

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia adalah salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian Indonesia (Pardede, 2016). Industri ini mempunyai nilai penting dan kontribusi dengan dimensi yang luas, baik secara ekonomi, sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan secara ekonomi memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah dan juga penyerapan tenaga kerja pada usaha-usaha kepariwisataan. Pengembangan sektor pariwisata secara langsung dapat meningkatkan pendapatan masyarakat terutama masyarakat lokal pada masing-masing destinasi wisata termasuk pada situs-situs arkeologi yang telah dijadikan sebagai destinasi wisata budaya.

Kabupaten Samosir merupakan salah satu kawasan wisata yang sudah cukup lama dikenal oleh wisatawan mancanegara dan nusantara karena memiliki keindahan alam yang memukau dari Danau Toba dan juga sejumlah situs budaya tradisional khas Suku Batak (Suryawan, 2016). Sejarah terbentuknya kawasan Danau Toba dan sekitarnya akan dikembangkan menjadi pariwisata Geopark Nasional Kaldera Toba. Kabupaten Samosir diyakini terbentuk dari peristiwa letusan Gunung Toba sekitar 74.000 tahun yang lalu dan merupakan sebuah peristiwa volcano tertua dan terdahsyat di dunia yang menghasilkan kaldera terbesar dan membentuk Danau Toba dengan Pulau Samosirnya. Akibat peristiwa evolusi bumi tersebut maka terbentuklah panorama alam yang luar biasa indah serta beragam bentang alam dengan kandungan batuan dan bahan lain yang diakui dan dikagumi oleh semua umat manusia.

Penetapan Geopark Nasional Kaldera Toba ini didasarkan pada hasil-hasil penelitian geologi, dimana pada beberapa tempat ditemukan adanya peninggalan proses geologi melalui peristiwa letusan Gunung Toba beberapa ratus ribu tahun yang lalu dan telah ditetapkan sebagai Geopark Nasional Indonesia melalui Keputusan Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 20/KEP/D.PDP/III/2012 tanggal 25 Maret 2012 tentang Penetapan

Geopark Toba sebagai Geopark Nasional Indonesia, dan saat ini sedang dipersiapkan untuk diusulkan menjadi anggota Global Geoparks Network (GGN) ke badan dunia UNESCO.

Pada tahun 2014, Pemerintah Daerah Kabupaten Samosir melakukan promosi dengan konsep marketing *City Branding*. Semuanya terangkum dalam “Samosir, Negeri Indah Kepingan Surga (*Wonderful Land Piece of Paradise*)”. Promosi ini dilakukan untuk menarik wisatawan yang ingin berwisata ke Kabupaten Samosir. Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk loyal terhadap destinasi wisata dengan melakukan kunjungan kembali dan bersedia untuk merekomendasikan destinasi wisata kepada orang lain (Amalia, 2016). Berikut Tabel 1.1 jumlah pengunjung yang berwisata ke Pulau Samosir baik domestik maupun turis mancanegara.

Tabel 1.1
Data jumlah pengunjung Kabupaten Samosir

Tahun	Jumlah Wisatawan		Total
	Asing (Foreign)	Nusantara (Domestic)	
2014	30.450	140.637	171.087
2015	34.248	141.215	175.463
2016	35.823	154.905	190.728
2017	55.771	222.288	278.059
2018	65.724	312.925	378.649

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Samosir, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 jumlah wisatawan asing dan domestik sebanyak 171.087 orang, tahun 2015 jumlah wisatawan asing dan domestik sebanyak 1175.463 orang, pada tahun 2016 sebanyak 190.728 orang, pada tahun 2017 sebanyak 278.059 orang, dan pada tahun 2018 sebanyak 378.649. Dapat disimpulkan bahwa jumlah wisatawan selalu mengalami kenaikan yang signifikan pada setiap tahun nya. Pengunjung tersebar ke berbagai objek wisata yang ada di Kabupaten Samosir yang terbagi menjadi wisata sejarah, alam, budaya, dan air. Berikut tabel 1.2 objek wisata yang ada di Kabupaten Samosir.

