.2	23	20.54	78	69.64	9	8.04	2	1.79	0	0.00	112	100	4.09
Y1.3	25	22.32	80	71.43	5	4.46	2	1.79	0	0.00	112	100	4.14
Y1.4	15	13.39	80	71.43	15	13.39	2	1.79	0	0.00	112	100	3.96
Y1.5	11	9.82	89	79.46	9	8.04	3	2.68	0	0.00	112	100	3.96
													4.03

Sumber : data primer diolah, 2018

Penjabaran item :

- Y1.1 = Puas dengan pelayanan di desa wisata Gubugklakah
- Y1.2 = Berbagai tempat wisata di desa wisata Gubugklakah sesuai dengan harapan
- Y1.3 = Pengalaman yang di dapatkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan
- Y1.4 = Petugas melayani pengunjung dengan professional
- Y1.5 = Pengunjung merasa aman berada di lingkungan desa wisata Gubugklakah

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 112 responden, terdapat 18 responden atau 16,07% yang menyatakan sangat setuju tentang Puas dengan pelayanan di desa wisata Gubugklakah, yang menyatakan setuju sebanyak 79 responden atau 70,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 12 responden atau 10,71%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari Y1.1 adalah sebesar 4.00 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan puas dengan pelayanan di desa wisata Gubugklakah (Y1.1).

Item kedua yaitu Berbagai tempat wisata di desa wisata Gubugklakah sesuai dengan harapan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 23 responden atau 20,54%, yang menyatakan setuju sebanyak 78 responden atau 69,64%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari Y1.2 adalah sebesar 4.09 yang berarti menunjukkan interpretasi skor

jawaban tinggi terhadap pernyataan berbagai tempat wisata di desa wisata Gubugklakah (Y1.2).

Item ketiga yaitu Pengalaman yang di dapatkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 25 responden atau 22,32%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 71,43%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 5 responden atau 4,46%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari Y1.3 adalah sebesar 4.14 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan Pengalaman yang di dapatkan sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan (Y1.3).

Item keempat yaitu Petugas melayani pengunjung dengan professional dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan setuju sebanyak 80 responden atau 71,43%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 15 responden atau 13,39%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 1,79%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari Y1.4 adalah sebesar 3.96 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan Petugas melayani pengunjung dengan professional (Y1.4).

Item kelima yaitu Pengunjung merasa aman berada di lingkungan desa wisata Gubugklakah dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 9,82%, yang menyatakan setuju sebanyak 89 responden atau 79,46%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 9 responden atau 8,04%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 2,68%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Rata – rata jawaban responden dari Y1.5 adalah sebesar 3.96 yang berarti menunjukkan interpretasi skor jawaban tinggi terhadap pernyataan Pengunjung merasa aman berada di lingkungan desa wisata Gubugklakah (Y1.5).

Hasil Asumsi Klasik

Untuk mengestimasi penggunaan analisis regresi linier berganda, maka perlu digunakan uji asumsi klasik. Uji tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut adalah uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah :

a. Hasil Uji Normalitas

Hipotesis yang digunakan :

H0 : residual tersebar normal

H1 : residual tidak tersebar normal

Jika nilai sig. (p-value) > 0,05 maka H0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.11

Tabel 4.11 : Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53144048
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.102
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193

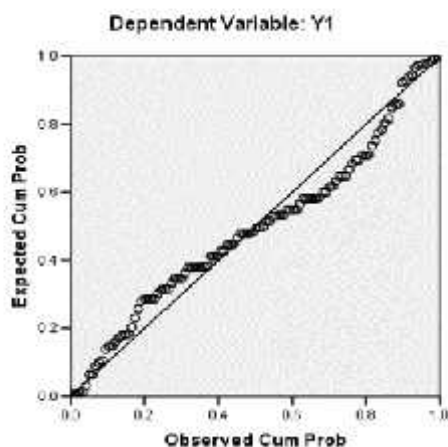
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer diolah ,2018

