BAB IV

DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Profil Eduwisata Garam Madura

a. Gambaran Umum Eduwisata Garam Madura

Eduwisata Garam merupakan objek wisata berbasis edukasi yang dikelola sepenuhnya oleh BUM Desa Mutiara Saghara. Secara *de jure*, BUM Desa didirikan pada tahun 2018 dengan satu unit usaha mengenai pengolahan garam reksristal. Kemudian melalui musyarawah desa, pada tahun 2019 BUM Desa Mutiara Saghara membuka unit usaha baru yaitu eduwisata garam. Pendirian eduwisata garam didukung oleh berbagai pemangku kepentingan setelah desa Bunder meraih prestasi terbaik satu dalam kompetisi inovasi desa (SINODES) tingkat provinsi Jawa Timur tehun 2019.

Kegiatan eduwisata garam dikelola oleh BUM Desa yang berbasis partisipasi masyarakat (*community base tourism*). Dalam menjalankan usahanya, BUM Desa melibatkan banyak unsur diantaranya karang taruna, ibu-ibu PKK, dasa wisma, Linmas, pelaku kuliner, UMKM, petani garam sebagai unsur utama dalam kegiatan usaha eduwisata garam. Kegiatan usaha eduwisata garam dimulai dari tempat parkir, edukasi pengolahan garam, susur sungai, aneka minuman dan sewa lapak kuliner. Usaha-usaha tersebut dijalankan oleh pelaksana operasional BUM Desa yang dijabat oleh direktur dibantu oleh pegawai yang direkrut oleh direktur dari warga desa Bunder, sedangkan unit usaha produksi garam rekristal sebagai penyedia *souvenir* tiket masuk juga dilaksanakan dengan pengelolaan yang sama.

Inovasi rekristalisasi garam krosok merupakan pemicu dari berbagai pihak bahwa garam merupakan komoditas utama dan unggulan di desa Bunder. Selain itu, desa Bunder menjadi salah satu sentra garam nasional di Pamekasan sehingga sangat layak menjadi tempat edukasi pengolahan garam rakyat secara tradisional. Edukasi tersebut bisa menjadi tempat pembelajaran di luar kelas (*out door activity*) baik bagi siswa sekolah, mahasiswa, bahkan pengunjung atau wisatawan bisa menikmati secara langsung proses pembuatan garam.

Aktivitas lain pengunjung atau wisatawan yang dapat dinikmati ialah bisa membawa *souvenir* garam dengan berbagai kreasinya, ada garam krosok, garam rekristal dan garam terapi yang baik untuk kesehatan. Untuk dapat mendorong para petani garam dalam meningkatkan kualitas produk dan teknik pengolahannya, maka diadakannya agenda tahunan berupa festival garam dengan menampilkan gunung garam siap panen pada masing-masing lahan garam. Bagi pengunjung yang ingin terjun ke tambak garam, disediakan media tentang pengolahan garam sehingga pengunjung memiliki informasi awal. Saat menikmati edukasi ini tentunya ditemani oleh pemandu wisata agar pengunjung merasa nyaman dalam menikmati atraksi edukasi pengolahan garam.

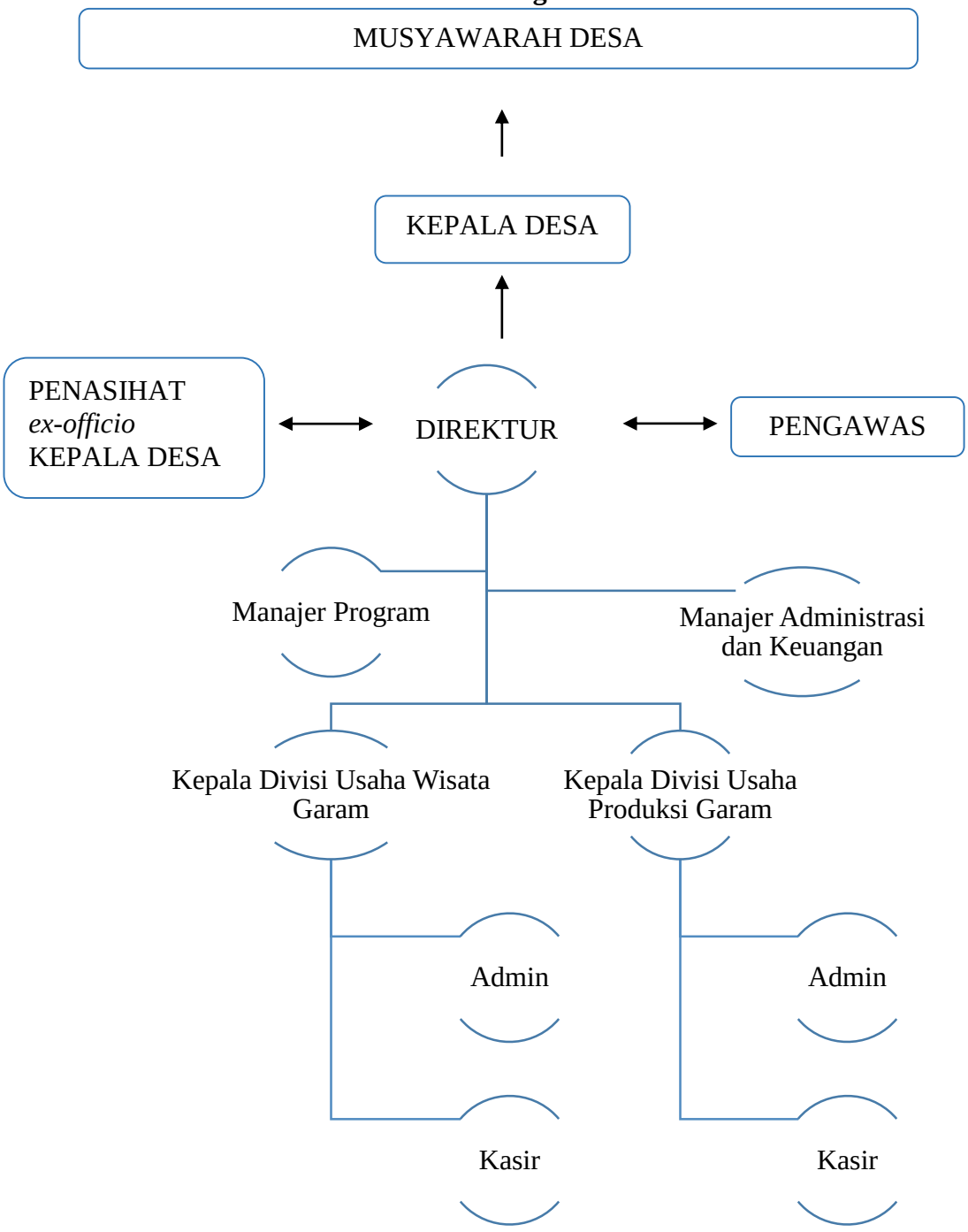
Setelah menikmati proses edukasi pengolahan garam, pengunjung dapat menikmati wisata air berupa susur sungai kawasan mangrove. Atraksi tersebut memanfaatkan sungai yang bermuara ke laut dengan pohon mangrove yang memenuhi pinggiran sepanjang sungai. Kegiatan susur sungai ini menempuh jarak 1 km yang bermuara ke laut dengan waktu kurang lebih 30 menit yang didukung fasilitas perahu wisata dengan kapasitas 10 orang dewasa. Sebagai kelengkapan