Tabel 1.2
Objek wisata di Kabupaten Samosir

No	Lokasi objek Wisata	Nama Objek Wisata	Jenis Objek Wisata
1	Pangururan	Terusan Tano Ponggol	Wisata Sejarah
		Pemandian aek Rangat	Wisata Air
		Komunitas Tenun Ulos Lumban suhi-suhi	Wisata Budaya
		Pasar Pangururan Pasanggarahan	Wisata Sejarah
		Pantai Pasir Putih huta Bolon	Wisata air
2	Simanindo	Kawasan Tuk-tuk Siadong	Wisata Alam
		Makam Tua Raja Sidabutar	Wisata Sejarah
		Kawasan Tuk-tuk Siadong	Wisata Alam
		Area Lomba Paralayang	Wisata Rekreasi
		Pertunjukan Sigale-gale	Wisata sejarah
3	Sianjur Mula-mula	Batu Kursi Parsidangan Siallagan	Wisata Alam
		Gunung Pusuk Buhit	Wisata Alam
		Pemandian Aek Sipitu Dai	Wisata Air/Budaya
		Perkampungan Asli Huta Siraja Batak	Wisata Budaya
		Batu Holbung	Wisata Alam/Budaya
4	Ronggur Ni Huta	Rumah Parsaktian Guru Tatea Bulan	Wisata Budaya
		Aek Liang	Wisata Air
5	Harian	Danau Sidihoni	Wisata Alam
		Menara Pandang Tele	Wisata Panorama
		Air Terjun Sampuran Efrata	Wisata Alam
6	Sitio-tio	Rumah adat Sagala	Wisata Budaya
		Mata Air/Mual Datu Pargongo	Wisata Air/Budaya
7	Palipi	Patung Siraja Lontung	Wisata sejarah
		Goa Bunda Maria	Wisata Rohani

		Pemandian Air Panas Simbolon	Wisata air
		Piso Somalim	Wisata Sejarah
8	Nainggolan	Pantai Pasir Putih	Wisata Air/Rekreasi
		Rumah Parsaktian	Wisata sejarah
		Pananggangan	Wisata Sejarah
		Boru Simenak-menak	Wisata Alam
9	Onan Runggu	Kawasan Lagundi	Wisata Alam
		Pantai Pasir Putih Sukkean	Wisata Air
		Mual si Raja Sonang Di Pakpahan	Wisata Budaya

SUMBER:samosirkab.go.id 2019

Selain Objek Wisata yang ada, banyak event-event yang dilaksanakan di pulau Samosir, salah satunya event Christmas Season yang dilaksanakan oleh Dinas Pariwisata. Christmas Season 2019 ini bukan saja ditujukan kepada warga yang tinggal di Samosir, namun diharapkan juga dapat menarik perhatian para perantau dan wisatawan.

Destinasi wisata yang bagus harus mampu menyediakan fasilitas wisata yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung untuk memberikan kemudahan dan memenuhi kebutuhan mereka selama berkunjung (Putri, 2010). Terdapat fasilitas yang dimiliki pemerintah Kabupaten Samosir seperti: Biro perjalanan wisata, Hotel, Pemandu wisata, Penukaran Uang, Rumah Sakit, Kantor Polisi, dan Rumah Ibadah yang membuat wisatawan merasa nyaman dalam berwisata ke Pulau Samosir. Pemandangan yang indah membuat banyak wisatawan

Berdasarkan uraian latar belakang di atas perlu diketahui apakah citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential purchasing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah wisatawan setiap tahunnya dan merupakan alasan bagi wisatawan untuk berwisata ke Kabupaten Samosir. Maka dengan demikian penulis tertarik membuat judul penelitian dengan judul “ **Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiential Purchasing* terhadap Kepuasan Konsumen**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *experiential purchasing* terhadap kepuasan konsumen?
4. Bagaimana pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential purchasing* terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini di laksanakan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential purchasing* terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra destinasi, fasilitas wisata, dan *experiential purchasing* terhadap kepuasan konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini berguna bagi pemerintah Kabupaten Samosir sebagai masukan atau bahan untuk mengembangkan Pulau Samosir untuk menjadi Destinasi Pariwisata Nasional (DPN) dan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) sesuai dengan PP Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pengembangan Kepariwisata Nasional yang menjadikan Danau Toba sebagai salah satu dari sepuluh prioritas pengembangan kepariwisataan nasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya dan bermanfaat sebagai bahan informasi yang diperlukan dan perbandingan bagi penelitian di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana mempraktikkan dan mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dan sebagai syarat kelulusan S1.

