

**PENGARUH CITRA DESTINASI, FASILITAS WISATA DAN *EXPERIENTIAL*
MARKETING TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN
(STUDI PADA PENGUNJUNG DOMESTIK TAMAN WISATA CANDI BOROBUDUR)**

Ratna Acintya Putri¹, Naili Farida² dan Reni Shinta Dewi³
ratnaacintyaputri@gmail.com

ABSTRACT

This study is based on the tourism phenomenon developed into a worldwide industry and the developing business industry. The developing tourism business industry creates high competition among tourism destinations. The organizers of tourism destinations are competing to increase the number of tourist visitors. Borobudur Temple Tourism which is the main tourist destination of Central Java, especially Magelang Regency, is prioritized to gain more visitors. However since 2009 until 2012 there was a fluctuation in decline of domestic tourist visitors.

The purpose of this research is to find out the influence of destination image, tourism facilities and experiential marketing towards loyalty through satisfaction in Borobudur Temple Tourism. The type of this research is explanatory research, with data collecting technique by questionnaire and interview. The sampling technique of this research use purposive sampling. The sample in this research were 100 respondents who were Borobudur temple's domestic tourists. This research is uses qualitative and quantitative analysis technique. Quantitative analysis use validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, a signification test (t test and F test) and path analysis.

The result of this research approved that destination image (X_1), tourism facilities (X_2), and experiential marketing (X_3) partially or simultaneously can influenced visitors' satisfaction (Y_1) and visitors' loyalty (Y_2). According the result of path analysis showed that visitors' satisfaction variable is not intervening variable towards visitors' loyalty in this research.

Keyword : destination image, tourism facilities, experiential marketing, satisfaction, loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena dunia pariwisata yang telah berkembang menjadi industri yang mendunia dan juga industri bisnis yang semakin berkembang. Industri bisnis pariwisata yang semakin berkembang membuat persaingan antar destinasi wisata menjadi semakin tajam. Pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatanya. Taman Wisata Candi Borobudur yang merupakan destinasi wisata andalan Provinsi Jawa Tengah khususnya Kabupaten Magelang diprioritaskan untuk terus mengalami peningkatan kunjungan wisata, namun dari tahun 2009 sampai 2012 terjadi penurunan pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur yang terjadi secara fluktuatif.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada Taman Wisata Candi Borobudur. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi (uji t dan uji F) serta analisis jalur (*path analysis*).

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra destinasi (X_1), fasilitas wisata (X_2) dan *experiential marketing* (X_3) secara parsial maupun simultan mempengaruhi kepuasan pengunjung (Y_1) dan loyalitas pengunjung (Y_2). Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan variabel kepuasan pengunjung bukan merupakan variabel *intervening* terhadap variabel loyalitas pengunjung dalam penelitian ini.

Kata kunci : citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing*, kepuasan pengunjung, loyalitas pengunjung

PENDAHULUAN

Pariwisata telah menjadi industri yang mendunia dan juga suatu bisnis yang semakin berkembang. Industri pariwisata yang semakin berkembang diiringi oleh persaingan antar pengelola destinasi wisata yang semakin ketat. Para pengelola destinasi wisata saling berlomba untuk meningkatkan angka kunjungan wisata. Meningkatkan kunjungan wisata di bangun dari terciptanya kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata yang telah di kunjungi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 138) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain. Menurut Oliver (Ratih Hurriyati, 2005: 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Gunn dan Mercer (Khairani, 2009: 17), pembentukan citra sebelum terjadinya perjalanan adalah fase terpenting dalam proses pemilihan daerah tujuan wisata. Sedangkan citra yang dipersepsikan setelah terjadinya kunjungan wisata juga akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan intensitas untuk melakukan kunjungan wisata kembali di masa mendatang, tergantung pada kemampuan daerah tujuan wisata dalam menyediakan pengalaman yang sesuai dengan kebutuhan dan citra yang wisatawan miliki tentang daerah wisata.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain dengan kata lain terciptanya loyalitas.

Menumbuhkan kepuasan dan loyalitas dalam pemasaran dapat dilakukan dengan menciptakan persepsi positif dibenak konsumen mengenai produk, salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional konsumen adalah melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004: 163). Menyentuh sisi emosional wisatawan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan atau mengesankan selama

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

kunjungan wisata, pengalaman tersebut akan mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali dan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain.

