

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Gambaran umum Jepara Ourland Park bersumber dari observasi dan wawancara yang dilakukan peneliti. Diantaranya observasi langsung dengan melakukan pengamatan ke seluruh area Jepara Ourland Park. Observasi juga dilakukan pada situs resmi JOP yaitu www.jeparaourlandpark.co.id. Sedangkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti melibatkan 4 orang, yaitu: *Operational Manager* Bapak Rahman Budi Yuwono, *Human Resources Manager* Ibu Swastika Ekarani, *Staff Marketing Communication* Lifda Khoirunnisa dan *Staff Marketing* Tria.

4.1.1. Latar Belakang

Jepara Ourland Park dulunya bernama Jepara Ocean Park. Sekitar Bulan Juni 2016, Jepara Ocean Park mendapatkan somasi dari Ocean Park Water Adventure Tangerang yang merupakan salah satu anak perusahaan Sinarmas Group. Dalam somasi dituduhkan bahwa Jepara Ocean Park meniru nama Ocean Park Water Adventure Tangerang. Karena Jepara Ocean Park merasa masih perusahaan kecil jika dibandingkan Sinarmas Group. Maka sejak Bulan Juni 2016 Jepara Ourland Park resmi berganti nama menjadi Jepara Ourland Park, yang memiliki arti “tanah dan taman kita di Jepara”.

Jepara Ourland Park berawal dari keputusan Owner Jepara Ourland Park Bapak Ahmad Turmudzi pada Bulan Oktober 2012 membeli sebuah villa di Pantai Mororejo. Ketika sudah memiliki villa tersebut Bapak Turmudzi berpikir bahwa Pantai Mororejo memiliki potensi besar untuk tempat wisata bahari. Waktu itu lahan tempat Jepara Ourland Park berdiri masih berupa persawahan. Setelah itu Bapak Turmudzi mulai melakukan pembebasan lahan sejak Bulan November 2016. Proses berjalan dengan baik sampai akhirnya di tahun 2013 konstruksi Jepara Ourland Park dimulai.

Jepara Ourland Park diresmikan pada 10 April 2016. Bertepatan dengan Hari Jadi Jepara. Diresmikan oleh Bupati Jepara, KH. Ahmad Marzuki bersama Gubernur Jawa Tengah H. Ganjar Pranowo. Jepara Ourland Park (JOP) yang pada awal peresmiannya bernama Jepara Ocean Park, disebut juga Jateng Park 1. Jepara Ourland Park adalah taman wisata terpadu satu-satunya di Jawa Tengah yang termegah. Berada di lahan seluas 11 Ha di pinggir Pantai Mororejo Jepara. Jepara Ourland Park berkonsep perpaduan antara Timur Tengah, Eropa dan India. Siapapun yang berkunjung di Jepara Ourland Park akan merasakan sensasi dimana *Sport, Education, Entertainment, Relaxation, Game* terdapat di Jepara Ourland Park.

4.1.2. Visi dan Misi

Berdasarkan wawancara langsung dengan Manager Jepara Ourland Park Bapak Rahman Budi Yuwono, Jepara Ourland Park memiliki visi dan misi sebagai berikut:

Visi: menjadi pionir *waterpark* dan wisata bahari terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah.

Misi: (1) Memberikan wisata *waterpark* dan wisata bahari untuk masyarakat Jawa Tengah dan khususnya warga Jepara. (2) Memberikan fasilitas *All In (resort, waterpark dan watersport)*.

4.1.3. Logo



Gambar 4.1. Logo Jepara Ourland Park

Logo Jepara Ourland Park berbentuk kubah berwarna-warni yang dikelilingi oleh ombak berwarna biru muda. Menurut Manajer Jepara Ourland Park Bapak Rahman, kubah emas melambangkan keceriaan. Sedangkan ombak berwarna biru muda yang berbentuk ukiran melambangkan lokasi tempat Jepara Ourland Park yaitu

Jepara. Karena Jepara sangat identik dengan industri ukir, maka bentuk ombaknya digambarkan dengan bentuk ukir.

4.1.4. Maskot



Gambar 4.2. Maskot Jepara Ourland Park

Jepara Ourland Park memiliki maskot yang bernama Jambul. Berdasarkan keterangan Manajer Operasional Jepara Ourland Park Bapak Rahman Budi Yuwono, Jambul yang berbentuk ayam jago sebagai perlambang Jepara Ourland Park adalah perusahaan yang kokoh layaknya jago. Selain itu, lambang ayam jago diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi Jepara Ourland Park untuk menjadi jagoan wisata bahari di Jawa Tengah.

4.1.5. Penentuan Lokasi

Berdasarkan wawancara langsung dengan Staf Marcomm Jepara Ourland Park Lifda Khoirunnisa, penentuan lokasi Jepara Ourland Park di Pantai Mororejo berawal dari Bapak Turmudzi yang melihat potensi Pantai Mororejo yang belum terjamah. Kemudian

Bapak Turmudzi membeli villa di pesisir Pantai Mororejo berdekatan dengan Jepara Ourland Park. Selain itu, Pemilik Jepara Ourland Park, Bapak Ahmad Turmudzi memiliki alasan khusus kenapa memilih Pantai Mororejo sebagai lokasi Jepara Ourland Park karena filosofi dibalik nama Mororejo. *Moro* berarti datang. *Rejo* berarti makmur. Bapak Turmudzi berhadap kedatangan Jepara Ourland Park di Pantai Mororejo dapat mendatangkan kemakmuran bagi penduduk setempat. Istimewanya lagi, Jepara Ourland Park berada di Dukuh Jubel. Jubel sendiri memiliki arti penuh. Hal ini dimaknai baik dengan harapan Jepara Ourland Park nantinya banyak orang yang berkunjung sampai berjubel-jubel.

Lebih daripada itu, Bapak Ahmad Turmudzi juga melihat potensi pariwisata di Jepara sangat besar. Namun, potensi itu belum dimanfaatkan dengan maksimal. Oleh karena itulah Jepara Ourland Park berada di pesisir Pantai Mororejo, RT. 4 / RW. 2 Desa Bandengan Kecamatan Mlonggo Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia.

4.1.6. Wahana Waterpark

Terdapat 9 wahana *waterpark* di Jepara Ourland Park meliputi: Ember Byur, Kolam Arus (*Lazy River* sepanjang 400 meter), *Tot's Pool* (Kolam Balita), *Kiddy Pool* (Kolam Anak), *Family Pool* (Kolam Keluarga), *Extreme Slide* (untuk remaja dan dewasa), *Olympic Swimming Pool*, *Tube Slide* dan *Whizzard Slide*.

4.1.7. Wahana Watersport

Terdapat 5 wahana *watersport* di Jepara Ourland Park mulai dari *Jetski*, *Banana Boat*, *Donut Boat*, Kapal Tradisional dan Kapal Mesin.

4.1.8. Wahana Outbound

Terdapat 6 wahana *outbound* di Jepara Ourland Park mulai dari *Paint Ball*, *Flying Fox*, Jembatan Tali, Jembatan Goyang, Tebing Panjang dan Game Labirin.

4.1.9. Wahana Fantasi (Game)

Terdapat 4 wahana fantasi di Jepara Ourland Park mulai dari *Go-Kart*, *Kora-Kora*, *Flying Elephant* dan Arena Ketangkasan. Sedangkan *6D Movie Theater* direncanakan di pertengahan 2017 sudah siap.

4.1.10. Vehicle Rental

Jepara Ourland Park menyediakan 6 pilihan jenis kendaraan untuk berkeliling. Mulai dari *Air Wheel*, *Hoverboard*, *E-bike*, *E-smart* (roda tiga), *Golf Car* dan *Mini Train*.

4.1.11. Food and Beverage

Terdapat 3 layanan *food and beverage* dengan konsep yang berbeda, yaitu Dapur Laut Resto, *Sky Lounge* dan *Ship Café*, berikut perbedaannya:

1. Dapur Laut Resto bersebelahan dengan *Olympic Pool* dan berada sekitar 20 meter dari Pantai Mororejo. Dengan desain terbuka membuat suasana restoran selalu sejuk.
2. *Sky Lounge* berada di lantai dua. Sehingga mendapatkan *view* taman, wahana dan pantai.
3. *Ship Café* berdesain sebuah kapal yang berada di sebelah *Kiddy Pool* sehingga para orang tua dapat menyantap makanan dengan tenang karena dapat sekaligus memperhatikan anaknya bermain air.

4.1.12. Fasilitas Pendukung

Terdapat fasilitas pendukung yang lengkap. Mulai dari Musholla, Panggung Hiburan, *Function Hall*, *Private Villa*, *Rest Area*, *Gazebo Rental*, *Photo Booth*, Ruang Ganti Baju, Penitipan Barang (Loker), Kamar Bilas, Toilet dan Taman Parkir.

4.1.13. Harga Tiket dan Wahana

Harga tiket reguler (tiket *waterpark*) *weekday promo* (senin-kamis Rp 50,000,- dan *weekend promo* (hari libur nasional, jum'at-minggu) Rp 60,000,-.