4. Bagi Prodi Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen Pemasaran Pariwisata serta menjadi bahan bacaan di Perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pariwisata (*Tourism*)

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1 Ayat 3 menerangkan Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, Pengusaha, dan Pemerintah Daerah.

Menurut Muljadi dan Warman (2010 : 8) Pariwisata berarti perjalanan dengan tujuan rekreasi yang dilakukan secara berulang kali dan berkeliling. Konsep pariwisata mengandung kata kunci `perjalanan` (*tour*) yang dilakukan seseorang yang melancong demi kesenangan untuk sementara waktu, bukan untuk menetap atau bekerja. Pariwisata berkaitan erat dengan wisatawan yang melakukan perjalanan di luar tempat tinggalnya untuk memenuhi kebutuhan sekundernya, seperti bersenang-senang, berbisnis, religi, mengunjungi teman/kerabat, dan lain-lain.

2.1.2 Wisatawan (*Tourist*)

Secara umum wisatawan menjadi subset atau bagian dari *traveller* atau *visitor*. Untuk dapat disebut sebagai wisatawan, seseorang haruslah *traveller* atau seorang *visitor*. Seorang *visitor* adalah seorang *traveller*, tetapi tidak semua *traveller* adalah *tourist*.

Smith dalam Pitana dan Diarta (2009 : 47) melakukan klasifikasi terhadap wisatawan dengan menggolongkan wisatawan menjadi tujuh, yaitu:

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma-norma lokal.
2. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan berpergian dalam jumlah yang kecil.

3. *Off-beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat sudah ramai dikunjungi.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak berisiko.
5. *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil.
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang.

Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa (*Economic Commission of the League of Nations*) mengategorikan orang-orang yang dikatakan bukan sebagai wisatawan adalah:

1. Mereka yang datang baik dengan maupun tanpa kontrak kerja, dengan tujuan mencari pekerjaan atau mengadakan kegiatan usaha di suatu negara
2. Mereka yang datang untuk mengusahakan tempat tinggal tetap di suatu negara.
3. Penduduk di suatu tapal batas negara dan mereka bekerja di negara yang berdekatan.
4. Wisatawan-wisatawan yang melewati suatu negara tanpa tinggal, walaupun perjalanan tersebut berlangsung lebih dari 24 jam.

2.2 Pengertian Citra Destinasi

Untuk meningkatkan pariwisata dan pemasaran pariwisata, citra merupakan faktor penting yang mempengaruhi permintaan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya.

Menurut Pitana dan Diarta (2009 :126) Destinasi merupakan suatu tempat yang dikunjungi dengan waktu yang signifikan selama perjalanan seseorang dibandingkan dengan tempat lain yang dilalui selama perjalanan. Sedangkan Menurut Rai Utama (2017 : 221) Citra Destinasi adalah alat strategi khususnya dalam tujuan pengelolaan dan pemasaran pariwisata.

Citra dari suatu destinasi merupakan bagian penting untuk dijual pada wisatawan atau pemangku kepentingan. Citra destinasi didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan dan gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya. Citra destinasi merupakan gambaran pikiran, kepercayaan, perasaan dan persepsi terhadap suatu destinasi. Citra destinasi tidak selalu terbentuk dari pengalaman atau fakta, tetapi dapat dibentuk sehingga menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Citra destinasi berdasarkan penilaian wisatawan dapat berbeda-beda antara satu orang dengan orang lainnya.

2.2.1 Indikator Citra Destinasi

Menurut Paludi (2017) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra destinasi ada 9 indikator, yaitu:

1. Lingkungan

Lingkungan yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata. Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahan warga, dan ketenangan suasana.

2. Wisata alam

Wisata Alam merupakan keadaan wisata alam atau keindahan pemandangan di objek wisata.

