

## **PENGARUH CITRA DESTINASI, EXPERIENTAL MARKETING DAN KEPUASAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PANTAI TANJUNG PAPUMA JEMBER)**

**Alvin Lukman Jehan, Budi Santosa, SE, M.Akun, Ira Puspitadewi S, SE, MM**  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember

### **ABSTRAK**

Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Destinasi, Experiental Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pantai Tanjung Papuma Jember) bertujuan untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui 3 variabel yaitu Citra Destinasi, Experiental Marketing, dan Kualitas Pelayanan. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 126 responden yang merupakan warga kota Jember yang pernah mengunjungi Pantai Tanjung Papuma Jember Teknik analisis yang digunakan adalah metode Regresi Linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Citra Destinasi berpengaruh sebesar*  $0,000 < 0,05$  terhadap kepuasan konsumen, *Experiental Marketing berpengaruh sebesar*  $0,000 < 0,05$  terhadap kepuasan konsumen, *Kepuasan Pelayanan berpengaruh sebesar*  $0,000 < 0,05$  terhadap kepuasan konsumen,.

**Kata Kunci:** Citra Destinasi, *Experiental Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

### **ABSTRACT**

*The research entitled The Effect of Destination Image, Experiental Marketing and Service Quality on Consumer Satisfaction (Study on Tanjung Papuma Jember Beach) aims to determine customer satisfaction through 3 variables, namely Destination Image, Marketing Experiental, and Service Quality. The data used in this study were obtained from 126 respondents who were residents of the city of Jember who had visited Tanjung Papuma Beach in Jember. The analysis technique used was the multiple linear regression method. The results of this study indicate that the Destination Image variable has an effect of  $= 0,000 < 0,05$  on customer satisfaction, influential Marketing has an effect of  $= 0,000 < 0,05$ . Regarding consumer satisfaction, Service Satisfaction has an effect of  $= 0,000 < 0,05$ .*

**Keywords:** Image Destination, *Experiental Marketing*, Service Quality, and Consumer Satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

### **a. Latar Belakang**

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang penting bagi Indonesia dan mempunyai pertumbuhan paling pesat. Pariwisata menjadi salah satu penggerak utama (key driver) kemajuan sosio-ekonomi diberbagai negara melalui penerimaan devisa, penciptaan lapangan pekerjaan, kesempatan berusaha serta pembangunan infrastruktur. Organisasi Pariwisata Dunia (World Tourism Organization, UNWTO) memperkirakan jumlah kunjungan wisatawan internasional akan mencapai 1,8 miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan kunjungan pertahun sebesar 3,3 persen (Nesparnas, 2017:2). Hal tersebut tentu menarik pelaku usaha pariwisata di berbagai negara, serta menjadi peluang yang bagus sekaligus tantangan dalam mengembangkan pariwisata nasional, salah satunya yaitu Indonesia.

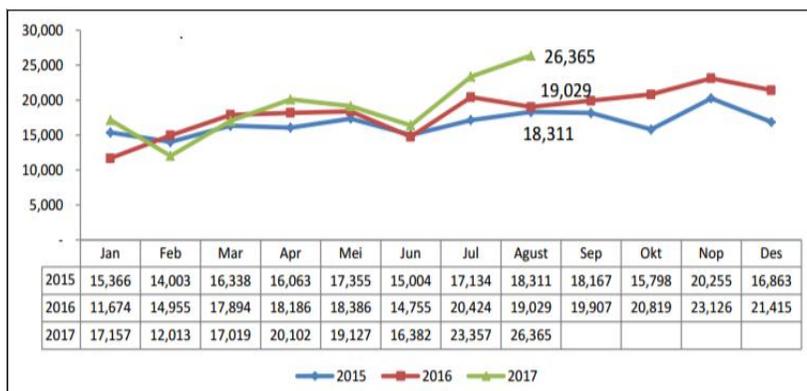
Indonesia merupakan salah satu negara kepulauan terbesar di dunia yakni terdapat 17.508 pulau dengan bermacam-macam suku bangsa, adat istiadat, seni dan budaya. Selain itu, Indonesia memiliki potensi alam, keanekaragaman flora dan fauna, peninggalan purbakala dan peninggalan sejarah yang menjadi sumber daya dan modal bagi sektor pariwisata. Pemerintah Indonesia mengembangkan pariwisata Indonesia melalui program Visit Indonesia yang dirancang sejak tahun 2008 dan tahun 2011 memiliki branding baru dengan nama Wonderful Indonesia atau Pesona Indonesia.

