

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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

Berkembangnya pariwisata juga turut terbantu dengan semakin mudahnya masyarakat atau wisatawan dapat mengakses informasi khususnya mengenai destinasi sehingga para wisatawan dapat dengan mudah menemukan, menilai serta memutuskan perjalanan mereka meskipun destinasi tersebut berada di luar daerahnya. Hal ini menyebabkan destinasi bersaing dalam menarik kedatangan wisatawan dan juga memberi dampak yang positif dalam perkembangan destinasi-destinasi wisata yang baru muncul.

Seiring dengan berkembangnya objek wisata yang ada di kota Semarang dan sekitarnya menyebabkan semakin banyak alternatif pilihan untuk berwisata, maka secara otomatis akan semakin banyak pula peluang wisatawan untuk berkunjung ke

sebuah tempat rekreasi dan meningkatkan kunjungan wisata, hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan kepuasan yang lebih besar lagi kepada para pengunjung yang datang untuk berkunjung.

“Bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.” Brown (Sudaryono, 2016:79)

Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut kemulut.

"Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas." Kotler dan Keller (2009: 138)

Kondisi seperti itu menunjukkan adanya korelasi antara kinerja produsen barang maupun jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen. Jika konsumen sangat puas maka kinerja melebihi harapan. Jika konsumen merasa tidak puas berarti kinerja di bawah harapan.

“Terciptanya kepuasan wisatawan memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.” (Tjiptono, 2008: 24)

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha objek wisata. Kepuasan konsumen dapat terpenuhi apabila suatu objek wisata dapat melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya yaitu *experiential marketing*.

“*Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang puas dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa.” Katajaya (dalam Linna, 2016:116)

”*Sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pelanggan yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Untuk dimensi *feel* maka layanan harus mampu mempengaruhi mood dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Demikian halnya dengan *think*, maka dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman yang kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Dimensi *act* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Demikian dengan *relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan korporasi (perusahaan wisata) dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.” Nigam (dalam Mariana, 2016)

Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, dimana pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya untuk mendapatkan dan menjaga agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali dan membuat pelanggan puas.

Penerapan *experiential marketing* tersebut diharapkan pelanggan merasakan adanya suatu kepuasan yang tinggi setelah melakukan pembelian atau setelah

terpenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut akan menimbulkan halhal yang positif bagi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pengelola destinasi wisata harus mampu memberikan persepsi yang positif mengenai jasa wisata yang ditawarkannya. Menyentuh sisi emosional pengunjung dapat dilakukan dengan memberikan suatu pengalaman yang tidak akan dilupakan atau mengesankan selama kunjungan wisata. Pengalaman yang mengesankan tersebut akan tertanam dalam benak pengunjung, sehingga pengunjung tidak hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang mereka dapatkan selama berkunjung di destinasi wisata tersebut dan pengunjung akan melakukan kunjungan ulang atau dapat dikatakan pengunjung akan menjadi loyal. Pengalaman yang mengesankan dapat ditanamkan melalui destinasi wisata yang memiliki daya tarik utama yang tidak ada duanya atau unik dan melalui pelayanan yang baik dari pengelola destinasi wisata.

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

Sependapat dengan Zaenuri (dalam Eka 2017:18) dengan adanya fasilitas fasilitas tersebut juga diharapkan dapat membuat wisatawan merasa lebih nyaman dan tinggal lebih lama serta memberikan kesan yang baik terhadap daya tarik wisata yang dikunjunginya. Dapat disimpulkan ketika fasilitas wisata yang disediakan sebuah objek wisata sesuai dengan kebutuhan dan mendukung kenyamanan wisatawan maka wisatawan merasa puas, ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik bagi mereka melakukan kunjung kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain.

Oleh sebab itu, untuk menghasilkan kesan yang positif dimata konsumen, maka hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan adalah dari segi *experiential marketing* dan juga fasilitas yang tersedia yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

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

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

Berikut adalah data pra survey permasalahan pengunjung setelah melakukan kunjungan di Grand Maerakaca:

**Tabel 1. 1**  
**Pra Survey Permasalahan Setelah Berkunjung**

No	Permasalahan	Jml
1	Fasilitas kurang perawatan dan yang rusak diabaikan	5
2	Anjungan rumah adat banyak yang tidak terawat	7
3	Tidak sesuai ekspektasi foto di sosial media	2
4	Tidak ada akses penunjuk lokasi menuju objek wisata	2
5	Lampu penerangan kurang memadai saat dimalam hari	4
6	Pemandu wisata kurang personil	2
7	Banyak pedagang yang berjualan di sembarang tempat	3
8	Tidak tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil	5
	Jumlah	30

*Sumber : Data Prasurvey 2019*

Berdasarkan Tabel 1.1 terdapat beberapa masalah yang membuat wisatawan mempertimbangkan untuk mengunjungi Grand Maerakaca. Terdapat 8 ragam permasalahan kunjungan yang dialami oleh wisatawan, antara lain: (1) Anjungan rumah adat tidak terawat sebanyak 7 orang. (2) Banyak pedagang yang berjualan disembarang tempat sebanyak 3 orang. (3) Fasilitas yang rusak dan diabaikan sebanyak 5 orang. (4) Tidak sesuai ekspektasi foto disosial media sebanyak 2 orang. (5) Pemandu wisata kurang personil sebanyak 2 orang. (6) Tidak ada akses penunjuk lokasi menuju objek wisata sebanyak 2 orang. (7) Lampu penerangan kurang memadai sebanyak 4 orang. (8) Tidak tersedia tempat parkir untuk motor dan mobil sebanyak 5 orang.