3. Acara dan hiburan

Acara dan Hiburan yaitu ragam acara dan hiburan yang disajikan di lokasi objek wisata.

4. Atraksi bersejarah/budaya

Atraksi bersejarah/budaya yaitu keadaan kebudayaan lokal yang menjadi ciri khas dari objek wisata.

5. Infrastruktur

Infrastruktur yaitu fasilitas pendukung yang ada di dalam dan sekitar objek wisata.

6. Aksesibilitas

Aksesibilitas yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.

7. Relaksasi

Relaksasi yaitu kondisi atau keadaan dimana objek wisata dapat membantu pengunjungnya untuk menenangkan pikiran serta menyegarkan tubuhnya.

8. Kegiatan luar ruangan.

Kegiatan luar ruangan yaitu kegiatan yang bisa dilakukan pengunjung di alam terbuka di dalam dan sekitar objek wisata.

9. Harga dan nilai

Harga dan Nilai yaitu segala biaya yang dikeluarkan pengunjung/wisatawan selama berada di objek wisata.

2.3 Pengertian Fasilitas Wisata

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan disebutkan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Menurut Spillane (2017 : 120) Fasilitas-fasilitas dan pelayanan-pelayanan angkutan yang mencukupi penting untuk berhasilnya pengembangan pariwisata, maka semua itu harus di survey. Survey tersebut harus mencakup hal-hal yang berikut ini yang terdapat atau yang mempengaruhi pariwisata di daerah itu.

1. Fasilitas Angkutan

i) Angkutan Jalan Raya

Hal ini meliputi:

a. Ciri khas jalan-jalan yang ada, termasuk lokasi yang berhubungan dengan tempat akomodasi wisatawan, kapasitas lalu lintas, konstruksi jalan, dan sebagainya.

b. Volume lalu lintas dan peraturan-peraturan lalu lintas serta keamanan.

c. Kualitas pelayanan perusahaan angkutan pemerintah dan swasta.

d. Angkutan dalam kota, untuk angkutan dalam kota harus di survey ciri-ciri khas sistem angkutan kota, misalnya bis, taksi, tempat parkir dan sebagainya.

ii) Angkutan di Air/Laut

Hal ini meliputi:

a. Letak dan ciri khas pelabuhan, fasilitas dok, dan fasilitas-fasilitas lain yang berkaitan dengan pantai, termasuk jumlah kapal dan pelayanan-pelayanan pelabuhan yang ada.

b. Jalan masuk ke pelabuhan-pelabuhan.

c. Jumlah dan jenis kapal yang ada dan kapasitas /daya muat penumpang.

d. Jaringan jalur dan jadwal kapal-kapal yang ada.

2. Akomodasi Wisatawan

Semua akomodasi untuk wisatawan yang ada yaitu hotel, *cottage*, *homestay*, tempat-tempat berkemah dan lain-lain harus di survey mengenai hal-hal berikut ini:

a. Nama dan lokasi akomodasi

b. Fasilitas-fasilitas yang diberikan

c. Jumlah penghuni.

d. Masalah-masalah yang ada di hotel tersebut.

3. Fasilitas dan Pelayanan Sosial

Fasilitas dan Pelayanan Sosial mencakup:

a. Keamanan Umum (Polisi) untuk mengawasi kejahatan, sehingga wisatawan merasa aman dan memang senantiasa dilindungi.

b. Pemadam Kebakaran.

c. Pelayanan- pelayanan pengobatan termasuk Dokter, Rumah Sakit, dan Apotek.

4. Sistem Pelayanan Umum

Pelayanan Umum mencakup:

- a. Persediaan air.
- b. Saluran telepon.
- c. Tenaga listrik.

Banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tempat wisata karena terdapat fasilitas yang memadai, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi daerah tempat wisata yang akan dituju. Menurut Lupioadi (2008 : 148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana, dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Menurut Yoeti dalam Sulistiana (2015) Fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjungi nya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi. Menurut Sumayang dalam Kiswanto (2011 : 43) yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas diantaranya adalah:

1. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.
2. Kondisi dan fungsi fasilitas yang ditawarkan.
3. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan.