Candi Borobudur merupakan obyek wisata andalan Provinsi Jawa Tengah khususnya Kabupaten Magelang. Taman Wisata Candi Borobudur mendapat prioritas agar terus mengalami peningkatan angka kunjungan wisatanya, namun dari tahun 2009 sampai 2012 pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur mengalami penurunan yang terjadi secara fluktuatif dihitung persemesternya. Pada tahun 2009 semester 2 pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur turun sebesar 7,56 persen. Pada tahun 2010 semester 1 naik sebesar 15,16 persen, pada semester 2 turun sebesar 45,12 persen. Pada tahun 2011 semester 1 turun kembali sebesar 5,64 persen, semester 2 naik sebesar 17,56 persen. Pada tahun 2012 semester 1 naik kembali sebesar 26,49 persen dan pada semester 2 turun sebesar 5,91 persen. Penurunan yang terjadi dapat disebabkan oleh beberapa faktor misalnya citra destinasi, fasilitas wisata dan penerapan *experiential marketing* Taman Wisata Candi Borobudur.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur)”**.

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung?
3. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung?
4. Apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung?
5. Apakah terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pengunjung?
6. Apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung?
7. Apakah terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap loyalitas pengunjung?
8. Apakah terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung?
9. Apakah terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung?

KAJIAN TEORI

Pariwisata

Istilah pariwisata berhubungan erat dengan pengertian perjalanan wisata, yaitu sebagai suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa perjalanan wisata merupakan suatu perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau lebih dengan tujuan antara lain untuk mendapatkan kenikmatan dan memenuhi hasrat ingin mengetahui sesuatu. Dapat juga karena kepentingan yang berhubungan dengan kegiatan olah raga untuk kesehatan, konvensi, keagamaan, dan keperluan usaha yang lainnya (Suwantoro, 2004: 6).

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, (2) Motif rekreasi, (3) Motif budaya, (4) Wisata Olahraga (5) Wisata bisnis, (6) Wisata Konvensi, (7) Motif Spiritual, (8) Motif Interpersonal, (9) Motif Kesehatan (*health tourism*), dan (10) Wisata Sosial (*social tourism*).

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Jasa

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).

Citra Destinasi

Untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Berdasarkan sudut pandang ini citra yang terdiri dari tingkat pencerahan obyektif, tayangan, prasangka, mimpi, harapan, emosi dan pikiran sangat menentukan turis memilih destinasi liburan mereka. Mengingat definisi citra adalah fenomena perseptif yang membentuk pikiran konsumen logis-emosional citra seharusnya memiliki komponen kognitif dan emosional (Baloglu dan Bringberg, 1997: 11).

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik destinasi yang dapat dipengaruhi oleh informasi promosi, media massa serta banyak faktor lainnya (Tasci dan Kozak 2006: 304).

Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan (Mansur, 2013: 34).

Jansen-Verbeke (Burton, 1995: 128) menjelaskan mengenai fasilitas wisata disuatu lokasi dibagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas primer dan penunjang, yaitu :

1. Fasilitas primer adalah objek wisata dengan fungsi sebagai daya tarik utama wisata.
2. Fasilitas penunjang adalah bangunan diluar fasilitas primer yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan selama berada di lokasi wisata. Fasilitas penunjang dibagi lagi menjadi dua bagian yaitu fasilitas sekunder dan fasilitas kondisional

Experiential Marketing

Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2004: 163).

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999: 22).

Schmitt (1999: 63), berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu : (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, and (5) *Relate*.

Kepuasan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat 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 (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008: 24).

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

Loyalitas

Menurut Oliver (Ratih Hurriyati 2005: 129), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002: 11) perusahaan akan memperoleh keuntungan apabila memiliki pelanggan yang loyal, keuntungan tersebut antara lain : (1) Dapat mengurangi biaya pemasaran, (2) Dapat mengurangi biaya transaksi, (3) Dapat mengurangi biaya *customer turnover* atau perputaran pelanggan, (4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan (5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga merasa puas, (6) Dapat mengurangi biaya kegagalan.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung.
2. Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung.
3. Diduga terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.
4. Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.
5. Diduga terdapat pengaruh antara kepuasan dan loyalitas pengunjung.
6. Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung.
7. Diduga terdapat pengaruh antara fasilitas wisata terhadap loyalitas pengunjung.
8. Diduga terdapat pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung.
9. Diduga terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung melalui kepuasan pengunjung.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *eksplanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung domestik Taman Wisata Candi Borobudur yang minimal 2 kali berkunjung dalam 3 tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik Analisis Data

a. Analisis Data Kualitatif

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Yaitu suatu teknik analisis yang pengolahan datanya dalam bentuk uraian/penggambaran tentang gejala/fenomena yang sedang diteliti, terutama mengenai citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas dengan tetap mengacu pada teori-teori yang melandasi penelitian ini.

b. Analisis Data Kuantitatif

Yaitu analisa data yang mendasarkan pada perhitungan dan pengukuran variabel-variabel yang digunakan disertai dengan penjelasan terhadap hasil yang telah diperoleh dari perhitungan tersebut menggunakan metode statistik/perhitungan dengan menggunakan angka-angka/rumus-rumus sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk menguji apakah alat yang digunakan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur (Ferdinand, 2006: 276). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS yang dilihat berdasarkan *corrected item-total correlation*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subjek yang sama (Ferdinand, 2006: 357). Sama dengan uji validitas, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan program SPSS.

