

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PENGUNJUNG**

(Studi Pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

TASYA NOVITA DEWI

22101092059



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

RINGKASAN

Tasya Novita Dewi, 2025, **Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu)**. Dosen Pembimbing I: Dr. Rini Rahayu, M.Si, Dosen Pembimbing II: Rio Era Deka, S.Pd., M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui survei langsung kepada 100 pengunjung Wana Wisata Coban Rais dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik analisis data menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25, dengan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa pada variabel *experiential marketing* nilai Sig. sebesar 0,01 lebih kecil dari signifikan 0,05. Berdasarkan nilai tersebut maka variabel *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pada variabel kualitas pelayanan pada hasil uji t nilai Sig. sebesar 0,00 lebih kecil dari signifikan 0,05, maka variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 35.864 dengan tingkat sig. $0,00 < 0,05$, maka bahwa variabel independen (*experiential marketing* dan kualitas pelayanan) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,425 atau 42,5%. Hal ini menunjukkan bahwa X1 dan X2 dapat dijelaskan, sisanya 57,5% dipengaruhi faktor lainnya.

Kata Kunci : *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pengunjung

SUMMARY

Tasya Novita Dewi, 2025, ***The Influence of Experiential Marketing and Service Quality on Visitor Satisfaction (Study on Visitors to Coban Rais Tourism Forest, Batu City)***. Supervisor I: Dr. Rini Rahayu, M.Si, Supervisor II: Rio Era Deka, S.Pd., M.M

This study aims to determine the Effect of Experiential Marketing on Visitor Satisfaction (Study on Visitors to Coban Rais Tourism Park in Batu City). The method used in this study is a quantitative method. Data collected using a questionnaire distributed through a direct survey to 100 visitors to Coban Rais Tourism Park with criteria determined by the researcher. The data analysis technique used IBM SPSS Statistic 25, with multiple linear regression analysis hypothesis testing. Based on the results of the t-test, it can be seen that in the experiential marketing variable, the Sig. value of 0.01 is smaller than the significance of 0.05. Based on this value, the experiential marketing variable partially has a significant effect on visitor satisfaction. In the service quality variable, the t-test results show the Sig. value of 0.00 is smaller than the significance of 0.05, so the service quality variable partially has a significant effect on visitor satisfaction. Based on the results of the F test, the F count was 35,864 with a sig. level of $0.00 < 0.05$, so that the independent variables (experiential marketing and service quality) have a significant effect simultaneously on visitor satisfaction. The R Square value obtained is 0.425 or 42.5%. This shows that X1 and X2 can be explained, the remaining 57.5% is influenced by other factors.

Keywords: *Experiential Marketing, Service Quality, Visitor Satisfaction*

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata merupakan aktivitas di mana seseorang atau sekelompok orang melakukan perjalanan ke suatu tempat di luar tempat tinggal mereka dengan tujuan untuk rekreasi, relaksasi, atau eksplorasi. Kegiatan pariwisata meliputi kunjungan ke tempat-tempat bersejarah, menikmati keindahan alam, serta merasakan pengalaman kuliner dan budaya setempat. Menurut Wahyuarini et al., (2024), Sektor pariwisata saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, dan pariwisata kini menjadi salah satu sektor pembangunan prioritas pemerintah.

Sektor ekonomi kini menganggap industri pariwisata Indonesia yang berkembang pesat sebagai bisnis utama negara. Salah satu sektor ekonomi yang dapat memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB adalah pariwisata. Pariwisata mengacu pada perjalanan oleh individu atau kelompok untuk tujuan liburan atau rekreasi. Menurut Undang-Undang Pariwisata Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata terdiri dari berbagai jenis kegiatan pariwisata dan didukung oleh berbagai fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pemerintah kota, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sektor pariwisata di Jawa Timur sendiri menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Bahkan, berdasarkan data terbaru Badan Pusat Statistika (BPS) destinasi wisata di Jawa Timur menjadi favorit bagi wisatawan Nusantara atau domestic. Tercatat, sebanyak 200.550.000 wisatawan

Nusantara yang berkunjung ke Jawa Timur berdasarkan data yang rilis BPS 21 Juli 2023. Data BPS tersebut juga tercatat tertera pengeluaran turis domestic mencapai 2,34 juta. Tak tanggung-tanggung jika dihitung rerata pengeluaran wisatawan, total transaksi dari sektor pariwisata dari wisatawan Nusantara ke Jatim mencapai lebih dari 487 triliun dalam setahun (Newsroom, 2023).

Begitu juga dengan Kota Batu yang memiliki banyak destinasi wisata, mulai dari wisata alam, budaya dan wisata buatan. Dengan pariwisata yang unggul menjadi daya tarik banyak orang untuk berwisata di Kota Batu terlebih lagi dengan wisata alamnya yang banyak diminati selain wisata buatan.

Dengan adanya pesona alam yang memukau dan menarik perhatian, Kota Batu mampu menarik wisatawan lokal maupun mancanegara. Pemerintah sendiri secara aktif mempromosikan wisata alam dan budaya yang dimiliki Kota Batu. Berbagai upaya dilakukan untuk meningkatkan fasilitas dan pelayan pariwisata, seperti berkembangnya sarana infrastruktur dan akomodasi. Kota Batu terus menunjukkan elektabilitasnya sebagai Kota Wisata terkemuka di Indonesia. Setiap tahun, kota ini selalu dibanjiri wisatawan. Jumlah juga terus meningkat. Tahun 2023, kunjungan wisatawan ke kota Batu tembus 10 juta orang. Jumlah itu naik sebanyak 2 juta wisatawan, dari jumlah kunjungan wisatawan di kota batu pada tahun 2022. Saat itu, angka kunjungan wisatawan ke Kota Batu tembus 8.041.187 wisatawan. Dengan

rincian kunjungan daya Tarik wisata sebanyak 7.096.188 wisatawan dan kunjungan di jasa akomodasi sebanyak 944.999 (Wibowo, 2024).

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Coban Rais Tiap Tahun

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	2,4 Juta
2021	3,5 Juta
2022	8 Juta
2023	10 Juta

Sumber : Diolah dari Jawa Pos Radar Batu 2024

Pada tabel 1.1 menunjukkan pada tahun 2020 jumlah pengunjung hanya 2,4 juta, kemudian pada tahun 2021 hanya mengalami kenaikan 1,1 juta. Pada tahun 2022 jumlah pengunjung mengalami kenaikan drastis hingga diangka 8 juta dengan selisih 4,5 juta. Dan pada tahun 2023 terdapat 10 juta pengunjung yang berarti pengunjung mengalami kenaikan 2 juta.

Peningkatan jumlah pengunjung ke Kota Batu ,khususnya di kawasan wisata alam seperti Wana Wisata Coban Rais dalam menarik minat pengunjung telah berkontribusi terhadap peningkatan jumlah pengunjung secara keseluruhan di Kota Batu. Wana Wisata Coban Rais adalah salah satu destinasi wisata alam yang menarik di Kota Batu. Terletak di kaki gunung Panderman, tempat ini menawarkan pemandangan alam yang indah dan udara yang sejuk. Wana Wisata Coban Rais terkenal dengan air terjun yang memukau, menjadi daya tarik utama bagi

wisatawan yang berkunjung. Selain itu , tempat ini banyak menawarkan berbagai daya tarik seperti, trekking, *camping ground*, outbound, cafe dan spot foto. Salah satu daya tarik Wana Wisata Coban Rais yang terkenal selain air terjunnya adalah wisata Spot Foto Batu *Flower Garden*. Tidak hanya spot foto dengan bunga-bunga didalam Batu *Flower Garden* juga terdapat beberapa cafe yang yang menjadi tempat para pengunjung bersantai seperti contoh café *Kenz Cafe & Resto*. Tidak hanya itu, Batu *Flower Garden* juga terdapat area camping yang terkenal yang disebut Batu *Campsite*, yang menawarkan *Glamour Camping* yang estetik dengan view alam yang masih asri. Wana Wisata Coban Rais terletak di lereng gunung Panderman dengan ketinggian 1025 MDPL. Secara administratif, wisata ini terletak di Dusun Dresel, Desa Oro-Oro Ombo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur.

