

ANALISIS DAMPAK *LEISURE BENEFIT* DAN *EXPERIENCE MARKETING* TERHADAP *MILLENNIAL VISITOR SATISFACTION* DI KAWASAN WISATA PULAU SARA KABUPATEN KEPULAUAN TALAUD

Merry Ratar¹, Jourie Pangemanan², Vecky Renaldy Tumiwa³

¹Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

²Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

³Manajemen, Ekonomi, Universitas Nusantara Manado

¹merry@nusantara.ac.id, ²jourie@nusantara.ac.id, ³veckyumiwa@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar *Leisure Benefit* dan *Experience Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Millennial Visitor Satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Leisure Benefit* (X1), *Experience Marketing* (X2), sedangkan variabel terikatnya yaitu *Millennial Visitor Satisfaction*. Dalam penelitian ini populasi adalah para pengunjung milenial di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* sebesar 100 orang. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien kolerasi (r), koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji f), dan uji hipotesis parsial (uji t). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) *leisure benefit* berpengaruh signifikan terhadap *milenial visitor satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud, 2) *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap *milenial visitor satisfaction*, dan 3) *leisure benefit* dan *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap *milenial visitor satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud.

Kata kunci: *Experience Marketing, Leisure Benefit, Millennial Visitor Satisfaction, Pulau Sara, Wisata*

1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata mengalami penurunan tahun 2020-2021 setelah Indonesia bahkan seluruh dunia mengalami pandemic Covid-19, namun kembali stabil pada tahun 2022 sekarang ini. Pandemi telah membuat industri pariwisata Indonesia terkena dampak sangat parah. Terjadi pergeseran prioritas perjalanan yang secara langsung memberikan efek pada perkembangan bisnis pariwisata. Di sisi lain, banyak aturan untuk mengatasi pandemi yang juga berpengaruh langsung pada industri ini. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sepanjang Januari hingga Agustus 2021, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mencapai 1,06 juta. Angka ini turun sebesar 69,17% jika dibandingkan periode yang sama pada tahun 2020 yang berjumlah 3,55 juta (Purnawati, 2021).

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) saat ini fokus pada pergerakan wisatawan nusantara yang diprediksi 2022 naik menjadi 260--280 juta (Kemenparekraf, 2020). Ketika berekreasi pengunjung berharap akan mendapatkan manfaat dan kepuasan dari aktifitas yang dilakukan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung dalam sector pariwisata adalah manfaat yang diberikan kepada pengunjung dari objek wisata yang ditawarkan. *Leisure benefit* mencakup manfaat fisik (*physical benefit*), manfaat psikologis (*psychological benefit*), dan manfaat social (*social benefit*) (Hung dalam Yan, 2013). *Leisure Benefit* dapat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau memuat

seuati menjadi memadai (Tjiptono, 2016). Oliver dalam Okta (2017) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan (Kotler, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Wang dalam Yan (2013) membuktikan kepuasan dalam rekreasi dipengaruhi oleh *Leisure Benefit*. *Leisure Benefit* itu sendiri adalah persepsi *subjective* seseorang atau individu setelah berpartisipasi dalam kegiatan rekreasi. Demikian halnya dengan *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran dengan cara memberikan pengalaman positif bagi pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi, 2013).

Kawasan wisata pulau Sara di Kabupaten Kepulauan Talaud merupakan satu dari sekian banyaknya kawasan wisata di Indonesia. adalah salah satu kabupaten paling uung di Provinsi Sulawesi Utara. Daerah ini sekaligus berbatasan dengan negara tetangga Filipina.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar *Leisure Benefit* dan *Experience Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *Millennial visitor Satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian eksplanatori. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Leisure Benefit (X1)*, *Experience Marketing (X2)*, sedangkan variabel terikatnya yaitu *Millennial Visitor Satisfaction*. Dalam penelitian ini populasi adalah para pengunjung milenial di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud. Pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling* sebesar

100 orang. Data primer diperoleh dengan memberikan pertanyaan (*questionnaire*) dan melakukan wawancara (*interview*), sedangkan data sekunder diperoleh melalui kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan melalui analisis regresi linier berganda, perhitungan koefisien kolerasi (r), koefisien determinasi, uji signifikansi simultan (uji f), dan uji hipotesis parsial (uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolinearitas

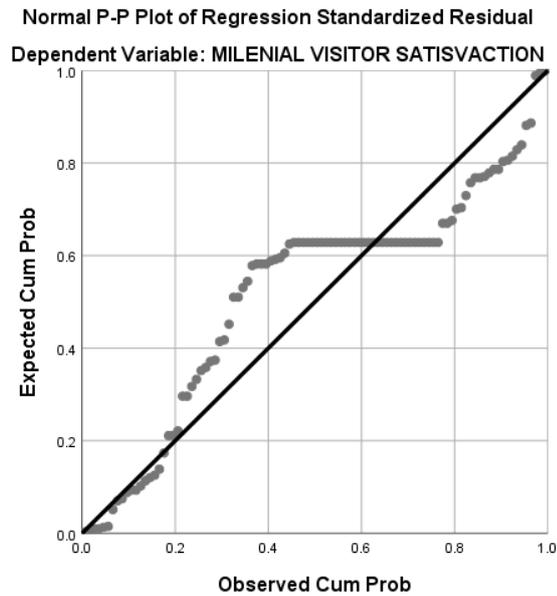
Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Leisure benefit</i>	.375	2.665
<i>Experience marketing</i>	.375	2.665

Sumber: Hasil olah data, 2022

Nilai tolerance $> 0,10$ atau $0.375 > 0,10$ menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dilihat dari nilai VIF 2,665 NILAI VIF $<$ dari 10.00 artinya tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat nilai Tolerance untuk variable leisure benefit adalah 0,375, untuk variable experience marketing 0,375 lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF adalah $2,665 < 10.00$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

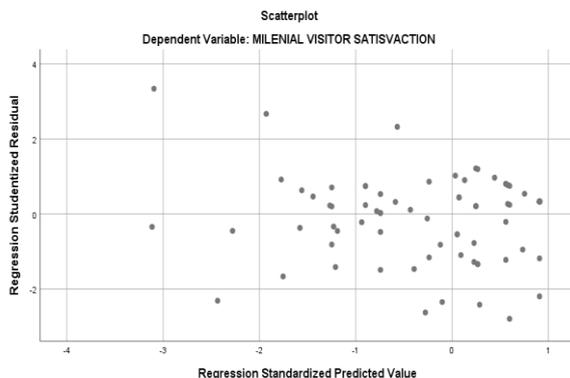
Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 1, dapat dilihat bahwa titik-titik data penyebaran diatas dan di bawah atau disekitar angka 0. Titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2, kita dapat melihat bahwa titik-titik plotting yang terdapat pada gambar “Normal PP Plot of Regression Standardized

Residual” selalu mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Oleh karena itu, sebagaimana dasar pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas teknik probability plot dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dengan demikian maka asumsi normalitas untuk residual dalam analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini terpenuhi.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *leisure benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap milenial visitor satisfaction. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang, Tsai and Chu, (2010) dengan hasil variabel *Leisure Benefit* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Dapat dinyatakan bahwa manfaat yang diterima oleh pengunjung saat melakukan wisata akan mempengaruhi kepuasan mereka saat berkunjung. Ketika manfaat yang diterima oleh pengunjung baik maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut akan ikut baik. Begitupun sebaliknya. Apabila manfaat yang diterima pengunjung kurang baik, maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut juga kurang baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experience marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap milenial visitor satisfaction. Dapat dinyatakan bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung saat melakukan wisata dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung. Ketika pengalaman yang didapat oleh pengunjung baik maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut akan ikut baik. Begitupun sebaliknya. Apabila pengalaman yang didapat pengunjung kurang baik, maka kepuasan pengunjung akan tempat wisata tersebut juga kurang baik. Menurut Alma, (2009:267) bahwa dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya melakukan

permintaan barang yang berkualitas maupun pelayanan yang memuaskan, melainkan menginginkan adanya manfaat emosional yang berupa *memorable experience*. *Memorable experience* merupakan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan dalam benak pelanggan yang melibatkan emosi dan panca indera pelanggan. Maka dari itu, pengelola kawasan wisata Pulau Sara harus memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pengunjung, apabila pengunjung menerima pengalaman yang mengesankan dan mendapatkan momen yang tak terlupakan di benak mereka maka pengunjung akan merasa puas akan tempat wisata tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda dengan pengujian simultan variabel *leisure benefit* (X1), dan *experience marketing* (X2), secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *milenial visitor satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan (2018) bahwa *leisure benefit* dan *experience marketing* secara simultan dan partial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini mendukung teori dari Hsieh dalam Hermawan (2010) mengenai pengertian dari *Leisure Benefit* yaitu persepsi subjektif setelah seseorang atau individu yang berpartisipasi dalam berbagai kegiatan mengisi waktu luang mereka yang bertujuan untuk meningkatkan kondisi pribadi dan kebutuhan akan kepuasan pribadi. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa pengunjung kawasan wisata Pulau Sara di Kabupaten Kepulauan Talaud merasakan kepuasan saat berkunjung dikarenakan manfaat yang didapatkan baik fisik, psikologis dan sosial.