Data kunjungan wisatawan lima tahun terakhir menunjukkan kenaikan ditiap tahunnya akan tetapi masih belum mencapai target yang ditentukan, hanya pada pertengahan tahun 2016 jumlah pengunjung Grand Maerakaca meningkat bahkan melampaui target yang ditetapkan oleh pengelola. Berikut adalah tabel target dan realisasi kunjungan wisatawan Grand Maerakaca tahun 2013-2017:

**Tabel 1. 2**  
**Data Target dan Kunjungan Grand Maerakaca Tahun 2013-2017**

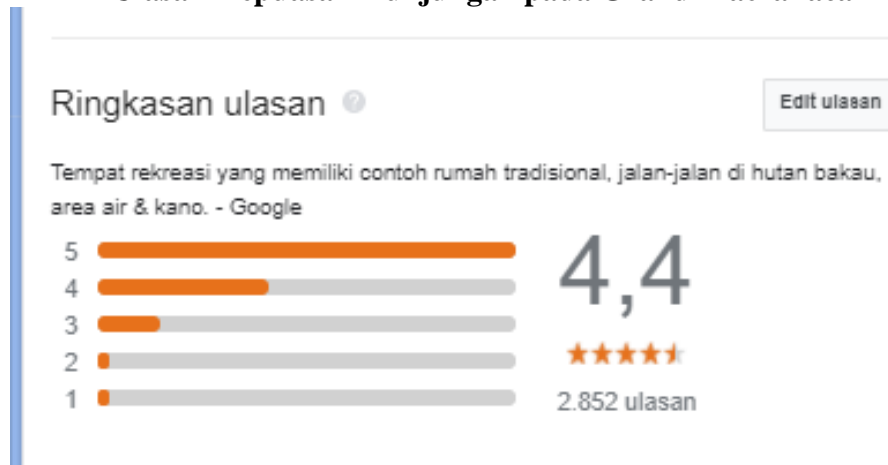
TAHUN	TARGET	REALISASI	PERSENTASE %
2013	30.000	22.010	73,36
2014	50.000	38.571	77,14
2015	100.000	73.596	73,59
2016	126.000	131.172	104,10
2017	400.000	401.156	100,28

*Sumber: Pengelola Grand Maerakaca 2018*

Salah satu tolok ukur perkembangan pariwisata adalah pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan karena dengan peningkatan jumlah wisatawan yang datang secara langsung akan diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung pariwisata, pembangunan wilayah yang sesuai dengan kebutuhan pelayanan bagi wisatawan. Tabel target dan realisasi jumlah kunjungan wisatawan periode lima tahun terakhir diatas menunjukkan bahwa tiap tahunnya kunjungan di Grand Maerakaca mengalami peningkatan, akan tetapi secara persentase perbandingan antara target dan realisasi masih fluktuatif bahkan pada tahun terakhir mengalami penurunan. Tahun 2013 target yang ditetapkan sebesar 30.000 dan realisasinya 22.010 dengan persentase 73,36%. Tahun 2014 target yang ditetapkan 50.000 dan realisasi 38,571 dengan persentase 77,14%. Tahun 2015 target yang ditetapkan 100.000 dan realisasi 73.596 dengan persentase 73,59%. Tahun 2016 target yang ditetapkan 126.000 dan realisasi 131.172 dengan persentase 104.10%. tahun 2017 target yang ditetapkan 400.000 dan realisasi 401.156 dengan persentase 100,28%. Penurunan persentase jumlah kunjungan diperkirakan karena banyak ekspektasi yang tidak sesuai harapan.



**Gambar 1. 1**  
**Ulasan Kepuasan Kunjungan pada Grand Maerakaca**



Salah satu kepuasan pengunjung dapat dilihat melalui ulasan google. Kriteria penilaian ulasan yaitu bintang 5 menyatakan bahwa kepuasan pengunjung sangat baik, bintang 4 menyatakan kepuasan pengunjung baik, bintang 3 menyatakan kepuasan pengunjung cukup baik, bintang 2 menyatakan kepuasan pengunjung kurang dan bintang 1 menyatakan kepuasan pengunjung sangat kurang. Berdasarkan ulasan 2.852 pengunjung di Google, mereka memberikan penilaian tentang kepuasan setelah berkunjung di Grand Maerakaca Semarang.

Data kepuasan wisatawan tiga tahun terakhir menunjukkan adanya penurunan pada tahun 2018 ke 2019. Penurunan dikarenakan adanya ketidakpuasan yang dirasakan pengunjung. Berikut adalah tabel ringkasan ulasan kepuasan kunjungan pada Grand Maerakaca yang diuraikan dan dihitung jumlahnya pada masing-masing penilaian bintang 1,2,3,4, dan 5 tahun 2017-2019:

**Tabel 1. 3**  
**Data Kepuasan Kunjungan pada Grand Maerakaca**

<b>Tahun</b>	<b>Bintang1</b>	<b>Bintang2</b>	<b>Bintang3</b>	<b>Bintang4</b>	<b>Bintang5</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2017</b>	14	15	62	216	346	653
<b>2018</b>	17	23	81	172	478	771
<b>2019</b>	19	16	59	115	452	661
<b>Jumlah</b>	50	54	202	503	1276	2.085

*Sumber: Ulasan Google*

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat data kepuasan tahun 2017 sampai 2019 banyak yang memberikan rating bintang 4 dan 5. Hal tersebut dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan baik. Akan tetapi masih terdapat pengunjung yang memberikan penilaian kepuasan bintang 1, 2 dan 3, yang menunjukkan adanya ketidakpuasan. Data yang menunjukkan tingkat kepuasan dapat dilihat dari penilaian bintang 5. Pada tahun 2017 sebanyak 346, tahun 2018 sebanyak 478 dan tahun 2019 sebanyak 452. Strategi pemasaran Grand Maerakaca perlahan sudah bisa menarik wisatawan terbukti dengan jumlah penilaian kepuasan pada ulasan google rata-rata memberikan penilaian bintang diatas 3, yang menunjukan bahwa kepuasan pengunjung yang tinggi. Pengelola aktif mengadakan kerjasama dengan event organizer untuk mengadakan berbagai acara yang dapat menambah tingkat kepuasan wisatawan. akan tetapi pemberian penilaian bintang 5 setiap tahunnya masih fluktuatif bahkan turun pada tahun 2018 ke 2019. Penurunan tingkat kepuasan diperkirakan karena banyak ekspektasi yang tidak sesuai harapan.