Jepara Ourland Park memiliki berbagai paket penawaran yang menarik dengan harga yang beragam. Pengunjung yang berombongan dapat memilih paket berikut ini:

Tabel 4.1. Harga Tiket dan Paket Wisata JOP

PAKET	WEEKDAY	WEEKEND/Hari Libur
Paket 1 Terusan	Rp 65,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Kora-kora • Gajah Terbang • Mini Train 	Rp 75,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Kora-kora • Gajah Terbang • Mini Train
Paket 2 Terusan GoKart	Rp 90,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • GoKart (10 Putaran) 	Rp 100,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • GoKart (10 Putaran)
Paket 3 Terusan Pulau Panjang	Rp 65,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Wisata ke Pulau Panjang (Pergi-Pulang) 	Rp 75,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Wisata ke Pulau Panjang (Pergi-Pulang)
Paket 4 Terusan Banana Boat	Rp 95,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Banana Boat 	Rp 105,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Banana Boat
Paket ALL WAHANA	Rp 150,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Banana Boat • GoKart (5 Putaran) • Pulau Panjang (Pergi-Pulang) • Flying Fox • Kora-Kora 	Rp 160,000,- <ul style="list-style-type: none"> • Waterpark • Banana Boat • GoKart (5 Putaran) • Pulau Panjang (Pergi-Pulang) • Flying Fox • Kora-Kora

Sumber: Jepra Ourland Park

Harga tiket wahana diluar tiket terusan:

- Kora-Kora : Rp 15,000,-
- Mini Train : Rp 5,000,-
- Flying Elephant : Rp 10,000,-
- Flying Fox : Rp 20,000,-

Diluar paket terusan Jepara Ourland Park berikut ini adalah harga tiket untuk wahana-wahana yang tersedia:

A. Wahana

- GoKart : Rp 50,000,-/10 Putaran
- PaintBall :
 - War Games : Rp 550,000,-/Team
 - Shooting Range : Rp 35,000,-/Orang
- Golf Car : Rp 10,000,-/Orang
- E-bike : Rp 30,000,-/30 menit
- E-smart : Rp 30,000,-/30 menit
- Touring Mini Train : Rp 10,000,-/Orang

B. Watersport

- Kapal Tradisional : Rp 20,000,-/Orang
- Banana Boat : Rp 50,000,-/Orang
- Kapal Mesin : Rp 50,000,-/Orang
- Jet Ski : Rp 150,000,-/Orang
- Donut Boat : Rp 60,000,-/Orang

C. Fasilitas Lain

- Gazebo (Rumah Kerang, Rumah Keong, Rumah Kura-Kura)
Rp 100,000,- sepuasnya
- Ballroom
- Souvenir Shop
- Sky Lounge
- Dapur Laut Resto
- Locker Rp 10,000,-/locker
- Musholla
- Toilet & Kamar Bilas
- Tempat Parkir Luas (Rp 5,000,- untuk Motor dan Rp 10,000,- untuk Mobil)
- Private Villa
- Photo Booth langsung jadi:
 - Rombongan (Rp 10,000 4R, Rp 25,000 6R) minimal 30 Orang.
 - Normal Rp 25,000 4R dan Rp 50,000 6R

Harga tiket kembali normal per tanggal 10 Desember

2016 yaitu sebagai berikut:

- Weekday : Rp 60,000,-
- Weekend : Rp 75,000,-

Harga tiket sudah termasuk *KIDDPLAY* (Kora-Kora, Gajah Terbang dan Mini Train).

Jepara Ourland Park juga menyediakan produk Member Card dengan tarif Rp 550,000,- yang berhak atas fasilitas:

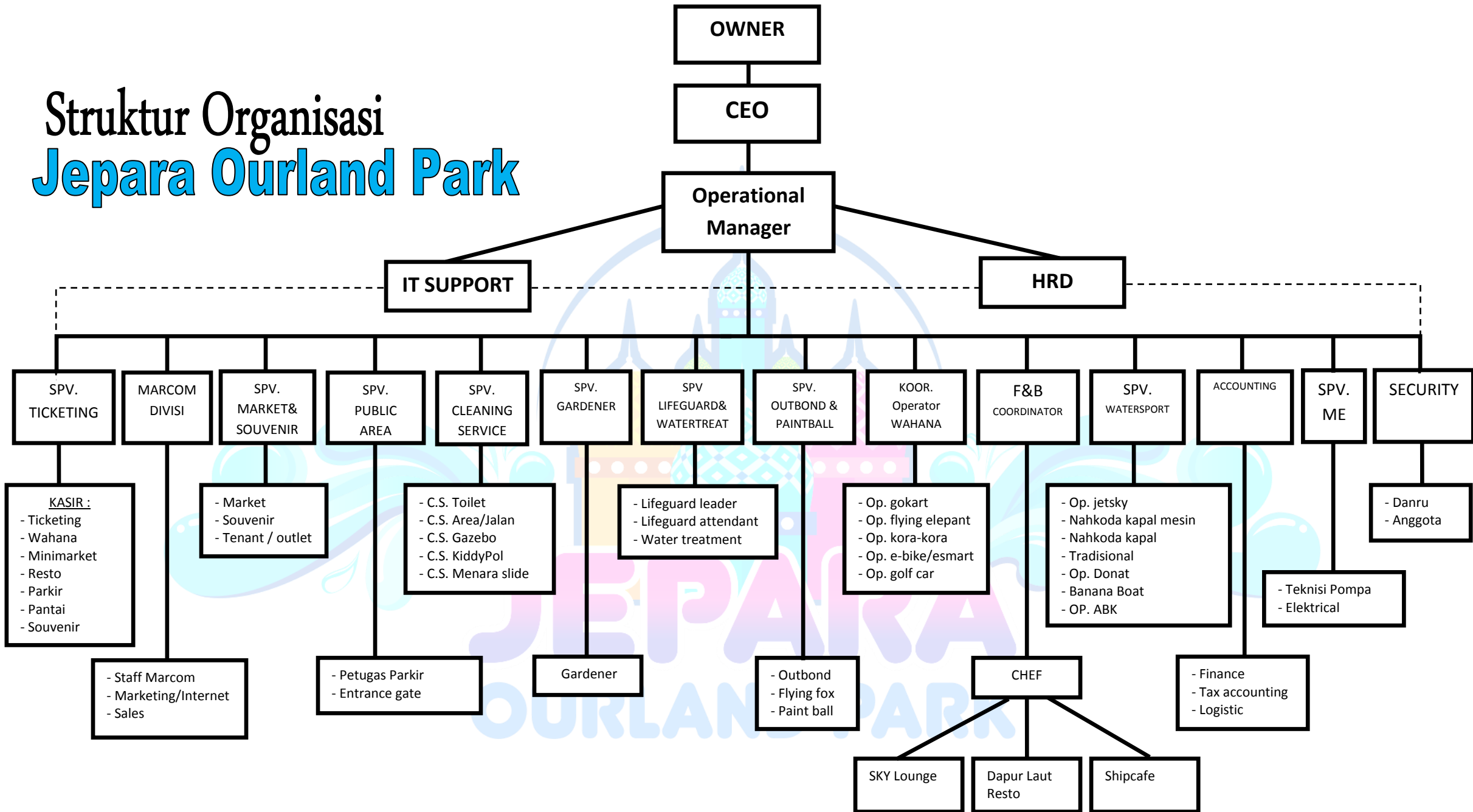
- *Free Entry* selama setahun untuk 1 Orang
- Diskon 10% *Food & Beverage* di Outlet Dapur Laut Resto dan *Sky Lounge*
- Diskon 10% GoKart, Gazebo 10%, 10% *Watersport*, 10% *E-bike (Weekday)*.

4.1.14. Struktur Organisasi

Jepara Ourland Park memiliki 150 karyawan yang terdiri atas *Chief Executive Officer (CEO)*, *Operational Manager*, *IT Support*, *Human Resourch Development (HRD)* dan 14 divisi. Terdiri atas *ticketing*, *marketing communication*, *market & souvenir*, *public area*, *cleaning service*, *gardener*, *lifeguard & watertreat*, *outbound & paintball*, *koordinator operator wahana*, *food & baverage*, *watersport*, *accounting*, *mechanical engineering* dan *security*.

Selain karena bersifat rahasia perusahaan dan tidak bisa dibagikan kepada peneliti. *Job description* tiap divisi dan *Standart Operational Prosedure* Jepara Ourland Park belum sepenuhnya dirumuskan.

Struktur Organisasi Jejara Ourland Park



KETERANGAN:
 - - - : Berhubungan langsung
 — : Membawahi
 OP : operator wahana
 CS : cleaning service

4.1.15. Gambaran Umum Jepara Ourland Park

Jepara Ourland Park merupakan pionir wisata bahari terpadu, terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah. Memadukan taman air (*waterpark*), olahraga air (*watersport*), wisata *outbound*, wahana fantasi atau *game* dan *private villa*. Berada di lahan seluas 11 Ha, Jepara Ourland Park juga menyediakan *vehicle rental* untuk pengunjung dapat berkeliling dengan mudah.

Pengunjung Jepara Ourland Park dapat dengan aman dan nyaman berwisata seharian. Karena tersedia fasilitas loker, toilet yang tersebar di sebelah kolam renang, terdapat musholla dan tiga restoran di tiga tempat yang berbeda: Dapur Laut Resto bersebelahan dengan *Olympic Pool*, *Ship Café* bersebelahan dengan *Kiddy Pool* dan *Sky Lounge* berada di lantai tiga bangunan seluncuran. Selain itu terdapat juga *Mini Market*, *Souvenir Shop* dan *Photo Booth*.

Jepara Ourland Park beroperasi 10 jam sehari. Dibuka pukul 9.00 WIB hingga 17.00 WIB. Loker tiket ditutup Pukul 16.00 WIB. Tarif tiket motor sebesar Rp 5,000,-, mobil Rp 10,000,- dan bus Rp 20,000,-. Tiket masuk sebesar Rp 50,000,- pada *weekday* (Senin - Kamis) dan Rp 60,000,- pada *weekend* (Jum'at - Minggu). Untuk rombongan lebih dari 30 orang mendapatkan diskon 5%.

4.2. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, status pernikahan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, anggaran berwisata dan kota. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden pada hari Minggu 4 Desember 2016.

4.2.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan usia:

Tabel 4.2. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
14 - 20 tahun	20	20,8%
21 - 30 tahun	57	59,4%
31 - 40 tahun	12	12,5%
41 - 50 tahun	4	4,2%
51-52 tahun	3	3,1%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.2. menunjukkan usia rata-rata responden berada pada usia 21 hingga 30 tahun yang mencapai 59 persen lebih. Dalam hal ini peneliti sengaja untuk lebih mengutamakan responden yang berusia produktif. Dengan asumsi bahwa semakin muda responden, maka standar kepuasan responden terhadap tempat wisata semakin besar. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang merepresentasikan kepuasan pengunjung dengan usia produktif.

57 responden (59,4 persen) merepresentasikan segmen pasar Jepara Ourland Park sebagai wahana “uji nyali” ternyata berhasil memikat pengunjung potensial untuk datang dan menguji nyali mereka di wahana selunturan dari lantai 3 gedung tower *slide waterpark*. Ditambah lagi wahana *Paint Ball, GoKart, Flying Fox, Jestski, Banana Boat* dan *Outbound*.

4.2.2. Deskripsi Reponden Berdasarkan Status Pernikahan

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan status pernikahan:

Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Status Pernikahan

Status	Jumlah	Persentase
Belum Menikah	63	65,6%
Menikah	33	34,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.3. menunjukkan selama penelitian ini mayoritas pengunjung Jepara Ourland Park didominasi oleh pengunjung yang belum menikah sebanyak 65,6 persen dan yang berstatus menikah 34,4 persen.

Hasil ini mengindikasikan keberhasilan Jepara Ourland Park memikat kalangan muda-mudi yang ingin menikmati rekreasi *andrenaline* yang tersedia di Jepara Ourland Park. Ternyata keberadaan *Kiddy Pool, Ship Café, Tot’s Pool, Family Pool, Bom Bom Car, Mini Train, e-Bike, e-Smart* tidak lantas membuat

persentase pengunjung berimbang, antara yang telah menikah dan belum.