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data sampel dapat mewakili data populasi atau tidak. Untuk memenuhi asumsi tersebut, data sampel harus berdistribusi normal. Dari hasil perhitungan didapat nilai sig. sebesar 0.193 (dapat dilihat pada Tabel 4.11) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.6 P-P Plot
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai Tolerance yang didapat dari perhitungan regresi berganda, apabila nilai tolerance $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12 : Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.392	2.549
X2	0.392	2.549

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.12, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- 1) Tolerance untuk Leisure Benefit adalah 0.392
- 2) Tolerance untuk Experiential Marketing adalah 0.392

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- 1) VIF untuk Leisure Benefit adalah 2,549
- 2) VIF untuk Experiential Marketing adalah 2,549

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

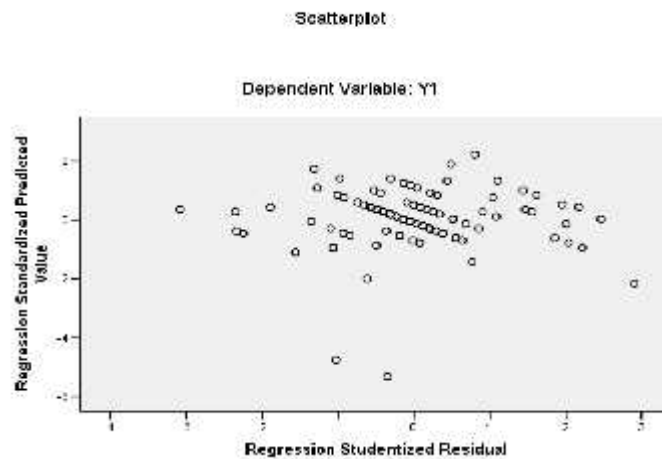
c. Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji scatter plot. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.7 : Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel bebas, yaitu Leisure Benefit (X1) dan Experiential Marketing (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung (Y).

a. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan menggunakan bantuan *SPSS for Windows ver 20.00* didapat model regresi seperti pada Tabel 4.13 :

Tabel 4.13 : Persamaan Regresi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.244	1.538		2.109	0.037
X1	0.133	0.062	0.224	2.142	0.034
X2	0.265	0.051	0.542	5.182	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel 4.13 adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,244 + 0,133 X_1 + 0,265 X_2$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,133 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_1 (*Leisure Benefit*). Jadi apabila *Leisure Benefit* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- 2) Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,265 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X_2 (*Experiential Marketing*), Jadi apabila *Experiential Marketing* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Kepuasan Pengunjung akan meningkat sebesar 0,265 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* meningkat maka akan diikuti peningkatan Kepuasan Pengunjung.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui besar kontribusi variabel bebas (*Leisure Benefit* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2)) terhadap variabel terikat (Kepuasan

Pengunjung) digunakan nilai R^2 , nilai R^2 seperti dalam Tabel 4.14 dibawah ini:

Tabel 4.14 Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.730	0.533	0.524

Sumber : Data primer diolah, 2018

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,524. Artinya bahwa 52,4% variabel Kepuasan Pengunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Leisure Benefit*(X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2). Sedangkan sisanya 47,6% variabel Kepuasan Pengunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *Leisure Benefit* dan *Experiential Marketing* dengan variabel Kepuasan Pengunjung, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.730, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *Leisure Benefit* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) dengan Kepuasan Pengunjung termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.15 Uji F (Serempak)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	296.778	2	148.389	62.130	0.000
Residual	260.329	109	2.388		
Total	557.107	111			

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai F hitung sebesar 62,130. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 109) adalah sebesar 3,080. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $62,130 > 3,080$ atau nilai sig F ($0,000 < \alpha = 0.05$) maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pengunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Leisure Benefit* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2)).

b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel Terikat	Varaibel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pengunjung (Y)	X1	2.142	1.982	0.034	Signifikan
	X2	5.182	1.982	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Uji t dari Tabel 4.16 diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) t test antara X_1 (*Leisure Benefit*) dengan Y (Kepuasan Pengunjung) menunjukkan $t_{hitung} = 2,142$. Sedangkan t_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db residual = 109) adalah sebesar 1,982. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,142 > 1,982$ atau nilai sig t ($0,034$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Leisure Benefit*) terhadap Kepuasan Pengunjung adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Leisure Benefit* atau dengan meningkatkan *Leisure Benefit* maka Kepuasan Pengunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