pengaman bagi pengunjung saat menikmati susur sungai disediakan pula pelampung.

Selain dapat menikmati berbagai fasilitas wisata yang tersedia di eduwisata garam, pengunjung dapat memanjakan lidah dengan berbagai macam kuliner dan produk olahan UMKM khas kota Pamekasan yang tersedia di lapak kuliner. Lapak kuliner yang ada di eduwisata garam menjadi salah satu tempat pemasaran bagi pelaku kuliner dan UMKM yang ada di desa Bunder dan sekitarnya. Pelaku kuliner dan UMKM didorong untuk meningkatkan kualitas produknya dengan berbagai pelatihan, sehingga akan bermunculan pelaku kuliner dan UMKM baru di desa Bunder.

b. Struktur Organisasi Badan Usaha Milik Desa Mutiara Saghara Periode 2018-2024

Gambar 4.1
Struktur Organisasai
BUMDES Mutiara Saghara 2018-2024



Sumber: Pegelola Eduwisata Garam, data diolah peneliti.

2. Deskripsi Data Penelitian, Responden dan Variabel

a. Deskripsi Data Penelitian

Data yang di kumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan pada responden yaitu pengunjung Eduwisata Garam Madura dengan jumlah responden 100 orang yang dilakukan selama 2 minggu oleh peneliti untuk mencapai jumlah target responden yang harus didapat. Teknik sampel yang digunakan *sampling insidental* dan metode *nonprobability sampling*.

Proses olah data di penelitian ini menggunakan output SPSS 25. Pengumpulan data dengan kuesioner dibawah berikut:

Tabel 4.1

Rincian Penerimaan Dan Pengembalian Kuesioner

Kuesioner tersebar	100
Kuesioner tidak kembali	0
Kuesioner kembali	100
Kuesioner yang gugur	0
Kuesioner yang digunakan	100
Angka kuesioner kembali	100%
Angka pengambilan yang digunakan	100%

Sumber: data primer yang diolah peneliti, 2022

b. Deskripsi Data Responden

Deskripsi mengenai responden merupakan suatu situasi dari responden tentang tambahan informasi untuk memahami perolehan penelitian. Terdapat beberapa karakteristik responden pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, pekerjaan, dan usia.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin pengunjung Eduwisata Garam Madura, dari 100 responden pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	48	48,0	48,0	48,0
	Perempuan	52	52,0	52,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25, data primer diolah pada 2022

Pada hasil rincian diatas dapat dilihat total dari 100 responden berdasarkan jenis kelamin, terdapat 48 pengunjung laki-laki dengan persentasi 48% dan 52 pengunjung dengan persentase 52% perempuan. Hal tersebut berarti bahwa paing banya pengunjung Eduwisata Garam dalam perempuan dengan persentase 52%.

2) Pekerjaan

Berikut data responden berdasarkan pekerjaan pengunjung Eduwisata Garam Madura dari 100 responden.

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	32	32,0	32,0	32,0
	PNS	26	26,0	26,0	58,0
	Wiraswasta	21	21,0	21,0	79,0
	Petani	12	12,0	12,0	91,0
	Lainnya	9	9,0	9,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25, data primer diolah pada 2022

Rincian diatas dapat dilihat karakteristik responden dari total 100 responden berdasarkan pekerjaan yaitu sebanyak 32 pengunjung merupakan pelajar/mahasiswa dengan persentase 32%, sebanyak 26 wisatawan yang profesinya pegawai negeri dengan persentase 26%, sebanyak 21 pengunjung yang berprofesi sebagai wiraswasta dengan persentase 21%, dan sebanyak 12 pengunjung yang berprofesi sebagai petani dengan presentase 12%, sedangkan 9 pengunjung yang berprofesi lainnya dengan persentase 9%. Dalam hal ini pengunjung Eduwisata Garam mayoritas pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 32%.

3) Usia

Berikut data responden berdasarkan usia pengunjung Eduwisata Garam Madura dari 100 responden dalam penelitian ini ialah:

Tabel 4.4
Usia Responden

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 17 tahun	19	19,0	19,0	19,0
	17 -40 tahun	56	56,0	56,0	75,0
	> 40 tahun	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Output SPSS versi 25, data primer di olah pada 2022.

Paparan tabel 4.4 terlihat dari keseluruhan 100 responden berdasarkan usia terdapat 19 pengunjung di bawah usia 17 tahun dengan persentase 19%, sedangkan kisaran usisa 17-40 tahun terdapat 56 pengunjung dengan persentase 56%, dan terdapat 25 pengunjung yang usianya di atas 40 tahun dengan persentase 25%. Jadi, pengunjung Eduwisata Garam mayoritas kisaran usia 17-40 tahun.

c. Deskripsi Variabel

Penggunaan kuesioner skala *likert* terdiri atas tiga variabel diantaranya Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2), serta Kepuasan Pengunjung (Y). Jumlah pernyataan untuk variabel Citra Destinasi sebanyak 4 butir, variabel *Experiential Marketing* terdapat 8 butir pernyataan, sedangkan variabel Kepuasan Pengunjung terdapat 5 butir pernyataan. Sehingga total keseluruhan pernyataan sebanyak 17 butir.

