

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP NIAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PENGUNJUNG WISATA EDUKASI KAMPUNG COKLAT BLITAR)

Suharsono Syahputra

Universitas Negeri Surabaya

Email: [suharsonosyahputra@mhs.unesa.ac.id](mailto:suharsonosyahputra@mhs.unesa.ac.id)

Anik Lestari Anjarwati

Universitas Negeri Surabaya

Email: [aniklestari@unesa.ac.id](mailto:aniklestari@unesa.ac.id)

### Abstract

*Every company should have the ability to attract visitors. In addition, a strategy is needed make visitors to revisit. Therefore, every company must pay attention to factors that influence the revisit intentions, such as service quality and experiential marketing. The purpose of this study is to analyze and discuss the influence of the service quality and experiential marketing on the revisit intentions Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar with satisfaction as mediation variables. Sampling technique used is a non-probability sampling with judgmental sampling method. The sample used as many as 220 people. The respondents in this study were the visitors who have already done the visit at least twice with age above 19 years of age. The scale of measurement using the likert scale. Measuring instrument used is a question form. Data analysis by using path analysis with AMOS. The results showed that the service quality and experiential marketing have effect on satisfaction. Experiential marketing have effect on revisit intentions. The results of this research also shows that satisfaction have effect on revisit intentions. On the test of mediation service quality and experiential marketing proved to be partially mediated by satisfaction..*

*Keywords: service quality, experiential marketing, satisfaction and revisit intentions.*

### PENDAHULUAN

Data dari Badan Pusat Statistik, sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis berdasarkan urutan terbanyak adalah Bali, DKI Jakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Timur, Jawa Barat, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat (BPS, 2017). Propinsi Jawa Timur masuk dalam lima besar propinsi yang tempat wisatanya paling sering dikunjungi di Indonesia. Jawa Timur termasuk daerah paling padat di Pulau Jawa.

Secara umum, jenis wisata antara lain wisata seni dan budaya, wisata alam, wisata pendidikan, dan juga wisata rohani. Keuntungan geografis Indonesia juga membawa keuntungan bagi provinsi Jawa Timur. Wisata alam Jawa Timur merupakan destinasi wisata yang digemari wisatawan ([wisatajawatimur.net](http://wisatajawatimur.net), diakses September 2018). Kekayaan alam Jawa Timur juga berdampak pada munculnya tempat

wisata edukasi baru menggunakan potensi kekayaan alam daerah masing-masing.

Wisata edukasi atau *edu-tourism* adalah suatu program dimana wisatawan berkunjung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut. Wisata pendidikan juga merupakan gabungan dari beberapa sub-tipe wisata seperti ekowisata, wisata sejarah dan budaya, serta wisata pedesaan (Gibson, 1998:55).

Menurut Suwanto (2002:30), ekowisata atau wisata alam adalah bentuk kegiatan yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan lingkungan. Sedangkan obyek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi dan memiliki daya tarik bagi wisatawan serta ditujukan untuk pembinaan cinta alam baik dalam kegiatan alam maupun pembudidayaan. Gabungan wisata edukasi dengan ekowisata yaitu wisata yang melibatkan sumber daya alam dapat

berupa budidaya atau pengolahan tanaman serta buah-buahan

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) terdapat lima wisata edukasi baru di Jawa Timur pada tahun 2013-2016 yaitu diantaranya Wisata Edukasi Eco Green Park, Wisata Edukasi Kampung Coklat, Agrowisata Belimbing, Kediri Eco Park, Wisata Edukasi PUSLITKOKA.

**Tabel 1**  
**DAFTAR WISATA EDUKASI BARU DI JAWA**  
**TIMUR TAHUN 2013-2016**

Nama	Tahun Berdiri	Jumlah Pengunjung				Total
		2014	2015	2016	2017	
Wisata Edukasi Eco Green Park	2013	73.078	46.900	52.122	108.212	280.312
Wisata Edukasi Kampung Coklat	2014	-	532.784	473.077	589.119	1.594.980
Agro Wisata Belimbing Kediri Eco Park	2014	-	110.000	137.000	107.000	354.000
Wisata Edukasi PUSLITKOKA	2016	-	-	103.550	139.227	242.777
Wisata Edukasi PUSLITKOKA	2016	-	-	210.962	245.808	456.770

Sumber: BPS, data diolah.

