

## **Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan *Experiental Purchasing* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengunjung Domestik Heha Sky View Gunungkidul)**

**Finacatrin Yuseni, Beta Asteria**

STIE Widya Wiwaha Jl. Lowanu, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta

Correspondence: finacatrin31@gmail.com, beta\_asteria@stieww.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiental purchasing* terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Heha Sky View Gunungkidul, Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini merupakan data primer yang diambil melalui kuesioner terhadap 100 responden menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling, yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dan uji hipotesis melalui *software* SPSS 23. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, fasilitas wisata berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *experiental purchasing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci** : Citra; Experiental Purchasing; Fasilitas; Kepuasan Konsumen

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of destination image, tourist facilities and experiental purchasing variables on customer satisfaction on Heha Sky View Gunungkidul tours, Yogyakarta. This type of research is descriptive research with a quantitative approach. This research data is primary data taken through a questionnaire to 100 respondents using purposive sampling technique, which is then analyzed using multiple linear regression and hypothesis test through SPSS 23 software. The result obtained show that destination image has a positive significant effect on customer satisfaction, tourist facilities have an insignificant effect on customer satisfaction and experiental purchasing have a positive significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords** : Image; Facilities; Experiental Purchasing; Customer Satisfaction

### **PENDAHULUAN**

Sektor pariwisata di Indonesia menunjukkan perkembangan dan peningkatan dalam layanan bisnis. Persaingan semakin meningkat karena sektor pariwisata memberikan dampak yang tinggi terhadap bisnis akomodasi, jasa transportasi, jasa restoran dan ekonomi kreatif. Sektor pariwisata sendiri memberikan peningkatan pendapatan devisa negara dalam bentuk pajak pengunjung destinasi wisata dan pajak fasilitas sosial di daerah wisata. Dengan potensi pariwisata yang alami dan modern, akan efektif dalam meningkatkan proses pembangunan dan struktur ekonomi negara.

Yogyakarta merupakan daerah yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Kabupaten Gunungkidul menawarkan berbagai pilihan wisata. Wisata Heha Sky View merupakan salah satu destinasi yang terkenal di wilayah Gunungkidul. Heha sangat cocok sebagai tempat liburan karena tempat ini memiliki restoran tiga lantai, kafe dan kios kuliner dengan panorama kota dan pedesaan yang sangat indah.

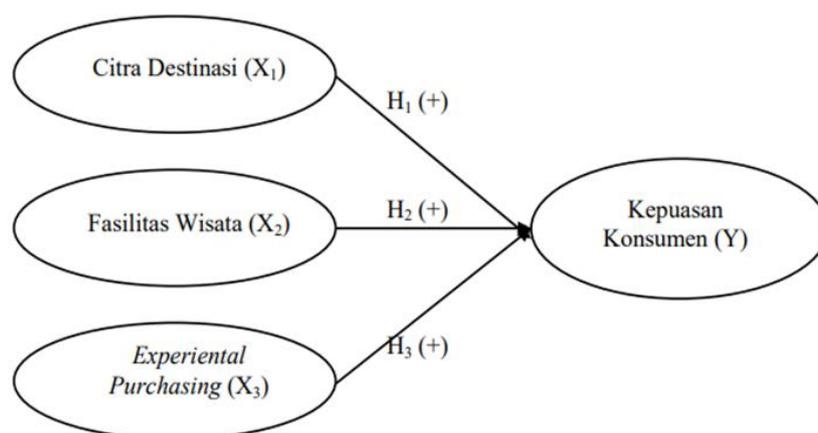
Untuk mengetahui produk yang ditawarkan, sebagai pengunjung kita harus mengetahui informasi awal objek wisata. Terciptanya perasaan nyaman pada pengunjung merupakan hasil dari pengalaman perjalanan wisata mereka yang mendapatkan fasilitas wisata sesuai dengan kebutuhan. Pada fenomena ini, masih banyak masyarakat sekitar yang belum memiliki kesadaran untuk mengunjungi tempat wisata yang ada di wilayahnya. Berdasarkan hasil wawancara sederhana pada beberapa pengunjung Heha Sky View yang merupakan masyarakat sekitar, mereka mengatakan bahwa memiliki pengalaman pembelian, pengalaman sebagai pengunjung maupun sebagai konsumen

produk yang ditawarkan pada wisata tersebut dinilai masih kurang bagi para pengunjung domestik, sehingga mereka memilih untuk tidak melakukan kunjungan berulang pada Objek Wisata Heha Sky View.