2) t test antara X_2 (*Experiential Marketing*) dengan Y (Kepuasan Pengunjung) menunjukkan t hitung = 5,182. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 109) adalah sebesar 1,982. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,182 > 1,982$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Experiential Marketing*) terhadap Kepuasan Pengunjung adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pengunjung dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Experiential Marketing* atau dengan meningkatkan *Experiential Marketing* maka Kepuasan Pengunjung akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung adalah *Experiential Marketing* karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.

D. Pembahasan

Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *Leisure Benefit* (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) secara bersama – sama, dan secara

parsial yang dilihat dari analisis regresi dengan pembahasan dari masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Secara Bersama-sama

Berdasarkan hasil uji F dengan tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig F $(0,000) < \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pengunjung) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Leisure Benefit* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2)). Nilai adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,524. Artinya bahwa 52,4% variabel Kepuasan Pengunjung akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *Leisure Benefit*(X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2). Sedangkan sisanya 47,6% variabel Kepuasan Pengunjung akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori dari Hsiesh dalam Yan (2013) mengenai pengertian dari *Leisure Benefit* yaitu persepsi subjektif setelah seseorang atau individu yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mengisi waktu luang mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi pribadi dan kebutuhan akan kepuasan pribadi. Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa pengunjung desa wisata Gubugklakah kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang merasakan kepuasan saat berkunjung dikarenakan manfaat yang didapatkan baik fisik, psikologis dan sosial.

Variabel Kepuasan Pengunjung (Y) juga dipengaruhi oleh variabel Experiential Marketing (X_2). Hal ini mendukung pernyataan Schmitt dalam Alma (2009:267) *Experiential Marketing* adalah:

“ Experience are private event that occur in response to some simulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase.). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, use to enhance a service, or created as an entity it self.”

Hal tersebut memiliki arti bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (contohnya, seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Sebuah pengalaman melibatkan dari keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membentuk pengalaman itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung saat berwisata akan mempengaruhi kepuasan mereka. Maka dari itu, pengelola desa wisata Gubugklakah harus meningkatkan usaha mereka dalam memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pengunjung agar pengunjung merasa puas.

2. Pengaruh Secara Parsial

a. Pengaruh Leisure Benefit (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Leisure Benefit (X_1) mempengaruhi variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,133. Apabila Leisure Benefit mengalami peningkatan satu satuan maka Kepuasan Pengunjung pun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig t ($0,034$) $< \alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Variabel Leisure Benefit (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung (Y). Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Okta (2017) dengan hasil variabel Leisure *Benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Dapat dinyatakan bahwa manfaat yang diterima oleh pengunjung saat melakukan wisata akan mempengaruhi kepuasan mereka saat berkunjung. Ketika manfaat yang diterima oleh pengunjung baik maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut akan ikut baik. Begitupun sebaliknya. Apabila manfaat yang diterima pengunjung kurang baik, maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut juga kurang baik.

b. Pengaruh *Experiential Marketing* (X2) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis linier berganda didapatkan hasil sebesar 0,265. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X2) mempengaruhi variabel Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 0,265. Apabila *Experiential Marketing* mengalami peningkatan satu satuan maka Kepuasan Pengunjung pun akan mengalami peningkatan.

Berdasarkan uji parsial (uji t) dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 didapatkan hasil nilai sig t ($0,000$) $< \alpha = 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan

Pengunjung (Y). Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2015) dengan hasil *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Dapat dinyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung saat melakukan wisata dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ketika pengalaman yang didapat oleh pengunjung baik maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut akan ikut baik. Begitupun sebaliknya. Apabila pengalaman yang didapat pengunjung kurang baik, maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut juga kurang baik.