1) Variabel Citra Destinasi

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel X_1 Tentang Citra Destinasi

Item	SS		S		R		TS		STS		Total
No.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	19%	58	58%	22	22%	1	1%			100
2	46	46%	54	54%							100
3	17	17%	58	58%	24	24%	1	1%			100
4	29	29%	60	60%	11	11%					100
Jumlah	111		230		35		1				

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Terdapat variabel Citra Destinasi bagian pernyataan kesatu, dengan responden memilih sangat setuju sejumlah 19 dengan prosentase 19%, yang menyatakan setuju sejumlah 58 dengan prosentase 58%, dan responden yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 22 dengan prosentase 22%. Sedangkan untuk pernyataan tidak setuju sejumlah 1 responden dengan prosentase 1%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Bagian pernyataan kedua variabel Citra Destinasi, responden yang memilih sangat setuju sejumlah 46 dengan prosentase 46%, yang menyatakan setuju 54

dengan prosentase 54%. Pernyataan ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Bagian pernyataan responden ketiga variabel Citra destinasi, responden dengan pernyataan sangat setuju sejumlah 17 dengan prosentase 17%, yang menyatakan setuju sejumlah 58 dengan prosentase 58%, dan pernyataan ragu-ragu sejumlah 24 responden prosentase 24%. Sedangkan untuk pernyataan tidak setuju sejumlah 1 responden dengan prosentase 1%. Dan yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Bagian pernyataan keempat menjelaskan bahwa variabel Citra Destinasi, responden yang sangat setuju sejumlah 29 dengan prosentase 29%, sedangkan yang menyatakan setuju terdapat 60 responden dengan prosesntase 60%, yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 11 dengan prosentase 11%. Sedangkan pernyataan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak prosentase 0%.

2) Variabel *Experiential Marketing*

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel X_2 Tentang *Experiential Marketing*

Item	SS		S		R		TS		STS		Total
No.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	28	28%	60	60%	12	12%					100
2	25	25%	66	66%	9	9%					100
3	23	23%	62	62%	15	15%					100
4	46	46%	53	53%	1	1%					100
5	21	21%	53	53%	21	21%	3	3%	2	2%	100
6	18	18%	51	51%	29	29%	2	2%			100
7	27	27%	62	62%	11	11%					100
8	11	11%	57	57%	27	27%	4	4%	1	1%	100
Jumlah											

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Bagian dari pernyataan ke-satu variabel *Experiential Marketing*, responden sangat setuju sejumlah 28 dengan prosentase 28%, yang menyatakan setuju sejumlah 60 responden dengan prosentase 60%, sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 12 dengan prosentase 12%. Dan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Dari pernyataan ke-dua variabel *Experiential Marketing*, responden sangat setuju sejumlah 25 dengan prosentase 25%, pernyataan setuju sejumlah 66 dengan prosentase 66%, sedangkan ragu-ragu sejumlah 9 dengan prosentase 9%. Dan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju prosentase 0%.

Pada pernyataan ketiga variabel *Experiential Marketing*, responden sangat setuju sejumlah 23 dengan prosentase 23%, yang menyatakan setuju sejumlah 62 dengan prosentase 62%, sedangkan yang menyatakan ragu-ragu terdapat 15 responden dengan prosentase 15%. sedangkan tidak setuju dan sangat tidak setuju prosentase 0%.

Pada pernyataan keempat variabel *Experiential Marketing*, responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 46 dengan prosentase 46%, yang menyatakan setuju sejumlah 53 responden dengan 53%, sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sejumlag 1 responden dengan prosesntase 1%. Dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosesntase 0%.

Pada pernyataan kelima variabel *Experiential Marketing*, responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 21 dengan prosentase 21%, yang menyatakan setuju sejumlah 53 dengan prosentase 53%, ragu-ragu sejumlah 21 responden dengan prosentase 21%, sedangkan pernyataan tidak setuju sejumlah 3 dengan

prosentase 3%, dan responden sangat tidak setuju terdapat 2 responden dengan prosentase 2%.

Pernyataan keenam variabel *Experiential Marketing,* responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 18 dengan prosentase 18%, yang menyatakan setuju sejumlah 51 dengan prosentase 51%, sedangkan pernyataan terkait ragu-ragu sejumlah 29 yang di prosentasekan 29%, dan yang menyatakan tidak setuju sejumlah 2 responden dengan prosentase 2%. Yang men*cheklist* sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Pada pernyataan ketujuh variabel *Experiential Marketing*, responden yang menyaatakan sangat setuju sejumlah 27 dengan prosentasenya 27%, yang menyatakan setuju sejumlah 62 yang diprosentasekan 62%, sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 11 responden dengan prosentase 11%. Wisatawan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada artinya prosentase 0%.

Pada pernyataan kedelapan variabel *Experiential Marketing*, responden yang menyatakan sangat setuju sejumlah 11 dengan prosentase 11%, yang menyatakan setuju 57 dengan prosentase 57%, yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 27 dengan prosentase 27%, sedangkan yang menyatakan tidak setuju sejumlah 4 dengan prosentasenya 4%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sejumlah 1 responden dengan prosentase 1%.

3) Variabel Kepuasan Pengunjung

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel Y Tentang Kepuasan Pengunjung

Item	SS		S		R		TS		STS		Total
No.	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	19	19%	58	58%	22	22%	1	1%			100
2	46	46%	54	54%							100
3	17	17%	58	58%	24	24%	1	1%			100
4	29	29%	60	60%	11	11%					100
5	22	22%	59	59%	19	19%					100
Jumlah											

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Dari pernyataan ke-satu variabel Kepuasan Pengunjung, responden sangat setuju sejumlah 19 dengan prosentase 19%, yang menyatakan setuju sejumlah 58 dengan prosesntase 58%, sedangakan yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 22 dengan prosentase 22%, dan yang menyatakan tidak setuju sejumlah 1 responden dengan prosentase 1%. Yang menyatakan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Pada pernyataan ke-dua variabel Kepuasan Pengunjung, responden yang mengatakan sangat setuju sejumlah 46 dengan prosentase 46%, sedangkan yang menyatakan setuju sejumlah 54 dengan prosentase 54%. Pernyataan ragu-ragu dan tidak setuju begitupun dengan pernyataan sangat tidak setuju prosentase 0%.