Program Wonderful Indonesia merupakan salah satu upaya yang dilakukan untuk mempromosikan pariwisata Indonesia Wonderful Indonesia memiliki makna yaitu janji pariwisata Indonesia kepada dunia, janji bahwa Indonesia kaya dengan ketakjuban dari segala aspek manusia maupun alamnya serta mampu memberikan pengalaman baru yang menyenangkan dan mengesankan kepada setiap wisatawan. Dengan adanya program Wonderful Indonesia memudahkan masyarakat domestik maupun mancanegara untuk mendapatkan informasi mengenai destinasi wisata yang ditawarkan di Indonesia. Sehingga memudahkan wisatawan dalam memilih objek wisata yang diinginkan.

Program Wonderful Indonesia diharapkan dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan asing maupun wisatawan domestik. Meningkatkan kunjungan wisatawan asing sangat penting tetapi wisatawan domestik juga mempunyai peran terbesar dalam menciptakan dampak ekonomi di Indonesia, maka Kementerian Pariwisata (Kemepar) semakin gencar mengajak penduduk Indonesia melakukan perjalanan atau wisata di dalam negeri.

Salah satu provinsi yang banyak di kunjungi wisatawan wisatawan domestik, maupun wisatawan mancanegara yaitu provinsi Jawa Timur, hal ini dapat dilihat melalui grafik jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda tahun 2015-2017, seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2015-2017.



Sumber data : [www.jatim.bps.go.id](http://www.jatim.bps.go.id), 2017

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Jawa Timur bulan Agustus tahun 2017 sebesar 26.365 kunjungan yang berarti naik sebesar 12,88 persen dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 23.357 kunjungan. Hal ini cukup menggembirakan mengingat bulan-bulan sebelumnya, jumlah wisatawan mancanegara yang datang ke Jawa Timur berada di bawah kisaran dua puluh ribu wisatawan mancanegara. Sepuluh Negara asal wisatawan mancanegara terbanyak yang mendominasi kunjungan ke Provinsi Jawa Timur yaitu Malaysia, Singapura, Tiongkok, Thailand, Taiwan, Jepang, India, Korea Selatan, Amerika Serikat, dan Hongkong.

Pariwisata merupakan salah satu cara untuk menghilangkan penat dari rutinitas konsumen, salah satu wisata pantai yang diminati wisatawan di provinsi Jawa Timur salah satunya yaitu wisata Pantai Papuma Jember. Pantai Tanjung Papuma terletak di sebelah selatan Kota Jember, salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang berada di jalur Bromo, Ijen, dan Bali. Pantai pasir putih ini terletak kurang lebih 37 km ke arah selatan dari Kota Jember, atau kurang lebih 235 km dari Kota Surabaya. Nama Papuma sendiri terbentuk sebagai akronim dari Pasir Putih dan Malikan. Kata "Tanjung" ditambahkan di depannya, untuk menggambarkan posisi pantai yang menjorok ke laut arah barat daya dari wilayah itu. Selain pantainya, hutan yang terletak di sisi lainnya juga jadi daya tarik obyek wisata ini. (<http://www.suarapembaruan.com/>)

Upaya dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Jember terus dilakukan, untuk memaksimalkan potensi daerah yang mereka miliki. Tantangan yang harus dihadapi Jember yaitu agar bisa bersaing dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jember.

Kepuasan Konsumen sendiri dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, citra destinasi sendiri merupakan keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat (Kolter, 2005:24). Citra berasal dari informasi yang membentuk harapan atau prasangka setelah mengunjungi objek destinasi. Citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata akan mempengaruhi kepuasan konsumen, intensitas untuk melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang serta dapat merekomendasikan wisatawan lain untuk berkunjung. Sehingga Citra Destinasi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, pokok permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember?
2. Apakah Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember.
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember.
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengunjung Pantai Papuma Jember.