4.2.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	38	39,6%
Laki-laki	58	60,4%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.4. menunjukkan Jepara Ourland Park dipenuhi pengunjung berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60,4% dan perempuan sebanyak 39,6% selama penelitian ini dilakukan.

Hasil ini menunjukkan Jepara Ourland Park berhasil memikat kaum pria untuk menantang nyali mereka di wahana-wahana pacu *andrenaline* yang disediakan Jepara Ourland Park.

4.2.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SLTP	5	5,2%
SLTA	49	51%
Perguruan Tinggi	37	38,6%
Pasca Sarjana	4	4,2%
Lain-lain	1	1%

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.5. menunjukkan responden penelitian ini 51% memiliki tingkat pendidikan SLTA, 38,6% memiliki tingkat pendidikan tinggi, 5,2% memiliki tingkat pendidikan SLTP, 4,2% memiliki tingkat pendidikan SLTA dan 1% lain-lain.

Dengan hasil yang menunjukkan tingkat pendidikan pengunjung yang dominan adalah SLTA merepresentasikan pola promosi yang diterapkan Jepara Ourland Park secara *online* jauh lebih efektif dibandingkan secara *offline* seperti baliho dan spanduk di pinggir jalan. Hal ini masuk akal karena dengan tingkat pendidikan SLTA setidaknya orang tersebut punya akses dan kecenderungan kuat untuk mengetahui informasi mengenai tren yang berkembang di dunia maya. Terbukti dengan *follower* akun Instagram Jepara Ourland Park sebanyak 11,7K.

4.2.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4.6. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
PNS	4	4%
Wiraswasta	46	48%
Pelajar/Mahasiswa	10	10%
Karyawan Swasta	14	15%
Karyawan BUMD	17	18%

Pekerjaan Responden	Jumlah	Persentase
Lain-lain	5	5%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.6. menunjukkan jumlah dan persentase pekerjaan pengunjung Jepara Ourland Park yang menjadi responden penelitian ini 48% wiraswasta, 18% karyawan BUMD, 15% karyawan swasta, 10% pelajar/mahasiswa, 5% lain-lain dan 4% Pegawai Negeri Sipil.

Dominasi pengunjung yang merupakan wiraswasta menunjukkan Jepara Ourland Park menarik perhatian para profesional di bidang usaha. Sehingga menarik para wiraswasta untuk berwisata di Jepara Ourland Park. Hal ini tentu saja ada kaitannya dengan harga tiket masuk yang relatif mahal. Dengan harga tiket masuk yang relatif mahal segmen pasar tentu saja kalangan menengah ke atas.

4.2.6. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan pendapatan:

Tabel 4.7. Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
Tidak Berpendapatan	8	8,3%
> Nol Rupiah - Rp 500 Ribu	6	6,3%
>Rp 500 Ribu - Rp 1 Juta	6	6,3%
> Rp 1 Juta – Rp 2 Juta	22	22,9%
>2 Juta	54	56,3%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.7. menunjukkan pengunjung Jepara Ourland Park yang menjadi responden penelitian ini 56,3 persen berpendapatan lebih dari Rp 2 Juta, 22,9 persen berpendapatan Rp 1 Juta hingga Rp 2 Juta, 8,3 persen tidak berpendapatan, 6,3 persen berpendapatan Rp 500 Ribu hingga Satu Juta Rupiah dan 6,3 persen berpendapatan lebih dari Rp 0 hingga Rp 500 Ribu.

Tabel 4.7 merupakan fakta pendukung yang semakin membenarkan fakta pada Tabel 4.6. Dimana mayoritas pengunjung merupakan wirastasta. Sedangkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa 56, 3 persen pengunjung merupakan pekerja dengan pendapatan di atas 2 juta. Hal ini tentu masuk akal jika mereka memilih Jepara Ourland Park untuk tempat berwisata. Karena pendapatan mereka mencukupi untuk pendaan berwisata yang cukup. Bahkan banyak diantara mereka yang memang punya anggaran berwisata tersendiri tiap bulannya.

Mayoritas pengunjung yang berpendapatan 2 juta lebih tentu saja tidak bisa dilepaskan target pasar yang ditentukan Jepara Ourland Park. Semakin harga tiket masuk naik, tentu saja target pengunjung yang disasar semakin meningkat kepada kelompok yang memiliki pendapatan di kisaran yang semakin naik.

4.2.7. Deskripsi Responden Berdasarkan Anggaran Berwisata

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan anggaran berwisata:

Tabel 4.8. Responden Berdasarkan Pendapatan

Anggaran Berwisata	Jumlah	Persentase
Rp 0,-	34	35,4%
Rp 10,000	1	1,0%
Rp 100,000	3	3,1%
Rp 200,000	6	6,3%
Rp 300,000	3	3,1%
Rp 500,000	19	19,8%
Rp 700,000	3	3,1%
Rp 1,000,000	23	24,0%
Rp 1,500,000	1	1,0%
Rp 2,000,000	2	2,1%
Rp 5,000,000	1	1,0%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.8. menunjukkan data pengunjung Jepara Ourland Park yang terpilih menjadi responden penelitian ini: 35,4 persen responden tidak memiliki anggaran khusus berwisata, 24 persen responden memiliki anggaran berwisata sebesar satu juta rupiah, 19,8 persen memiliki anggaran berwisata sebesar setengah juta rupiah, 13,4 persen memiliki anggaran wisata berkisar sepuluh ribu rupiah hingga tiga ratus ribu rupiah dan 4 persen sisanya memiliki anggaran berwisata satu setengah juta rupiah hingga lima juta rupiah.

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa masyarakat sekarang sangat peduli dengan pola hidup berwisata. Sampai-sampai tiap bulannya, mereka sudah menyiapkan anggaran khusus untuk berliburan. Jadi jika ditotal antara yang mempunyai anggaran dan yang tidak mempunyai anggaran, perbedaannya cukup signifikan, hampir dua

kali lipat. Hanya 35,4 persen yang tidak mempunyai anggaran berwisata.

Sebanyak 34 pengunjung (24 persen) menjawab memiliki anggaran berwisata sebanyak 1 juta. Hal ini juga menguatkan asumsi bahwa masyarakat sekarang sangat peduli dengan kebutuhan untuk berwisata.

4.2.8. Deskripsi Responden Berdasarkan Kota Asal

Berikut ini ialah tabel responden dalam penelitian ini berdasarkan kota asal pengunjung Jepara Ourland Park. Dalam tabel dapat dilihat bahwa persentase pengunjung dari Jepara bukan yang mendominasi.

Tabel 4.9. Responden Berdasarkan Kota Asal

Kota Asal	Jumlah	Persentase
Jepara	6	6,3%
Kudus	2	2%
Pati	1	1%
Demak	4	4,2%
Grobogan	1	1%
Semarang	17	18%
Salatiga	8	8,3%
Kendal	5	5,2%
Solo	7	7,3%
Jogja	2	2%
Magelang	1	1%
Pekalongan	7	7,3%
Wonosobo	29	30,2%
Poncol	1	1%
Ngawi	1	1%
Tidak Menjawab	4	4,2%
Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.9. menunjukkan profil pengunjung Jepara Ourland Park yang terpilih sebagai responden penelitian ini. 29 pengunjung atau 30,2 persen berasal dari Wonosobo, 17 pengunjung atau 18 persen dari Semarang, 8 pengunjung atau 8,3 persen dari Salatiga, 7 pengunjung atau 7,3 persen dari Solo, 7 pengunjung atau 7,3 persen dari Pekalongan, 6 pengunjung atau 6,3 persen dari Jepara, 5 pengunjung atau 5,2 persen dari Kendal, 4 pengunjung atau 4,2 persen dari Demak, 2 pengunjung atau 2 persen dari Kudus, 2 pengunjung atau 2 persen dari Jogja, masing-masing 1 pengunjung atau 1 persen dari Pati, Grobogan, Magelang, Poncol, Ngawi dan sisanya 4 pengunjung tidak menjawab.

Mayoritas pengunjung yang dijadikan responden ternyata dari Wonosobo, yang notabene merupakan daerah pegunungan. Saat melakukan wawancara dengan salah satu anggota rombongan, ternyata mereka memang ingin menikmati wahana wisata air di Jepara Ourland Park yang informasinya mereka dapatkan dari biro wisata. Fakta ini sangat masuk akal kalau orang-orang dari daerah pegunungan, yang tiap hari menikmati suasana pegunungan, ingin merasakan sensasi pengalaman berwisata di tempat wisata bahari terbesar dan terlengkap di Jawa Tengah ini.

Lebih dari itu mayoritas pengunjung yang selama ini – menurut Manajer Sumber Daya Manusia Jepara Ourland Park Swastika Ekarani – justru datang dari Semarang dan Jogja.

Meskipun hasil data responden dalam penelitian ini tidak menunjukkan hasil bahwa pengunjung yang mayoritas salah satu diantara Semarang dan Jogja. Namun ada satu persamaan antara Semarang, Jogja dan Wonosobo. Ketiganya adalah kota yang sudah sadar wisata. Kota yang sadar wisata artinya memiliki pola pikir bahwa manusia memang harus berwisata secara rutin untuk menjaga kesehatan psikologisnya dari stress kerja dan beban hidup lainnya. Kota sadar wisata bisa diukur dari seberapa banyak biro wisata di kota tersebut. Semakin banyak biro wisata, maka menunjukkan semakin besarnya permintaan untuk sebuah *tour* wisata yang dirancang, dikelola dan dijalani secara profesional.

4.3. Deskripsi Variabel

4.3.1. Variabel *Sense* (X_1)

4.3.1.1. Desain Bangunan dan Wahana yang Menarik

Tabel 4.10. Pendapat Pengunjung terhadap Desain Bangunan dan Wahana Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2	Tidak Setuju	8	8,3%
3	Netral	27	28,1%
4	Setuju	52	54,2%
5	Sangat Setuju	7	7,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.10 menunjukkan 54,2 persen responden setuju bahwa desain bangunan dan wahana Jepara Ourland Park menarik. Sedangkan 28,1 persen responden bersikap

netral. 8,3 persen tidak setuju. 7,3 persen sangat setuju dan 2,1 persen sangat tidak setuju.