Gambar 1.1 Glamour Camping



Sumber : Instagram @batu_campsite (2024)

Pada gambar 1.1 menunjukan salah satu daya tarik yang ada di Wana Wisata Coban Rais yakni Batu *Campsite Glamping*. Banyak pengunjung dari luar kota ingin mencoba camping dengan suasana asri namun *glamor*. Adanya daya tarik ini mampu membuat pengunjung ingin berwisata di Wana Wisata Coban Rais. Adanya Batu *Campsite Glamping* menjadikan camping yang berada di Wana Wisata Coban Rais berbeda dengan camping-camping yang ada di Kota Batu. Dengan suasana yang masih asri dan fasilitas yang telah disediakan sudah lengkap membuat banyak wisatawan ingin merasakan kualitas pelayanan Glamping (*Glamor Camping*) di Batu *Campsite*.

Gambar 1.2 Perbandingan Jumlah pengikut Camping Ground Di Batu



Camping Ground	postingan	pengikut	mengikuti
Camping Ground Batu Caravan Park	870	19,8RB	3.521
Vandermanlandcamp	138	759	80
Batu Campsite Glamping	669	35RB	407
Campa Strawberry Glamping Site	3	88	1

Sumber : Instagram (2024)

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Batu *Campsite Glamping* yang berada di Wana Wisata Coban Rais memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan dengan *camping ground* lain seperti, *Camping Ground Batu Caravan Park*, *Vandermanlandcamp* dan *Campa Strawberry Glamping Site* yang ada di kota Batu. Batu Campsite Glamping memiliki sebanyak 35 ribu pengikut, sedangkan *camping ground* lainnya pengikut Instagram jauh dibandingkan dengan pengikut Instagram Batu Campsite Glamping yang berada di Wana Wisata Coban Rais.

Jumlah pengunjung di Wana Wisata Coban Rais mengalami kenaikan dan penurunan dalam mendatangkan wisatawan nusantara, hal ini dapat ditunjukkan pada tabel 1.2.

Tabel 1. 2 Persentase Pengunjung Coban Rais

Tahun	Wisatawan	Perubahan	Persentase
2018	363.520	214.871	1,45
2019	186.620	-176.900	-49
2020	8.565	-178.055	-95
2021	8.900	355	4
2022	28.518	19.618	2,20

Sumber : diolah dari Badan Pusat Statistik Kota Batu 2018-2022

Tabel 1.2 menunjukan bahwa perkembangan wisatawan Wana Wisata Coban Rais dari tahun 2018 ke tahun 2019 mengalami penurunan sebesar -49%, tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami penurunan sebesar -95%, tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 4%, tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 2,20%. Berdasarkan data

tersebut maka penurunan drastis di tahun 2020 yang disebabkan oleh dampak Covid-19 dan di tahun 2021 pengunjung Wana Wisata Coban Rais beransur-ansur mengalami kenaikan, hingga pada tahun 2022 pengunjung Wana Wisata Coban Rais mampu naik hingga 2.20%.

Jika dibandingkan dengan coban lain yang ada di Kota Batu Wana Wisata Coban Rais menjadi coban yang paling sedikit memiliki pengunjung wisatawan lokal, hal ini dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3 Perbandingan Pengunjung Coban Rais

Nama Coban	Tahun	Wisatawan	Presentase
Coban Rais	2022	28. 518	2,20
Coban Putri	2022	30. 333	3,45
Coban Talun	2022	52. 511	52,51

Sumber : diolah dari Badan Pusat Statistik Kota Batu 2022

Tabel 1.3 diatas menunjukkan persentase wisatawan lokal di Wana Wisata Coban Rais hanya memiliki 2,20% saja. Coban Putri memiliki persentase pengunjung 3,45% dan Coban Talun 52,51% yang berarti memiliki pengunjung wisatawan lokal paling banyak dibandingkan dengan 2 coban lain. Coban Putri menjadi coban yang paling sedikit dikunjungi oleh wisatawan lokal.

Seiring waktu pulihnya pariwisata di Kota Batu Wisata Coban Rais mengalami era persaingan ketat. Pengalaman wisatawan menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan mereka untuk berkunjung kembali.