3. Koefisien Korelasi

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh variabel uji independen terhadap variabel dependen.

4. Analisis Regresi

a. Analisa Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing* dan kepuasan) terhadap variabel terikat (loyalitas).

b. Analisa Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing* dan kepuasan secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas, maka digunakan analisis regresi linear berganda.

5. Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variabel dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X).

6. Uji Signifikansi

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

7. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Robert D. Rutherford (dalam Jonathan Sarwono, 2007:1), analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tapi juga secara tidak langsung. Untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka Beta atau *standardized coefficients* pada analisis regresi berganda yang telah dilakukan menggunakan *SPSS for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Hasil				
		Korelasi	Determinasi	t Hitung	F Hitung	Keterangan Hipotesis
1	Citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung	0,309	8,6%	3,214	-	Ha diterima
2	Fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung	0,434	18,0%	4,770	-	Ha diterima
3	<i>Experiential marketing</i> terhadap kepuasan pengunjung	0,401	15,2%	4,335	-	Ha diterima
4	Citra destinasi, fasilitas wisata dan <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pengunjung	0,511	23,8%	-	11,318	Ha diterima
5	Kepuasan terhadap loyalitas pengunjung	0,365	12,4%	3,880	-	Ha diterima
6	Citra destinasi terhadap loyalitas pengunjung	0,297	7,9%	3,084	-	Ha diterima
7	Fasilitas wisata terhadap loyalitas pengunjung	0,349	11,3%	3,687	-	Ha diterima
8	<i>Experiential marketing</i> terhadap loyalitas pengunjung	0,335	10,3%	3,523	-	Ha diterima
9	Citra destinasi, fasilitas wisata, <i>experiential marketing</i> dan kepuasan terhadap loyalitas pengunjung	0,467	18,5%	-	6,635	Ha diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2014

Tabel 2
Hasil Perhitungan Analisis Jalur (*Path Analysis*)

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,191		
$X_2 \rightarrow Y_1$	0,281		
$X_3 \rightarrow Y_1$	0,200		

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,193		
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,168		
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,155		
$X_3 \rightarrow Y_2$	0,131		
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$(0,191 \times 0,193) = 0,036863$	$(0,191 + 0,193) = 0,384$
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$(0,281 \times 0,193) = 0,054233$	$(0,281 + 0,193) = 0,474$
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$(0,200 \times 0,193) = 0,0386$	$(0,200 + 0,193) = 0,393$

Sumber: data primer yang diolah, 2014

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa seluruh nilai t hitung dari setiap variabel > t tabel (1,9845). Pengaruh yang terbesar pada uji t adalah pada pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Hasil pengujian uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung dengan nilai F hitung (11,318) > F tabel (3,9391). Selain itu, terdapat pengaruh antara citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing*, kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pengunjung dengan nilai F hitung (6,635) > F tabel (3,9391).

Hasil analisis jalur (*path analysis*) pada citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* terhadap loyalitas melalui kepuasan pada penelitian ini tidak terbukti. Dalam penelitian ini variabel kepuasan bukan merupakan variabel mediasi terhadap variabel loyalitas, hal ini karena frekuensi berkunjung wisatawan dan lokasi penelitian yang memiliki sifat statis. Kegiatan wisata merupakan kegiatan dengan frekuensi yang jarang dilakukan seseorang, berbeda dengan pembelian produk barang yang dapat dilakukan seseorang secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan. Lokasi penelitian yang merupakan situs warisan budaya tidak dapat dilakukan inovasi untuk menumbuhkan pengalaman yang berbeda untuk setiap kali kunjungan wisata, pengalaman yang hampir sama setiap kali berkunjung membuat hanya sekali atau dua kali mengunjungi taman wisata pengunjung akan merasa cukup dan akan memilih untuk mengunjungi destinasi wisata yang lainnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra destinasi Taman Wisata Candi Borobudur dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan baiknya penilaian responden mengenai reputasi, panorama alam, arsitektur bangunan Candi Borobudur, dan Candi Borobudur sebagai warisan budaya. Variabel citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 8,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka tingkat kepuasan pengunjung akan semakin tinggi. Variabel citra destinasi mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 7,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra destinasi yang dimiliki, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung.
2. Fasilitas Wisata Taman Wisata Candi Borobudur dinilai cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan responden mengenai kemudahan yang dirasakan atas keterjangkauan atau akses menuju taman wisata, kemudahan menemukan pusat informasi, serta kesediaan area parkir dan papan petunjuk yang memadai. Variabel fasilitas wisata mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 18%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas wisata yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung yang didapat. Variabel fasilitas wisata mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 11,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas wisata yang diberikan, maka tingkat loyalitas pengunjung akan semakin tinggi.