Menurut Alma (2009:267) bahwa dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya melakukan permintaan barang yang berkualitas maupun pelayanan yang memuaskan, melainkan menginginkan adanya manfaat emosional yang berupa *memorable experience*. *Memorable experience* merupakan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan dalam benak pelanggan yang melibatkan emosi dan panca indera pelanggan. Maka dari itu, pengelola desa wisata Gubugklakah harus memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pengunjung, apabila pengunjung menerima pengalaman yang mengesankan dan mendapatkan momen yang tak terlupakan di benak mereka maka pengunjung akan merasa puas akan tempat wisata tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Kepuasan Pengunjung . Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Leisure Benefit* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Kepuasan Pengunjung (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui:

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan Pengunjung dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Pengunjung dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Leisure Benefit* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2)) terhadap Kepuasan Pengunjung dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung yaitu *Leisure Benefit* (X_1), *Experiential Marketing* (X_2)

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Kepuasan Pengunjung .

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak pengelola dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Experiential Marketing*, karena variabel *Experiential Marketing* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Pengunjung, diantaranya dengan tetap menjaga kebersihan area di kawasan desa wisata Gubugklakah dan juga tetap menjaga keasrian berbagai tempat wisata di area desa wisata Gubugklakah, pengelola desa wisata juga dapat menambahkan konsep wisata yang ada di desa wisata Gubugklakah, sehingga aktivitas pengunjung semakin banyak dan pengunjung mendapatkan pengalaman baru serta dapat merasakan banyak manfaat dari berbagai obyek wisata yang ditawarkan dengan begitu kepuasan pengunjung akan meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti variabel *word of mouth* atau kualitas pelayanan. Serta disarankan untuk mencoba melakukan penelitian pada destinasi wisata dengan wisata yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang didapatkan jika variabel dalam penelitian ini diaplikasikan untuk jenis destinasi lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Ara Zena, Puti, dan Dewanto, Aswin Hadisumarto. 2012. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*. Vol. IV No. 1.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 10*. Edisi 5. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta : Erlangga Group
- Kotler, Phillip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip & Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 2*. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kusumawati, Andriani. 2011. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan : Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No. 1*. Th 2011.
- Kusuma, Ratih Dewi. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (survey pada pelanggan tempat wisata Jawa Timur Park 1 kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28. No.1*. Th 2015.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Machin, D., and Chambell, MJ., Payers, P., Pinol, A. 1987. *Sample size Tables for Clinical Studies. Second Edition*, Blackwell Science Ltd., Oxford.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT Indeks.
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian survei*. Jakarta : Kencana.

- Okta, Dwi Roihana. 2017. Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (survey pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 50. No. 3. Th 2017.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2010. *Metode Customer Behavior*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga Group.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Cetakan ketiga belas. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tsai, Kou Chin. 2013. Leisure Involvement, Leisure Benefit, Quality of Life, and Job Satisfaction. A Case Study on 2011 Creating Sports Island Plan in Chiayi City, Taiwan Held by Sports Affairs Council, Executive Yuan. *International Review of Management and Business Research*. Vol 2.
- Schmitt, H. Bernd. 1999. *Experiential Marketing*. New York : The Free Press.
- Wang, Simon, Tsai, Ching – Yung, and Chu, Ying Chien. 2010. Tourist behaviour in Hakka Cultural Parks. *African Journal of Business Management*. Vol. 4.
- Yan, Wu. 2013. Correlations of Consumers, Leisure Motivation and Leisure Motivation and Leisure Value with Leisure Benefits-A Case study on Taiwan International Orchid Show. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Volume 3. no.3.

Web Site

www.finance.detik.com diakses pada tanggal 27 Febuari 2018 pukul 19.25

www.kemenpar.go.id diakses pada tanggal 27 Febuari 2018 pukul 19.30

www.disparbud.malangkab.go.id diakses pada tanggal 28 Febuari 2018 pukul 20.00

www.malangtime.com diakses pada tanggal 22 Maret 2018 pukul 15.25

