

Pengaruh Dimensi *Tourism Experience* Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Destinasi Wisata Alam Gunung Semeru Di Lumajang

Resmitha Devi Nurindasari¹, Hesti Budiwati², Jesi Irwanto³

STIE Widya Gama Lumajang¹²³

Email: resmithadevinurindasari@gmail.com¹

Email: hestibudiwati1404@gmail.com²

Email: Jesyirwanto@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 2

Nomor 3

Bulan Maret

Tahun 2020

Halaman 190-193

ABSTRAK

Sektor pariwisata merupakan sektor yang sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya pada wisata pendakian. Destinasi wisata alam Gunung Semeru merupakan salah satu wisata pendakian yang sangat diminati oleh wisatawan. Perjalanan wisata akan menghasilkan pengalaman berwisata, kemudian akan merujuk pada penilaian tentang kepuasan berwisata. Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari pengalaman berwisata yang terdiri dari *sense*, *feel* dan *think* terhadap kepuasan berwisata. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data dalam penelitian ini diperoleh dari pendapat para wisatawan yang pernah melakukan kunjungan pada destinasi wisata alam Gunung Semeru. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan data internal, metode analisis dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil pada penelitian ini yaitu bahwa *sense* dan *feel* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berwisata, sedangkan *think* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan berwisata. Dalam koefisien determinasi menunjukkan jika 17,8% kepuasan berwisata bisa dijelaskan variabel *sense*, *feel* dan *think*. Dan 82,8% kepuasan berwisata dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berada pada penelitian ini.

Kata kunci: *Tourism Experience, Sense, Feel, Think, Kepuasan Berwisata*

ABSTRACT

The tourism sector is a sector that is in great demand by all walks of life, especially in climbing tourism. Mount Semeru natural tourism destination is one of the climbing tours that are in high demand by tourists. The tour will produce a traveling experience, then it will refer to an assessment of the satisfaction of the tour. The purpose of this study is to determine the effect of the traveling experience consisting of sense, feel and think on travel satisfaction. This research uses quantitative methods. The data in this study were obtained from the opinions of tourists who have visited the Mount Semeru tourism destination. Determination of the sample is done by using nonprobability sampling with a total sample of 100 respondents. Retrieval of data in this study using internal data, analytical methods with multiple linear regression analysis methods. The results of this study are that sense and feel have a significant effect on travel satisfaction, whereas think does not have a significant effect on travel satisfaction. In the coefficient of determination shows if 17.8% of travel satisfaction can be explained by the variable sense, feel and think. And 82.8% of travel satisfaction can be influenced by other variables not in this study.

Keywords: *Tourism Experience, Sense, Feel, Think, Travel Satisfaction*

PENDAHULUAN

Wisata merupakan kegiatan yang akan dilakukan oleh setiap orang untuk menghilangkan rasa bosan dan jenuh. Rasa bosan dan jenuh biasanya terjadi karena rutinitas yang dilakukan dalam kegiatan sehari-hari seperti bekerja yang dilakukan oleh orang dewasa ataupun belajar yang dilakukan oleh para pelajar. Kesadaran akan pentingnya berwisata mulai dirasakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rasa puas yang dimiliki oleh manusia. Baik itu puas dalam indra penglihatan ketika melihat suatu objek yang indah ataupun perasaan senang yang timbul pada saat melakukan perjalanan wisata.

Pengalaman pariwisata merupakan perjalanan untuk berpergian mengunjungi sebuah objek wisata yang menjadi sarana untuk belajar dan menikmati suasana baru yang beda dengan suasana rumah. Ritchie (2011) "Pengalaman pariwisata merupakan kegiatan evaluasi yang objektif dari setiap individu dalam kejadian yang bersangkutan dengan kegiatan pariwisata mulai dari mempersiapkan untuk bepergian wisata, pada saat ada di destinasi wisata dan saat selesai melakukan perjalanan wisata".

Nigam (2012), Dalam dimensi *Experiential Marketing*, *sense* berkaitan dengan *sensory experience* yang merupakan penciptaan sebuah pengalaman berhubungan dengan panca indra yaitu melalui apa yang dilihat, apa yang didengar, sentuhan, bau serta rasa. Dalam dimensi *feel* pelayanan yang diberikan harus bisa mempengaruhi mood serta emosi pengunjung terhadap sebuah merek suatu perusahaan. Sedangkan *think*, dibutuhkan adanya kecerdasan manajemen dengan tujuan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang kognitif serta pemecahan masalah secara kreatif terhadap pelanggan.

Penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dengan penelitian ini dilakukan oleh Priadi (2016); Maunier dan Camelis (2013); Jurowski (2009); Kusumawati (2011); Prasetyo (2012); Sulistyan (2017). Berdasarkan uraian tersebut didapat susunan hipotesis pertama *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru Lumajang. Hipotesis kedua *Feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru Lumajang. Hipotesis ketiga *Think* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru Lumajang. Dengan adanya ketiga hipotesis tersebut, maka tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menguji serta menganalisis pengaruh dimensi *experience tourism* terhadap kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam Gunung Semeru di Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatori. Data internal yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data jumlah pengunjung Gunung Semeru tahun 2018-2019 yang diperoleh dari Dinas Pariwisata Kabupaten Lumajang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus *Roscoe* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* serta *sampling purposive*. Kriteria dalam menentukan sampel pada penelitian ini yaitu: 1) Wisatawan yang pernah melakukan pendakian pada destinasi wisata alam Gunung Semeru. 2) Wisatawan yang dapat bekerja sama untuk membantu menggali data yang dibutuhkan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini. Cara pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Analisis dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian dalam penelitian ini yaitu pengujian instrumen terdiri dari uji validitas dengan nilai koefisien korelasi di atas 0,3. Hasil pengujian validitas menunjukkan jika masing-masing variabel memperoleh r hitung $> 0,3$ dengan tingkat signifikan di bawah 5%, maka kesimpulannya yaitu kuesioner yang digunakan untuk menggali data adalah valid. Pada uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan kriteria nilai minimum adalah 0,4. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,4 yang berarti cukup reliabel. Berikutnya melakukan pengujian asumsi klasik yaitu uji normalitas data menggunakan P-P Plot, dikatakan normal apabila nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal. Hasil dari pengujian menunjukkan jika hasil dari uji normalitas data titik-titik tersebut menyebar pada sekitar garis diagonal serta menunjukkan pola distribusi normal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas data. Selanjutnya adalah uji multikolinieritas dengan acuan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien antara variabel bebas dengan menggunakan ketentuan, apabila nilai VIF < 10 dengan nilai *tolerance* < 1 . Hasil uji multikolinieritas variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya tanda-tanda multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dinyatakan baik apabila tidak terdapat pola tertentu pada grafik. Pada pengujian menunjukkan model regresi ini terbukti bebas dari asumsi heteroskedastisitas.

Jadi penelitian ini sudah memenuhi semua persyaratan asumsi klasik regresi linier berganda.

Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil SPSS Uji Regresi Linier Berganda X_1 , X_2 dan X_3 Terhadap Y

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.740	3.133		3.109	.002	
	<i>Sense</i>	.352	.111	.302	3.164	.002	1.062
	<i>Feel</i>	.273	.125	.212	2.183	.031	1.102
	<i>Think</i>	.087	.135	.062	.640	.524	1.113

Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner dengan SPSS, 2020

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil diatas dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized Coefficients* yaitu sebagai berikut:

$$Y = 9.740 + 0,352 X_1 + 0,273 X_2 + 0,087 X_3$$

Nilai konstanta yaitu sebesar 9.740. artinya nilai dari kepuasan berwisata akan sama dengan 9.740 apabila nilai dari variabel *sense* (X_1), *feel* (X_2) dan *think* (X_3) sama dengan 0 (nol). Nilai koefisien regresi dari variabel *sense* (X_1) yaitu 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan berwisata sebesar 0,352. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 (satu) variabel X_1 maka akan menyebabkan penurunan kepuasan berwisata sebesar 0,352. Nilai koefisien regresi dari variabel *feel* (X_2) yaitu 0,273. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan berwisata sebesar 0,273. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 (satu) variabel X_2 maka akan menyebabkan penurunan kepuasan berwisata sebesar 0,273. Nilai koefisien regresi dari variabel *think* (X_3) yaitu 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 (satu) variabel X_3 maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan berwisata sebesar 0,087. Sebaliknya, jika terjadi penurunan 1 (satu) variabel X_3 maka akan menyebabkan penurunan kepuasan berwisata sebesar 0,087. Dengan variabel *sense* (X_1) adalah konstan.