Wana Wisata Coban Rais yang menawarkan keindahan alam, serta beragam wahana yang meningkatkan daya tarik agar mampu bersaing dengan wisata lainnya. Dalam pemasaran hal ini juga menjadi daya tarik kepuasan pengunjung, bagaimana suatu destinasi wisata mampu menarik minat pengunjung untuk berkunjung. Salah satu daya tarik yang diberikan oleh Wana Wisata Coban Rais untuk memikat wisatawan yang tertarik kembali berwisata di Wana Wisata Coban Rais. Perilaku konsumen, seperti pengalaman wisata yang unik dan harapan akan pelayanan berkualitas, menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas strategi pemasaran. Dimana pemasaran yang dilakukan dapat memiliki 2 elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung untuk memilih destinasi wisata adalah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan.

Gambar 1. 3 Ulasan Pengunjung Coban Rais



Sumber : Ulasan Google Coban Rais (2024)

Wana Wisata Coban Rais terus berupaya meningkatkan daya tarik melalui berbagai strategi pemasaran dan pelayanan, namun masih menghadapi tantangan dalam menciptakan pengalaman yang berkesan lagi. Pada gambar 1.2 menunjukkan ketidakpuasan pengunjung yang telah berwisata ke Wana Wisata Coban Rais. Dari beberapa pengunjung yang pernah berwisata disana mengungkapkan sedikit kecewa karena jika akan masuk destinasi yang berada di area Wana Wisata Coban Rais harus dipungut biaya kembali. Pengalaman yang dirasakan pengunjung Wana Wisata Coban Rais menunjukkan bahwa ketidaksesuaian antara ekspektasi pengalaman wisata alam yang menyenangkan dengan kenyataan di lapangan, seperti lingkungan yang kotor, pengelolaan yang kurang baik, serta kebijakan biaya yang membingungkan. Hal ini menyebabkan pengalaman yang seharusnya emosional, menyenangkan, dan berkesan justru berubah menjadi kekecewaan. Pelayanan atau fasilitas yang tersedia juga dianggap pengunjung masih kurang memadai. Pengunjung berharap pada pengelola Wana Wisata Coban Rais untuk membenahi fasilitas yang ada. Hal ini mendorong perlunya kajian mendalam untuk menemukan solusi yang dapat mendukung pengembangan destinasi wisata seperti Wana Wisata Coban Rais agar lebih kompetitif dan berkelanjutan untuk bisa memberikan kepuasan pada pengunjung. Dengan adanya permasalahan ini apakah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan bisa meningkatkan kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung sangatlah penting bagi pengelola destinasi wisata. Pengunjung yang puas dapat mengunjungi kembali suatu destinasi atau memberikan rekomendasi kepada orang lain, tetapi pengunjung yang tidak puas dapat mengajukan opini negatif tentang suatu destinasi yang dapat merusak reputasi pasarnya (Chairunisa & Dwiyanto, 2023). Saat memilih tempat wisata, ada dua hal yang paling mempengaruhi kepuasan seseorang: saran dari orang terdekat dan pengalaman pribadi. Jika seseorang pernah berkunjung ke suatu tempat dan merasa puas dengan pelayanan serta suasana yang ditawarkan, kemungkinan besar ia akan kembali lagi. Sebaliknya, jika pengalaman sebelumnya kurang menyenangkan, maka orang tersebut cenderung akan mencari tempat wisata lain. Kepuasan yang dirasakan setelah berkunjung sangat dipengaruhi oleh seberapa baik pelayanan yang diterima dan seberapa sesuai pengalaman tersebut dengan harapannya.

Menurut Fransisca Andreani, (2007) Konsep *experiential marketing* ialah konsep dimana menggunakan pengaruh emosi pengunjung. *Experiential marketing* bukan hanya sekedar memberikan informasi tentang produk, tetapi juga menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Pengalaman ini tidak hanya sebatas manfaat yang didapat, namun juga dirancang untuk membangkitkan emosi dan perasaan tertentu yang pada akhirnya akan berdampak positif pada penjualan. Dijelaskan bahwa *Experiential marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokuskan pada sesuatu yang menciptakan pengalaman

yang sangat menarik, emosional dan menimbulkan beberapa perasaan kepuasan yang ditimbulkan bagi pengunjung, sehingga mereka ingin kembali lagi dan merekomendasikan tempat kepada orang lain.