### **Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan tujuan masalah penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi ilmu pengetahuan  
Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau bahan referensi dalam meningkatkan ilmu pemasaran atau penelitian-penelitian yang berkenaan dengan Citra Destinasi, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen.
2. Bagi Pengelola Pantai Papuma Jember  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dan tambahan ilmu mengenai Citra Destinasi, Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya  
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk menambah ilmu pengetahuan, referensi serta sebagai bahan perbandingan di bidang ilmu pemasaran untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkenaan dengan Citra Destinasi, Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1.1 Citra Destinasi ( Destination Image)

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kolter dan Armstrong, 2009). Sedangkan citra yang terdapat pada sebuah destinasi disebut dengan citra destinasi. Kolter (2005:24) berpendapat bahwa citra destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat. Coshall (2002:89) juga berpendapat bahwa citra destinasi merupakan kesan wisatawan secara umum terhadap suatu destinasi wisata. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra destinasi adalah persepsi atau kesan seseorang terhadap suatu destinasi wisata.

Citra destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku konsumen yaitu untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain) (Chen dan Tsai, 2007).

#### a. Pembentukan citra destinasi

Pembentukan citra destinasi wisata mempelajari pengaruh persepsi pada pengunjung yang berkaitan dengan tujuan tertentu dan pengelompokan citra ke dalam 4 tahap pembentukan (Chen, 2007:115) yaitu:

1. Vague and realistic image, berasal dari iklan dan penyebaran word of mouth. Hal ini dibentuk sebelum wisatawan melakukan perjalanan. Jadi citra tersebut belum diketahui kebenarannya.
2. Distortion of image, pada tahap ini wisatawan telah memutuskan untuk melakukan perjalanan. Maka citra terhadap suatu destinasi mulai nampak kebenarannya.
3. Improved Image, pada tahap ini wisatawan telah memiliki pengalaman atas perjalanan wisatanya. Citra yang samar dan tidak terbukti kebenarannya dibuang dan memperkuat citra yang terbukti benar.
4. Resulting image, tahap terakhir mengaju pada memori baru atas pengalaman wisatanya yang menyebabkan apakah ada penyesalan atau kesenangan terhadap destinasi yang telah dikunjungi. Hal ini akan mempengaruhi destinasi yang sama.

#### b. Dimensi Citra Destinasi

Suatu citra tidak terbentuk dengan sendirinya melainkan dengan persepsi seseorang terhadap suatu objek. Proses pembentukan citra destinasi terhadap destinasi terdapat dua hal penting yaitu pertama seseorang dapat memiliki citra destinasi walaupun belum pernah mengunjungi objek tersebut karena destinasi tersebut sudah terkenal melalui berbagai media informasi yang diterimanya. Kedua, mengalami perubahan pada citra destinasi sebelum dan sesudah melakukan kunjungan ke suatu destinasi (Echtner dan Ritchie, 2003: 38).

Terdapat tiga dimensi dari citra destinasi (Hailin Qu et al, 2011:470), yaitu:

1. Citra destinasi kognitif (Cognitive destinations image), merupakan bentuk tanggapan persepsi pernyataan tentang suatu keyakinan seseorang terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk menanamkan suatu pengetahuan di pikiran seseorang. Citra destinasi kognitif terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh para wisatawan, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di lapangan tersebut, hiburan dan tradisi budaya dari destinasi tersebut.
2. Citra destinasi yang unik (Unique image), merupakan bentuk tanggapan tersendiri mengenai keunikan suatu destinasi yang berbeda dengan yang lainnya. Tujuannya yaitu sebagai daya tarik suatu objek. Citra destinasi yang unik terdiri dari lingkungan alam, kemenarikan suatu destinasi dan atraksi domestik yang ada di destinasi tersebut.
3. Citra destinasi afektif (Affective destination image), merupakan bentuk tanggapan emosional mengenai pernyataan tentang suka atau tidak suka terhadap suatu destinasi. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi atau mengubah sikap seseorang. Citra destinasi afektif terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai dan menarik ketika di suatu destinasi.