Bagian pernyataan ke-tiga Kepuasan Pengunjung, responden sangat setuju sejumlah 17 dengan prosentase 17%, yang menyatakan setuju sejumlah 58 dengan prosentase 58%, sedangkan yang men*cheklist* ragu-ragu sejumlah 24 yang prosentasenya 24%, dan yang menyatakan tidak setuju sejumlah 1 responden

dengan prosentase 1%. Yang mengatakan sangat tidak setuju tidak ada yang prosentasenya 0%.

Pada pernyataan keempat variabel Kepuasan Pengunjung, responden yang men*cheklist* sangat setuju sejumlah 29 dengan prosentase 29%, yang menyatakan setuju sejumlah 60 dengan prosentase 60%, sedangkan yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 11 dengan prosentase 11%. Dan yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada dengan prosentase 0%.

Pada pernyataan kelima variabel Kepuasan Pengunjung, responden yang mengatakan sangat setuju sejumlah 22 dengan prosentase 22%, yang menyataan setuju sejumlah 59 dengan prosentase 59%, dan yang menyatakan ragu-ragu sejumlah 19 dengan prosentase 19%. Sedangkan mengenai tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada, perolehan prosentase 0%.

d. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Pengukuran valid atau sebaliknya kuesioner yaitu pentingnya penggunaan uji validitas. Penggunaan uji validitas yaitu dengan uji signifikansi, caranya melihat perbandingan nilai r_{tabel} dan r_{hitung} bagian *degree of freedom* (df) = n – 2. n merupakan jumlah sampel sedangkan *alpha* (α=5%). Jika $r_{hitung} > r_{table}$ dan nilai r positif, jadi tiap pertanyaan berarti valid.

Nilai df 100 – 2 atau df = 98 dengan alpha 5%, kemudia didapat r_{tabel} 0,1966. Menurut perhitungan data penelitian program SPSS, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berikut di bawah ini hasil analisisnya.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Tiap Item Pernyataan
Citra Destinasi (X_1), *Experiential Marketing* (X_2),
dan Kepuasan Pengunjung (X_3)

Item	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Validitas
Citra Destinasi (X_1)			
X_1.1	0,551	0,1966	Valid
X_1.2	0,733	0,1966	Valid
X_1.3	0,773	0,1966	Valid
X_1.4	0,785	0,1966	Valid
***Experiential Marketing* (X_2)**			
X_2.1	0,742	0,1966	Valid
X_2.2	0,728	0,1966	Valid
X_2.3	0,763	0,1966	Valid
X_2.4	0,651	0,1966	Valid
X_2.5	0,811	0,1966	Valid
X_2.6	0,748	0,1966	Valid
X_2.7	0,655	0,1966	Valid
X_2.8	0,809	0,1966	Valid
Kepuasan Pengunjung (Y)			
Y.1	0,495	0,1966	Valid
Y.2	0,728	0,1966	Valid
Y.3	0,760	0,1966	Valid
Y.4	0,793	0,1966	Valid
Y.5	0,801	0,1966	Valid

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

2) Uji Reliabilitas

Penggunaan jji reliabilitas untuk melihat kekonsistensian hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden. Ketikan *cronbach's alpha* (α) ≥ 0,60 artinya reliabel indikator yang digunakannya. Dan sebaliknya, apabila *cronbach's alpha* (α) suatu variabel < 0,60 maka tidak reliabel indikator yang digunakannya.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai *cronbach's alpha* (α)	Keterangan
Citra Destinasi (X_1)	0,658 > 0,60	Reliabel
Experiential Marketing (X_2)	0,880 > 0,60	Reliabel
Kepuasan Pengunjung (Y)	0,752 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2022.

Dari hasil uji reliabilitas di atas, nilai pada masing-masing variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,60. Hal ini membuktikan bahwa indikator yang digunakan

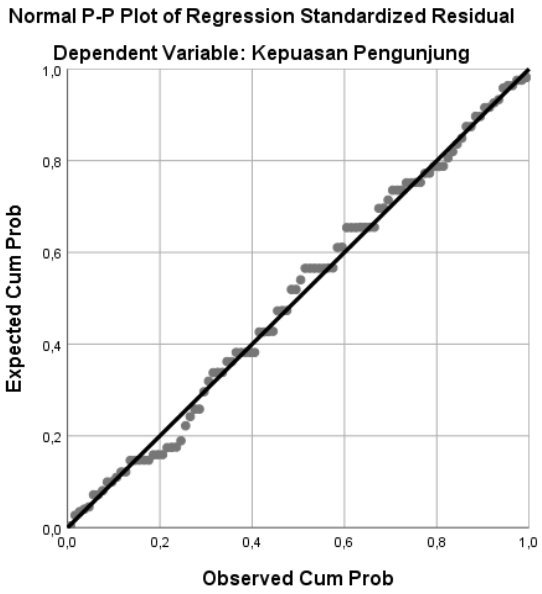
pada variabel Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, dan Kepuasan Pengunjung dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya.

e. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Penggunaan tersebut ialah bertujuan mengetahui antara variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak pada suatu model regresi. Pada uji normalitas menggunakan uji *Normal Probability Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Gambar 4.2
Hasil Uji Normal Probability Plot



Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2022.

Pada output diatas, terlihat sebaran titik-titik di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, artinya dikatakan nomal. Selain uji *Normal Probability Plot*, uji *Kolmogorov Smirnov* pada bagian *Monte Carlo* juga dapat digunakan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi uji normalitas ataukah tidak.