Menurut data seperti ditunjukkan pada tabel 1, salah satu objek wisata di Jawa Timur yang baru berdiri dan menarik antusias banyak masyarakat adalah Wisata Edukasi Kampung Coklat. Kampung Coklat merupakan tempat wisata edukasi baru yang berdiri tahun 2014 dan paling banyak dikunjungi dibanding Wisata Edukasi Eco Green Park, Agro Wisata Belimbing, Kediri Eco Park dan Wisata Edukasi PUSLITKOKA.

Berdasarkan Tabel 1, Wisata Edukasi Eco Green Park berlokasi di Kota Batu bisa dikatakan sebagai taman ekosistem yang menyediakan pengalaman berkunjung dengan mengenalkan berbagai macam spesies burung, edukasi pelestarian lingkungan, dan *outbound*. Selanjutnya Agro Wisata Belimbing berlokasi di Kabupaten Bojonegoro menyediakan pengalaman petik belimbing dengan luas kebun kurang lebih 19 hektar, selain itu pengunjung bisa mencicipi olahan blimbing seperti kerupuk belimbing.

Kemudian, terdapat wisata Kediri Eco Park merupakan wisata edukasi dimana pengunjung bisa melihat pembudidayaan jamur, proses pembuatan pupuk kompos, *outbound*, kolam pemancingan, kolam ikan dan ayunan hammock. Wisata selanjutnya adalah Wisata Edukasi PUSLITKOKA berlokasi di kabupaten Jember memiliki berbagai fasilitas pascapanen kopi dan kakao yang terbuka untuk dikunjungi seperti penjemuran, tempat fermentasi, pembuatan mesin, sampai pembuatan kopi dan cokelat siap saji. Sedangkan, Wisata Edukasi Kampung Coklat mengambil konsep yang hampir sama dengan Wisata Edukasi PUSLITKOKA yaitu wisata edukasi yang disertai dengan budidaya buah kakao, akan tetapi pengunjung di Kampung Coklat dilibatkan langsung dalam pengolahan coklat mulai dari pemetikan buah sampai menghias coklat yang sudah jadi, serta disediakan wahana permainan lain untuk menambah pengalaman berkunjung.

Masuknya Kampung Coklat dalam tempat wisata baru pada selang tahun 2013-2016 yang memiliki jumlah pengunjung terbanyak di Jawa Timur (BPS, data diolah) tidak lepas dari perusahaan yang menyediakan layanan dan memperhatikan perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan mereka (Kotler, 2009:166)

Wisata Edukasi Kampung Coklat berdiri pada tanggal 17 Agustus 2014. Jumlah pengunjung tahun 2015 adalah 532.784 pengunjung, tahun 2016 adalah 473.077 pengunjung dan tahun 2017 adalah sebanyak 589.119 pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung pada tahun 2016 sebesar 11% berbeda dengan teori yang ada yaitu dengan meningkatkan *experiential marketing* dan kualitas layanan maka akan menjadikan konsumen puas. Apabila pengunjung puas berdampak pada kunjungan ulang dan merekomendasikan kepada orang lain (Tjiptono, 2004:101). Akan tetapi pada tahun 2017 mengalami kenaikan jumlah pengunjung sebesar 25% meskipun tidak banyak peningkatan *experiential marketing*.

Dalam penelitian ini responden yang digunakan adalah pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat yang berusia lebih dari 19 tahun. Ini dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah memsauki tahap dewasa dan sudah bisa mengambil keputusan pembelian ulang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan dan experiential marketing dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Teori Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 121) kualitas layanan (*service quality*) sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2009:25), kualitas layanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

### The Experiential Marketing Theory

*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 (Smilansky, 2009: 9).

*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 jasa (Kertajaya, 2004: 163). Pengertian *experiential marketing* menurut Schmitt (1999:60) adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

### Teori Kepuasan

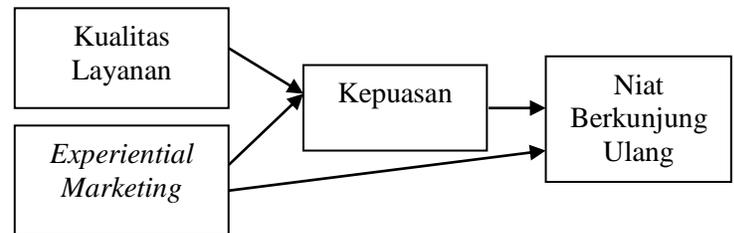
Kepuasan pelanggan merupakan tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi melalui transaksi, serta dapat mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut. (Band,1991:46). Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler, 2009:139)..