### **2.1.2 Experiential Marketing**

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu experience dan marketing. Experience (pengalaman) merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu, misalnya yang diberikan pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa (Schmitt, 1999:60). Sedangkan pengertian marketing yaitu suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kolter dan Keller, 2006:6).

Experiential marketing adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (sense), perasaan (feel), pikiran (Think) proses berpikir kreatif (act), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (relate) (Schmitt, 1999). Shaz Smilansky (2009:5) berpendapat bahwa Experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (add value) kepada target pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa experiential marketing adalah strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional konsumennya.

Experiential Marketing dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama (Schmitt, 1999:63), yaitu:

### 1. Sense/ sensory experience (panca indera)

Sense experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan 5 panca indra manusia melalui pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. Bagi konsumen, sense berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk-produk yang lain, untuk memotivasi pembeli melakukan tindakan, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

### 2. Feel/ affective experience (perasaan)

Feel experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, webside, dan orang yang menawarkan produk. Feel berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumen yang dapat menggerakkan imajinasi yang dapat membuat keputusan untuk membeli. Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga dapat diambil melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

### 3. Think/ creative cognitive experience (pikiran)

Tujuan dari faktor think experience yaitu mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Think experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality dan growth, serta dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology dan surprise. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam think experience, yaitu:

- A. Surprise, merupakan dasar penting dalam memikat konsumen untuk berpikir kreatif. Surprise timbul jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan sehingga timbul kepuasan.
  - B. b.Intrigu, merupakan pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami oleh mmancanegara-mmancanegara individu.
  - C. .Rovavacation, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan atau yang kurang berkenan.
- ### 4. Act/ phisical experince and entitle lifestyle (tindakan)

Act experience merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Tujuan dari act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan

untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru dan merubah hidup mereka lebih baik.

#### Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara exteren dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat di pisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Sinambela (2010:3) pelayanan berasal dari kata “layan” yang artinya menolong menyediakan segala apa yang di perlukan oleh orang lain untuk perbuatan melayani.

Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen. Menurut Parasuraman (2013:174), terdapat lima indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan adalah perbuatan, protes, dan kinerja yang tidak berwujud, yang ditawarkan atau yang diberikan perusahaan pelanggan, yang tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Keberadaan pelayanan dapat saja **bersamaan atau tidak bersamaan dengan produk fisik. Pelayanan dihasilkan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar puas.**

#### 2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka (Kolter dan Amstrong, 2009:138). Tjiptono (2006) berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Umar (2005:65) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan yang harapannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang setelah menilai produk atau jasa yang diterima..

Terdapat 5 faktor yang harus diperhatikan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi, 2001:58) yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas layanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapat layanan yang baik sesuai yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum kepadanya bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi

#### 4. Harga

Produk yang memepunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang relatif akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### 5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur dan memantau konsumennya (Philip Kotler dan Fandy et al., 2008), diantaranya yaitu:

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (Customer-Centered) memberikan kesempatan yang luas, akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan misal dengan menyediakan kartu komentar dan lain sebagainya. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan ide-ide baru kepada pengambil keputusan atau perusahaan dan memberikan respon oleh konsumen. Metode ini sangatlah bersifat positif maka akan sulit mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

##### 2. Survei kepuasan konsumen

Melalui Survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan perhatian terhadap konsumennya.

Kepuasan konsumen mempunyai beberapa faktor keberhasilan (Ellitan, 2006:58) yaitu:

1. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
2. Tidak ada keluhan atau adanya keluhan yang teratasi
3. Kesesuaian dengan ekspektasi konsumen

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian adalah suatu usulan untuk memecahkan masalah dan merupakan kegiatan yang dibuat oleh peneliti untuk memecahkan masalah sehingga akan diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan (Arikunto, 2006:12). Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai explanatory resefplarch yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kasual dan menguji keterkatan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12). Penelitian ini dirancang untuk menguji “pengaruh Citra Destinasi, experiential marketing dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

#### a. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen domestik Pantai Papuma Jember sampai tahun 2019

##### b. Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan kategori *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002:122). Kriteria yang diambil peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Responden telah mengunjungi Pantai Papuma Jember minimal 2 kali.
- b. Responden yang berusia minimal 18 tahun. Pada usia tersebut diasumsikan responden mengerti serta mampu menilai variabel-variabel penelitian dengan baik.

Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel yaitu sama dengan jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai 10. Indikator keseluruhan penelitian ini sebanyak 14 indikator. Maka jumlah minimum responden yang diperlukan sebanyak 70 responden yang didapat dari  $21 \times 5 = 105$  responden, sedangkan jumlah maksimal sebanyak 140 responden yang didapat dari  $21 \times 10 = 210$  responden. Penelitian ini menggunakan sampel sebesar 126 responden yang diperoleh dari  $21 \times 6 = 126$  responden

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.4.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tvalid tidaknya suatu kuesioner. Satu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner. Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R <sub>tabel</sub>	R <sub>hitung</sub>	Sig	Ket
Citra Destinasi (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,159	0,650	0,000	Valid
	X1.2	0,159	0,522	0,000	Valid
	X1.3	0,159	0,668	0,000	Valid
	X1.4	0,159	0,694	0,000	Valid
	X1.5	0,159	0,742	0,000	Valid
	X1.6	0,159	0,676	0,000	Valid
<i>Experiential Marketing</i> (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,159	0,604	0,000	Valid
	X2.2	0,159	0,586	0,000	Valid
	X2.3	0,159	0,472	0,000	Valid
	X2.4	0,159	0,626	0,000	Valid
	X2.5	0,159	0,577	0,000	Valid
	X2.6	0,159	0,526	0,000	Valid
	X2.7	0,159	0,475	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,159	0,683	0,000	Valid
	X3.2	0,159	0,629	0,000	Valid
	X3.3	0,159	0,600	0,000	Valid
	X3.4	0,159	0,665	0,000	Valid
	X3.5	0,159	0,512	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,159	0,657	0,000	Valid
	Y.2	0,159	0,715	0,000	Valid
	Y.3	0,159	0,636	0,001	Valid

#### 4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Untuk menguji reabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha if item deleted	Standar realibilitas	Ket
Citra Destinasi ( $X_1$ )	0,763	0,60	Reliabel
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ )	0,723	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,743	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,750	0,60	Reliabel

#### 4.4.3 Uji Hipotesis

##### 4.7.1 Uji t

Uji T merupakan suatu pengujian individu terhadap variabel independen (X) yaitu produk, harga, promosi, dimana variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) yaitu perilaku pembelian konsumen.. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 4.13 Hasil Uji t**

Variabel	Sig
Citra Destinasi ( $X_1$ )	0,000
<i>Experiential Marketing</i> ( $X_2$ )	0,000
Kualitas Pelayanan ( $X_3$ )	0,000

Berdasarkan tabel 4.14 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

1. Citra Destinasi ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Citra Destinasi ( $X_1$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_1$  diterima).

2. *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_2$  diterima).

3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat dilihat bahwa Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) adalah  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_3$  diterima).

## Pembahasan

### 4.8.1 Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Citra Destinasi maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Citra adalah sejumlah keyakinan, ide dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kolter dan Armstrong, 2009). Sedangkan citra yang terdapat pada sebuah destinasi disebut dengan Citra Destinasi. Citra Destinasi adalah keyakinan dan kesan yang dipegang seseorang tentang sebuah tempat (Kolter, 2005:24). Citra destinasi memainkan dua peranan penting dalam perilaku konsumen yaitu untuk mempengaruhi proses pengambilan keputusan pilihan tujuan dan dengan kondisi pasca pengambilan keputusan termasuk partisipasi (pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan niat berperilaku di masa depan (niat untuk berkunjung kembali dan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain) (Chen dan Tsai, 2007).

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel Citra Destinasi dan kepuasan konsumen dengan rata-rata memberikan jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik Citra Destinasi maka semakin tinggi persepsi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kristanti dan Farida (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Destinasi terhadap kepuasan konsumen. jadi dapat disimpulkan Citra Destinasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pantai Papuma Jember.