Dalam usaha meningkatkan kepuasan pengunjung wisata Grand Maerakaca Semarang telah menerapkan berbagai strategi, yaitu dengan *experiential marketing* dan juga menyediakan fasilitas yang dapat mempermudah dan melancarkan

kegiatan yang akan dilakukan oleh pengunjung ditempat tersebut. Selain itu pemilik usaha telah menjaga kualitas tempat wisata dengan merawat taman-taman bunga dan juga yang lainnya agar tetap menambah nilai positif dan kesan baik bagi para pengunjung agar tertarik dan meningkatkan jumlah pengunjung pada wisata Grand Maerakaca Semarang.

Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung selama berada ditempat wisata. Ketika pelanggan memperoleh pengalaman positif yang unik serta berkesan, dan fasilitas yang memadai ditempat wisata maka pelanggan akan merasa senang atas jasa yang diperolehnya menunjukkan bahwa kinerja atas jasa yang diberikan sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan yang artinya pelanggan puas atas jasa tersebut. Hal tersebut berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan melalui kepuasan pelanggan tersebut akan membangun suatu hubungan atau relasi dengan pelanggan.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti mengadakan penelitian mengenai Kepuasan Penngunjung pada wisatawan Grand Maerakaca Semarang yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yaitu Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing*. Guna mencapai tujuan tersebut maka peneliti mengangkat hal ini menjadi sebuah pembahasan didalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung (pada Wisatawan Objek Grand Maerakaca Semarang) ”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung harus diperhatikan. Promosi dan juga rebranding Grand Maerakaca sudah selangkah dalam melakukan perbaikan dalam pemasaran, akan tetapi harus pula diikuti dengan peningkatan pelayanan sarana dan prasarananya agar bisa konsisten atau bahkan meningkatkan kepuasan wisatawan. Objek wisata Gran Maerakaca pada saat ini dapat dikatakan belum dikembangkan secara optimal oleh pengelola. Sarana dan prasarana yang dapat mendukung pengembangan objek wisata Grand Maerakaca masih kurang, seperti lokasi parkir yang belum memadai, lampu penerangan masih kurang memadai pada saat malam hari, kondisi anjungan rumah adat banyak yang terlihat kurang perawatan dan fasilitas umum saat ini masih belum cukup lengkap, dan baik untuk kebutuhan wisatawan yang datang berkunjung. Hal

ini terlihat dari kondisi kebersihan toilet yang masih kurang, jumlah tempat sampah yang disediakan masih belum banyak dan tempat duduk untuk berteduh yang disediakan masih kurang.

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

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

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian perlu ditentukan lebih dahulu dalam melakukan sebuah penelitian. Hal ini agar dalam melakukan penelitian tidak kehilangan arah dan disamping itu keberhasilan yang dicapai sesuai dengan yang diharapkan.

Tujuan penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu sebagai dasar jawaban dalam rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan berkunjung.

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

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang teoritis maupun empiris/ praktis, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Kasual pembelajaran dari usaha dalam memperdalam dan menambah wawasan mengenai perilaku konsumen dan implementasi pemasaran di lapangan yang diaktualisasikan dengan konsep pengetahuan teoritis yang diperoleh dari bangku kuliah. Selain itu penelitian itu merupakan salah satu syarat menyelesaikan studi S1 Administrasi Bisnis di Universitas Diponegoro.

2. Bagi Pengelola Grand Maerakaca Semarang

Bahan masukan untuk membuat kebijakan pengelola Grand Maerakaca Semarang berkenaan dengan meningkatkan fasilitas wisata pada Grand Maerakaca serta upaya membangun citra yang lebih baik dan penerapan *experiential marketing* dalam upaya menciptakan kepuasan pengunjung sehingga dapat meningkatkan performa di masa mendatang. Bahan evaluasi apakah fasilitas wisata yang disediakan dan konsep *experiential marketing*

yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan pengunjung.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Pariwisata**

“Pariwisata merupakan suatu kegiatan untuk melakukan perjalanan yang bertujuan untuk mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, berziarah dan tujuan lainnya.” Spillane (1987)

Menurut UU No. 10 tahun 2009 menjelaskan pariwisata adalah ragam kegiatan yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah. Lebih lanjut UU No. 9 Tahun 1990 menjelaskan tentang Kepariwisataan, yang dimaksud dengan kepariwisataan adalah sebagai berikut:

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela sereta bersifat sementara untuk menikmati obyek atau daya tarik wisata.
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.
3. Pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan obyek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait dibidang tersebut.
4. Kepariwisataan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata.

5. Usaha pariwisata adalah kegiatan yang bertujuan menyelenggarakan jasa.

Pariwisata memiliki banyak jenis dan bentuk. Jenis wisata terdiri dari pariwisata budaya, wisata maritim, wisata cagar alam (konservasi), wisata konvensi, pertanian (agrowisata), wisata beryu dan wisata ziarah. Sedangkan objek wisata dapat berupa wisata alam seperti gunung, sungai, danau, pantai, laut atau dapat berupa bangunan seperti museum, situs peninggalan sejarah, dan lainnya.