4.3.1.2. Wahana, Fasilitas dan Sarana Hiburan Sudah Tepat dan Membuat Pengunjung Nyaman

Tabel 4.11. Pendapat Pengunjung terhadap Ketepatan dan Kenyamanan Wahana, Fasilitas dan Sarana Hiburan di Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
2	Tidak Setuju	8	8,3%
3	Netral	36	37,5%
4	Setuju	42	43,8%
5	Sangat Setuju	7	7,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.11 menunjukkan 43,8 persen pengunjung merasa wahana, fasilitas dan sarana hiburan yang disediakan Jepara Ourland Park sudah tepat dan membuat mereka nyaman. 37,5 persen responden bersikap netral.

4.3.1.3. Suasana Lokasi Sejuk dan Menyegarkan Pengunjung

Tabel 4.12. Pendapat Pengunjung terhadap Suasana di Area Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2	Tidak Setuju	5	5,2%
3	Netral	23	24,0%
4	Setuju	61	63,5%
5	Sangat Setuju	5	5,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa 63,5 persen responden menyatakan setuju. Sedangkan 24 persen responden berpendapat netral. 5,2 persen responden tidak setuju, 5,2 persen responden sangat setuju dan 2,1 persen responden sangat tidak setuju.

4.3.2. Variabel *Feel* (X₂)

4.3.2.1. Pengunjung Merasa Aman Selama Menikmati Wahana

Tabel 4.13. Rasa Aman yang Dirasakan Pengunjung Selama Menikmati Wahana

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	5	5,2%
2	Tidak Setuju	9	9,3%
3	Netral	29	30,2%
4	Setuju	47	49%
5	Sangat Setuju	6	6,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Responden merespon 49 persen setuju, 30,2 persen netral, 9,3 persen tidak setuju, 6,3 persen sangat setuju dan 5,2 persen sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung Jepara Ourland Park sudah merasa aman selama menikmati wahana yang tersedia.

4.3.2.2. Pelayanan yang Baik Kepada Pengunjung

Tabel 4.14. Pendapat Pengunjung terhadap Pelayanan yang Diberikan oleh Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,1%

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
2	Tidak Setuju	8	8,3%
3	Netral	36	37,5%
4	Setuju	42	43,8%
5	Sangat Setuju	7	7,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Mayoritas responden merespon setuju sebesar 43,8 persen, 37,5 persen netral, 8,3 persen tidak setuju, 7,3 persen sangat setuju dan 3,1 persen sangat tidak setuju.

4.3.2.3. Jepara Ourland Park Tepat Waktu dalam Melayani Pengunjung

Tabel 4.15. Ketepatan Waktu Dalam Pelayanan dan Tanggap terhadap Masalah

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2,1%
2	Tidak Setuju	5	5,2%
3	Netral	26	27,1%
4	Setuju	58	60,4%
5	Sangat Setuju	5	5,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebesar 60,4 persen responden setuju, 27,1 persen netral, 5,2 persen tidak setuju, 5,2 persen sangat tidak setuju dan 2,1 persen sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pengunjung menganggap bahwa Jepara Ourland Park telah tepat waktu dalam memberikan pelayanan. Selain itu juga tanggap ketika terjadi masalah saat pengunjung menikmati wahana.

4.3.3. Variabel *Think* (X_3)

4.3.3.1. Pengunjung Memperoleh Informasi Kelengkapan

Fasilitas dan Wahana Rekreasi yang Tersedia

Tabel 4.16. Pendapat Pengunjung terhadap Akses Informasi Kelengkapan Fasilitas dan Wahana yang Tersedia

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	9	9,4%
3	Netral	46	47,9%
4	Setuju	36	37,5%
5	Sangat Setuju	4	4,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebesar 47,9 persen responden bersikap netral, kemudian 37,5 persen setuju, 9,4 persen tidak setuju, 4,2 persen sangat setuju dan 1 persen sangat tidak setuju.

4.3.3.2. Lokasi Jepara Ourland Park Strategis dan Mudah Diakses

Tabel 4.17. Pendapat Pengunjung terhadap Lokasi Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	6	6,3%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
3	Netral	35	36,5%
4	Setuju	41	42,7%
5	Sangat Setuju	4	4,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebanyak 42,7 persen menjawab setuju, 36,5 persen bersikap netral, 10,4 persen tidak setuju, 6,2 persen sangat tidak setuju dan 4,2 persen sangat setuju.

4.3.4. Variabel Act (X4)

4.3.4.1. Pengunjung Merasakan Terpenuhinya Keinginan yang Bersifat Pribadi seperti Gaya Hidup

Tabel 4.18. Pengunjung Merasa Keinginan yang Bersifat Pribadi seperti Gaya Hidup Terpenuhi dengan Mengunjungi Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3,1%
2	Tidak Setuju	14	14,6%
3	Netral	47	48,9%
4	Setuju	28	29,2%
5	Sangat Setuju	4	4,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebanyak 48,9 persen bersikap netral, 29,2 persen menjawab setuju, 14,6 persen tidak setuju, 4,2 persen setuju dan 3,1 persen sangat tidak setuju. Jawaban yang mendominasi menunjukkan bahwa hampir setengah dari jumlah responden merasa pola perilaku atau gaya hidup mereka terpenuhi dengan mengunjungi Jepara Ourland Park.

4.3.4.2. Pengunjung Merasakan Daya Tanggap Karyawan Jepara Ourland Park terhadap Pengunjung

Tabel 4.19. Pengunjung Merasakan Daya Tanggap Karyawan Jepara Ourland Park Kepada Mereka

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	14	14,6%
3	Netral	45	46,9%

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
4	Setuju	28	29,1%
5	Sangat Setuju	9	9,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Responden 46,9 persen menjawab netral, 29,1 persen menjawab setuju, 14,6 persen tidak setuju, 9,4 persen menjawab sangat setuju dan tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju.

4.3.4.3. Karyawan Jepara Ourland Park Membina Interaksi yang Baik dengan Pengunjung.

Tabel 4.20. Pendapat Pengunjung terhadap Karyawan Jepara Ourland Park dalam Membina Interaksi yang Baik dengan Pengunjung

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	5	5,2%
3	Netral	53	55,2%
4	Setuju	32	33,3%
5	Sangat Setuju	6	6,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebesar 55,2 persen responden menyatakan netral, 33,3 persen setuju, 6,3 persen bahkan sangat setuju, 5,2 persen tidak setuju dan tidak ada satupun yang menjawab sangat tidak setuju.

4.3.5. Variabel *Relate* (X₅)

4.3.5.1. Terciptanya Komunikasi Langsung yang Baik antara Jepara Ourland Park dengan Pengunjung

Tabel 4.21. Pendapat Responden terhadap terciptanya Komunikasi Langsung yang Baik antara Jepara Ourland Park dengan Pengunjung

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
3	Netral	47	49%
4	Setuju	32	33,3%
5	Sangat Setuju	6	6,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

1 persen responden menjawab tidak sangat tidak setuju. 6,3 persen menjawab sangat setuju. 33,3 persen menjawab setuju. 10,4 persen menjawab tidak setuju. 49 persen menjawab netral. Hasil ini menunjukkan bahwa rata-rata pengunjung merasa kualitas komunikasi yang terjalin antara pengelola Jepara Ourland Park dengan pengunjung masih standar.

4.3.5.2. Pengunjung Merasakan Pelayanan Istimewa Selama Berkunjung

Tabel 4.22. Pengunjung Merasakan Pelayanan Istimewa dari Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	15	15,6%
3	Netral	50	52,1%

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
4	Setuju	24	25,0%
5	Sangat Setuju	7	7,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tidak ada responden yang sangat tidak setuju. 7,3 persen sangat setuju. 15,6 persen tidak setuju. 25 persen setuju. 52,1 persen menjawab netral.

4.3.6. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

4.3.6.1. Pengunjung Merasa Jepara Ourland Park menyediakan Wahana yang Nyaman

Tabel 4.23. Pengunjung Merasa Wahana yang Tersedia di Jepara Ourland Park Nyaman

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,3%
3	Netral	24	25%
4	Setuju	60	62,5%
5	Sangat Setuju	5	5,2%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebanyak 62,5 persen responden setuju bahwa wahana yang tersedia sudah nyaman. Sebanyak 25 persen menjawab netral. Sebanyak 7,3 persen tidak setuju. Sebanyak 5,2 persen sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4.3.6.2. Pengunjung Jepara Ourland Park Merasa Pelayanan yang Diberikan Sangat Bagus

Tabel 4.24. Pengunjung Merasakan Pelayanan Jepara Ourland Park Sangat Bagus

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	10	10,4%
3	Netral	40	41,7%
4	Setuju	43	44,8%
5	Sangat Setuju	3	3,1%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebanyak 44,8 persen menjawab setuju bahwa pelayanan Jepara Ourland Park sangat bagus. Sisanya 41,7 persen menjawab netral. 10,4 persen menjawab tidak setuju. Sebanyak 3,1 persen menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan pelayanan Jepara Ourland Park selama ini dinilai sangat bagus oleh pengunjung. Namun hasil ini sangat perlu untuk ditingkatkan lagi.

4.3.6.3. Pengunjung Merasa Wahana yang Ada Sangat Memuaskan Nyali

Tabel 4.25. Pengunjung Merasa Wahana Wisata di Jepara Ourland Park Sangat Memuaskan Nyali

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,3%
3	Netral	46	47,9%

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
4	Setuju	32	33,3%
5	Sangat Setuju	11	11,5%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebanyak 47,9 persen responden menjawab netral.

Hanya 33,3 persen yang setuju bahwa wahana wisata Jepara Ourland Park sangat memuaskan nyali. Sisanya 11,4 persen sangat setuju. Sebanyak 7,3 persen tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4.3.6.4. Pengunjung Merasa Jepara Ourland Park Memenuhi Harapan Pengunjung

Tabel 4.26. Pengunjung Merasa Jepara Ourland Park Memenuhi Harapan Pengunjung

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	8	8,3%
3	Netral	47	49,0%
4	Setuju	31	32,3%
5	Sangat Setuju	10	10,4%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Sebanyak 49 persen menjawab netral. Sebanyak 32,3 persen menjawab setuju. Sebanyak 10,4 persen sangat setuju. Sebanyak 8,3 persen tidak setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju.

4.3.6.5. Pengunjung Merasa Puas Setelah Mengunjungi Jepara Ourland Park

Tabel 4.27. Pengunjung Merasa Puas Setelah Mengunjungi Jepara Ourland Park

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2	Tidak Setuju	7	7,3%
3	Netral	30	31,2%
4	Setuju	52	54,2%
5	Sangat Setuju	7	7,3%
	Jumlah	96	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Hasil pertanyaan ini 54,2 persen responden menjawab setuju. Sisanya 31,2 persen menjawab netral. Sebanyak 7,3 persen menjawab tidak setuju. Sebanyak 7,3 persen menjawab sangat setuju dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju. Dari pertanyaan ini menunjukkan mayoritas pengunjung Jepara Ourland Park merasa puas, bahkan sekitar 7,3 persen sangat merasa puas.