Dari adanya *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung bahwa adanya *experiential marketing* memberikan pengalaman perasaan dan emosional yang mampu memikat hati pengunjung. Bagi pengunjung perasaan dan emosional mereka menjadikan ingin kembali. Dalam sektor pariwisata, *experiential marketing* menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang tidak akan terlupakan bagi pengunjung. Tidak hanya itu kualitas pelayanan juga akan menjadi pengaruh baik, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Wana Wisata Coban Rais menjadi daya tarik bagi pengunjung.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat yang diberikan suatu tempat wisata atau penyedia jasa pariwisata kepada pengunjung. Hal ini mencakup semua aspek interaksi antara pengunjung dan pengelola wisata, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah melakukan kunjungan wisata.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Indarsari dalam Apriliana & Sukaris, (2022) “Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang membuat sebuah produk atau jasa mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin baik kualitasnya, semakin puas pelanggan. Kepuasan pelanggan ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Untuk tetap unggul, perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing dan memenuhi harapan pelanggan”. Adanya kualitas pelayanan

dengan hubungan terhadap kepuasan pengunjung bisa menjadi sebuah fondas dalam meraih kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula Tingkat kepuasan yang dirasakan pengunjung. Karena kualitas pelayanan yang baik mampu memenuhi, bahkan melebihi harapan pengunjung. Hal ini yang pada akhirnya mendorong terciptanya kepuasan yang mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi, (2023) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia” dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna Firstmedia.

Dalam penelitian terdahulu oleh Yogiswara, et al (2021) “*The Influence Of Experiential Marketing On Visitors’ Satisfaction And Intention To Revisit At Batur Camp Bali*” menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa sense, feel, act, dan relate berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Feel, think, dan relate berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini menyarankan agar pengelola Batur Camping Ground meningkatkan pelayanan agar kepuasan wisatawan tetap terjaga dan kepuasan wisatawan dalam melakukan kegiatan berkemah meningkat.

Sedangkan dalam penelitian Chairunisa & Dwiyanto, (2023) “Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing*, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten)” mengungkapkan jika hasil dari penelitian mereka menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan sedangkan dengan variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Dari perbedaan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu, penulis tertarik untuk berfokus pada dua hal utama yang mempengaruhi kepuasan pengunjung: *experiential marketing* dan kualitas pelayanan. *Experiential marketing* yang semakin populer digunakan untuk memberikan pengalaman yang mendalam kepada pengunjung. Dengan mempelajari bagaimana pendekatan ini bekerja, kita bisa memahami bagaimana mempengaruhi kepuasan pengunjung. Selain itu, penelitian ini juga akan melihat bagaimana kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman pengunjung dan pada akhirnya, mendorong mereka untuk membuat kepuasan tertentu.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi praktis yang berguna bagi pelaku industri pariwisata untuk meningkatkan daya saing di tengah perkembangan tren wisata berbasis pengalaman. Dalam era di mana wisatawan semakin mencari pengalaman yang unik dan berkesan, pelaku industri pariwisata perlu memahami bagaimana

strategi *experiential marketing* dapat diintegrasikan dengan kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Rekomendasi ini tidak hanya bertujuan membantu pengelola destinasi wisata dalam menciptakan pengalaman wisata yang menarik, tetapi juga mendorong inovasi dalam pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pengembangan strategi yang lebih efektif, baik dalam aspek pemasaran maupun operasional, untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pariwisata.

Adapun kebaruan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek penelitian terhadap pengunjung wisata, pemilihan lokasi penelitian yakni Wana Wisata Coban Rais. Maka peneliti memberikan judul pada penelitian ini dengan judul “**Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu)**”

B. Rumusan Masalah

Dengan berdasarkan latar belakang penelitian tersebut maka rumusan permasalahan dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada Wana Wisata Coban Rais?
2. Apakah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada Wana Wisata Coban Rais?