2.3.1 Indikator Fasilitas Wisata

Menurut Muljadi dan Warman (2010 :13) Pengertian Prasarana dan Sarana Kepariwisataa:

1. PraSarana Pariwisata

Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan kepada wisatawan dalam memenuhi kebutuhan mereka, antara lain:

- i. Prasarana perhubungan, seperti jaringan jalan raya dan jaringan rel kereta api, bandar udara, pelabuhan laut, terminal angkutan darat, dan stasiun kereta api.
- ii. Instalasi tenaga listrik dan instalasi air bersih.
- iii. Sistem perbankan dan moneter.
- iv. Sistem telekomunikasi.

2. Sarana Pariwisata

Sarana kepariwisataan adalah semua perusahaan yang memberikan pelayanan secara langsung atau tidak langsung kepada wisatawan, jenis lainnya antara lain:

- i. Usaha perjalanan wisata.
- ii. Usaha jasa transportasi wisata.
- iii. Usaha penyediaan akomodasi.
- iv. Usaha jasa makanan dan minuman.
- v. Usaha daya tarik wisata, rekreasi, dan hiburan
- vi. Usaha wisata tirta, dan lain-lain.

2.4 Pengertian Experiential Purchasing

Pembelian berdasarkan pengalaman adalah sebuah cara perusahaan menawarkan kepada konsumen untuk membeli pengalaman daripada hanya objek atau layanan. Atau dengan kata lain, konsumen membeli memori. Perjalanan yang menyenangkan dengan petualangan merupakan pengalaman yang diberikan oleh suatu objek wisata di Kabupaten Samosir.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah pengunjung adalah strategi *experiential marketing*. Menurut Alma (2014:264) *Experiential Marketing* yaitu dengan memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan melalui lima tipe pengalaman seperti sense, feel, think, act dan relate. Pada dasarnya, satu tujuan dari penerapan *experiential marketing* adalah terbentuknya kepuasan konsumen atau pelanggan yang mana merupakan tujuan utamadari pemasaran.

Menurut Smilansky (2009 : 13) Experiential Marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan. Gagasan experiential marketing dikenalkan oleh Schmitt (1999:3), menurutnya di tengah era revolusi ini strategi experiential marketing akan menggeser pendekatan tradisional yang menekankan pada fitur dan benefit produk, serta memandang pelanggan sebagai sosok yang rasional.

2.4.1 Indikator experiential Purchasing

Schmitt (dalam Amalia, 2016) berpendapat bahwa experiential marketing dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu :

1. Sense

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau.

2. Feel

Feel experience adalah strategi memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi.

3. Think

Think experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

4. Act

Act berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

5. Relate

Relate memberikan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup).

2.5 Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Sangadji (2013:181) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Assauri (2012 : 11) Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Produk berupa barang atau jasa yang lebih diminati akan mempunyai daya saing yang tinggi dipasar, bila perusahaan mampu memuaskan pelanggan melalui berbagai aktivitas dari program pemasaran serta akan menjadi penentu bagi keberhasilan bisnis perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang berasal dari hasil perbandingan antara apa yang diterima dan harapan terhadap suatu produk. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Kesesuaian yang mengalami ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual jasa atau produk maka konsumen berada pada diskonfirmasi.

2.5.1 Elemen Kepuasan Wisatawan

Menurut Priansa (2017 : 210) menyatakan terdapat beberapa elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

1. Elemen harapan

Dimana harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa tersebut. pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa sesuai dengan harapan, keinginan, dan keyakinan mereka.

2. Elemen kinerja

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka.

3. Elemen Perbandingan

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

4. Elemen Pengalaman

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi dan Diskonfirmasi

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Utama (2017 : 202), metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dapat dengan cara:

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan.
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang dirasakan.
3. Responden diminta untuk menuliskan masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan.
4. Responden diminta untuk memberi penilaian berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya, setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing- masing elemen.