Pembahasan

Pengaruh *Sense* Terhadap Kepuasan Berwisata

Pembahasan ini berkaitan dengan adanya hasil pengujian terhadap hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru Lumajang. Dari penelitian ini mendapatkan hasil jika *sense* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan berwisata, dengan tingkat signifikan = 0 atau < 0,05. Maka hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima. Artinya jika terjadi kenaikan pada *sense* maka kepuasan berwisata juga akan mengalami kenaikan, namun jika terjadi penurunan pada *sense* maka kepuasan berwisata akan mengalami penurunan juga. Seorang wisatawan yang merasa puas terhadap *sense* yang dapat dinikmati akan cenderung merasakan kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam tersebut.

Pengaruh *Feel* Terhadap Kepuasan Berwisata

Pembahasan ini berkaitan dengan adanya hasil pengujian terhadap hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru Lumajang. Dari penelitian ini mendapatkan hasil jika *feel* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan berwisata, dengan tingkat signifikan = 0 atau < 0,05. Maka hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima. Artinya jika terjadi kenaikan pada *feel* maka kepuasan berwisata juga akan mengalami kenaikan, namun jika terjadi penurunan pada *feel* maka kepuasan berwisata akan mengalami penurunan juga. Seorang wisatawan yang merasa puas terhadap *feel* yang dapat dinikmati akan cenderung merasakan kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam tersebut.

Pengaruh *Think* Terhadap Kepuasan Berwisata

Pembahasan ini berkaitan dengan adanya hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru Lumajang. Dari penelitian ini mendapatkan hasil jika *think* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan berwisata, dengan tingkat signifikan \neq 0 atau > 0,05. Maka hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini ditolak. Artinya jika terjadi kenaikan pada *think* maka kepuasan berwisata tidak akan mengalami kenaikan, begitu juga jika terjadi penurunan pada *think* maka kepuasan berwisata tidak mengalami penurunan

juga. Seorang wisatawan yang merasa puas terhadap *think* yang dapat dinikmati akan cenderung tidak merasakan kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan jika *sense* berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru. *Feel* berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru. *Think* tidak berpengaruh signifikan secara parsial dan secara simultan terhadap kepuasan berwisata pada destinasi wisata alam Gunung Semeru.

Dari hasil penelitian yang telah dibahas, saran yang dapat diberikan untuk destinasi wisata alam Gunung Semeru yaitu menjaga kelestarian ekosistem Gunung Semeru agar tetap alami serta agar tidak terjadi kerusakan yang dapat mengakibatkan ketidak seimbangan alam, memaksimalkan fungsi pusat informasi pada kantor balai besar serta *call center* untuk pengaduan bagi para wisatawan yang mengalami kesulitan atau kendala, lebih memaksimalkan pemberian pengetahuan dan arahan bagi wisatawan agar dapat meminimalisir terjadinya kecelakaan wisatawan pada saat melakukan pendakian, Mempertahankan keindahan alam sekitar dan mengenalkan tradisi budaya tengger sekitar destinasi wisata alam Gunung Semeru kepada wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). *The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks*. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Ardiwidjaja, R. (2018). *Adventure Tourism*. Budi Utama.
- 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>
- Jennings, G. (2005). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In *Quality Tourism Experiences*. <https://doi.org/10.4324/9780080455778>
- Jurowski, C., & Franke, W. A. (2009). *ScholarWorks@UMass Amherst An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory AN EXAMINATION OF THE FOUR REALMS OF TOURISM EXPERIENCE THEORY*. <http://scholarworks.umass.edu/refereed/Sessions/Wednesday/23>
- Kusumawati, A. (2011). Analysing The Influence Of Experiential Marketing On Customer Satisfaction and Loyalty: The case of Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 75–86.
- Lullulangi, I. R. (2014). *MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus : Sop Buah “ X ” Kota Semarang)*.
- Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19–39. <https://doi.org/10.1177/1356766712468733>
- Nigam, D. A. (2012). Modeling Relationship Between Experiential Marketing, Experiential Value And Purchase Intentions In Organized Quick Service Chain Restaurants Shoppers Using Structural Equation Modeling Approach. *Paradigm*, 16(1), 70–79. <https://doi.org/10.1177/0971890720120108>
- Paramita, R. W. D., & Rizal, N. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Azyan Mitra Media.
- Priyanto, T., & Priyanto, T. (2016). *Pengaruh Dimensi Tourism Experience Program Sarjana Strata I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Prenada Media Group.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)
- Sulistyan, R. B. (2017). Website Management Training Tourism Village in Sumber Pakel Padang District Lumajang. *International Journal of Society Development and Engagement*, 1(1), 120-128. doi: 10.29138/scj.v1i2.587