3. Manakah yang dominan antara *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wana Wisata Coban Rais ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisa *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung pada Wana Wisata Coban Rais.
2. Untuk menguji dan menganalisa apakah *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengunjung pada Wana Wisata Coban Rais.
3. Untuk menguji dan menganalisa yang dominan antara *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Wana Wisata Coban Rais.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat maupun kegunaan dari penelitian ini :

a) Manfaat Teoritis

1. Sebagai sumber acuan serta informasi untuk peneliti yang berminat mengembangkan penelitian ini.
2. Sebagai sumber acuan dan informasi bagi peneliti yang berminat mengembangkan kajian terkait konsep *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dalam mendukung peningkatan daya saing serta kepuasan wisatawan di sektor pariwisata, serta sebagai referensi

untuk memperdalam pemahaman teoritis yang menyokong perkembangan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan pelayanan berkualitas di bidang wisata.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti

Dapat memberikan wawasan lebih khususnya dalam bidang pemasaran dan dalam bagaimana *experiential marketing* dan kualitas pelayanan dapat diterapkan secara efektif di industri wisata.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan evaluasi pada Wana Wisata Coban Rais untuk dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya, sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan Wana Wisata Coban Rais.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk mendapatkan pembahasan yang sistematis, penulis perlu menyusun sistematika pembahasan sehingga dapat dibaca dan dipahami dengan baik dan mudah. Berikut adalah sistematika pembahasan yang disusun penulis.

BAB I PEMBAHASAN

Bab pertama, merupakan pendahuluan yang didalamnya berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua, memuat tentang teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Pada bab ini juga ditunjukkan penelitian terdahulu yang menjadi referensi dalam melakukan penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

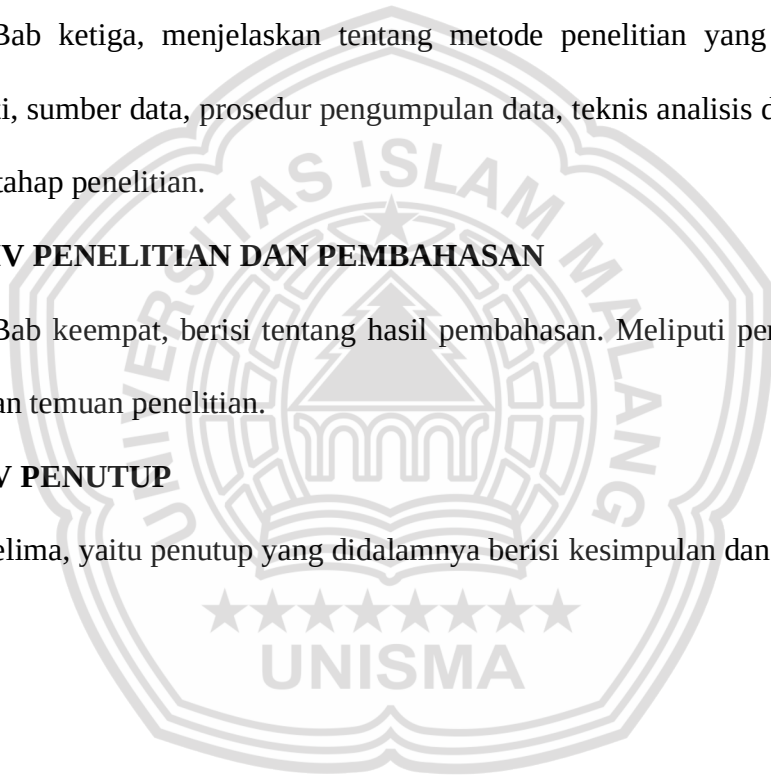
Bab ketiga, menjelaskan tentang metode penelitian yang dipakai peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknis analisis data, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat, berisi tentang hasil pembahasan. Meliputi pemaparan data dan temuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab kelima, yaitu penutup yang didalamnya berisi kesimpulan dan saran.



BAB 5

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Wana Wisata Coban Rais Kota Batu) yang menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada pengunjung Wana Wisata Coban Rais, dengan jumlah sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut.

1. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, pengaruh secara parsial pada variabel independen (*Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengunjung dilakukan dengan pengujian Uji t. berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai Sig. $0,01 > 0,05$ terhadap kepuasan pengunjung. Dengan nilai rata-rata tertinggi pada item X1.2 dengan pernyataan, Suasana di Wisata Coban Rais sangat nyaman karena dikelilingi oleh alam yang asri, jauh dari kebisingan kota, dan memiliki udara yang segar. Dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ terhadap kepuasan pengunjung. Dengan nilai rata – rata tertinggi

4.03 pada item X2.3 dan X2.4 dengan pernyataan Informasi yang saya butuhkan di Wana Wisata Coban Rais sangat mudah dipahami dan jelas dan Jaminan keamanan di Wana Wisata Coban Rais sudah sesuai harapan. Selain jalur yang aman bagi saya, area camping dan wahana foto juga dilengkapi pengawasan, sehingga saya dapat menikmati wisata dengan nyaman tanpa rasa khawatir.