### 4.8.2 *Experiential Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik *Experiential Marketing* maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

*Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai produk dan merek, bagaimana cara menarik pelanggan dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*Think*) proses berpikir kreatif (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 1999). proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap *brand* tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*) kepada target pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah srategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional konsumennya.

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel *Experiential Marketing* dan kepuasan konsumen dengan rata-rata memberikan jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik *Experiential Marketing* maka semakin tinggi persepsi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Roshita (2015) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Experiential Marketing* terhadap kepuasan konsumen. jadi dapat disimpulkan *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pantai Papuma Jember.

#### **4.8.3 Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hubungan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin baik Kualitas Pelayanan maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang aktivitasnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2007:59), kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mengutamakan kualitas layanan karena, kualitas layanan adalah sebuah kunci dari keberhasilan usahanya. Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan suatu strategi untuk tetap sukses dalam sengitnya persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat dan kepuasan yang akan ditawarkan kepada konsumen. Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan perusahaan dengan tingkat harapan yang diinginkan konsumen.

Hasil tersebut diperkuat oleh jawaban responden terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen dengan rata-rata memberikan jawaban setuju. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi persepsi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vivianli Liu (2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen. jadi dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Pantai Papuma Jember.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra destinasi maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik *Experiential marketing* maka akan meningkatkan kepuasan konsumen
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan angka positif. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1) Pengambilan data melalui kuisisioner masih menggunakan kertas dan diberikan langsung kepada responden sehingga kurang efisien dan *paperless*, 2) Peneliti tidak sepenuhnya dapat mengontrol jawaban yang diberikan oleh responden, karena bisa saja responden tidak jujur dalam mengisi kuesioner

### 5.3 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya kuisisioner yang disebar menggunakan teknologi melalui kuisisioner dengan *link.bit.ly* agar lebih efisien waktu dan *paperless*.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian

## 6. PENUTUP

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan artikel penelitian ini. Sehubungan dalam penyusunan artikel penelitian ini penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- a. Dr. Arik Susbiani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberi ijin penelitian kepada penulis.

- b. Drs. Anwar, M.Sc, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
  - c. Budi Santosa, SE, M.Akun selaku dosen pembimbing I dan Ira Puspitadewi S ,SE,MM selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, saran, bantuan dan pengarahan hingga tersusunnya artikel penelitian ini.
  - d. Seluruh staf pengajar/dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan segenap ilmunya kepada penulis, khususnya Staf Pengajar Jurusan Manajemen.
  - e. Pihak Indomaret dan Alfamart wilayah Jl. Karimata Jember yang telah memberikan ijin dan membantu proses penelitian kepada penulis.
- Akhirnya penulis menyadari apabila dalam penulisan artikel penelitian ini terdapat kekurangan. Maka penulis menerima kritik dan saran agar artikel penelitian ini bisa lebih baik lagi. Akhir kata penulis berharap agar artikel penelitian ini bermanfaat bagi semua pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

### Daftar Pustaka

1. Amirullah. 2013. Metodologi Penelitian Manajemen Disertai Contoh Judul Penelitian dan Proposal. Malang: Bayumedia Publishing
2. Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi VI. Jakarta: Rineka Cipta.
3. Bovy, M. B dan Lawson, F. 1977. Tourism and Recreation Development. Massachusetts: CBI Publishing Company.
4. Chen, C and D. Tsai. 2007. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122
5. Coshall, J. T. 2001. Measurement of Torist' Image: The Repetory Grid Approach, *Journal Travel Researc*. 39: 9-85
6. Echtner, C. M dan J.R.B. Ritchie. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48
7. Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: CV. Indoprint
8. Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
9. Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi 4. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro
10. Ghozali, Imam, 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. [6] Fandy Tjiptono, 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta
11. Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jkarta: Erlangga  
Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.
12. Lee, Monle dan Johnson Carla. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
13. ] Kotler, Philip. (2009).*Manajmen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta; Erlangga  
Moleong, L. J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