2.5.3 Instrumen Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian dari Chi & Chu dalam paludi (2017) instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan diukur dengan tujuh indikator, yaitu

1. Penginapan, yaitu tempat menginap bagi para wisatawan yang berkunjung yang berada di sekitar lokasi objek wisata.
2. Atraksi wisata, yaitu adalah segala sesuatu yang ada di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke tempat tersebut.
3. Perbelanjaan, yaitu keadaan tempat-tempat perbelanjaan yang menyediakan cenderamata dan kebutuhan lain para wisatawan yang berada di sekitar objek wisata.
4. Makanan, yaitu keragaman, kualitas dan harga makanan serta minuman yang dijual di sekitar lokasi objek wisata.
5. Kegiatan dan acara, yaitu acara-acara yang ditampilkan serta kegiatan yang bisa dilakukan/diikuti oleh wisatawan di lokasi objek wisata.
6. Aksesibilitas, yaitu kelancaran atau kemudahan akses untuk mencapai lokasi objek wisata.
7. Lingkungan, yaitu keadaan lingkungan di dalam maupun di sekitar objek wisata.

Hal ini meliputi keamanan lokasi wisata, kebersihan, keramahtamahan warga, dan ketenangan suasana. Ketujuh indikator tersebut dikaitkan dengan pengalaman wisatawan selama berkunjung ke destinasi wisata tujuan.

2.5.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:37), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a) Jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b) Pelayanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.6 Peneliti Terdahulu

Untuk melakukan penelitian tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan tujuan memperkuat hasil hasil dari penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

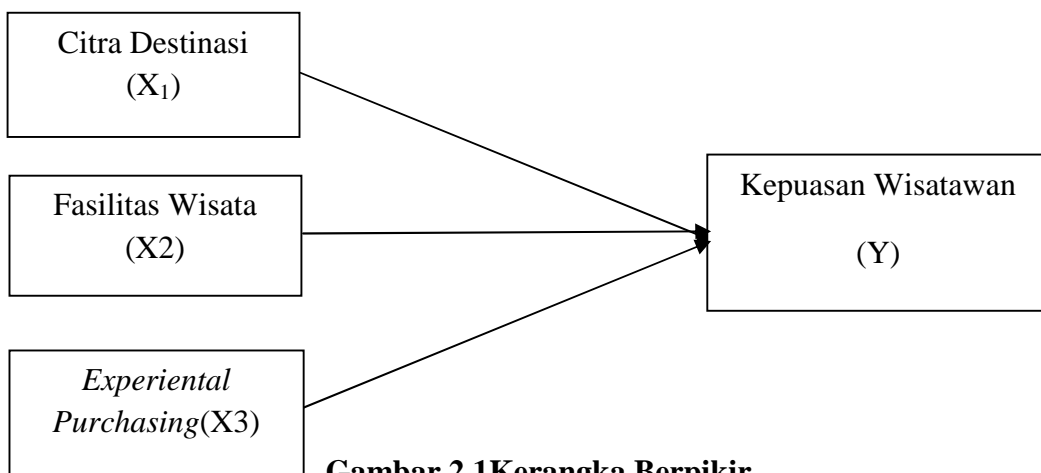
No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Asya Hanif et.al, (2016), Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampak nya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung ke Kota Batu)	X: Citra Destinasi Y1: Kepuasan wisatawan Y2: Loyalitas Wisatawan	Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi kepuasan wisatawan. Variabel citra destinasi secara signifikan terbukti mempengaruhi loyalitas wisatawan. Variabel kepuasan wisatawan secara signifikan mempengaruhi loyalitas wisatawan.
2	Nico Demus Sitepu, (2017), Pengaruh Kesesuaian Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berwisata Ke Bukit Gundaling Berastagi.	X1 : Kesesuaian Harga X2 : Kualitas Pelayanan Y : Kepuasan	Hasil penelitian ini terdapat pengaruh signifikan variabel kesesuaian harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3	Cenhi Cesilia Simatupangh, (2019), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Saat Berkunjung Di Destinasi Pantai Binasi Kecamatan Sorkam	X1 : Daya Tarik Wisata X2 : Akomodasi X3 : Kuliner X4 : Transportasi Y : Kepuasan	Terdapat pengaruh Daya Tarik Wisata, akomodasi, Kuliner, Dan Transportasi terhadap Kepuasan wisatawan di destinasi Pantai Binasi.
4	Rosita, et al (2016), Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta.	X1: Fasilitas Wisata X2: Kualitas Pelayanan Y: kepuasan Pengunjung	Berdasarkan hasil penelitian, fasilitas wisata yang ada di TMR sudah dikategorikan baik. Karena kebersihan dan keterawatan fasilitas wisata sudah terjaga dengan baik