4.4. Analisa Data

4.4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan taraf signifikansi 5%. Berdasarkan *r product moment* didapatkan nilai *r* tabel sebesar 0,1671. Validitas instrumen penelitian ini dinilai valid sesuai ketentuan berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen dinilai valid

- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen dinilai tidak valid

Berdasarkan perhitungan menggunakan *SPSS 13.0*

for *Windows* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.28. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Pertanyaan	r hitung	Sig.	Status
X ₁			
Pertanyaan 1	0,392	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,398	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,367	0,000	Valid
X ₂			
Pertanyaan 1	0,417	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,412	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,371	0,000	Valid
X ₃			
Pertanyaan 1	0,409	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,443	0,000	Valid
X ₄			
Pertanyaan 1	0,347	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,433	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,387	0,000	Valid
X ₅			
Pertanyaan 1	0,441	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,444	0,000	Valid
Y			
Pertanyaan 1	0,345	0,000	Valid
Pertanyaan 2	0,381	0,000	Valid
Pertanyaan 3	0,369	0,000	Valid
Pertanyaan 4	0,387	0,000	Valid
Pertanyaan 5	0,403	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan valid. Sehingga dapat digunakan sebagai indikator untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

4.4.1.2. Uji Reliabilitas

Standar reliabilitas dalam pengujian instrumen ini menggunakan pendapat Nunnally yaitu suatu instrumen dianggap reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 4.29. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Sense</i>	0,662	Reliabel
<i>Feel</i>	0,721	Reliabel
<i>Think</i>	0,619	Reliabel
<i>Act</i>	0,668	Reliabel
<i>Relate</i>	0,725	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,811	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sebagaimana dimuat dalam tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen penelitian bersifat handal atau reliabel untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

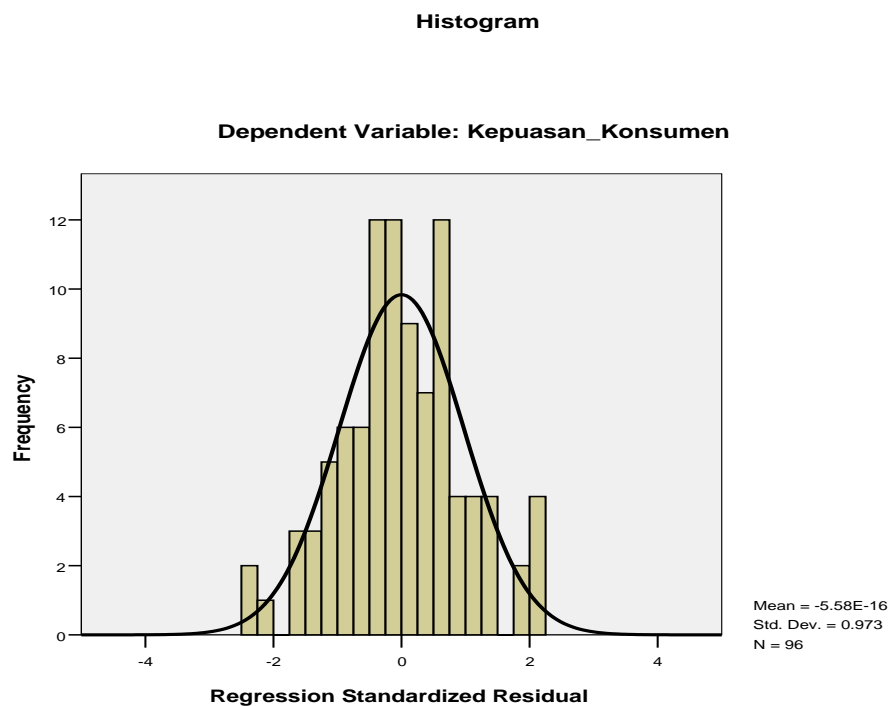
4.4.2. Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residu dari persamaan regresinya mempunyai distribusi normal atau tidak. "Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal" (Ghozali, 2006). Untuk menguji

apakah data-data tersebut memenuhi asumsi normalitas maka dilakukan uji normalitas, dimana:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

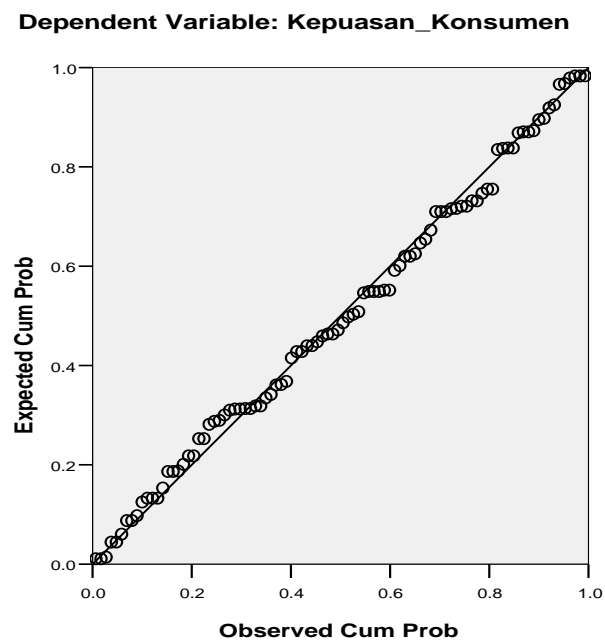


Gambar 4.3. Histogram Normalitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Gambar 4.3 menunjukkan residual memiliki distribusi normal, hal ini terbukti dengan bentuk grafiknya yang simetris, tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri. Karena data menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.4. Grafik Uji Normalitas Data

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Gambar 4.4 menunjukkan data dari variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relater* dan kepuasan konsumen membentuk suatu pola garis diagonal. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa data dari setiap variabel penelitian ini berdistribusi normal.

4.4.2.2. Uji Multikolinieritas

Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Jika terjadi korelasi antara variabel bebas (*sense, feel, think, act* dan *relate*), maka model regresi dalam penelitian ini dinilai tidak baik. Sedangkan untuk menguji apakah terjadi korelasi atau tidak digunakan uji multikolinieritas.

Tabel 4.30. Hasil Uji Multikolinieritas

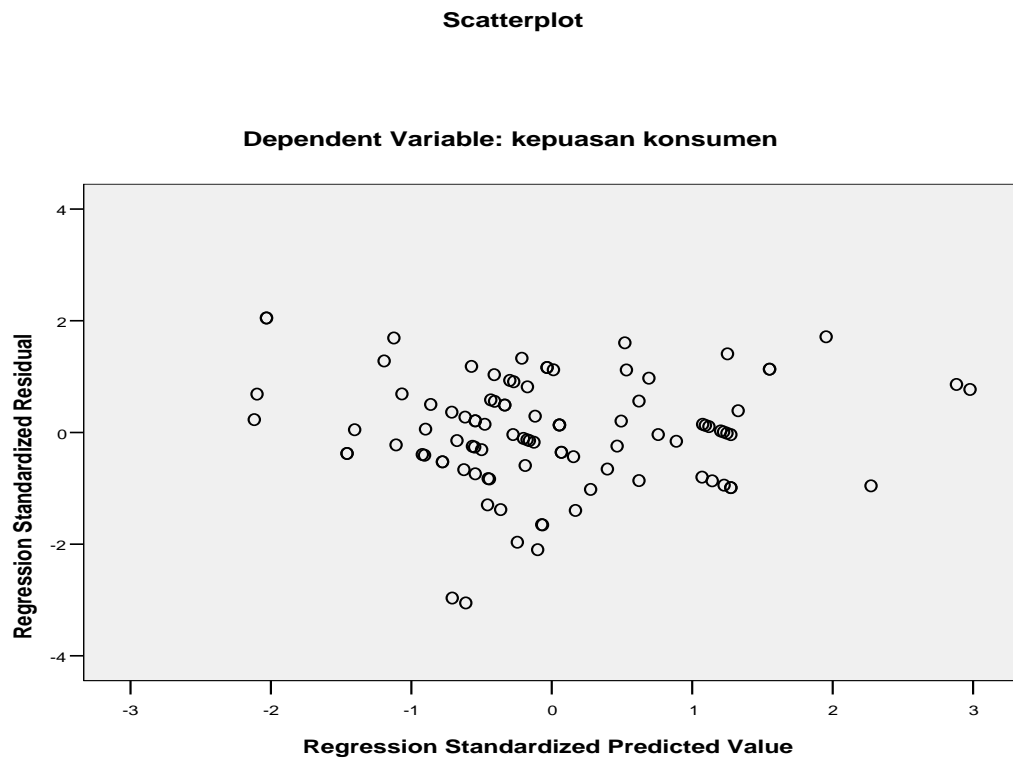
<i>Collinearity Statistics</i>			
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Sense</i>	0,819	1,221	Bebas Multikolinieritas
<i>Feel</i>	0,645	1,551	Bebas Multikolinieritas
<i>Think</i>	0,633	1,580	Bebas Multikolinieritas
<i>Act</i>	0,448	2,233	Bebas Multikolinieritas
<i>Relate</i>	0,593	1,685	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Tabel 4.30 menunjukkan bahwa semua variabel (*sense, feel, think, act* dan *relate*) memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan semua variabel memiliki nilai VIF dibawah 10. Dengan demikian seluruh variabel yang dijadikan sebagai prediktor model regresi didalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

Sehingga seluruh variabel dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4.4.2.3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Uji Heteroskedastisitas adalah menguji *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, apakah sama atau berbeda. Sebuah model regresi yang baik harus memiliki *variance* dari residual yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas.

Gambar 4.5 menunjukkan tidak adanya pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar

kemudian menyempit. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah sumbu Y. Dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4.3. Analisis Regresi Berganda

Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang terdiri atas *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap *customer satisfaction* (Y). Perhitungan dalam penelitian ini menggunakan program *SPSS 13.0 for Windows*.