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,46126127
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,056
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Output SPSS Versi 24, data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel *Kolmogorov Smirnov* dari hasil output SPSS diatas, dilihat nilai signifkansi 0,200 lebih besar dari 0,05 (0,200 > 0,05). Artinya nilai residual datanya berdistribusinya dengan normal serta model dari regresi tersebut dikatakan dapat terpenuhinya asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dipergunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka terdapat masalah multikolinearitas. Model regresi yang baik ialah seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF). Apabila nlai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,413	,469		-,882	,380		
	Citra Destinasi	1,162	,035	,913	33,025	,000	,590	1,694
	Experiential Marketing	,054	,016	,096	3,483	,001	,590	1,694

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diatas, menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel Citra Destinasi sebesar 0,590 > 0,10 dan nilai *tolerance* variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,590 > 0,10. Kemudian VIF variabel Citra Destinasi 1,694 < 10, dan nilai VIF *variabel Experiential* Marketing sebesar 1,694 < 10. Kemudian kesimpulannya bahwa antar variabel independen tidak ada gejala multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Apabila terdapat korelasi, diartikan adanya *problem* autokorelasi. Baiknya model regresi seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Proses pengujian menggunakan uji *Durbin Watson* (DW-test) dengan taraf signifikansi 5%. Pengambilan keputusan autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Pengambilan Keputusan

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada auotokorelasi positif	Tolak (H_0)	$0 < d_{hitung} < d_{L.a}$
Tidak ada autokorelasi poistif	Tidak ada keputusan	$d_{L.a} < d_{hitung} < d_{U.a}$
Tidak ada auotokorelasi positif dan negatif	Terima (H_0)	$d_{U.a} < d_{hitung} < 4\text{-}d_{U.a}$
Tidak ada auotokorelasi negatif	Tidak ada keputusan	$4\text{-}d_{U.a} < d_{hitung} < 4\text{-}d_{L.a}$
Tidak ada autokorelasi negatif	Tolak (H_0)	$4\text{-}d_{L.a} < d_{hitung} < 4$

Data diolah peneliti.

Tabel 4.13
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,978[a]	,956	,955	,46599	1,831

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Citra Destinasi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Output SPSS Versi 25, data primer diolah 2022.

Output diatas, nilainya SPSS DW (d_{hitung}) nilai *Durbin Watson* yaitu 1,831. Ketika ingin melihat terjadi autokorelasi tidaknya, maka harus memperbandingkan nilai *Durbin Watson* dengan nilai DW tabel terlebih dahulu, seperti berikut:

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Autokorelasi

DL	DU	4-DL	4-DU	DW	Keputusan
1,6337	1,7152	2,3663	2,2848	1,831	Tidak ada autokorelasi

Data diolah peneliti.

Perolehan nilainya DW dari tabelnya *Durbin Watson* berketentuan 5% dimana n artinya sampel yang totalnya 100, k artinya banyaknya variabel bebas sejumlah 2. Dapat diketahui nilainya DW sebesar 1,831 yang berada diantaranya nilai d_U = 1,7152 dan nilai 4-d_U = 2,2848 ($d_{U,a} < d_{hitung} < 4\text{-}d_{U,a}$). Sehingga ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadinya autokorelasi baik positif ataupun negatif.

4) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji ini yaitu dalam suatu model regresi adanya ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Dan apabila varians berbeda dari satu

pengamatan yang lainnya maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *geljser*. Jikalau perolehan signifikansi antaranya variabel independen dengan nilai *absoluteresidual* diperoleh lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahawa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,096	,265		,362	,718
	Citra Destinasi	,029	,020	,190	1,453	,149
	Experiential Marketing	-,006	,009	-,089	-,683	,496

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Output SPSS versi 25, data primer diolah tahun 2022

Output diaatas dapat menjelaskan bahawasanya nilai signifikansi variabel Citra Destinasi sebesar 0,149 sedangkan nilai signifikansi variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,496. Ditarik kesimpulan bahwa nilai dari signifikansi lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

B. Analisis Statistik Deskriptif

Digunakan untuk menganalisis data berdasrkan cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan ataupun menguraikan data agar lebih mudah dipahhami.

Tabel 4.16
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Statistics

		Citra Destinasi	Experiential Marketing	Kepuasan Pengunjung
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		16,50	32,47	20,53
Median		16,00	32,00	20,50
Mode		16	32[a]	20

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Output SPSS versi 25, data primer diolah tahun 2022.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa N atau jumlah data setiap variabel yang valid ialah 100. Dari data 100 sampel diketahui bahwa variabel Citra Destinasi (X_1), dari mean nilainya sebesar 16,50, sedangkan median sebesar 16,00, dan modus bernilai sebesar 16. Sedangkan variabel *Experiential Marketing* (X_2), dari 100 sampel diketahui bahwa mean diketahui nilanya sebesar 32,47, output median sebesar 32,00, dan modus nilainya sebesar 32. Dan variabel Kepuasan Pengunjung (Y), diketahui terdapat mean sebesar 20,53, median bernilai sebesar 20,50, dan modus sebesar 20.

C. Pembuktian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pengerjaanya dengan cara analisis regresi linear berganda.

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e}$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pengunjung

a = Konstanta

b_1, b_2, = Koefisien regresi

X_1 = Citra destinasi

X_2 = *Experiential marketing*

e = *Error*

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,413	,469		-,882	,380
	Citra Destinasi	1,162	,035	,913	33,025	,000
	Experiential Marketing	,054	,016	,096	3,483	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Hasil SPSS versi 25, data primer diolahnya tahun 2022.

Output diatas, berdasarkan analisis regresi linear berganda diperolehnya koefisien Citra Destinasi (X_1) = 1,162, *Experiential Marketing* (X_2) = 0,054 dan nilai konstanta sebesar -0,413. Sehingga perolehan model regresi seperti bawah ini:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$Y = -0,413 + 1,162X_1 + 0,054X_2 + e$

Model dari persamaan regresi tersebut dapat dipahami sebagai berikut:

a. a = -0,413 artinya nilai konstanta sebesar -,0413 yang apabila variabel Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) sebesar 0 atau nol, maka Kepuasan Pengunjung sebesar -0413.
b. b_1X_1 = 1,162 artinya nilai koefisien regresi citra destinasi sebesar 1,162 yang bahwasanya ketika ada naiknya 1% pada variabel tersebut, maka kepuasan pengunjung juga mengalami kenaikan sebesar 1,162 dengan variabel yang lainnya dianggap tetap.
c. b_2X_2 = 0,054 bahwasanya koefisien dari regresi *experiential marketing* sebesar 0,054. Apabila terjadinya kenaikan 1% dalam variabel bebas, jadilah kepuasan pengunjung pun terjadi kenaikan 0,054 dimana variabel yang lain yang asumsinya dianggap tetap.

2. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t yang diujikan untuk membuktikan pengaruhnya secara terpisah variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan SPSS akan didapatkan nilai $t_{hitung.}$ Dilakukannya uji-t untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dan tingkat signifikansi 5% begitupun dengan df = t ($\alpha/2$; n – k – 1). Keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut:

a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka variabel independen secara terpisah (parsial) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka variabel independen secara terpisah (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18
Hasil Analisis Uji-t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-,413	,469		-,882	,380
	Citra Destinasi	1,162	,035	,913	33,025	,000
	Experiential Marketing	,054	,016	,096	3,483	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah tahun 2022.

Dari paparan hasil yang terlihat diaatas ini, pengaruhnya tiap variabel dapat artikan, bahwa Variabel Citra Destinasi (X_1) diperolehnya t_{hitung} sebesar 33,025 yang tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nila t_{tabel} 1,98472. Hal tersebut berarti t_{hitung} 33,025 > t_{tabel} 1,98472 dan tingkat siginifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Pada variabel *Experiential Marketing* (X_2) diperoleh t_{hitung} 3,483 dengan taraf signifikansi 0,001, sedangkan nilai t_{tabel} 1,98472. Dengan demikian t_{hitung} 3,483 > t_{tabel} 1,98472 dan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga diatarik kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh variabel *Experiential Marketing* secara signifikam dan positif terhadap Kepuasan Pengunjung.

3. Uji Simultan (Uji-F)

Dilakukannya Uji-F agar diketahui bagaimana pengaruh nyata atau tidaknya secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari output SPSS akan didapatkan nilai F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}. Nilai Ftabel dari tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan df = n – k -1. Dengan persyarata keputusan seperti dibawah ini:

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka yang terjadi variabel terikat tidak terpengaruhi oleh variabel bebas.
b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka yang terjadi variabel terikat terpengaruhi oleh variabel bebas.

Tabel 4.19
Hasil Analisis Uji-F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,847	2	229,923	1058,828	,000[b]
	Residual	21,063	97	,217		
	Total	480,910	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Citra Destinasi

Sumber: Output SPSS versi 25, data diolah tahun 2022.

Berdasarkan uji diaatas bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1058,828 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Hasil dari uji tersebut ialah nilai F_{hitung} 1058,828 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian keputusannya ialah variabel Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y).

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.20
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978[a]	,956	,955	,46599

a. Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Citra Destinasi

Sumber: Output SPSS versi 25 , data diolah tahun 2022.

Berdasarkan hasil diaats, dilihat bahwasanya nilai koefisien pada determinasi *R square* sebesar 0,955 prosentase 95,5%, yang berarti Citra Destinasi (X_1) dan *Experiential Marketing* (X_2) secara simultan berengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) sebesar 95,5%, sedangkan sisanya 4,5% boleh jadi pengaruhnya disebabkan variabel lain karena tidak dijelaskan pada penelitian yang dilakukan ini.

D. Pembahasan

Untuk dapat melihat pengaruhnya citra destinasi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung domestik Eduwisata Garam, Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan, maka dilakukanlah pembahasan dibawah ini untuk menjawab dari rumusan masalah dari hasil analisis ststistik terhadap masing-masing variabel yang sudah ada di bagian awal pendahuluan.

1. Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam, Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

Citra destinasi berkaitan dengan bagaimana cara memahami pengunjung, bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung sehingga diperoleh kualitas kepuasan pengunjung. Produk ataupun jasa yang disiapkan berkualitas dan

sesuai dengan kebutuhan serta keiginan pengunjung namun tetap memperhatikan potensi destinasi yang dimiliki, karena sudah tentu produk ataupun jasa yang berkualitas dapat meningkatkan citra destinasi itu sendiri. Selain itu, perlu memahami kompetitor karena citra destinasi juga dapat ditentukan oleh kemampuan untuk menghadapi pesaing. Citra destinasi yang dipersepsikan menyenangkan mempunyai peluang lebih besar untuk dikunjungi daripada destinasi yang kurang memiliki citra yang menyenangkan.[1]

Koefisien regresi variabel citra destinasi yang dapat dilihat pada uji regresi linear berganda ialah bernilai positif, artinya bahwa citra destinasi berbanding lurus dengan kepuasan pengunjung Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Pada tabel 4.18 *coefficients*, dapat dilihat perolehan nilai t_{hitung} citra destinasi terhadap kepuasan pengunjung sebesar 33,025 dengan taraf signifikansi 0,000. Berdasarkan hasi uji statistik tersebut, dapat diketahui bahwa 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 33,025 > 1,98472. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra destinasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

Pengunjung Eduwisata Garam memperoleh kepuasan dari citra destinasi yang sesuai dengan yang disajikan oleh pengelola. Hal ini dapat merujuk dari kuesioner yang berhasil terhimpun menunjukkan bahwa Eduwisata Garam memiliki citra destinasi wisata edukasi yang positif. Hasil dari respon kuesioner tertinggi yaitu pada pernyataan *unique image* (citra unik) yang menyatakan

[1] Fauziyah Eddyono, *Pengelolaan Destinasi Pariwisata* (Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 93

Eduwisata Garam tidak hanya wisata yang menyenangkan, namun juga merupakan wisata edukasi. Artinya, pengunjung dalam memilih tempat wisata melihat dari keunikan tempat tersebut untuk dapat dikunjungi, sehingga pengunjung merasa puas karena sesuai dengan keinginan pengunjung sudah tercapai dan dapat menikmati jasa yang sudah diperoleh di Eduwisata Garam sesuai dengan apa yang di harapkan.