Setiap orang dalam melakukan wisatanya memiliki motif atau tujuan yang berbeda-beda, menurut Soekadijo (2000: 38-47) motif-motif wisata dan tipe wisatanya antara lain:

1. Motif bersenang-senang atau tamasya

Tipe motif ini melahirkan tipe tamasya (*Pleasure Tourism*). Wisatawan tipe ini ingin mengumpulkan pengalaman sebanyak-banyaknya, mendengarkan dan menikmati apa saja yang menarik perhatian

2. Motif Rekreasi

Motif rekreasi dengan tipe wisata rekreasi (*Recreation Tourism*). Rekreasi adalah kegiatan yang menyenangkan yang dimaksudkan untuk memulihkan kesegaran jasmani dan rohani manusia.

3. Motif Budaya

Dalam tipe wisata kebudayaan (*Culture Tourism*) orang tidak hanya sekedar mengunjungi suatu tempat untuk menyaksikan dan menikmati atraksi (*pleasure tourism*). Akan tetapi lebih dari itu, ia mungkin datang



untuk mempelajari atau mengadakan penelitian tentang keadaan setempat.

#### 4. Wisata Olahraga

Pariwisata dimana wisatawan mengadakan perjalanan wisata karena motif olahraga. Pariwisata jenis ini terbagi menjadi dua kategori, yaitu:

- a. *Sporting events*, yaitu pariwisata untuk mengunjungi pariwisata olahraga besar yang menarik perhatian ribuan penonton. Misalnya *Asean Games dan World Cup*
- b. Olahraga sebagai kegiatan berolahraga, yaitu pariwisata olahraga yang ditujukan bagi yang ingin melakukan kegiatan olahraga.

#### 5. Wisata Bisnis

Bisnis merupakan motif dalam wisata bisnis. Ada kunjungan bisnis, ada pertemuan-pertemuan bisnis, ada peran raya dagang yang perlu dikunjungi dan sebagainya. Semua peristiwa itu mengandung kedatangan orang-orang bisnis, baik dalam maupun dari luar negeri.

#### 6. Wisata konvensi

Pariwisata jenis ini mencakup konvensi dan pertemuan yang dihadiri oleh ratusan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari kota tempat penyelenggaraan konvensi.

#### 7. Motif Spiritual

Motif spiritual atau wisata spiritual (*Spiritual Tourism*) merupakan salah satu tipe wisata yang tertua. Sebelum orang mengadakan perjalanan untuk rekreasi, bisnis, olahraga dan sebagainya orang sudah mengadakan

perjalanan untuk berziarah (pariwisata ziarah) atau untuk keperluan keagamaan lain.

8. Motif Interpersonal

Orang dapat tertarik oleh orang lain untuk mengadakan perjalanan wisata, atau dengan istilah kepariwisataan adalah manusia pun dapat merupakan atraksi wisata. Pada umumnya orang yang menarik kedatangan orang lain adalah orang-orang yang istimewa karena kedudukannya, pengaruhnya, keseniannya, prestasinya dan kepandaiannya.

9. Motif Kesehatan (*Healt Tourism*)

Selalu ada kegiatankegiatan yang berhubungan dengan pariwisata di tempat-tempat sumber air mineral (spa) yang dianggap memiliki khasiat untuk menyembuhkan penyakit.

10. Wisata Sosial (*Sosial Tourism*)

Motif wisata sosial biasanya adalah rekreasi, bersenang-senang (*Pleasure Tourism*) atau sekedar mengisi waktu libur. Akan tetapi perjalanannya dilakukan dengan bantuan pihak-pihak tertentu yang diberikan secara sosial. Misalnya, wisata sosial buruh pabrik diberi subsidi oleh perusahaan berupa angkutan, makan dan wisma.

“Faktor penting lainnya yang harus ada pada batasan mengenai pengertian pariwisata diantaranya: [1] Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu [2] Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lainnya [3] Perjalanan itu, walaupun apa bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi [4] Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjunginya dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.” Yoeti (1982)

### **1.5.2 Wisatawan**

Wisatawan mempunyai beraneka ragam motif, ekspektasi, animo karakteristik ekonomi, sosial, budaya, dan lainnya. Motif berlatar belakang yang bermacam-macam itu, menjadikan pihak yang memunculkan sebuah pengharapan produk serta jasa wisata. Peranan ini menentukan dan juga seringkali ditempatkan sebagai inti aktivitas pariwisata tersebut.

Definisi wisatawan menurut Pendit (2002) adalah :

- Mereka yang tengah melakukan darmawisata guna mendapatkan kesenangan, kebutuhan sendiri, kebutuhan kebugaran dan sebagainya.
- Mereka yang tengah melakukan darmawisata dengan tujuan menghadiri pertemuan, musyawarah, konferensi, ataupun dalam hubungan sebagai perwakilan sermacam badan organisasi
- Mereka yang tengah melakukan darmawisata memiliki tujuan bisnis.
- Administratur pemerintah dan militer bersama keluarganya hendak melakukan darmawisata ke negara lain.

Cohen (1972) membedakan wisatawan berdasar tingkatan familiar asal daerah yang hendak didatangi, kemudian pada tingkat organisasi ekspedisi wisatanya. Berdasarkan pedoman ini, wisatawan dibagi menjadi empat golongan, diantaranya:

- *Drifter*, ialah wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali tidak dikenal, yang bepergian dalam jumlah kecil
- *Explorer*, ialah wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mendalangi tamasya sendiri, tidak memiliki keinginan untuk mengikuti kursus standar wisatawan namun mencari hal-hal yang tidak biasa
- *Individual mass tourist*, ialah wisatawan yang mempresentasikan rencana permainan gerakan mereka kepada perencana perjalanan, dan mengunjungi lokasi wisatawan terkenal
- *Organized mass tourist*, ialah wisatawan yang hanya ingin mengunjungi lokasi wisata terkenal, dengan kantor, misalnya yang dapat ditemukan di rumah mereka, dan secara konsisten dipandu oleh ahli area setempat.

### **1.5.3 Jasa**

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Tjiptono (2008: 98), salah satu cara yang banyak digunakan oleh klasifikasi berdasarkan berwujud tidaknya suatu produk diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

#### **1. Barang**

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan diperlakukan

fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis yang lebih dari satu tahun.

2. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

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

Jasa memiliki sejumlah karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu *intangibility*, *inseparability*, *variability*, dan *perishability* (Tjiptono, 2008: 136-137):

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability* (berubah-ubah, bersifat non standar)

Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

*Perishability* berarti, tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong tidak dapat dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

#### **1.5.4 Fasilitas Wisata**

“Salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.” Sammeng (dalam *Cakrawala Pariwisata* 2001: 39)

“Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat

peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.” (Kotler, 2009: 45)

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

Menurut Spillane (1994), fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Berdasarkan teori Spillane dalam *Pariwisata Indonesia Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*, fasilitas wisata dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Fasilitas utama, merupakan sarana yang sangat dibutuhkan dan dirasakan sangat perlu selama pengunjung berada disuatu obyek wisata
2. Fasilitas pendukung, sarana pelengkap fasilitas utama sehingga wisatawan akan merasa lebih betah
3. Fasilitas penunjang, pada dasarnya merupakan sarana yang bersifat sebagai pelengkap utama sehingga wisatawan merasa terpenuhi apapun kebutuhannya selama mengunjungi objek wisata tersebut.

“Pembangunan fasilitas wisata didaerah tujuan wisata maupun objek wisata harus disesuaikan dengan kebutuhan wisatawan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Fasilitas wisata secara kuantitatif menunjuk pada jumlah fasilitas wisata yang harus disediakan, dan secara kualitatif menunjukkan pada mutu pelayanan yang diberikan dan tercermin pada kepuasan wisatawan. Tidak semua objek wisata memerlukan fasilitas yang sama atau lengkap. Pengadaan fasilitas wisata tersebut harus sesuai dengan kebutuhan wisatawan”. Suwanto (2004: 22)

### 1.5.5 *Experiential Marketing*

*Experience* adalah suatu hal yang berharga bagi seorang pengunjung lebih percaya dan melakukan pembelian ulang terhadap merek yang dibeli. Di era modern seperti ini kegiatan pemasaran sudah beraneka ragam jenis, *experiential marketing* juga termasuk didalamnya.

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

“Dalam *Experiential Marketing* yang menjadi salah satu faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah emosi, dimana sebagai dasar kepuasan pelanggan untuk menciptakan sensasi dan pengalaman yang tidak terlupakan.” Irawan, 2009)

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga hal pokok (Rini, 2009):

1. Pengalaman pengunjung. Pengalaman pengunjung melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa diantara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.
2. Pola Konsumsi. Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.



3. Kepuasan Rasional dan Emosional. Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

*Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini efektif karena pemasar lebih menekankan pada diferensiasi produk agar dapat membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Menurut Bernd H. Schmitt sebuah perusahaan dikatakan bagus dalam menerapkan *experiential marketing* jika sudah memenuhi kriteria lima elemen, yaitu:

- 1 *Sense*

Ditunjukkan kepada rasa dengan menciptakan pengalaman melalui pendekatan panca indera, seperti penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan bau (*smell*). Pada saat konsumen datang berkunjung, mata melihat desain layout yang menarik, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan udara sekitar. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen

atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

## 2 *Feel*

Tertuju pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman melalui suasana hati yang lembut dan sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

## 3 *Think*

Tertuju pada intelektualitas yang bertujuan menciptakan suatu kesadaran (*cognitive*). Pengalaman sebagai *problem solving* yang mengikutsertakan konsumen didalamnya. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan

menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

#### 4 *Act Marketing*

Tertuju untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup dan interaksi. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5 *Relate*

Berisikan aspek-aspek dari keempat hal diatas (*sense, feel, think, act*, dan *relate*). Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

*Experiential marketing bertujuan untuk memberikan peluang pada konsumen untuk mendapatkan pengalaman dengan cara mendapatkan informasi ataupun pelayanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, keuntungan dari adanya experiential marketing dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh terhadap perasaan. Jika konsumen telah memiliki nilai emosional terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen tersebut dapat menceritakan kepada orang lain.*

### **1.5.6 Kepuasan**

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

“Kepuasan pelanggan timbul dari adanya respon emosional terhadap produk yang digunakan, khususnya ketika mereka membandingkan kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.” Hasan (2008:58)

Seseorang menggunakan produk atau jasa karena adanya kebutuhan atau keinginan, maka seseorang tersebut akan menggunakan dengan cara membeli produk atau jasa tersebut dengan harapan atau ekspektasi perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dengan begitu perusahaan sebaiknya memberikan kinerja yang maksimal agar tercipta penilaian puas dibenak konsumen. Terciptanya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi kontinuitas perusahaan. Apabila ekspektasi konsumen sama dengan realita yang diberikan perusahaan, maka akan tercipta kepuasan konsumen, tetapi sebaliknya

jika ekspektasi konsumen tidak sama dengan realita yang diberikan perusahaan, maka akan tercipta ketidakpuasan konsumen.

Pengertian para ahli tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan wisatawan adalah perbandingan antara kinerja produk yang dihasilkan dengan kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Jika berada di bawah harapan, wisatawan maka tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, wisatawan puas. Jika kinerja melebihi harapan, wisatawan sangat puas atau senang.

“Kepuasan konsumen dapat diukur melalui hal-hal berikut: [1] Tidak ada keluhan tentang pelayanan dan produk atau jasa [2] Perasaan puas pelanggan tentang keseluruhan pelayanan dan produk atau jasa [3] Kesesuaian dengan ekspektasi pelanggan.” Pratiwi (2010)

“Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan terbentuknya kepuasan konsumen antara lain; [1] Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis [2] Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang [3] Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen [4] Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan [5] Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan [6] Laba yang diperoleh meningkat.” Tjiptono dan Anastasia (2003:102)

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu.