Tabel 4.31. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.296	1.578		2.088	.040
	Sense	.260	.077	.265	3.370	.001
	Feel	-.102	.073	-.125	-1.407	.163
	Think	.153	.068	.202	2.253	.027
	Act	.333	.098	.364	3.415	.001
	Relate	.200	.074	.251	2.713	.008

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi berganda diatas dalam persamaan regresi *standardized* adalah:

$$Y = 0,265 X_1 - 0,125 X_2 + 0,202 X_3 + 0,364 X_4 + 0,251 X_5$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *Sense* (X_1) bernilai 0,265 yang berarti setiap penambahan satu pada X_1 maka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,265.
- 2) Koefisien regresi variabel *Feel* (X_2) bernilai -0,125 yang berarti setiap penambahan satu pada X_2 maka berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,125.
- 3) Koefisien regresi variabel *Think* (X_3) bernilai 0,202 yang berarti setiap penambahan satu pada X_3 maka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,202.
- 4) Koefisien regresi variabel *Act* (X_4) bernilai 0,364 yang berarti setiap penambahan satu pada X_4 maka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,364.
- 5) Koefisien regresi variabel *Relate* (X_5) bernilai 0,251 yang berarti setiap penambahan satu pada X_5 maka berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,251.

Berdasarkan persamaan dan keterangan diatas dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh positif terhadap variabel terikat adalah variabel *Act* dengan koefisien sebesar 0,364, kemudian diikuti variabel *Sense* dengan koefisien sebesar 0,265, kemudian diikuti variabel *Relate* dengan koefisien sebesar 0,251 dan kemudian diikuti variabel *Think* dengan koefisien sebesar 0,202. Sedangkan variabel *Feel* tidak memiliki pengaruh

positif terhadap variabel kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar -0,125.

4.4.4. Uji Hipotesis

4.4.5.1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ialah pengujian untuk mencari tahu apakah variabel bebas secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis yang dirumuskan adalah:

- $H_0: b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas atau *independent variable* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara simultan terhadap variabel terikat atau *dependent variable* (kepuasan konsumen).
- $H_1: b_1 b_2 b_3 b_4 b_5 > 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel bebas atau *independent variable* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) secara simultan terhadap variabel terikat atau *dependent variable* (kepuasan konsumen).

Berikut ini adalah hasil uji F data yang telah diperoleh:

Tabel 4.32. Hasil Uji F

ANOVA ^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	409.467	5	81.893	21.347	.000 ^a
	Residual	345.273	90	3.836		
	Total	754.740	95			

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Think, Feel, Act

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.32 nilai F hitung sebesar 21,347 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan merupakan penjelas yang signifikan terhadap kepuasan konsumen di tempat wisata bahari Jepara Ourland Park.

Tabel 4.32 memiliki makna bahwa setiap variabel bebas yang terdiri atas *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* pengunjung selama di Jepara Ourland Park secara bersama-sama semua variabel *experiential marketing* tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hasil ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 atau 0,0% yang berarti hasil ini memiliki tingkat signifikansi yang sangat tinggi.

4.4.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas (*sense*, *feel*,

think, act dan *relate*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Berikut ini adalah hasil pengujian masing-masing variabel secara terpisah:

A. Variabel *Sense*

$H_0: b_1 \leq 0$: *Sense* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: b_1 > 0$: *Sense* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.31 hasil uji t menunjukkan variabel *sense* (X_1) diperoleh t hitung sebesar 3,370 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (satu arah) didapatkan t tabel sebesar 0,1689. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis pertama diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Sense Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

B. Variabel *Feel*

$H_0: b_2 \leq 0$: *Feel* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: b_2 > 0$: *Feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.31 hasil uji t menunjukkan variabel *feel* (X_2) diperoleh t hitung sebesar -1,407 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,613. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (satu arah) didapatkan t tabel sebesar 0,1689. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan bahwa t hitung < t tabel, yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua ditolak dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Feel Experience* tidak terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bahkan dengan koefisien regresi -0,125 bisa dikatakan pada studi kasus Jepara Ourland Park variabel *feel* berpengaruh negatif, meskipun tidak signifikan karena nilai signifikansinya 16,3%.

C. Variabel *Think*

$H_0: b_3 \leq 0$: *Think* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: b_3 > 0$: *Think* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.31 hasil uji t menunjukkan variabel *think* (X_3) diperoleh t hitung sebesar 2,253 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (satu arah)

didapatkan t tabel sebesar 0,1689. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Think Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

D. Variabel *Act*

$H_0: b_4 \leq 0$: *Act* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: b_4 > 0$: *Act* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.31 hasil uji t menunjukkan variabel sense (X_4) diperoleh t hitung sebesar 3,415 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (satu arah) didapatkan t tabel sebesar 0,1689. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis keempat diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Act Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

E. Variabel *Relate*

$H_0: b_5 \leq 0$: *Relate* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

$H_1: b_5 > 0$: *Relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 4.31 hasil uji t menunjukkan variabel *relate* (X_5) diperoleh t hitung sebesar 2,713 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 (satu arah) didapatkan t tabel sebesar 0,1689. Berdasarkan data tersebut, maka disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian hipotesis kelima diterima dan dapat diambil kesimpulan bahwa *Relate Experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.4.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Alfian Muhammad “Koefisien determinasi (R^2) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ dimana nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.”

Tabel 4.33. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.517	1.9587

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Think, Feel, Act

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.33 koefisien determinasi (*Adjusted R square*) bernilai sebesar 0,517. Dengan demikian memiliki makna bahwa 51,7% telah menyatakan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* telah menjelaskan penyebab kepuasan konsumen. Sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian H_6 diterima.

4.5. Pembahasan

Berdasarkan perhitungan secara statistik telah ditemukan hasil bahwa *experiential marketing* yang diterapkan Jepara Ourland Park berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjungnya.

4.5.1. Variabel yang Paling Berpengaruh: *Act Experience*

Dari kelima faktor *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*, faktor *act experience* yang didapatkan di Jepara Ourland Park paling berpengaruh positif signifikan dengan koefisien regresi 0,364 dan signifikansi 0,001. Arti dari hasil ini adalah semua indikator *act experience* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian Jepara Ourland Park berhasil melakukan beberapa hal berikut ini:

- 1) Menyediakan tempat wisata bahari yang terpadu (*waterpark, watersport, game, outbound* dan *villa* yang dapat memenuhi gaya hidup pengunjung. Hal ini sesuai dengan teori dari Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) bahwa *act experience* merupakan cara yang digunakan pemasar untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan gaya hidup.
- 2) Tanggap dalam membantu masalah yang dikeluhkan pengunjung. Misalnya satpam yang ramah dalam menunjukkan tempat yang ditanyakan oleh pengunjung. Koordinator wahana *outbound, gokart* yang ramah terhadap pengunjung termasuk dalam *act experience* berupa pola perilaku – sebagaimana teorinya Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3).
- 3) Membina interaksi yang baik dengan pengunjung, mulai dari pintu masuk, loket, *body checking*, persiapan menikmati wahana air, menikmati wahana, dan setelah menikmati wahana. Petugas di setiap bagian telah mampu berinteraksi dengan pengunjung dengan sopan dan ramah – hal ini juga sesuai apa yang dikatakan Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3).

Selain teorinya Schmitt, pendapat Lupiyoadi tidak berbeda jauh. Perbedaannya terletak pada penekanan pola perilaku terbagi menjadi dua: meliputi perilaku individu dan perilaku sosial. Sedangkan pendapat Firman dan Dhani (2015:162) terkesan sama

persis dengan Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) dengan penekanan pada persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Bisa diambil kesimpulan bahwa pendapat Lupiyoadi, Firman dan Dhani menyetujui teori yang dipaparkan Schmitt.

4.5.2. Analisa Penerapan Teori *Sense Experience*

Kemudian di posisi kedua dari faktor *experiential marketing* yang paling berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah *sense experience*. Dengan koefisien regresi sebesar 0,265 dan signifikansi sebesar 0,001. Artinya signifikansinya sangat tinggi yaitu 0,001 atau berarti *margin of error*-nya hanya 0,1%. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas indikator-indikator *sense experience* yang dimiliki Jepara Ourland Park akan semakin meningkatkan kualitas kepuasan pengunjung.

Secara teori memang *sense experience* adalah usaha penciptaan pengalaman yang dilakukan pemasar – dalam hal ini JOP – yang berkaitan dengan panca indra. Artinya semua hal yang ada urusannya dengan panca indra, termasuk dalam kategori *sense experience*.

Mulai dari penglihatan – artinya semua yang dilihat pengunjung JOP selama di JOP – termasuk dalam *sense experience*.

Suara – artinya semua yang didengar pengunjung selama di JOP – adalah bagian dari *sense experince*.

Sentuhan – artinya semua sentuhan yang dirasakan oleh pengunjung selama di JOP – adalah bagian tak terpisahkan dari *sense experience*.

Rasa – artinya semua rasa yang dirasakan indra pengecap pengunjung selama di JOP (hal ini bisa termasuk dalam penilaian *Food and Beverage Corner*-nya JOP) – adalah termasuk bagian yang amat melengkapi *sense experience* yang dialami konsumen.

Bau – artinya semua bau yang dirasakan oleh indra penciuman – termasuk dalam *sense experience* yang dialami pengunjung JOP. Dalam hal ini bisa dikatakan bahwa kualitas wahana – tentu saja air – di *Waterpark* JOP apakah baunya membuat nyaman pengunjung atau tidak. Termasuk dalam rangkaian poin dari masing-masing indikator yang ditentukan peneliti dalam menilai *sense experience* yang dialami pengunjung JOP.

Selama observasi lapangan, bisa diperoleh data bahwa selama mengunjungi JOP pengunjung dimanjakan dengan suasana asri serba hijau yang menyegarkan mata (indra penglihatan). Air di waterpark tampak bersih dan jernih (indra penglihatan dan indra peraba). Tidak berbau zat kaporit yang menyengat dan terasa pahit di lidah seperti yang pernah peneliti alami di *Shinta Pool* Pecangaan (indra penciuman dan indra pengecap). Makanan yang tersedia di

Dapur Laut Resto dan Sky Lounge ataupun stand market yang menyediakan makanan ringan seperti Pop Mie ternyata dinilai pengunjung enak, karena selama wawancara tidak terstruktur dengan pengunjung. Tidak ada keluhan berupa rasa makanan di *food court* yang tidak enak. Pengunjung justru mengeluhkan kurang banyaknya *food court* yang tersedia. Hal ini wajar, karena luar area wisata JOP layaknya mempunyai *food court* di sisi wahana. Hal ini berarti indra pengecapan pengunjung memperoleh pengalaman yang baik. Kemudian yang terakhir adalah *sense experience* yang dirasakan pengunjung sejak awal masuk hingga pulang, yaitu indra pendengaran. Sejak melewati gerbang pintu masuk, pengunjung langsung mendengarkan musik yang diputar oleh JOP. Terdengar lagu-lagu pop Indonesia dan Barat tanpa henti. Bahkan ketika adzan pun, lagu-lagu tersebut tetap terdengar di seantero area wahana wisata JOP.