### Teori Niat Berkunjung Ulang

Menurut Thamrin dan Francis (2012:68), niat beli ulang merupakan niat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Niat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu

produk. Pembelian ulang menurut Peter & Olson (1999:142) adalah pembelian suatu barang atau layanan jasa yang leih dari satu kali atau beberapa kali.

### Hubungan antar Variabel



Gambar 1. KERANGKA KONSEPTUAL

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung (Studi pada pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar).
- H2: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung (Studi pada pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar)..
- H3: Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung ulang (Studi pada pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar)..
- H4: Terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung ulang (Studi pada pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas atau penelitian sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat yang berusia lebih dari 19 tahun dan sudah pernah berkunjung minimal dua kali, sampel sebanyak 220 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *judgemental sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung seperti dari artikel, jurnal, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini. variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel eksogen yaitu kualitas layanan dan experiential marketing, variabel mediasi yaitu kepuasan, dan variabel endogen yaitu niat berkunjung ulang.

### Kualitas Layanan (X1)

Kualitas Layanan yang disediakan wisata edukasi kampung coklat dengan baik akan membuat pengunjung merasa

nyaman. Untuk mengukur kualitas pelayanan menggunakan indikator diantaranya *reability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*.

**Experiential Marketing (X2)**

*Experiential Marketing* yang ditawarkan oleh Wisata Edukasi Kampung Coklat akan menjadikan pengalaman berkunjung menjadi berkesan. *Experiential Marketing* dapat diukur dengan indikator yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate*.

**Kepuasan (Z)**

Kepuasan konsumen terjadi setelah konsumen membandingkan kinerja dari Wisata Edukasi Kampung Coklat dengan harapan yang telah dia bangun sebelumnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan adalah dengan beberapa pernyataan yaitu saya senang dengan pengalaman yang saya rasakan di kampung coklat, keseluruhan pengalaman saya di kampung coklat adalah pengalaman yang positif, saya rasa saya memilih keputusan yang tepat untuk datang ke kampung coklat.

**Niat Berkunjung Ulang (Y)**

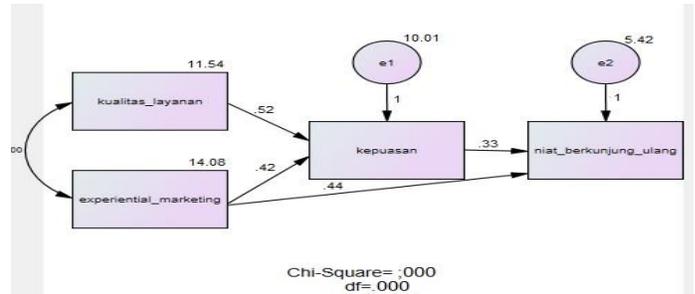
Niat berkunjung ulang terjadi apabila seseorang telah merasa puas dan ingin mengalami pengalaman berkunjung. Adapun indikator yang digunakan dalam pengukuran adalah ingin berkunjung lagi, akan berkunjung dalam waktu dekat, berharap berkunjung lebih sering. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan analisis statistic inferensial. Tujuan dilakukan analisis deskriptif adalah untuk mengetahui demografi responden dan deskripsi variabel-variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan analisis inferensial yang menggunakan analisis jalur (*path*) dengan bantuan software AMOS versi 22.0.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji outlier, dan uji kelayakan model. Pada uji normalitas model memenuhi asumsi normalitas karena nilai cr berada diantara +- 2.58. pada uji linieritas model memenuhi asumsi karena nilai sig. sebesar 0.000 atau <0.05. Pada uji outlier model juga memenuhi asumsi outlier karena nilai dari p2 keseluruhan <0.05. dan juga pada uji kelayakan model nilai yang didapatkan sebesar 67.5%. hal tersebut menjelaskan bahwa model dapat mempengaruhi variabel endogen sebesar 67.5% dan sisa dari hasil tersebut dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terlibat dalam model.