Berdasarkan pernyataan dari hasil kuesioner tertinggi, mengatakan bahwa pengunjung puas dengan informasi yang diperolehnya dari profil media sosial dan dari mulut ke mulut tentang Eduwisata Garam sesuai dengan realita yang diperoleh ketika berkunjung ke Eduwisata Garam. Eduwisata Garam mampu memberikan sensasi yang berbeda karena tidak hanya wisata yang nyaman dan bisa bersenang-senang menikmati suasana, namun pengunjung juga dapat belajar secara langsung proses rekritalisasi garam yang menjadi tujuan utamanya untuk berkunjung ke Eduwisata Garam. Selain itu, dapat menikmati spot memancing yang menjadi pengalaman pertamanya, dan tak kalah menyenangkan menurutnya saat susur sungai menggunakan perahu sangat disenangi di Eduwisata Garam karena dapat mengabadikan momen tersebut ke media sosial yang dimilikinya.

Media sosial juga dimanfaatkan oleh pihak pengelola Eduwisata Garam sebagai salah satu perantara informasi dalam mempromosikan eduwisata tersebut kepada calon pengunjung, seperti instagram, whatsapp dan youtube. Cara yang dilakukan oleh pengelola yaitu dengan memposting profil Eduwisata Garam dengan tampilan yang mengikuti perkembangan zaman atau *trend* sehingga dapat menarik perhatian calon pengunjung, selain itu pengelola me-*repost* instagram *story* dari pengunjung seusai menyambangi Eduwisata Garam untuk menambah kepercayaan

calon pengunjung bahwa Eduwisata Garam layak untuk dikunjungi sebagai alternatif wisata yang menyenangkan dan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai pengelolaan garam.

Khasali mengemukakan bahwa citra ialah kesan yang ditimbulkan sebab pemahaman terhadap suatu kenyataan.[2] Teori tersebut relevan dengan teori yang dikemukakan oleh Candrianto yang menyebutkan bahwa citra ialah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Maka dari itu, semakin baiknya citra di benak pengunjung maka akan berimplikasi terhadap meningkatnya pula kepuasan apabila seluruh dimensi citra dari destinasi tersebut dapat tersampaikan dan direalisasikan dengan baik sehingga mempunyai nilai lebih, sehingg memenuhi harapan pengunjung serta dapat mempertahankan pengunjung untuk loyal.

Dapat dimaknai bahwa pengelola dapat serta mampu mempertahankan dan meningkatkan citra destinasi yang positif di benak pengunjung, sehingga membuat pengunjung memperoleh kepuasan akan kualitas destinasi serta mempertahankan persepsi pengunjung yang positif terhadap destinasi itu sendiri. Dengan terciptanya citra destinasi yang positif, akan menarik pengunjung lebih banyak, memuaskan keinginan yang sesuai dengan kebutuhan secara berkelanjutan yang masih sesuai dalam koridor Islam. Hal tersebut juga menunjukkan bahwasanya pengelola Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan sudah menerapkan bagaimana menciptakan serta meningkatkan citra destinasi yang positif sehingga pengunjung merasa puas ketika berkunjung ke destinasi tersebut.

[2] Asmara Indahingwati, *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian Pada Kualitas Layanan SIM Corner di Indonesia,* (Surabaya: CV: Jakad Publishing Surabaya, 2019), 50

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Asya Hanif, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra destinasi dengan kepuasan wisatawan serta penelitian yang dilakukan oleh Ester Apriliyanti, Syarifah Hudayah dan Saida Zainurossalamia ZA yakni citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam, Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

"*Experiential marketing* termasuk sebuah pendekatan baru yang memberikan informasi mengenai produk maupun merek, dengan cara menarik pelanggan melalui model-model psikologis ketika menganalisis perilaku konsumen. Proses mengidentifikasi serta memuaskan kebutuhan pengunjung serta aspirasi yang menguntungkan, menggunakan komunikasi dua arah sehingga menghasilkan *brand* yang memiliki kepribadian untuk tetap hidup dan memberikan nilai tambah kepada pengunjung. Pengunjung tidak hanya melakukan permintaan barang yang berkualitas dan pelayanan jasa yang memuaskan, namun juga menginginkan adanya manfaat emosional yang berupa *memorable experience*.[3]"

Koefisien regresi variabel *experiential marketing* yang diperoleh dari hasil uji regresi linear berganda bernilai positif, yang berarti *experiential marketing* berbanding lurus dengan kepuasan pengunjung Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Dapat dilihat pada tabel 4.18

[3] Amalia Rachma Indriani, Wilopo, dan Edriana Pangestuti, "Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 2, (Agustus 2016), 118

coefficients, diperoleh nilai t_{hitung} *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 3,483 dan nilai signifikansi 0,001. Berdasarkan hasil uji statistik tersebut, dapat diketahui bahwa 0,001 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,483 > 1,98472. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

Kepuasan yang diperoleh pengunjung Eduwisata Garam dari *experiential marketing* berhasil menciptakan pengalaman positif. Hal tersebut dapat dibuktikan pada perolehan respon kuesioner yang memperlihatkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan *feel* (perasaan) yang menyatakan keamanan serta sambutan petugas Eduwisata Garam sangat sopan sekaligus ramah kepada pengunjung. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya saat menikmati spot-spot yang tersedia di Eduwisata Garam, pengunjung tidak perlu khawatir tentang keamanan serta kenyamanan yang sudah terjamin di dalamnya.

Berdasarkan pernyataan dari hasil kuesioner tertinggi menyatakan bahwa kepuasan yang diperolehnya saat berkunjung ke Eduwisata Garam ialah pengalaman-pengalaman menarik dan menyenangkan yang berkaitan dengan komunikasi langsung baik antara petugas dengan pengunjung. Selain itu, dengan terjaganya kebersihan wisata didukung dengan ramahnya petugas yang terlibat di dalamnya seperti petugas perahu, penjaga tiket masuk dan petugas pengolahan garam itu sendiri memberikan rasa aman dan pengunjung diperlakukan dengan sangat baik dan disambut sangat terbuka.