Berdasarkan penyebab-penyebab yang mempengaruhi kepuasan konsumen, analisis dilakukan pada variabel citra destinasi, fasilitas wisata dan experiential purchasing mengenai dampaknya pada kepuasan konsumen menjadi tujuan peneliti.

Pemasaran dikatakan untuk pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang menghasilkan profit (Kotler and Keller, 2008). Surrachman dalam (Maisaroh, 2016) pemasaran berarti cakupan berbagai unsur yang kemudian dilakukan penggabungan untuk mewujudkan tujuan yang termasuk dalam sektor yang luas. Menurut organisasi internasional the World Tourism Organization (UN-WTO). “Pariwisata merupakan kegiatan orang-orang yang bepergian ke dan tinggal di berbagai tempat di luar lingkungan mereka biasanya, dengan maksud liburan, bisnis maupun tujuan lainnya”. Pariwisata dikenal dengan sektor ekonomi paling besar di dunia (Organisasi Pariwisata Dunia 1995), dan sektor yang sangat berhubungan dengan lingkungan dan sumber daya yang menjadi tumpuan (Wahab and Pigram, 2005). Citra merek merupakan dampak gabungan dari asosiasi merek; persepsi konsumen terhadap asosiasi berwujud dan tidak berwujud dari suatu merek; persepsi konsumen dari sinyal yang dipancarkan oleh suatu merek; efek gabungan dari kegiatan bauran pemasaran perusahaan (Faircloth et al., 2001 dalam (Woodside, Megehee and Ogle, 2009). Menurut Pitana dan diarta dalam (Caroline, 2021) Citra destinasi dimana ketika wisatawan memiliki rasa percaya terhadap produk atau jasa yang dibeli. Fasilitas wisata dalam konsep aktivitas wisata dipergunakan sebagai pendukung dan pelengkap kebutuhan merek dalam berwisata (Sarim and Wiyana, 2017). Fasilitas wisata berfungsi memenuhi kebutuhan pengunjung dengan berpartisipasi dalam aktivitas yang ada di wisata tersebut (Yoeti dalam (Lestari, Yulita and Prabowo, 2022). *Experiential Marketing* berguna bagi pelanggan untuk merasakan manfaat produk dan layanan serta menciptakan perasaan dan emosi yang berdampak pada pemasaran penjualan dan kesadaran merek (Andreani, 2007). Arnould & Price dalam (Dainora, 2008) menyatakan bahwa pengalaman pada pembelian yakni sadar akan produk, kemasan, harga dan jasa yang diberikan saat melakukan transaksi pembelian. Kepuasan yakni seseorang yang membandingkan hasil kerja dengan apa yang mereka harapkan, sehingga muncul rasa bahagia, kecewa, senang dan sedih (Kotler and Keller, 2008). Menurut Assauri dalam (Sianipar, 2020) Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Akan lebih mudah membuat konsumen puas melalui produk dengan potensi saing tinggi di pasaran maupun program yang dibuat oleh perusahaan.

### Kerangka Teoritis



**Gambar 1.** Kerangka Teoritis

Keterangan:

→ : Menunjukkan variabel independen berhubungan dengan variabel dependen secara parsial.

### Hipotesis

- H1: Terbukti ada pengaruh citra destinasi pada kepuasan konsumen  
 H2: Terbukti ada pengaruh fasilitas wisata pada kepuasan konsumen  
 H3: Terbukti ada pengaruh *experiential purchasing* pada kepuasan konsumen

### METODE

Penelitian melalui uji regresi berganda dan uji hipotesis dengan jenis penelitian deskriptif dan dengan pendekatan statistik kuantitatif. Lokasi yang diteliti berada di Wisata Heha Sky View Gunungkidul yang mudah dijangkau dan memiliki potensi tinggi di Yogyakarta. Pengunjung dalam negeri menjadi populasi dengan kriteria umur paling minim 17 tahun dan pernah berwisata ke Heha Sky View atas keinginan sendiri dan bukan mengikuti paket wisata dari instansi atau pihak lain. Penentuan jumlah sampel dipertimbangkan menggunakan rumus Roscoe (1982) diputuskan jumlah responden sebesar 100. Sesuai dengan karakteristik populasi yang menjadi acuan maka digunakanlah Teknik *Purposive Sampling*.

Penyebaran kuesioner menjadi strategi untuk mengumpulkan data primer dengan metode survei melalui penilaian Skala Likert (Sugiyono, 2013) dengan modifikasi bobot nilai 1-4. Kuesioner disebarikan secara online dan langsung oleh pengunjung yang bersedia mengisi kuesioner secara online di tempat wisata.