2. Pengaruh secara simultan pada variabel *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dilakukan dengan Uji F. dari hasil Regresi Linier Berganda diperoleh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara simultan pada *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dapat diterima.
3. Berdasarkan pada hasil uji t diperoleh 5.925 dan koefisien beta diperoleh 0,515 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar dibandingkan *experiential marketing* dengan hasil uji t diperoleh 2.618 dan koefisien beta diperoleh 0,227. Sehingga kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya, maka kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pengunjung.

B. Saran

1. Bagi pelaku bisnis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi prioritas pertama karena berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Meskipun *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, strategi ini tetap penting untuk menarik wisatawan.

2. Bagi Perusahaan

Peningkatan kualitas pelayanan harus diutamakan dengan memastikan kebersihan, kenyamanan fasilitas, serta pelayanan yang ramah dan responsive. Perusahaan dapat menghadirkan pengalaman yang lebih interaktif melalui inovasi wahana, giat promosi di media sosial, serta pemanfaatan pemesanan secara online dan pembayaran non-tunai juga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Wana Wisata Coban Rais. Selain itu, peneliti dapat melakukan studi komparatif dengan destinasi wisata lain untuk melihat perbedaan pengaruh *experiential marketing* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di berbagai jenis wisata.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/Jm.V11i2.1246>
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal Of Management*, 12(1), 10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/DBR>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality Consumer Satisfaction Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis* (C. Indra Gunawan (Ed.)). CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global RCI.
- Damayanti, C., Rossi, F. N., & Alfianto, M. A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. *Jurnal Pariwisata*, 11(1), 40–50. <https://doi.org/10.31294/Par.V11i1.19196>
- Fransisca Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–8. <http://puslit2.petra.ac.id/Ejournal/index.php/Mar/Article/View/17009>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (F. Arie Saefullah (Ed.)). Penerbit Insani.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Karisma, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Waterpark Kingdom Animalia Citraland Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(4), 309. <https://doi.org/10.54144/Jadbis.V9i4.6117>
- Kotler, P., Lane Keller, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* 16e.

Pearson Education Limited.

- Mustika, M., Marsyaf, A., & Niyati, I. (2023). Analisis Experiential Marketing Berupa Sense, Feel, Think, Act Dan Relate Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rimba Zoo Di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 636. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.822>
- Newsroom, J. (2023). *Destinasi Wisata Jatim Jadi Favorit Wisatawan Nusantara*. <https://kominformojatimprov.go.id/>.
<https://kominformojatimprov.go.id/berita/destinasi-wisata-jatim-jadi-favorit-wisatawan-nusantara>.
- Nugraha, J., & et al. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management
- Nurdin, I. (2019). *Kualitas Pelayanan Publik (Perilaku Aparatur Dan Komunikasi Birokrasi Dalam Pelayanan Publik)* (Lutfiah (Ed.)). Media Sahabat Cendekia.
- Pertiwi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Firstmedia. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 92–99. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.961>
- Rifa'i, Khamdan. (2021). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Zifarama.
- Sanurdi. (2021). *Kualitas Pelayanan Islami Dan Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik* (M. Yusuf (Ed.)). Sanabil.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing A Practical To Interactive Brand Experiences*. Kogan Page.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wahyuarini, T., Arianto, A., Ningsih, Y., & Amalia, N. (2024). *Pengantar Ilmu Pariwisata* (V. Nila Sari (Ed.)). CV. Gita Lentera.
- Wibowo, A. (2024). *Naik Dua Juta Orang, Kunjungan Wisatawan Ke Kota Batu Tembus 10 Juta Orang*. <https://malang-post.com/>. <https://malang-post.com/2024/01/22/Naik-Dua-Juta-Orang-Kunjungan-Wisatawan-Ke-Kota-Batu-Tembus-10-Juta-Orang/>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.