Menjaga keramahan serta keamanan dan menciptakan pengalaman yang positif melalui petugas tentunya tidak lepas dari tujuan utama pengelola yaitu untuk meningkatkan rasa nyaman pengunjung saat berada di Eduwisata Garam sehingga diperoleh kepuasan pengunjung yang semakin meningkat, oleh sebab itu angka angka kunjunganpun meningkat pula. Maka *experiential marketing* ini terus ditingkatkan oleh pengelola melalui fasilitas wisata yang dibuat nyaman serta pengembangan inovasi yang sesuai dengan *trend* masa kini terus ditingkatkan dengan melibatkan di dalamnya pemuda-pemuda desa. Selain itu, petugas-petugas yang terlibat di Eduwisata Garam merupakan penduduk dan petani garam sekitar yang cukup dikenal langsung oleh pengelola yang mempunyai kemampuan di bidangnya serta dapat berkomunikasi dengan baik yang sesuai dengan kebutuhan.

Fransisca Andreani menyatakan bahwa *experiential marketing* mengarah pada pengalaman yang nyata konsumen ataupun pengunjung terhadap produk atau jasa dengan tujuan penjualan yang semakin meningkat.[4] Teori tersebut relevan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Chandra bahwa *experiential marketing* ialah strategi pemasaran dimana dikemas ke dalam bentuk kegiatan yang dapat memberikan pengalaman membekas di hati konsumen. Dengan demikian, *experiential marketing* ini dapat memberikan dampak yang efektif dalam proses pemasaran dengan pilihan strategi yang tepat pula sehingga membuat pengunjung loyal.

Dapat diartikan bahwa pengunjung sudah mendapatkan experience secara serta berkesan yang berhubungan dengan kondisi wisata yang nyaman dan bersih,

[4] Fransisca Andreani, "*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1 (April 2007), 2

serta sambutan petugas yang sangat ramah terhadap pengunjung sehingga bisa menikmati spot-spot yang tersedia di Eduwisata Garam tanpa rasa khawatir karena keamanan yang terjamin. Hal ini dapat berpengaruh terhadap bagaimana evaluasi kepada harapan pengunjung sebelum menyambangi dan setelah datang ke Eduwisata Garam dan pengunjung merasa puas atas layanan tersebut. Perasaan puas tersebut juga didapatkan oleh pengalaman yang diperolehnya juga sudah dapat memenuhi keinginan pribadi seperti *trend* kekinian. Pengunjung yang mempunyai medsos segera berkunjung ke suatu tempat yang gencar banyak dikunjungi dan menciptakan moment untuk di unggah ke medsos yang dipunya. Hal ini secara tidak langsung sudah memasarkan Eduwisata Garam melalui pengalaman yang diproleh pengunjung.

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnur Rosyid dan Widiartanto yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan berkunjung. Serta penelitian yang dilakukan oleh Setya Palupi Ratmawati yang menyatakan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

3. Pengaruh Citra Destinasi Dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam, Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

Dapat dilihat pada tabel 4.19 *coeffisients*, diperoleh nilai Fhitung citra destinasi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung yang bernilai 1058,828 dan nilai signifikansi 0,000. Dilihat dari uji statistik yang sudah dilakukan, dapat dipahami bahwasanya 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 1058,828 > Ftabel 3,09. Sehingga menunjukkan bahwa variabel citra destinasi dan *experiential*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan. Maka dari itu H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Selain itu, besaran koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu 95,5%. Hasil tersebut berarti variabel citra destinasi dan *experiential marketing* memberikan kontribusi 95,5% terhadap kepuasan pengunjung. Kemudian 4,5% yang jadi sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Besaran R *square* sebab terjadi karena kuatnya faktor citra destinasi dan *experiential marketing*. Faktor-faktor tersebut lebih menjadi pertimbangan pengunjung daripada faktor lainnya seperti promosi, harga, fasilitas wisata, dan kualitas layanan.

Dari hasil uji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh citra destinasi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung sebab Eduwisata Garam dapat memberikan citra yang positif dan sesuai dengan ekspektasi pengunjung serta *experiential marketing* yang berhasil menciptakan pengalaman yang unik dan menyenangkan yang berbeda dari wisata lainnya. Dari hal tersebut, pengunjung mengkonfirmasi bahwa perjalanan wisatanya ke Eduwisata Garam sesuai dengan apa yang diharapkannya artinya pengunjung merasa puas. Dari rasa puas yang diperoleh pengunjung akibat citra destinasi dan *experiential marketing* yang ditawarkan oleh Eduwisata Garam menyebabkan pengunjung cenderung untuk kembali lagi dan pada akhirnya bisa menciptkan iklan berjalan dari mulut ke mulut, dari sosial media satu ke media sosial lainnya dengan menyampaikan cerita dan pengalaman positif , artinya konsumen dengan kesediaannya secara sukarela untuk merekomendasikan Eduwisata Garam ke pihak lain. Tentunya sangat bermanfaat

serta menguntungkan bagi pihak wisata tersebut karena dapat meminimalisir biaya promosi.

Citra destinasi dan *experiential marketing* merupakan dua hal yang berkaitan dengan kepuasan pengunjung, maka dari itu perusahaan maupun pengelola dapat bijak dalam menciptakan suatu citra yang positif sehingga produk yang ditawarkan kepada pengunjung sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka, disertai dengan cara *experiential marketing* yang tepat dan sesuai denga kualitas pemasar, sehingga apa yang ingin diinformasikan kepada pengunjung dapat tersampaikan dengan baik dan mendapatkan respon positif. Respon positif yang ditimbulkan sebab perasaan senang dan puas setelah membandingkan antara produk atau jasa yang diperoleh dengan ekspektasinya. Apabila ekspektasi pengunjung terhadap citra destinasi dan *experiential marketing* mampu menjalankan sebagaimana fungsinya, maka dari itu pengunjung merasakan kepuasan. Maka semakin tepat citra destinasi dan *experiential marketing* yang ditawarkan kepada pengunjung, dengan begitu kepuasan pengunjung akan semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan ini berkaitan dengan penelitian yang sudah dikerjakan oleh Eanggi Maisaroh yang menyatakan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Serta penelitian yang dilakukan oleh Ratna Acintya Putri, Naili Farida dan Reni Shinta Dewi yang menyatakan bahwa citra destinasi, fasilitas wisata dan *experiential marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhdap kepuasan pengunjung.