### HASIL

Hasil penyebaran karakteristik responden menunjukkan paling banyak responden 17-25 tahun, dengan dominansi pelajar atau mahasiswa dan sudah memiliki pekerjaan. Persentase responden laki-laki sebesar 49% dan perempuan 51%. Responden mengunjungi Heha Sky View atas keinginan diri sendiri dan bukan mengikuti paket wisata dari instansi.

### Tes Validitas

**Tabel 1.** Output Tes Validitas

Variabel	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan
Citra Destinasi	0,611	>	0,1975	Otentik
	0,619	>	0,1975	Otentik
	0,694	>	0,1975	Otentik
	0,676	>	0,1975	Otentik
	0,616	>	0,1975	Otentik
	0,758	>	0,1975	Otentik
	0,664	>	0,1975	Otentik
	0,698	>	0,1975	Otentik
	0,608	>	0,1975	Otentik
	0,717	>	0,1975	Otentik
Fasilitas Wisata	0,719	>	0,1975	Otentik
	0,706	>	0,1975	Otentik
	0,603	>	0,1975	Otentik
	0,726	>	0,1975	Otentik
	0,670	>	0,1975	Otentik
<i>Experiential Purchasing</i>	0,704	>	0,1975	Otentik
	0,713	>	0,1975	Otentik
	0,773	>	0,1975	Otentik
	0,759	>	0,1975	Otentik
	0,751	>	0,1975	Otentik
	0,764	>	0,1975	Otentik
Kepuasan Konsumen	0,708	>	0,1975	Otentik
	0,864	>	0,1975	Otentik
	0,804	>	0,1975	Otentik
	0,848	>	0,1975	Otentik
	0,787	>	0,1975	Otentik
	0,795	>	0,1975	Otentik
	0,836	>	0,1975	Otentik

Tabel 1. Diperoleh semua pernyataan sebagai alat pengukuran mendapat nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel 0,1975, berarti seluruh pernyataan pengukuran dapat dinyatakan absah atau valid.

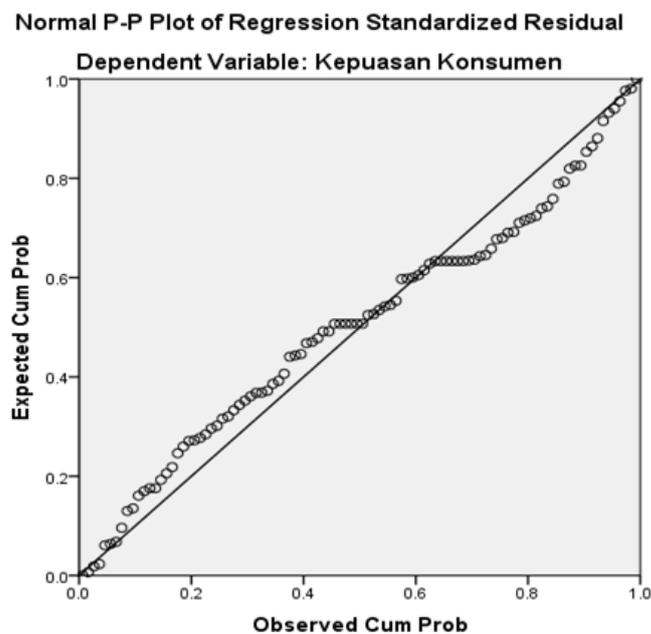
**Tes Reliabilitas**

**Tabel 2. Output Tes Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Citra Destinasi (X1)	0,837	>60	Konkret
Fasilitas Wisata (X2)	0,717	>60	Konkret
Experiential Purchasing (X3)	0,766	>60	Konkret
Kepuasan Konsumen (Y)	0,927	>60	Konkret

Pada Tabel 2 dengan besaran *Cronbach Alpha* > 0,60, semua indikator pada variabel independen dan dependen dinyatakan reliabel atau konkret sebagai alat pengukuran variabel.

**Tes Normalitas**



**Gambar 2. Output Tes Normal P-Plot**

Pada Gambar 2, diperoleh lingkaran-lingkaran kecil di kanan kiri garis miring dan bentuk plot yang ikut membentuk sesuai garis miring, sehingga model regresi penelitian tersebar normal.