**Tabel 1. 4**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rosita (2016)	Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta	Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pengunjung TMR sehingga model penelitian dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pengunjung.
2	Rezki Teguh Sulistiyana (2015)	Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa Kota Batu)	Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pengunjung
3	Eka Rosyidah Aprilia (2017)	Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Fasilitas Layanan terhadap kepuasan wisatawan di Pantai Balekambang Kabupaten Malang	Fasilitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.
4	Amalia Rachma Indriani (2016)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
5	Rendy Ari Wijaksono (2019)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya)	<i>Experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dimana apabila <i>experiential marketing</i> tinggi maka kepuasan akan meningkat pula.
6	Ratna Arcintya Putri (2015)	Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)	Fasilitas wisata dan <i>experiential marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
7	Siti Suci Annisah (2018)	Pengaruh experiential marketing dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan di taman The Le Hu Garden Deli Tua	Fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan pengunjung.

---

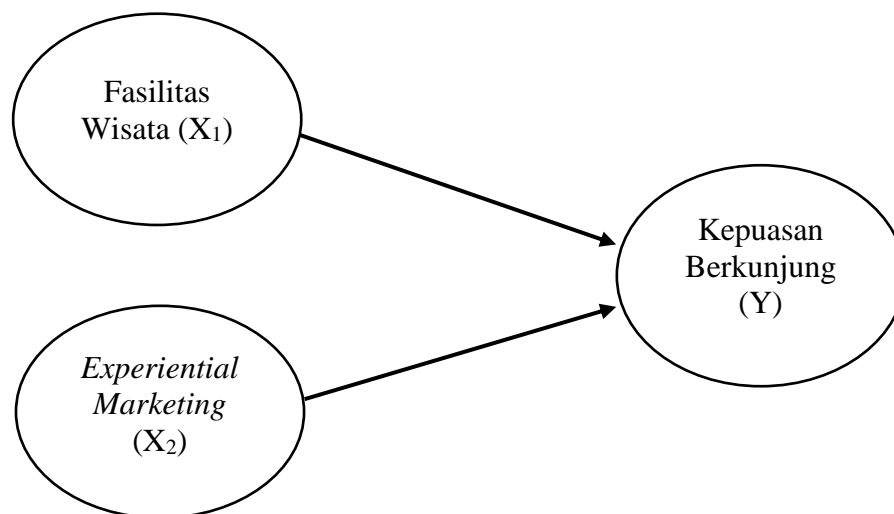
*Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Fasilitas wisata dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung

---

### 1.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ingin dipecahkan (Ferdinand, 2006: 25).

**Gambar 1. 2**  
**Model Hipotesis Penelitian**



### Hipotesis Penelitian

H1 : Diduga terdapat pengaruh Fasilitas Wisata (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Berkunjung (Y).

H2 : Diduga terdapat pengaruh *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Berkunjung (Y).

H3 : Diduga terdapat pengaruh Fasilitas Wisata (X<sub>1</sub>) dan *Experiential Marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap Kepuasan Berkunjung (Y).

## 1.8 Definisi Konseptual

Adapun definisi konseptual dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. “Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai, menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.” Yoeti (2003)
2. “*Experiential marketing* merupakan suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.” Schmitt (1999)
3. “Kepuasan Pengunjung adalah penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan tersebut puas.” Kotler (2009)

## 1.9 Definisi Operasional

Adapun definisi operasional yaitu:

### 1. Fasilitas Wisata



Variabel fasilitas (Yoeti, 2003) dapat diukur dengan indikator:

1. Kelengkapan fasilitas wisata
2. Kebersihan dan kerapian fasilitas yang tersedia
3. Kemudahan menggunakan fasilitas wisata yang tersedia
4. Informasi mengenai fasilitas

## **2. *Experiential Marketing***

Variabel *experiential marketing* (Schmitt, 1999: 63) dapat diukur dengan indikator:

1. Panca indra (*sense*): berkaitan dengan memberikan kesan yang baik, dengan cara menciptakan hal yang berbeda yang bisa diterima indera perasa, indera pendengaran, indera penglihatan dan indera penciuman.
2. Perasaan (*feel*): berkaitan dengan memberikan kejutan yang terdiri dari program-program untuk memperoleh dan mendapatkan dalam melebihi harapan mereka.
3. Berpikir (*think*): berkaitan dengan memberikan perhatian pada pengunjung yang merujuk pada pelayanan yang baik, ketepatan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pengalaman rasa aman yang dialami oleh pengunjung.
4. Perilaku (*act*): berkaitan dengan melakukan penciptaan jasa yang diberikan.
5. Hubungan (*relate*): berkaitan dengan interaksi konsumen yang terbentuk karena mengkonsumsi produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan.

### **3. Kepuasan Pengunjung**

Variabel Kepuasan (Kotler, 2009) dapat diukur dengan indikator:

1. Dimensi kepuasan konsumen
2. Konfirmasi harapan

#### **1.10 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan, sedangkan metode penelitian bisnis menurut Sugiyono (2010:5) dapat diartikan sebagai secara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis.

##### **1.10.1 Tipe Penelitian**

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

## **1.10.2 Populasi dan Sampel**

### **1.10.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata Grand Maerakaca Semarang.

Populasi berkaitan dengan data-data, jika seorang manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama banyaknya manusia. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan populasi wisatawan objek wisata Grand Maerakaca Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Maka akan dilakukan pengambilan sampel untuk menunjang penelitian ini.

