

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data dalam penelitian mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari nilai uji F hitung sebesar 22,303 yang berarti lebih besar dibandingkan hasil F tabel yaitu 22,303 > 2,38, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari alpha yaitu 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang dasar pembentuknya terdiri dari *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Relate* (X5) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,674 atau 67,4%. Persamaan regresi sebagai berikut $Y = 0,673 + 0,153X1 + 0,300X2 + 0,117X3 + 0,612X4 - 0,050X5$.
2. Hasil uji t diketahui *Sense* (X1), *Feel* (X2), dan *Act* (X4) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang. Hasil nilai signifikansi perhitungan uji t sebesar 0,034, 0,006 dan 0,006. Sedangkan nilai signifikansi uji t *Think* (X3) sebesar 0,353 sehingga dapat disimpulkan *Think* (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang. Sedangkan

Relate (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang dengan nilai signifikansi uji t 0,820.

3. *Act* (X4) berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) Pada Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang karena memiliki *Standardized Coefficients* Beta paling tinggi yaitu sebesar 0,349.

B. Saran

1. Pihak pengelola Flora Wisata San Terra de Laponte Pujon Kabupaten Malang dapat memunculkan inovasi baru baik dengan menambahkan konsep dari negara lain atau dengan menambahkan wahana permainan, sarana edukasi ataupun ornamen tambahan untuk memperjelas konsep yang sudah ada yaitu Korea dan Amsterdam seperti dengan pengenalan kebiasaan yang dilakukan di Korea dan Amsterdam lewat pemaparan patung – patung yang dibuat untuk menggambarkan kebiasaan orang-orang Korea dan Amsterdam. Lainnya juga dapat diterapkan dengan penggunaan kostum bernuansa Korea atau Amsterdam yang digunakan karyawan atau dengan membuat *event-event* peragaan kosum ala Korea dan Amsterdam sehingga menarik pengunjung untuk berfoto bersama. Hal tersebut dapat mendukung terbentuknya pengalaman yang mengesankan serta tidak terlupakan sehingga dapat terwujudnya suatu kepuasan.
2. Untuk memperkuat gambaran budaya dan suasana ala Korea dan Amsterdam yang dibangun dalam Flora Wisata San Terra de Laponte,

pihak pengelola dapat menambahkan variasi penjualan berbagai cinderamata seperti hiasan rumah yang berbentuk ornamen bernuansa Korea dan Amsterdam ataupun dapat menjual kuliner yang berhubungan dengan Korea dan Amsterdam seperti ramen, tokpokki, waffle, kroket, dan lainnya. Tentu pihak tempat wisata juga mampu menggandeng kerja sama dengan UMKM dalam hal menjual berbagai cinderamata ataupun kuliner tersebut. Kerja sama dengan UMKM ini bertujuan untuk efisiensi biaya operasional dalam penambahan inovasi bagi pihak pengelola serta membantu dalam pemberdayaan masyarakat sekitar Pujon, Kabupaten Malang. Selain itu, pihak pengelola juga turut membantu dalam pengembangan penjualan UMKM dan pihak UMKM pun turut mempromosikan Flora Wisata San Terra de Laponte kepada masyarakat umum sehingga dapat menarik pengunjung-pengunjung baru.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu untuk dapat menambahkan variabel independen lainnya seperti variabel harga dan promosi melalui media sosial, karena masih banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dengan mencari referensi yang lebih relevan lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi. 2022. WTD 2022 Peluang Indonesia Jadi Lokomotif Pemulihan Pariwisata Global. Diakses dari <https://www.kominfo.go.id/content/detail/44511/wtd-2022-peluang-indonesia-jadi-lokomotif-pemulihan-pariwisata-global/0/berita#:~:text=WTD%202022%20Peluang%20Indonesia%20Jadi%20Lokomotif%20Pemulihan%20Pariwisata%20Global&text=Jakarta%20Pusat%2C%20Kominfo%20%2D%20World%20Tourism,pariwisata%20dan%20ekonomi%20kreatif%20global> pada 26 Oktober 2022.
- Aresa, A. R. 2021. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction Through Experiential Value as Intervening of Variables on Xiaomi Smartphone User. In Sixth Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2020) (pp. 632-641). Atlantis Press.*
- Arismunandar, T. M., Hartoyo, H., & Krisnatuti, D. 2019. *The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty of Corner Coffee Shop in Langsa. Jurnal Manajemen & Agribisnis, 16(1), 77-77.*
- Asbar, Y., Biby, S., Razif, R., & Nurhayati, N. 2022. *The influence of experiential marketing, experiential value and brand trust on customer satisfaction telkomsel simpati card in the city of Lhokseumawe. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(4), 595-604.*
- Bahri, S. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta:ANDI.*
- Bharmawan, A. S. dan Hanif, N. 2022. *Manajemen Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Surabaya : Scopindo Media Pustaka.*
- Cahya, Rengganis. 2022. *Bagaimana Kondisi Pariwisata Setelah Masa Pandemi? Apakah Mengalami Peningkatan?. Diakses dari <https://kumparan.com/rengganis-cahya/bagaimana-kondisi-pariwisata-setelah-masa-pandemi-apakah-mengalami-peningkatan-1z33ojeLTZw> pada 26 Oktober 2022.*
- Fatkhurrohman, T. 2021. *Pengaruh Experiential Marketing Dan Harga Terhadap Kepuasan Penumpang Kereta Api Wijayakusuma. Manajemen Dewantara, 5(1), 26-33.*
- Flora Wisata San Terra. 2019. *Profil – Flora Wisata Santerra. Diakses dari <https://www.florawisatasanterra.com/profil-florawisatasanterra/> pada 8 Februari 2023.*
- Hakim, Lukman. 2022. *Jumlah Wisatawan Mancanegara ke Jawa Timur Meningkat, Naik 37,77 Persen pada Agustus 2022. Diakses dari <https://www.celebrities.id/read/jumlah-wisatawan-mancanegara-ke-jawa-timur-meningkat-naik-37-77-persen-pada-agustus-2022-RV58b4> pada 26 Oktober 2022.*
- Ismunandar, I., & Lestari, W. A. 2019. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Salon Liontin Kota*

- Bima). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Akuntansi (JPENSI)*, 4(3), 1159-1174.
- Melati, K. P., Rachma, N., & Hufron, M. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pagelaran, Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(11).
- Ramadhini, N. S. 2022. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *E-Commerce* Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Ridwan, H., Simatupang, Y., Djunaidi, F. G., Umanailo, M. C. B., Uar, N. I., Sumule, M., ... & Komariah, N. 2021. *Experiential Marketing Analysis of Customer Satisfaction on Wings Air Aircraft User in Namlea City. Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore*.
- Sarjono, H., & Julianita, W. 2013. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyoviyon, I., & Sin, L. G. 2020. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction in Malang Customer Products. Journal of the Community Development in Asia (JCDA)*, 3(3), 88-96.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta,CV.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sulong, M. F., Moniharapon, S., & Wenas, R. S. 2021. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Citraland Real Estate Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1039-1048.