Variabel Kepuasan Pengunjung (Y) juga dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* (X2). Hal ini mendukung pernyataan Schmitt (1999)

Experiential Marketing adalah: “*Experience are private event that occur in response to some simulation (e.g., as provided by marketing effort before and after purchase.)*. An experience involves the entire living being and can be infused into a product, use to enhance a service, or created as an entity in itself.” Hal tersebut memiliki arti bahwa pengalaman merupakan peristiwa pribadi yang terjadi pada respon terhadap rangsangan tertentu (contohnya, seperti ketika diberikan usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian). Sebuah pengalaman melibatkan dari keseluruhan kehidupan dan dapat ditanamkan dalam produk, digunakan untuk mempertinggi jasa, atau membentuk pengalaman itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa pengalaman yang didapatkan pengunjung saat berwisata akan mempengaruhi kepuasan mereka. Maka dari itu, pengelola kawasan wisata Pulau Sara di Kabupaten Kepulauan Talaud harus meningkatkan usaha mereka dalam memberikan pengalaman yang mengesankan kepada pengunjung agar pengunjung merasa puas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara partial untuk *leisure benefit* yang positif dan signifikan, maka *leisure benefit* berpengaruh signifikan terhadap *milenial visitor satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud.
2. Hasil pengujian secara partial untuk *experience marketing* yang positif dan signifikan, maka *experience marketing* berpengaruh signifikan terhadap *milenial visitor satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud.
3. Hasil pengujian secara simultan *leisure benefit* dan *experience marketing*

berpengaruh signifikan terhadap *milenial visitor satisfaction* di Kawasan Wisata Pulau Sara Kabupaten Kepulauan Talaud.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang penulis sarankan khusus bagi pengelola kawasan wisata Pulau Sara sebagai berikut untuk terus dapat mengembangkan kawasan wisata tersebut dengan berkolaborasi antara pemerintah dan masyarakat sekitar, sehingga kawasan ini akan tetap terjaga dan akan menarik wisatawan untuk datang berkunjung bukan hanya para milenial tapi seluruh lapisan masyarakat baik domestic maupun mancanegara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hermawan, K. (2010) 'Connect! Surfing New Wave Marketing'. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kemenparekraf (2020) 'Analisis Kegiatan Kepariwisata di Era Pandemi COVID-19'. Diaspora.
- Kotler, K. (2016) *Marketing Management*. Edited by Pearson. Prentice Hall Higher Education.
- Lupiyoadi (2013) 'Manajemen Pemasaran Jasa', in. Jakarta: Salemba Empat.
- Okta, D.R. (2017) 'Pengaruh Leisure Benefit Terhadap Kepuasan Pengunjung (survey pada pengunjung Hawaii Waterpark Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 50(3).
- Purnawati, L. (2021) 'Pembentukan Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Dan Pengembangan Wisata Di Pantai Gemah', *Publiciana*, 14(02), pp. 293–206. Available at:
<https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i02.372>.
- Schmitt, B. (1999) 'Experiential marketing', *Journal of marketing management*, 15(1–3), pp. 53–67.
- Setiawan, W.A. (2018) *Pengaruh Leisure Benefit dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Desa Wisata Gubugklakah Kecamatan Poncokusumo Kabupaten Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. (2016) *Service, Quality, and Satisfaction*. Jakarta: Penerbit Andi.
- Wang, S., Tsai, C.-Y. and Chu, Y.-C. (2010) 'Tourist behavior in Hakka cultural parks', *African Journal of Business Management*, 4(14), p. 2952.
- Yan, W. (2013) 'Correlations of consumers, leisure motivation and leisure value with leisure benefits-A case study on Taiwan international orchid show', *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(3), p. 267.