5	Eanggi Maisaroh, (2016) Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, Dan <i>Experiental Purchasing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredenburg)	X1:Citra Destinasi X2:Fasilitas Wisata X3: <i>Experiental purchasing</i> Y:Kepuasan Konsumen	Citra destinasi, fasilitas wisata, dan experiental purchasing secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung objek wisata Museum Benteng Vredenburg Yogyakarta.
---	---	--	--

2.7 Kerangka Berpikir

Pariwisata merupakan komoditas andalan sekaligus komoditas strategis dan primadona di Kabupaten Samosir, hal ini disebabkan karena Kabupaten Samosir memiliki keindahan alam yang luar biasa dan mempunyai peninggalan sejarah/situs dengan keragaman seni dan merupak tanah leluhur atau asal muasal bagi seluruh etnis Suku Batak.

Setiap objek wisata yang ada di Kabupaten Samosir pasti memiliki citra dan fasilitas yang berbeda. Dan setiap objek wisata pasti memiliki pelayanan yang berbeda untuk meningkatkan kepuasan wisatawan. Kepuasan pengunjung merupakan tujuan utama bagi setiap objek wisata, Menurut Hanif et.al,(2016) Citra Destinasi memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan Pengunjung. Menurut Rosita (2016) fasilitas wisata memiliki pengaruh yang signifikan bagi kepuasan wisatawan. Dan menurut Maisaroh (2016) Citra Destinasi, fasilitas Wisata, dan *Experiental Purchasing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung.



Gambar 2.1Kerangka Berpikir

2.8 Rumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2016:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan jawaban penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang telah dituangkan dalam kerangka penelitian, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H1: Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kabupaten Samosir.
2. H2: Fasilitas Wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kabupaten Samosir
3. H3: *Experiental Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di Kabupaten Samosir.
4. H4: Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiental Purchasing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kabupaten Samosir.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Dimana jenis yang digunakan adalah statistik deskriptif, statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Samosir, waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober tahun 2019 yang dimana merupakan proses dimulainya pengerjaan penelitian.

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016 : 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung atau wisatawan domestik mandiri (yang berinisiatif berkunjung) bukan karena mengikuti paket wisata dari instansi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 116) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Samosir.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2016 : 117) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan pengertian *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang

memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggotasampel.

Penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability sampling* dengan teknik *sampling Purposive* karena sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan kriteria-kriteria berikut:

1. Pernah berkunjung minimal 3 destinasi wisata di Kabupaten Samosir.
2. Batas umur yang di gunakan sebagai responden penelitian berusia minimal 17 tahun, karena sudah mampu mengambil keputusan dengan baik.
3. Melakukan kunjungan atas inisiatif sendiri tidak berdasarkan paksaan atau paket wisata dari perusahaan atau instansi-instansi.

Sugiyono (2016:129), memberikan saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu untuk ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Berdasarkan saran tersebut maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut dinilai cukup untuk mewakili populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Menurut Purba (2011 : 106) Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi secara langsung oleh wisatawan yang berwisata minimal 3 destinasi di Kabupaten Samosir.

3.4.2 Data Sekunder

Purba (2011 : 107) Data sekunder adalah penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yang diperoleh dan di catat pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan website Pemerintah Kabupaten Samosir yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Metode kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian yang ditunjukkan kepada responden.

3.5.2 Metode Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi berfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlakukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola perilaku.