### **1.10.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi benar-benar representative (mewakili) (Sugiyono, 2010: 116). Dalam penelitian ini banyaknya pengunjung domestik yang melakukan kunjungan minimal dua kali dalam tiga tahun terakhir tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Donald R Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti

jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996: 25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### **1.10.2.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan pendekatan *non-probability sampling* yang mana menurut Sugiyono (2009) *non-probability sampling* yaitu teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang mana peneliti bermaksud menggunakan pertimbangan kriteria sendiri yang telah ditetapkan sebelumnya. Kriteria yang diajukan peneliti pada sampel yang diharapkan sesuai, yaitu:

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

### **1.10.3 Jenis Data dan Sumber Data**

#### **1.10.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data informasi yang berupa simbol angka atau bilangan. Berdasarkan simbol-simbol angka tersebut, perhitungan secara kuantitatif dapat

dilakukan untuk menghasilkan suatu kesimpulan yang berlaku umum di dalam suatu parameter. Nilai data bisa berubah-ubah atau bersifat variatif.

### **1.10.3.2 Sumber Data**

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiyono, 2010:1993). Yaitu data yang berasal dari wisatawan yang digunakan sebagai responden yang berupa hasil penyebaran kuesioner dan data yang dikumpulkan penulis dari pengamatan langsung serta penilaian yang penulis lakukan ketika melakukan wawancara. Data ini meliputi data pribadi (biodata) responden dan juga mengenai persepsi responden terhadap “Fasilitas Wisata, *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Berkunjung”.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Sugiyono, 2009). Data sekunder merupakan data yang diambil dari sumber lain sehingga tidak bersifat otentik karena sudah diolah dan diperoleh melalui tangan kedua, ketiga dan selanjutnya. Data ini meliputi :

- Data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian.
- Penelitian terdahulu yang datanya relevan
- Data yang berasal dari Pengelola Grand Maerakaca dan data dari instansi terkait lainnya yang mendukung penelitian ini.

#### **1.10.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif (Sugiyono, 2010:131-132). Dengan skala pengukuran ini, maka nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, dan komunikatif. Skala pengukuran yang dipergunakan dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan menggunakan *likert scale* atau skala likert.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

#### **1.10.5 Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti.
2. Dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan menelaah data-data yang berkaitan dengan objek penelitian.

3. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden dalam hal ini adalah karyawan yang menjadi sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan skala likert yakni skala yang mengelompokkan 5 kategori jawaban responden dengan kriteria :

Sangat setuju	= 5
Setuju	= 4
Cukup setuju	= 3
Tidak setuju	= 2
Sangat tidak setuju	= 1

Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti kepada responden.

### **1.10.6 Teknik Pengolahan Data**

Langkah-langkah dalam pengolahan data yang telah diperoleh antara lain :

#### **1. Editing.**

Pada tahapan ini, data yang telah terkumpul melalui daftar pertanyaan (kuesioner) ataupun pada wawancara perlu dibaca kembali untuk melihat apakah ada hal-hal yang masih meragukan dari jawaban responden.

#### **2. Scoring**

*Scoring* yaitu proses pemberian skor atau nilai pada tiap jawaban dari kuesioner dengan bobot tertentu.

#### **3. Tabulating**

Membuat tabulasi atau menyusun data dalam membentuk tabel guna mendapatkan data dalam bentuk yang ringkas. Adapun tahapannya adalah

memasukkan data yang diperoleh dan telah dikelompokkan dalam bentuk tabel induk kemudian tabel tersebut disajikan untuk diuji. Dari hasil perhitungan tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh temuan dan kesimpulan penelitian

### **1.10.7 Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk melakukan pengujian pada kuesioner, yaitu:

#### **1.10.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah instrumen (alat ukur) yang digunakan untuk mendapatkan data valid atau tidak. Jika valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur, begitu pula sebaliknya jika tidak valid berarti instrument tersebut tidak dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur (Sugiyono, 2010: 172). Instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program WarpPLS version 5.0 for windows.



**Tabel 1. 5**  
**Parameter Uji Validitas dalam Model Partial Least Square (PLS)**

<b>Uji Validitas</b>	<b>Parameter</b>	<b>Rule of Thumbs</b>
Convergent Validity	Loading Faktor	Lebih dari 0,04
Discriminant Validity	Average Variance Extracted (AVE)	Lebih besar dari 0,50
	Cross Loading	Lebih besar dari korelasi variable laten

Sumber: *Ghozali, 2008*

Jika skor loading faktor kurang dari 0,04 maka indikator ini dapat dihapus dari konstruksinya, karena indikator ini tidak termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya. Namun jika skor loading antara 0,4 – 0,7 dipertimbangkan untuk dihapus, dan jika diatas 0,7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator tersebut.

#### **1.10.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam gejala yang sama. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan tetap menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010).

Untuk melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah uji reabilitas internal dengan bantuan aplikasi WarpPLS 5.0 for windows dengan melihat perhitungan *Composite Reability* dan *Cronbach's Alpha* dengan parameter sebagai berikut:

**Tabel 1. 6**  
**Parameter Uji Reabilitas dalam Model Partial Least Square (PLS)**

Uji Reliabilitas	Rule of Thumbs
Composote Reability	Lebih Besar dari korelasi variabel laten
Cronbach's Alpha	Lebih besar dari 0,07

*Sumber: Ghozali, 2008*

### 1.10.8 Teknik Analisis Data

#### 1.10.8.1 Analisis Kualitatif

Merupakan metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara fasilitas wisata, *experiential marketing*, terhadap kepuasan berkunjung Grand Maerakaca Semarang menggunakan data yang didapat dari penelitian berupa pendapat responden. Data yang ada diinterpretasikan sedemikian rupa dengan tetap mengacu pada teori. Penggunaan analisis ini dalam rangka penggambaran atau penjelasan tentang hubungan yang ada.

#### 1.10.8.2 Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif yang merupakan suatu pengukuran uji statistik yang dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Metode statistik memberikan cara yang objektif dengan mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data kuantitati sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan pada analisis tersebut.

#### 1.10.8.3 Analisis Partial Least Square (PLS)

Analisis data merupakan suatu cara yang digunakan untuk mengolah data hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian membutuhkan suatu

analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian guna mengungkap fenomena sosial tertentu, sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Untuk menguji hipotesis yang akan diajukan digunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*) yang dioperasikan melalui program WarpPLS.

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. PLS merupakan metode analisis yang powerful (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif.

Menurut Ghazali (2008) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel adalah linier agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu

hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan means dari lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketigasi estimasi ini, PLS menggunakan prosen iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2008).

PLS dapat bekerja untuk model hubungan konstruk dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model yang bersifat reflektif saja (Ghozali, 2008). Model hubungan yang bersifat reflektif berarti bahwa:

1. Arah hubungan kausalitas dari konstruk menuju indikator
2. Diantara hubungan antar indikator diharapkan saling berkorelasi
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran tidak akan mengubah makna konstruk
4. Menentukan *measurement error* (kesalahan pengukuran) pada tingkat indikator.

Sedangkan model hubungan yang bersifat formatif berarti bahwa :

1. Arah hubungan kausalitas dari indikator menuju konstruk.
2. Diantara hubungan indikator diasumsikan tidak saling berkolerasi.
3. Menghilangkan salah satu indikator dari model pengukuran akan berakibat mengubah makna dari konstruk.
4. Menentukan measurement model (kesalahan pengukuran) pada tingkat konstruk.

Sebagai tambahan, hubungan yang bersifat reflektif menggambarkan indikator-indikator yang terjadi dalam suatu konstruk yang bersifat laten (tidak bisa diukur secara langsung sehingga membutuhkan indikator-indikator untuk mengukurnya), sedangkan hubungan yang bersifat formatif menggambarkan indikator-indikator yang menyebabkan suatu konstruk yang bersifat emergen (ukurannya secara tiba-tiba muncul karena pengaruh indikator-indikatornya) (Vinzi et al, 2010).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, ada beberapa langkah yang perlu dilakukan :

### **1. Merancang Model Struktural (Inner Model).**

*Inner model* atau model struktural menggambarkan perancangan model struktural hubungan antar variabel laten pada PLS didasarkan pada rumusan atau hipotesis penelitian.

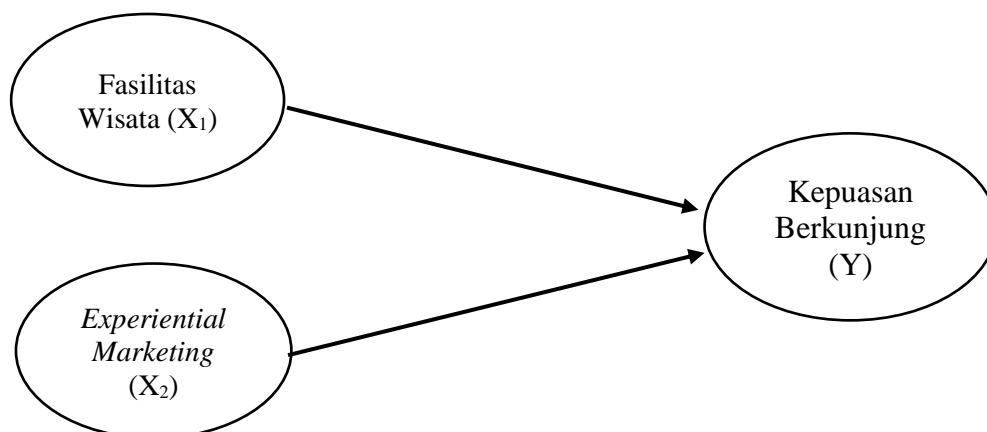
### **2. Merancang Model Pengukuran (Outer Model).**

*Outer Model* atau model pengukuran mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Perancangan Model Pengukuran menentukan sifat indikator dari masing-masing variabel laten, apakah refleksif atau formatif, berdasarkan definisi operasional variabel.

### 3. Mengkonstruksi Diagram Jalur.

Bilamana langkah satu dan dua sudah dilakukan, maka agar hasilnya lebih mudah dipahami, hasil rancangan *inner model* dan *outermodel* tersebut, selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur untuk PLS pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.5

**Gambar 1. 3**  
**Diagram Jalur**



### 4. Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

#### 1. *Outer Model.*

##### *Convergent Validity*

Korelasi antar skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, pada jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

### ***Discriminant Validity***

*Discriminant Validity* pada indikator refleksif dapat dilihat pada *crossloading*. *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang memadai yaitu dengan cara membandingkan hubungan antar indikator suatu variabel dengan korelasi indikator tersebut dengan variabel lainnya. Jika hubungan indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan hubungan indikator tersebut terhadap variabel lain, maka dikatakan konstruk memiliki *Discriminant Validity* yang tinggi.

### ***Composite Reliability***

Kelompok indikator angka mengubah variabel memiliki reabilitas komposit yang baik jika memiliki *Composite Reliability*  $\geq 0.7$ , walaupun bukan merupakan standar absolut.

## **2. *Inner Model***

*Goodness of fit* Model diukur menggunakan *R-square* variabel laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode resampling bootstrap. Statistik uji yang digunakan adalah uji t. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

## 5. Pengujian Hipotesis

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian.

Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data terdistribusi bebas (*distribution free*), tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh  $p\text{-value} \leq 0,05$  (alpha 5%), maka disimpulkan signifikan, dan sebaliknya. Bilamana hasil pengujian hipotesis pada outer model signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan bilamana hasil pengujian pada inner model adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

### 1.10.8.4 Analisis Koefisien Determinasi (R-Square)

Model dalam PLS dimulai dengan melihat R-squared untuk setiap variabel laten dependen. Berikut ini adalah tabel mengenai nilai *R-squared* dari masing-masing variabel penelitian yang dipengaruhi variabel lain

**Tabel 1. 7**  
***R-Squared***

<i>R-Squared</i>	Lebih besar/kecil dari 0
------------------	--------------------------