Dengan demikian indikator-indikator yang dirangkum dalam kuesioner penelitian valid adanya. Pertanyaan mengenai pendapat pengunjung tentang desain bangunan dan desain wahana wisata JOP yang menarik – sangat tepat untuk mengukur *sense experience* pengunjung yang berupa indra penglihatan. Pertanyaan kedua seputar ketepatan dan kenyamanan pengunjung selama menikmati wahana, fasilitas dan sarana hiburan – sangat tepat untuk mengukur *sense experience* pengunjung yang berupa indra peraba, indra

penciuman, indra pengecap dan indra pendengaran. Pertanyaan ketiga bisa dikatakan mewakili semua indra secara langsung – pertanyaannya seputar suasana di JOP yang sejuk dan segar.

Dengan demikian hasil regresi berupa koefisien regresi variabel *sense experience* yang sebesar 0,265 dengan signifikansi 0,001 sangat relevan adanya.

Hal ini berarti desain bangunan dan desain wahana yang tersedia berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Ketepatan wahana, kelengkapan fasilitas, sarana pendukung seperti musik yang tepat sangat mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Selain itu suasana sejuk yang diciptakan Jepara Ourland Park dengan taman-taman hijau telah membuat pengunjung merasa segar dan betah berlama-lama menikmati wahana yang tersedia. Suasana lokasi ini terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Oleh karena itu jika suasana sejuk ini terus dijaga atau ditingkatkan, maka kepuasan pengunjung akan meningkat.

4.5.3. Analisa Penerapan Teori *Relate Experience*

Faktor *experiential marketing* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan yang ketiga adalah *relate experience*. Yaitu pengalaman pengunjung berhubungan atau berkomunikasi dengan pihak pengelola Jepara Ourland Park. Dengan koefisien regresi sebesar 0,251 dan signifikansi sebesar 0,008. Menunjukkan efek

yang besar jika kualitas pengalaman komunikasi antara pengunjung dan pengelola tempat wisata meningkat, efeknya positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Dengan *margin of error* hanya 0,8% menunjukkan sangat positif pengaruhnya. Semakin istimewa pelayanan yang diberikan Jepara Ourland Park kepada pengunjung, maka kepuasan pengunjung akan semakin meningkat.

Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) menunjukkan tujuan dari *relate marketing* jika dilihat interpretasinya dalam penerapan di JOP adalah adanya usaha JOP untuk menghubungkan pengunjung dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Hal ini tampak sekali dengan larangan bagi pengunjung untuk membawa makanan dari luar untuk dibawa ke dalam area wahana wisata. Selama observasi pada 4 Desember 2016 yang bertepatan dengan hari minggu. Tampak sekali beberapa rombongan yang sudah mempersiapkan konsumsi makan siang untuk disantap di area wahana wisata JOP. Namun keinginan mereka tidak bisa terpenuhi karena aturan ketat yang dimiliki manajemen JOP. Hasilnya adalah pemandangan yang tidak mencerminkan kepatutan. Bapak-bapak, ibu-ibu, remaja hingga anak-anak makan di sembarang tempat. Ada yang makan di lantai depan bagian *ticketing*, depan *gate body checking*, depan pos satpam pintu sebelah timur, di halaman parkir di depan replika pesawat Boeing 707 yang sedang dalam pengerjaan.

Kejadian pengunjung harus makan di luar area wahana wisata adalah sebuah konsekuensi dari aturan yang diberlakukan JOP sebagai bentuk penciptaan budaya dan lingkungan sosial yang ingin dicerminkan oleh JOP: modern, praktis dan elegan. Aturan pelarangan membawa makanan dari luar merupakan sebuah pemaksaan untuk pengunjung menikmati *food and baverage* yang disediakan JOP.

Sedangkan pendapat Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) seolah menegaskan pendapat Schmitt bahwa *relate experience* yang dirasakan pengunjung JOP merupakan satu bentuk pengembangan perasaan yang berkaitan dengan figur idaman individu – menurut peneliti hal ini bisa juga dikaitkan dengan sebuah perusahaan pariwisata seperti JOP yang menawarkan pengalaman baru. Kemudian pengembangan perasaan dengan orang lain – hal ini terjadi melalui kontak komunikasi langsung dengan petugas atau karyawan JOP. Sedangkan yang terakhir pengembangan perasaan dengan suatu kebudayaan – hal ini terbukti dengan kontak langsung dengan aturan dari JOP yang ingin menciptakan budaya tersendiri, yaitu kepraktisan. Pengunjung tidak perlu lagi membawa makanan dari rumah, jika ingin makan nyaman di JOP.

Secara teori *relate experience* adalah campuran dari keempat faktor *experiential marketing*. Namun pada kenyataannya *relate experience* lebih kepada bagaimana respon pengunjung terhadap

kontak komunikasi langsung dengan pengelola dan aturan – budaya yang diciptakan – yang diberlakukan pengelola kepada pengunjung. Hasil penelitian ini ternyata membuktikan bahwa budaya yang ingin diciptakan JOP berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan bukti koefisien regresi sebesar 0,251 dengan signifikansi 0,0001 atau 0,01% yang berarti sangat signifikan.

4.5.4. Analisa Penerapan Teori *Think Experience*

Faktor *experiential marketing* keempat yang memberi pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung adalah *think experience*. Bagaimana pengalaman pengunjung berkenaan dengan kelengkapan informasi mengenai fasilitas dan wahana serta kemudahan akses lokasi Jepara Ourland Park. Dengan koefisien regresi sebesar 0,202 dan signifikansi sebesar 0,027. Menunjukkan bahwa *think experience* pengunjung terhadap Jepara Ourland Park berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Semakin lengkap informasi mengenai fasilitas dan wahana yang diterima pengunjung, maka kepuasan pengunjung meningkat. Semakin strategis lokasi Jepara Ourland Park dengan akses jalan yang mudah, maka kepuasan pengunjung akan meningkat.

Secara teori bisa ditarik persamaan antara pendapat Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) dan Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) adalah *think experience* ditujukan untuk membuat konsumen tertarik dengan

perusahaan dan mereknya, ketertarikan ini akan membuat konsumen berpikir secara kreatif sehingga menghasilkan penilaian yang baru di benak konsumen mengenai perusahaan dan merek-mereknya. Dalam hal ini JOP telah melakukannya sejak konsep JOP dibentuk. Karena secara teori JOP telah berusaha menciptakan *think experience* dengan cara memadukan berbagai jenis wisata dalam satu atap. Dengan demikian pengunjung dapat menikmati berbagai wisata yang berlainan jenis tanpa perlu berpindah-pindah tempat yang terpisah jarak. Sehingga pengunjung dapat berpikir bahwa dengan datang ke JOP, pengunjung dapat menikmati berbagai wahana yang berbeda jenis tersebut tanpa perlu membuang waktu perjalanan dari tempat wisata satu ke tempat wisata lainnya. Keterpaduan wahana wisata dari *waterpark*, *watersport*, *outbound*, *gokart*, *paint ball* dan *villa* merupakan upaya JOP untuk menciptakan pikiran kreatif pengunjung mengenai JOP.

Sedangkan Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) juga menambahkan tiga unsur penting dalam *think experience: surprise, intrigu* dan *revocation*. Dari tiga unsur tersebut dapat dijelaskan dengan sederhana sebagai kejutan, sesuatu yang menarik dan sesuatu yang kontroversial. JOP melakukannya ketiga hal tersebut dengan menghadirkan *Sky Lounge* yang berada di lantai dua dan tiga tower seluncuran *slide waterpark*. Meskipun *lounge* yang berada di lantai dua atau tiga sebuah gedung merupakan

hal lazim di perkotaan, *Sky Lounge* punya keistimewaan dengan *view* taman hijau dan hamparan Pantai Mororejo yang menyegarkan mata. Selain itu juga *Ship Café*, sebuah *café* yang berbentuk kapal yang berada tepat di sebelah *Kiddy Pool* sehingga pengunjung seolah-olah menikmati makanan di atas kapal yang mengapung di air. Untuk pengunjung yang tidak takut ketinggian dapat menikmati *view* Pantai Bandengan dan Kura-Kura Ocean Park di Pantai Kartini dari lantai tertinggi tower seluncuran *slide waterpark*.

Menurut pengamatan peneliti, instrumen pengukur *think experience* yang pertama tentang kelengkapan informasi mengenai fasilitas dan wahana yang tersedia memang terbukti dilakukan JOP. Hal ini dilakukan JOP dengan berbagai, mulai *billboard*, poster di sepanjang jalan menuju JOP, *social media*, situs resmi dan marka jalan di seluruh area JOP sehingga memudahkan pengunjung untuk berkeliling dan mencari tempat wahana wisata yang dituju. Instrumen pengukur yang kedua berupa pendapat pengunjung mengenai kestrategisan lokasi JOP dan kemudahan aksesnya. Hal ini juga dilakukan di JOP dengan memasang banyak marka jalan di setiap persimpangan jalan menuju JOP. Baik yang dari arah Semarang maupun dari Pati. Sehingga memudahkan akses ke JOP. Selain itu kondisi jalan yang baik juga semakin memudahkan akses ke JOP.

4.5.5. Anomali Hasil Regresi *Feel Experience*

Mengingat teori *experiential marketing* dari Barat yang dibawa Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) bahwa *feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), dan identitas produk. Analisa peneliti menghasilkan data bahwa komunikasi iklan yang dilakukan JOP bisa dirasakan oleh pengunjung selama menuju ke JOP. Adanya poster bertebaran di sisi jalan raya merupakan satu hal yang dilakukan JOP. Dari sisi produk – kemasan dan isinya – dapat dilihat dengan kemasan (desain bangunan dan desain wahana). Dengan desain logo yang terdiri atas empat ornamen: gambar enam kubah berwarna-warni – dua berwarna biru muda, dua berwarna hijau tua, satu berwarna pink dan satu berwarna oranye – kemudian gambar ukiran di sebelah kanan dan kiri kubah berwarna biru muda, garis setengah lingkaran di atas enam kubah dan terpotong kubah yang paling tinggi dan tulisan Jepara Ourland Park. Belum sampai disitu saja, kemasan JOP juga terwakili dengan bangunan megah yang menyambut pengunjung. Sebuah pintu masuk yang berdiri kokoh seperti kubah masjid. Kemudian bangunan kantor pengelola JOP dengan sebuah gambar berukuran besar terpampang di depan bangunan tersebut. Gambar tersebut tersebut terdiri atas satu karyawan JOP dan satu karyawan JOP. Terlihat tersenyum dengan

kedua tangan didekap di depan dada, disamping gambar itu bertuliskan “Selamat Datang di Jepara Ourland Park”. Ketika pengunjung turun dari mobil kemudian mengarahkan pandangannya ke arah timur, di depan bangunan kantor manajemen JOP, pengunjung dapat menyaksikan replika pesawat Boeing 707 yang sedang dalam pembuatan.