3.6 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian juga digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi kuantitatif tentang variabel yang sedang diteliti.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi variable	Indikator	Ukuran
Citra Destinasi (X1)	Pengetahuan wisatawan tentang objek wisata yang akan dikunjunginya. termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya.	1. Lingkungan 2. Wisata alam 3. Acara dan hiburan 4. Atraksi bersejarah/budaya 5. Infrastruktur 6. Aksesibilitas 7. Relaksasi 8. Kegiatan luar ruangan 9. Harga dan nilai	Skala Likert
Fasilitas Wisata (X2)	Semua jenis sarana dan prasarana yang secara khusus ditujukan untuk mendukung penciptaan kemudahan, kenyamanan, keselamatan wisatawan	1. Pra sarana 2. Sarana	Skala Likert

	dalam melakukan kunjungan ke Destinasi Pariwisata.		
Experiental Purchasing (X3)	Memberikan pengalaman kepada konsumen atau pelanggan mengenai harga yang berlaku di daerah wisata.	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate	Skala Likert
Kepuasan Wisatawan (Y)	Kepuasan wisatawan ditunjukkan dengan ingin kembalinya wisatawan tersebut ke destinasi yang dikunjungi. Kepuasan wisatawan terhadap destinasi wisata adalah berkaitan dengan pengalaman perjalanan yang terdiri dari Akomodasi, cuaca, lingkungan alam, lingkungan sosial.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan	Skala Likert

Sumber : Data diolah oleh peneliti(2019)

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Dalam skala ini terdapat skala pengukuran Likert, cara ilmiah yang dilakukan penulis untuk meneliti kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa instrument atau pertanyaan.

Tabel 3.2

Skala Likert Untuk Pengukuran Ordinal

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2

Sangat tidak setuju	1
---------------------	---

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah data yang telah didapat dari penelitian dengan cara kuesioner merupakan data yang valid atau tidak. Dalam penelitian digunakan kriteria pengujian dengan menggunakan program *SPSSfor Windows* dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 0,05 maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak Valid.
- c. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Apakah alat ukur yang digunakan tetap konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Pengukuran dilakukan dengan *SPSS for Windows* dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan kriteria :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $= r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel

3.9. Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. Uji normalitas, uji heterokedastisitas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.9.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi yang normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara :

1. Melihat Normal *Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya

diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.

2. Melihat Histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual suatu pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik scatterplot.

Dasar pengambilan keputusan ada tidaknya heteroskedastisitas sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk satu pola literatur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola tertentu yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien menjadi tidak terhingga. salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *varianceinflation factor*(VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh independen variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi, karena $VIF = 1/Tolerance$. Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujianannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numeric. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *Statistical Package Social Sciences* (SPSS).

3.10.1 Analisis Deskriptif Data

Statistik deskriptif data adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana dengan

adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Tetapi bila peneliti ini membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi central), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar defiasi, perhitungan prosentase. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi regresi, atau membandingkan dua nilai rata-rata (pupulasi/sampel) atau lebih tidak perlu di uji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statiastik deskriptif tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.10.2 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dalam penelitian menggunakan regresi linier berganda. Regresi ini digunakan untu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (Citra destinasi, Fasilitas wisata dan *Experiental purchasing*) Terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan). Didalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS for Windows*. ada pun persamaan regresi sampelnya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4$$

Dimana :

- Y : Kepuasan Wisatawan
- a : Konstanta
- X₁ : Citra Destinasi
- X₂ : Fasilitas Wisata
- X₃ : *Experiental Purchasing*
- b₁ : Koefisien Regresi Citra Destinasi
- b₂ : Koefisien Regresi Fasilitas Wisata
- b₃ : Koefisien Regresi *Experiental Purchasing*
- e : Galat (*distrubance error*)

3.10.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak atau mengetahui variabel bebas (Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan *Experiental Purchasing*) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terkait (Kepuasan Wisatawan).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan).

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan).

Kriteria pengambilan keputusan :

- a) H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikan (F-value) dari nilai $t < = 0,05$.
- b) H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas tidak signifikan (F-value) dari nilai $t > = 0,05$.

3.10.4 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar memberikan penjelasan variabel bebas (Citra destinasi, Fasilitas wisata dan *Experiental purchasing*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Wisatawan). Jika R^2 semakin mendekati satu maka menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang besar. Sebaliknya jika R^2 mendekati nol maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Penelitian ini menggunakan aplikasi *software SPSS For Windows*.

3.10.5 Uji Parsial (T)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05=5\%$. Apabila nilai signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas (independen) secara individual tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen). Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas (independen) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).