**Tes Multikolinearitas**

**Tabel 3. Output Tes Multikolinearitas**

Variabel Independen	Statistik Kolinearitas	
	Toleransi	VIF
Citra Destinasi (X1)	0,837	>60
Fasilitas Wisata (X2)	0,717	>60
<i>Experiential Purchasing</i> (X3)	0,927	>60

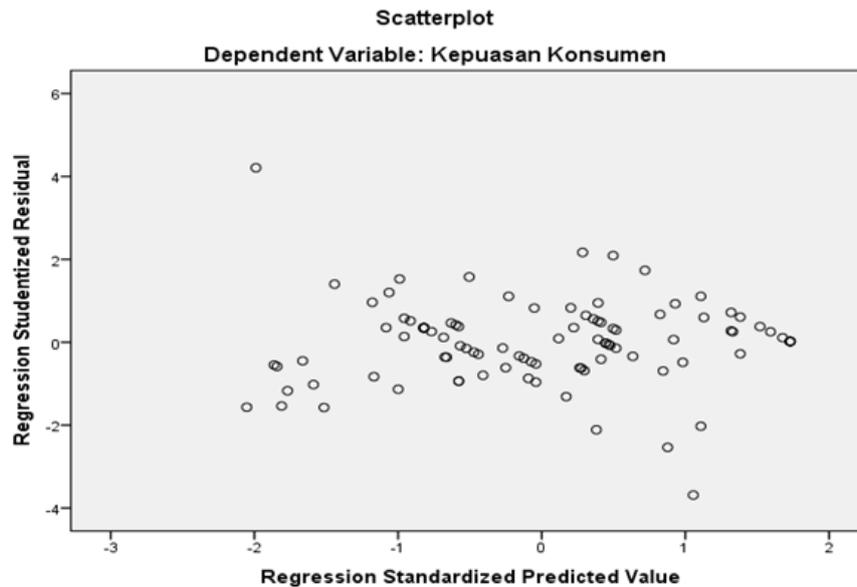
Tabel 3, pertama besaran Tolerance antara 0,1 - <1, diputuskan data penelitian dinyatakan tidak ada tanda multikolinearitas. Kedua, besaran Variance Inflation Factor (VIF) ada diantara >1 - <10, diputuskan data penelitian tidaklah ada tanda multikolinearitas.

**Tes Heteroskedastisitas**

**Tabel 4.** Output Tes Glejser

Variabel Independen	T	Signifikansi
Citra Destinasi (X1)	-1,052	0,295
Fasilitas Wisata (X2)	0,533	0,595
Experiential Purchasing (X3)	-0,534	0,594

Tabel 4, dengan probabilitas signifikansi tingkat kepercayaan 5% atau Signifikansi > 0,05, maka variabel independen tidak terdapat tanda heteroskedastisitas.



**Gambar 3.** Output Tes Scatterplot

Gambar 3, tidak terdapat bentuk tertentu, data menyebar di sekeliling 0 serta sumbu Y, diputuskan data tidak mengalami tanda heteroskedastisitas.

**Multiple Regression Linear**

**Tabel 5.** Output Multiple Regression Linear

Variabel Independen	T	Sig.	Unstandardized Coefficients (Beta)
Citra Destinasi (X1)	4,326	0,000	0,425
Fasilitas Wisata (X2)	1,080	0,283	0,085
Experiential Purchasing (X3)	4,342	0,000	0,409

Dependen: Kepuasan Konsumen

Tabel 5, menghasilkan persamaan regresi berganda  $Y = 0,425X1 + 0,085X2 + 0,409X3$ . Besaran koefisien citra destinasi 0,425 positif, jika citra destinasi naik 1 satuan, kepuasan konsumen naik 0,425 satuan. Besaran koefisien fasilitas wisata 0,085 positif, jika fasilitas wisata naik 1 satuan, kepuasan konsumen naik 0,085 satuan. Besaran koefisien *experiential purchasing* 0,409 positif, jika *experiential purchasing* naik 1 satuan, kepuasan konsumen naik 0,409 satuan.

**Tes Parsial (t)**

Hasil Uji t, didapatkan besaran citra destinasi Sig.  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,326 > t_{tabel} 1,661$ , terbukti jika H1 diterima dan Ho ditolak, diperoleh keputusan Citra Destinasi dengan kepuasan konsumen berhubungan dan memiliki pengaruh. Besaran fasilitas wisata Sig.  $0,283 > 0,05$  dan  $t_{hitung} 1,080 < t_{tabel} 1,661$ , berarti Ho diterima dan H2 ditolak, diperoleh keputusan fasilitas wisata dengan kepuasan konsumen tidak memiliki hubungan dan tidak memiliki pengaruh. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya perbedaan karakter tempat, wilayah yang diteliti serta sampel seperti pelajar,

sudah bekerja dan belum bekerja. Besaran *experiential purchasing* Sig.  $0,00 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 4,342 > t_{tabel} 1,661$ , terbukti jika  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak, diperoleh keputusan Citra Destinasi dengan kepuasan konsumen berhubungan dan memiliki pengaruh.

### Tes Simultan (F)

**Tabel 6.** Output Tes F

	Degree of Freedom	F	Signifikansi
Regresi	3	91,122	0,000
Residu	96		
Total	99		

Besaran Fhitung  $91,122 > 2,699$  Ftabel dan besaran signifikansi  $0,000 < 0,05$ , diputuskan bahwa model regresi layak serta 3 variabel independen secara bersama berpengaruh signifikan pada Kepuasan Konsumen.

### Koefisien Determinasi $R^2$

**Tabel 7.** Output  $R^2$  Test

R	R Square	Adjusted R Square
0,860	0,740	0,732

Besaran Adjusted R Square ( $R^2$ ) 0,732 artinya sebesar 73,2% variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan 26,8% lainnya berasal dari variabel yang tidak ikut diteliti.

### **Dampak Citra Destinasi Pada Kepuasan Konsumen**

$H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak mengartikan citra destinasi memiliki imbas positif pada kepuasan konsumen. Citra destinasi dengan wisata menarik dikunjungi, lingkungan bersih dan rapi, memberi rasa tenang, akses lancar, biaya dan manfaat sesuai dan kegiatan yang bisa dilakukan di lingkungan wisata. Hasil yang sama dengan penelitian (Septiandari et al., 2021).

### **Dampak Fasilitas Wisata Pada Kepuasan Konsumen**

$H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak mengartikan fasilitas wisata tidak memiliki imbas pada kepuasan konsumen. Fasilitas wisata yang meningkat maupun menurun tidak mempengaruhi perasaan puas para konsumen. Hasil yang sama dengan penelitian (Jatmiko, 2021).

### **Dampak Experiential Purchasing Pada Kepuasan Konsumen**

$H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak mengartikan experiential purchasing memiliki imbas positif pada kepuasan konsumen. Jika *experiential purchasing* yang diberikan baik akan berdampak pada rasa puas konsumen yang bertambah tinggi. Hasil yang sama dengan penelitian (Malikhah, 2023).

## SIMPULAN

Hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra destinasi mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Heha Sky View Gunungkidul.
2. Pengolahan memperoleh hasil jika fasilitas wisata tidak mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Heha Sky View Gunungkidul.
3. *Experiential Purchasing* mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen Wisata Heha sky View Gunungkidul.

## Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan dengan harapan bermanfaat bagi Wisata Heha Sky View Gunungkidul yaitu, diharapkan lebih mementingkan persepsi destinasi yang lebih bagus dan membuat konsumen memandang citra destinasinya baik. Meningkatkan ciri khas wisata, situasi, kesesuaian biaya pada lokasi wisata serta memperbaiki akses menuju wisata atau di sekitar wisata. Diharapkan

*experiential purchasing* pada dimensi berpikir (*think*) mengenai kesesuaian harga dengan produk yang ditawarkan memiliki poin yang rendah.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreani, F. (2007) 'Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, Vol. 2, No, pp. 1–8.
- Caroline, C. (2021) 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Dan Behavioral Intention Cory', *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, (Vol. 15 No. 2), pp. 72–80.
- Dainora, G. (2008) 'Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers', *The Romanian Economic Journal*, Year XI, N, pp. 136–137.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2008) *Marketing Management*. 13th edn.
- Lestari, S., Yulita, I.K. and Prabowo, T.H.E. (2022) 'Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi Kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan)', *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, Vol. 05(Vol. 05, No. 01, Mei 2022), pp. 1–28.
- Maisaroh, E. (2016) 'Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata, dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Pengunjung Domestik Wisata Benteng Vredeburg)', *Jurnal manajemen*, 1(1).
- Sarim and Wiyana, T. (2017) 'Pengaruh Fasilitas Wisatawan Terhadap Motivasi Kunjungan Wisatawan (Studi Kasus Kunjungan Wisatawan di Kota Solo)', *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata*, Vol. 3 (No, p. 342.
- Sianipar, E.S. (2020) 'Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata dan Experiential Purchasing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Wisatawan Kabupaten Samosir)', *Universitas HKBP Nommensen* [Preprint]. Available at: <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/4264>.
- Sugiyono (2013) *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta.
- Wahab, S. and Pigram, J.J. (2005) 'Tourism, Development and Growth', in *Taylor & Francis e-Library*. Routledge, p. 15.
- Woodside, A.G., Megehee, C.M. and Ogle, A. (2009) *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs and Hospitality Guest Research*. United Kingdom: Emerald Group Publishing Limited.