3. *Experiential marketing* Taman Wisata Candi Borobudur dinilai baik. Hal ini dibuktikan dengan cukup baiknya pengalaman yang dirasakan responden berkaitan dengan kebersihan seluruh kawasan taman wisata, pengalaman berkaitan dengan rasa aman selama berwisata dan komunikasi langsung yang baik antara petugas dengan pengunjung. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 15,2%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *experiential marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 10,3%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi *experiential marketing* yang diterapkan, maka tingkat loyalitas pengunjung akan semakin tinggi.
4. Variabel citra destinasi fasilitas wisata dan *experiential marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung sebesar 23,8%. Secara bersama-sama, fasilitas wisata memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap kepuasan pengunjung.
5. Kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur dinilai tinggi. Namun ada beberapa indikator yang berada di bawah rata-rata persepsi responden, diantaranya kesesuaian harga tiket masuk dengan manfaat yang diperoleh dan evaluasi kepuasan secara keseluruhan terhadap fasilitas wisata.
6. Loyalitas pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur dinilai cukup tinggi. Namun masih terdapat beberapa indikator yang berada dibawah rata-rata persepsi responden yaitu indikator frekuensi berkunjung atau berwisata.
7. Variabel kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 12,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin pengunjung merasa puas, maka tingkat loyalitas yang dimiliki akan semakin tinggi.
8. Variabel citra destinasi, fasilitas wisata, *experiential marketing*, dan kepuasan pengunjung secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung sebesar 18,5%. Secara bersama-sama, kepuasan memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas pengunjung.
9. Kepuasan pengunjung dalam penelitian ini bukan merupakan variabel mediasi (*intervening*) terhadap terciptanya loyalitas pengunjung. Hal ini dikarenakan frekuensi berkunjung dan lokasi penelitian yang memiliki sifat statis.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Taman Wisata Candi Borobudur adalah taman wisata sejarah, akan tetapi beberapa responden menyatakan mereka tidak memahami makna atau filosofi yang terkandung dalam relief-relief Candi Borobudur, sehingga pengelola Taman Wisata Candi Borobudur harus bisa membuat masyarakat lebih memahami makna-makna yang terkandung dalam relief-relief Candi Borobudur. Disarankan pengelola lebih gencar dalam mempromosikan fasilitas *audio visual* (film “Borobudur Jendela Keajaiban Dunia”). Cara lain yang dapat dilakukan dengan memberikan brosur mengenai sejarah dan filosofi yang terkandung pada relief-relief Candi Borobudur yang diberikan ketika pengunjung membeli tiket masuk.
2. Pengelola Taman Wisata Candi Borobudur disarankan untuk lebih memperhatikan keamanan anak tangga menuju puncak Candi Borobudur. Pengelola dapat melapisi besi pegangan dengan karet sehingga pegangan tidak akan licin karena keringat pengunjung atau air hujan ketika musim