**Hasil Analisis Path**



**Gambar 2. HASIL ANALISIS PATH**

Gambar 2 menjelaskan hasil analisis path. Berdasarkan gambar 2 dapat diperoleh persamaan model struktural (1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,44 X2 + 0,33Z + e2 \dots \dots \dots (1)$$

**Uji Hipotesis**

**Tabel 2  
HASIL UJI HIPOTESIS**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan	← Kualitas_Layanan	.524	.164	4.224	** *
Kepuasan	← Experiential_Marketing	.420	.045	7.554	** *
Niat_Berkunjung_Ulang	← Experiential_Marketing	.441	.058	9.484	** *
Niat_Berkunjung_Ulang	← Kepuasan	.327	.047	6.894	** *

Sumber: data diolah penulis

Tabel 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang dapat dilihat dari nilai C.R jika C.R lebih besar dari 2.00 maka antar variabel terdapat hubungan. Signifikansi dapat dilihat dari nilai P jika nilai P <0.05, maka pengaruhnya signifikan. Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa (H1) kualitas layanan terhadap kepuasan sebesar 4.224 dengan nilai signifikannya 0.000 artinya hipotesis 1 (H1) diterima. (H2) *Experiential Marketing* terhadap kepuasan adalah sebesar 7.554 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 artinya hipotesis 2(H2) diterima. *Experiential Marketing* terhadap niat berkunjung ulang sebesar 9.484 dengan nilai signifikansi 0.000 artinya hipotesis 3 (H3) diterima. kepuasan terhadap niat berkunjung ulang sebesar 6.894 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 artinya hipotesis 4 diterima.

**Hasil Uji Sobel Tes**

**Tabel 3**  
**HASIL UJI SOBEL TES**

		Test Statistic	Std. Error	p-value
Kualitas Layanan	Sobel Test	2,903	0,059	0,000
Experiential marketing	Sobel Test	2,403	0,057	0,000

Sumber: data diolah penulis.

Berdasarkan tabel 3 uji sobel tes kualitas layanan dan *experiential marketing* terhadap niat berkunjung ulang diterima. Hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas keduanya  $<0.05$ .

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dengan kepuasan. Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Parasuraman dalam Tjiptono (2005 : 262) menyatakan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yakni, layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*).

Layanan yang diharapkan sesuai atau lebih dari layanan yang dipersepsikan maka akan terjadi kepuasan. Sehingga Kampung Coklat dapat lebih berkonsentrasi dalam meningkatkan kualitas layanannya agar konsumen terus merasa puas dan akan berdampak pada niat berkunjung ulang. Salah satu upaya peningkatan kualitas layanan adalah dengan memperhatikan ketersediaan dan kebersihan sarana ibadah dan toilet, selain itu adalah meningkatkan ketanggapan, keramahan, dan kesopanan untuk melayani pengunjung.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Osman (2013) yang menyatakan dan juga menunjukkan bahwa pentingnya pengaruh kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas. Lee (2011) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mengarah pada kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini pengukuran variabel kualitas layanan menggunakan lima indikator *Reliability, Resposivenes, Assurance, Emphaty, dan Tangible*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *Tangible* dengan item pernyataan “Terdapat fasilitas toilet yang letaknya mudah dijangkau” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan terdapat toilet yang terletak sebelum pintu masuk lokasi dengan jumlah 3 toilet dan terletak di tengah-tengah lokasi

dengan jumlah 6 toilet. Hal tersebut akan memudahkan jangkauan pengunjung yang ingin pergi ke toilet.

### Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara *experiential marketing*. Hasil penelitian ini membuktikan teori konsep dari Smilansky (2009:9) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* yaitu adanya proses identifikasi dan dalam upaya kepuasan pengunjung.

Kepuasan yang didapat adalah melalui proses pengalaman yang berkesan. Sehingga apabila pengunjung mendapat pengalaman yang berkesan di Kampung Coklat maka pengunjung akan menjadi puas. Pengalaman berkesan diciptakan dengan mengikuti proses budidaya dan pengolahan buah kakao sampai menjadi coklat, kemudian menghias coklat, menikmati coklat hasil hiasan, selain itu terdapat wahana permainan dan terapi ikan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Lee & Chang (2011) dan Lekstutyte (2016), bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif yang kuat pada kepuasan pengunjung dan secara tidak langsung memiliki pengaruh pada loyalitas. Begitu juga penelitian ini mendukung penelitian Riyani & Yuliana (2016), yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung.

Pengukuran variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *feel* dengan item pernyataan “Saya merasa senang bisa menghias coklat sesuai selera” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan pengunjung bisa menghias coklat dengan selera masing-masing. Hal tersebut memberi pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

Sesuai dengan strategi yang dilakukan oleh Kampung Coklat yaitu dengan memberikan *experiential marketing* bagi pengunjung. Menghias coklat adalah salah satu bagian dari memberi pengalaman dengan cara yang sederhana tetapi bisa menimbulkan kesan yang menarik bagi pengunjung Kampung Coklat. Hal ini juga sesuai dengan karakteristik responden terbanyak yaitu perempuan dengan pekerjaan sebagai mahasiswa yang mana perempuan suka coklat dan ide kreatif untuk menghias coklat tinggi.

### Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Niat Berkunjung Ulang

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara experiential marketing dengan niat berkunjung ulang.

Hasil penelitian ini membuktikan teori konsep dari Kotler dan Armstrong (2011:135), faktor utama yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu salah satunya adalah faktor psikologis. Faktor psikologis meliputi pengalaman individu tentang kejadian di masa lalu. Sehingga apabila pengunjung pernah memiliki pengalaman berkunjung yang menyenangkan di Kampung Coklat, maka akan muncul niat untuk berkunjung kembali. Pengalaman berkunjung yang menyenangkan didapat dari mengikuti pengolahan coklat dan proses kreativitas dalam menghias coklat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi & Laksmidewi (2015) yang menyatakan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap revisit intention dengan learn in museum dan visitor satisfaction sebagai variabel mediasi. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Hyunjin (2013) yang mengatakan bahwa experiential marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Pengukuran variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *feel* dengan item pernyataan “*Saya* merasa senang bisa menghias coklat sesuai selera” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan pengunjung bisa menghias coklat dengan selera masing-masing. Hal tersebut memberi pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

#### **Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Pengukuran variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Berdasarkan jawaban dari responden indikator *sense* dengan item pernyataan “Tampilan tanaman kakao di area tempat duduk tampak rapi” merupakan salah satu item dengan jawaban paling tinggi. Pengunjung akan merasa nyaman saat melihat suasana pohon-pohon kakao yang rapi dan teduh.

Berdasarkan indikator *feel* dengan item pernyataan “*Saya* merasa senang bisa menghias coklat sesuai selera” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan pengunjung bisa menghias coklat dengan selera masing-masing. Hal tersebut memberi pengalaman yang menarik bagi pengunjung.

Pada indikator *think*, item pernyataan “mengikuti proses pembuatan coklat memberi pengetahuan baru bagi saya” merupakan salah satu item dengan nilai tinggi. Salah satu kelebihan Kampung Coklat adalah tentang edukasi pengolahan Coklat, yang tentunya akan menjadi hal baru yang menyenangkan bagi pengunjung.

Pada indikator *act*, item pernyataan “saya menjadi lebih kreatif saat menghias coklat”. Hal sederhana tetapi menyenangkan adalah pada saat pengunjung menghias coklat. Ide kreatif pengunjung dituangkan dalam hiasan coklat.

Pada indikator *relate*, item pernyataan “Kampung coklat membangun kesadaran saya tentang manfaat tanaman kakao” merupakan salah satu jawaban dengan nilai tinggi. Tanaman kakao menjadi diperhatikan oleh pengunjung, yang awalnya tidak mengerti asal coklat dari buah apa, dengan berkunjung ke Kampung Coklat menjadi mengerti. Dengan adanya pengalaman pengunjung dan berdasarkan nilai dari pernyataan di atas, maka akan tercipta kepuasan pengunjung dan adanya niat untuk berkunjung kembali.

#### **Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Berkunjung Ulang**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melalui analisis jalur *path* diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara kepuasan dengan niat beli ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila kepuasan pelanggan meningkat maka niat berkunjung ulang akan meningkat pula. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi kepuasan pengunjung Kampung Coklat maka semakin tinggi niat berkunjung ulang pengunjung. Hasil itu menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung ulang” terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini membuktikan konsep teori dari Peter & Olson (1999:142), Kepuasan akan mendorong pengunjung untuk berkunjung ulang. Sehingga apabila pengunjung Kampung Coklat merasa puas akan mendorong untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Qu (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif terhadap niat berkunjung ulang. Begitu juga dengan penelitian Khuong & Giang (2014) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berkunjung ulang.

Pengukuran variabel kepuasan dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu rasa senang atas

pengalaman, pengalaman yang positif, dan menunjukkan keputusan yang tepat. Berdasarkan jawaban dari responden indikator pengalaman yang positif dengan item pernyataan “Keseluruhan pengalaman saya di Kampung Coklat adalah pengalaman yang positif” adalah jawaban yang paling tinggi. Hal tersebut dikarenakan konsumen merasa puas dengan pengalaman di Kampung Coklat yang bernilai edukasi sehingga berkunjung di Kampung Coklat menjadi kunjungan yang positif.

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar), Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar), Terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berkunjung ulang (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar), Terdapat pengaruh kepuasan terhadap niat berkunjung ulang (Studi pada Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar).

Keterbatasan dari penelitian ini adalah (1) penelitian ini menggunakan kualitas layanan dan *experiential marketing*. Saran untuk peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lain yaitu harga, kualitas produk, faktor situasional, faktor kultur, dan faktor sosial. (2) jumlah item pernyataan dari angket penelitian ini terlalu banyak. Banyak responden yang mengeluhkan jumlah item pernyataannya terlalu banyak sehingga membutuhkan waktu yang lama saat menjawabnya. Saran bagi peneliti selanjutnya lebih mempertimbangkan lagi jumlah item pernyataan yang dibuat agar mendapatkan hasil jawaban responden yang lebih relevan.

## DAFTAR PUSTAKA

Band, W.A. (1991). *Creating Value for Customer: Designing and Implementation a Total Corporate Strategy*. Canada: John Walley and Son Inc.

BPS. (2017). *Kabupaten Blitar Dalam Angka 2017*. BPS Kabupaten Blitar. Blitar. diunduh 13 September 2017

BPS. (2016). *Kabupaten Bojonegoro Dalam Angka 2016*. BPS Kabupaten Bojonegoro. Bojonegoro. diunduh 28 Agustus 2018

BPS. (2017). *Kabupaten Jember Dalam Angka 2017*. BPS Kabupaten Jember. Jember. diunduh 28 Agustus 2018

BPS. (2017). *Kabupaten Kediri Dalam Angka 2017*. BPS Kabupaten Kediri. Kediri. diunduh 28 Agustus 2018

BPS. (2017). *Kabupaten Bitar Dalam Angka 2017*. BPS Kabupaten Blitar. Blitar. diunduh 13 September 2017

BPS. (2017). *Kota Batu Dalam Angka 2017*. BPS Kota Batu. Batu. diunduh 28 Agustus 2018

BPS. (2017). *Propinsi Jawa Timur Dalam Angka 2017*. BPS Provinsi Jawa Timur. Surabaya. diunduh 13 September 2017

Gibson, V. (1998). *Organisasi dan Manajemen, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga

Giese, J.L. dan Cote, J.A. (2000). *Human Resource Management (Terjemahan Benyamin. Molan)*. Jakarta: Gramedia

Hyunjin, J. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Honam University's school research fund*. 17 (3), 109-121

Kampung Coklat Blitar. (2016). Kampung Coklat. (online). ([www.kampungcoklat.com/profil.html](http://www.kampungcoklat.com/profil.html)) diakses 13 September 2017

Khuong, M.N. & Duyen, G. (2014). The effects of service innovation on perceived value and guest's return intention — A study of luxury hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5 (6), 503-510

Kotler, P & Gary A. (2011). *Principle of Marketing, 10<sup>th</sup> Edition/International Edition*. New Jersey; Prentice Hall.

Kotler, P & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Lee, T & Yun C. (2011). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Journal of Leisure Studies*, 31(1), 37-41

Lekstutyte, A. (2016). Experiential Marketing Practices Leading to Consumer Loyalty Tourists In Turtle Island. *Journal of ISCTE Business School*.

Liu, C.H & Lee, T. (2016). Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-mouth and

Revisit Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*.42-54

Osman, Z. (2013). An Empirical Study of Direct Relationship. *Journal of Tourist, Hospitality & Culinary Arts*. 5(1). 125-150

Peter, J.P & Jerry C. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan. Strategi Pemasaran. Jilid kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos*. Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga

Qu, K. (2017). The impact of experience on satisfaction and revisit intention in theme parks: An application of the experience economy. *Iowa State University Capstones, Theses and Dissertations*.1-72

Quantspy. (2004). Sobel (Online).(<http://quantspy.org/sobel.html>) diakses Juli 2018

Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Replika Press Pvt L.td. Diunduh 15 September 2017.

Thamrin & Francis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke- satu, Cetakan ke-2)*. Jakarta: Rajawali Pers

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: C.V Andi Offset

Wisata Jawa Timur, 2017. Wisata Jawa Timur. (online). ([www.wisatajawatimur.net/home.html](http://www.wisatajawatimur.net/home.html)) diakses Agustus 2018