Setelah proses administrasi selesai, pengunjung dapat masuk area wahana wisata setelah memperoleh gelang JOP. Gelang JOP ini bernilai Rp 30,000,- yang harus didepositkan ke Loker Tiket. Setelah selesai, nanti pengunjung dapat menukarkan kembali gelang tersebut untuk mencairkan deposit sebelumnya. Setelah memperoleh gelang JOP, pengunjung baru boleh melewati *gate* untuk *body checking*. Kemudian pengunjung baru bisa menyewa loker untuk menyimpan pakaian dan barang bawaan untuk disimpan. Baru setelah itu pengunjung menikmati wahana yang diinginkan.

Untuk identitas produk, JOP memiliki kelebihan dengan banyaknya *Waterpark Slides* yang berjumlah 36. Dengan desain *tower slides* berbentuk kubah di atasnya, juga menjadi identitas JOP. Identitas produk yang paling mencolok tentu saja bentuk kubah yang seolah membawa imajinasi pengunjung ke dataran Timur Tengah namun sarat akan wahana air – yang tentu saja tidak identik dengan Timur Tengah - perpaduan desain kubah khas Timur Tengah

tersebut dengan kombinasi wisata air menjadi identitas tersendiri bagi JOP untuk mudah diingat orang.

Schmitt dalam Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014:3) juga mengharuskan perusahaan untuk memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Dalam hal ini tentu saja perasaan penasaran menjadi hal pertama yang dirasakan konsumen. Melihat poster JOP bertebaran di mana-mana. Tentu menarik minat konsumen potensial untuk mengunjungi JOP. Hal ini sebagai bentuk pemenuhan rasa penasaran yang dirasakan konsumen potensial. Schmitt juga menambahkan bahwa *feel experience* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Hasil kontak dan interaksi disini, peneliti melihatnya dari bentuk komunikasi semua karyawan JOP kepada pengunjung dari petugas penjaga pintu masuk, petugas parkir, petugas bagian *ticketing*, *security* hingga petugas kebersihan. Selain itu Schmitt juga menawarkan alternatif, *feel experience* dapat juga ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen. Menurut peneliti hal ini bisa saja dilakukan dengan memberikan pelayanan ekstra kepada pengunjung. Namun, hal ini tidak dilakukan JOP. Analisa peneliti selama observasi, apa

yang dilakukan JOP yang berkenaan dengan penciptaan *feel experience* hampir tidak menunjukkan perbedaan dengan tempat wisata lain pada umumnya – untuk tidak mengatakan sama persis.

Maka dari observasi sebelum penyebaran kuesioner. Peneliti telah melakukan *check* dan *recheck* apakah instrumen penelitian untuk mengukur *feel experience* pengunjung benar-benar telah sesuai atau belum. Hasilnya menunjukkan bahwa instrumen yang ditentukan sudah cocok dan relevan untuk dijadikan alat ukur *feel experience* pengunjung.

Hasil regresi *feel experience* adalah anomali dalam penelitian ini. Hanya *feel experience* yang menunjukkan koefisien regresi negatif meskipun tidak signifikan. Tercatat koefisien regresi *feel experience* adalah -0,125 sedangkan signifikansinya 0,163 atau 16,3%. Hasil ini wajar terjadi karena kenyataan di JOP memang tidak banyak memberikan *feel experience* kepada pengunjung. Lebih jelasnya peneliti dapat menjelaskan anomali ini dalam analisa berikut:

1. Indikator *feel experience* yang pertama adalah rasa aman. Semua tempat wisata tentu saja melakukan berbagai hal untuk menciptakan rasa aman di hati pengunjung. Hal ini terlihat dengan penjagaan *security* di berbagai tempat. JOP memberikan pengamanan di tiga tempat: pada *gate* untuk *body checking* dipandu dan diawasi *security*, di pintu keluar di sebelah timur

kantor manajemen JOP dan di pintu belakang (Tepat berdekatan dengan Dapur Laut Resto dan Rocket Chicken – pintu belakang ini adalah jalan satu-satunya yang bisa digunakan pengunjung untuk menuju pantai atau *watersport*). Hal semacam ini lazim dilakukan oleh perusahaan pariwisata sekelas JOP. Jadi, tidak ada yang luar biasa dari sistem penjagaan, pengawasan dan keamanan JOP.

2. Indikator kedua adalah pelayanan yang baik – jika melihat teorinya Schmitt berkenaan dengan pelayanan yang baik termasuk dalam kategori komunikasi – peneliti melihat tidak adanya pelayanan khusus yang membedakan JOP dengan tempat wisata lain, khususnya dalam hal komunikasinya dengan pengunjung. Kualitasnya tidak menunjukkan perbedaan yang mencolok dengan kualitas pelayanan pada umumnya perusahaan pariwisata.
3. Indikator yang terakhir adalah ketepatan waktu. Hal ini tentu saja dilakukan setiap perusahaan pariwisata. Karena berkenaan langsung dengan kredibilitas dan reputasi di mata pengunjung. Jika tidak tepat waktu, tentu justru akan menimbulkan *feel experience* yang buruk bagi pengunjung. Hal ini berarti pengunjung tidak mendapatkan *feel experience* yang berbeda dalam hal ketepatan waktu pelayanan – jam buka dan tutup – jika dibandingkan dengan tempat wisata lain.

4. Peneliti menganalisa bahwa JOP bisa saja meningkatkan *feel experince* rasa aman dengan cara mewajibkan pengguna *waterpark slide* untuk memakai pelampung. Hal ini dapat menimbulkan perasaan aman ketika menikmati *waterpark slide* yang tingginya sekitar 25 meter tersebut.

Analisa di atas merupakan kesimpulan dari penulis berdasarkan pendapat sebagian pengunjung. Seperti Cahyadi Kartika (30) “Fasilitas wahana saya rasa kurang aman terutama di wahana perosotan.” Momo (20) “Tim *Safety* jumlahnya tidak memadai.” Rifky Dewangga (28) “Pada wahana *Paint Ball*: alat keamanannya kurang aman, masih bisa mengakibatkan luka serius.”

5. Hasil negatif ini wajar terjadi karena tempat wisata bahari dimana saja tetaplah bentuknya sama. Tempat wisata lain pun ada juga yang punya *waterpark slide*. Tempat wisata lain juga menyediakan kolam renang. Bagaimanapun bentuknya, tetap saja bagi pengunjung yang pernah berenang di kolam renang – ketika berenang di kolam renangnya JOP – tidak mendapatkan pengalaman perasaan yang baru.
6. Kata kunci selanjutnya adalah Pantai Mororejo. Kondisi kebersihan di Pantai Mororejo memprihatinkan. Terlihat tidak terurus, banyak sampah berceceran dimana-mana. Terlebih selama penelitian ini kondisi cuaca sedang buruk, sehingga

watersport tidak bisa beroperasi. Sebagai tempat wisata bahari kondisi pantai tentu saja merupakan salah satu poin penting bagi JOP. Terlebih lagi tidak banyak yang dilakukan JOP untuk memperindah Pantai Mororejo – atau setidaknya Pantai Mororejo belum sebersih dan selegan Pantai Karimunjawa (jika kita ingin membandingkannya dengan wisata pantai terbaik se-kabupaten jepara, ini murni argumen peneliti).

Selain dari argumen peneliti secara individu berdasarkan observasi, analisa di atas juga merupakan pendapat Ibu Heni – yang mewakili rombongan dari Pekalongan.

7. Luas arena *Paint Ball* terlalu sempit. Luas arena *Paint Ball* di JOP kalah dengan luas arena di tempat penyedia layanan *Paint Ball* khusus. Hal ini diketahui peneliti setelah mewawancarai rombongan dari Wonosobo yang secara khusus menyewa wahana *Paint Ball* JOP.

Fakta-fakta ini menunjukkan tidak adanya sesuatu yang mencolok yang bisa menimbulkan *feel experience* yang baru di hati pengunjung. Belum adanya perbedaan mencolok dari wahana wisata bahari yang lain. Dengan demikian hasil regresi berupa koefisien regresi yang negatif, meskipun tidak signifikan terjelaskan dan dapat diterima secara ilmiah – berdasarkan kondisi sebenarnya di JOP dan yang dirasakan pengunjung.

Analisa diatas hanya menggunakan dasar teori yang dikemukakan Schmitt. Untuk lebih komparatif, maka teori yang dikemukakan Lupiyoadi dan Jatmiko bisa dijadikan pembandingan. Lupiyoadi dalam Dewi, Kumadji dan Mawardi (2015:3) menekankan pada bagaimana perusahaan dapat mengikat pelanggan untuk senang terhadap perusahaan dan merek melalui pengalaman penyedia jasa. Teori ini hanya menekankan bagaimana JOP dapat membuat pengunjung senang dengan JOP dan merek JOP tersendiri. Hal ini sebenarnya telah dilakukan JOP secara baik dengan membuat maskot Jambul. Namun, selama observasi penelitian ini berlangsung Jambul yang ditemui peneliti hanya sosok Jambul yang berdiri membatu di depan *gate* pada tengah bangunan kantor manajemen JOP. Pengunjung sudah dapat melihatnya dari tempat parkir karena bentuknya cukup besar. Sayangnya maskot JOP tidak bisa berkomunikasi dengan pengunjung. Karena memang hanya ada yang berbentuk patung. Maskot ini sejatinya adalah identitas produk yang dimiliki JOP. Sebagai sebuah identitas perusahaan, maka peran maskot sangat vital. Bahkan di Jepang, hanya untuk menjadi pengisi maskot, seseorang harus belajar dalam sebuah kursus intensif. Sehingga maskot berperan sebagai wakil perusahaan yang lebih lucu, menggemaskan dan ikonik. Dengan kemampuan maskot untuk berlaku lucu, menggemaskan dan ikonik akan mampu menyentuh *inner feeling* dan emosi pengunjung – hal ini menginterpretasikan

teori Jatmiko dalam Dhani dan Firman (2015:162) yang menyatakan sasaran *feel experience* adalah menciptakan rasa bangga dan bahagia pada pengunjung.