- hujan, pegangan besi merupakan alat bantu bagi pengunjung untuk mengurangi resiko terpeleset karena anak tangga yang tinggi, curam, dan terjal.
3. Pengelola Taman Wisata Candi Borobudur disarankan untuk lebih memperhatikan kenyamanan tempat belanja *souvenir*. Disarankan pihak pengelola untuk menyediakan bangunan kios yang permanen, mengatur jarak antar pedagang dan antara pedagang dengan jalan sehingga area tempat belanja *souvenir* tidak terkesan penuh dan panas, serta pengelola membatasi jumlah pedagang *souvenir* yang ada, dan lebih tegas dalam mengatur keberadaan para pedagang *souvenir* yang menjajakan barang dagangannya bukan diarea yang disediakan.
 4. Disarankan kepada pengelola untuk lebih memperhatikan jumlah ketersediaan fasilitas *foodcourt*, toilet, musholla, area istirahat dan kereta wisata. Peneliti menyarankan agar pengelola melakukan koordinasi dengan para pemilik *foodcourt* yang ada. Mayoritas responden mengeluhkan tidak bervariasinya menu makanan yang dijual antar pemilik *foodcourt*. Menu-menu yang ada dapat berupa menu makanan jawa atau makanan Indonesia atau bahkan menu makanan luar negeri, mengingat pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur berasal dari seluruh wilayah Indonesia bahkan wisatawan mancanegara. Selain itu beberapa pengunjung mengeluhkan kurangnya ketersediaan fasilitas toilet, musholla, dan area istirahat serta fasilitas kereta wisata saat musim liburan. Pengelola disarankan menyediakan fasilitas mobil toilet, melakukan renovasi fasilitas musholla dengan memperbesar ukurannya, dan menambah armada atau cukup memiliki cadangan gerbong kereta wisata untuk mengantisipasi lonjakan pengunjung saat musim liburan.
 5. Bagi pengelola disarankan agar menyediakan papan informasi mengenai fasilitas-fasilitas wisata dan atraksi-atraksi yang terdapat atau sedang diselenggarakan. Pengelola disarankan agar dalam mempromosikan atraksi atau festival yang akan diselenggarakan taman wisata dilakukan lebih gencar lagi, agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui. Informasi yang disampaikan dapat melalui media iklan di televisi, radio, maupun internet.
 6. Peneliti memberikan saran agar pengelola melakukan koordinasi dengan para pedagang *souvenir* karena masih banyaknya pengunjung yang mengeluhkan buruknya interaksi pedagang souvenir dengan mereka. Pengunjung merasa tidak nyaman dengan banyaknya pedagang yang ada didalam area taman wisata yang menurut beberapa pengunjung memaksa pengunjung untuk membeli *souvenir*. Pengelola sebaiknya tegas dalam menindak para pedagang yang terlihat memaksa pengunjung untuk membeli barang dagangannya sehingga kenyamanan pengunjung dalam menikmati kunjungan wisatanya tidak terganggu.
 7. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung Taman Wisata Candi Borobudur, peneliti memberikan saran agar pengelola lebih mengembangkan dan menambah fasilitas wisata, hal ini sesuai dengan tanggapan responden yang mengatakan tidak adanya fasilitas wisata yang dapat menandingi popularitas Candi Borobudur. Misalnya saja dengan menambahkan taman bermain beserta berbagai macam permainan-permainan baik untuk anak-anak maupun orang dewasa, agar para pengunjung dapat menikmati wisata lain selain wisata sejarah dan agama yang didapat dari Candi Borobudur. Cara lain meningkatkan kepuasan pengunjung dengan menambah atraksi-atraksi wisata dan festival-festival, dengan agenda yang telah terjadwal sehingga akan menarik pengunjung untuk berkunjung ke Taman Wisata Candi Borobudur.
 8. Bagi penelitian selanjutnya disarankan dapat melibatkan para pengunjung mancanegara sebagai responden, meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu variabel *word of mouth*, harga dan lokasi. Serta disarankan untuk mencoba melakukan penelitian pada destinasi wisata dengan jenis wisata yang berbeda, seperti objek wisata wahana permainan atau destinasi wisata alam baik itu pantai maupun pengunungan, hal ini untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel-variabel dalam penelitian ini terhadap jenis destinasi wisata lainnya.

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr. Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

- Baloglu, Seyhmus & David Bringberg. (1997). Affective Image of Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, Vol 35, No 4, hal 11-15.
- Burton, Rosemary. (1995). *Travel Geography*. London: Pitman Publishing.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Khairani. (2009). Analisis Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Pembentukan Citra Daerah Tujuan Wisata : Studi Kasus Wisatawan Nusantara Yang Berwisata Ke Yogyakarta Periode 2007-2009. *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran 1* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Mansur, Irfan. (2013). Pengaruh Penetapan Harga dan Fasilitas Wisata Terhadap Proses Keputusan Berkunjung Pada Sari Ater *Hotel and Resort*. *Skripsi*. Institut Manajemen Telkom Bandung.
- Sarwono, Jonathan. (2007). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brand*. New York: FreePass.
- Soekadijo, R.G. (2000). *Anatomi Pariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suwantoro, Gamal. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Tiga). Yogyakarta: Andi.
- Tasci, Asli D. A. and Metin Kozak. (2006). *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*. *Journal of Vacation Marketing*, 12 (4), p. 299-185.

¹Ratna Acintya Putri, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, ratnaacintya@gmail.com

²Dr.Naili Farida, M.Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

³Reni Shinta Dewi, S. Sos, M. Si., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro