

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN  
BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG  
ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

**(Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi  
Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**ADINDA SEKAR RAMDHANI**

**NIM. 12010115120090**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2019**

## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama Penyusun : Adinda Sekar Ramdhani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN  
BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG  
ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri  
Maerokoco Semarang)**

Dosen Pembimbing : Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M.

Semarang, 23 Agustus 2019

Dosen Pembimbing,

(Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M)

NIP.197309252003122001

## **PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN**

Nama Penyusun : Adinda Sekar Ramdhani

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120090

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN  
BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS  
LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG  
ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG  
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri  
Maerokoco Semarang)**

**Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 23 Agustus 2019**

Tim Penguji

1. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. (.....)

2. Dra. Retno Hidayati, MM (.....)

3. Idris, S.E., M.Si. (.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Adinda Sekar Ramdhani, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “ANALISIS PENGARUH PEMASARAN BERBASIS PENGALAMAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

(Adinda Sekar Ramdhani)

NIM. 12010115120090

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah : 5-6)

“Doa tanpa usaha adalah omong kosong.  
Usaha tanpa doa adalah buang-buang waktu.”

(Ratno Ohara)

“But perhaps you hate a thing and it is good for you,  
and perhaps you love a thing and it is bad for you.

And Allah knows, while you do not.”

(QS. Al-Baqarah : 216)

“Why do we fall sir?

So that we can learn to pick ourselves up.”

(Alfred – Batman Begins)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua dan adik saya,  
Ayah Agustyo Sugihartanto, Ibu Titik Puji Rahayu,  
dan Gusti Salman Alfarizi.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyse the impact of experiential marketing and service quality in order to influence revisit intention which visitor satisfaction was used as intervening variable on Grand Puri Maerokoco, one of tourism sites in Semarang. The variables used in this study are experiential marketing and service quality as independent variables, visitor satisfaction as an intervening variable, and revisit intention as a dependent variable.*

*The population in this study is citizens of Semarang City who have visited Grand Puri Maerokoco at least once. The number of samples used was 135 respondents. This study used Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique using Amos 23.0 as the analysis instrument.*

*The result show that experiential marketing and service quality have indirect, positive, and significant effect on revisit intention, using visitor satisfaction as intervening variable. However, without intervening variable, the direct effect of experiential marketing and service quality on revisit intention are positif but not significant.*

**Keywords:** *experiential marketing, service quality, visitor satisfaction, revisit intention.*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan, terhadap minat kunjung ulang, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi pada Grand Puri Maerokoco, salah satu obyek wisata di Kota Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan sebagai variabel bebas, kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi, dan minat kunjung ulang sebagai variabel terikat.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang yang sudah pernah berkunjung ke Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco minimal 1 (satu) kali. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 135 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap minat kunjung ulang, dengan menggunakan kepuasan pengunjung sebagai mediasi. Namun tanpa mediasi, pengaruh langsung pemasaran berbasis pengalaman dan kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang dinyatakan positif tetapi tidak signifikan

**Kata Kunci:** Pemasaran Berbasis Pengalaman, Kualitas Layanan, Kepuasan Pengunjung, Minat Kunjung Ulang

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang)”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayah Agustyo Sugihartanto, Ibu Titik Puji Rahayu, dan adik saya, Gusti Salman Alfarizi, selaku keluarga yang telah menyayangi, memberikan dukungan secara materi dan emosional, serta senantiasa mendoakan agar dimudahkan dalam segala hal yang saya lalui termasuk penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., M.M selaku Kepala Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak I Made Sukresna, S.E., M.Si., Ph.D. selaku dosen wali yang telah mendampingi dan memberi arahan akademik kepada penulis.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pengetahuan selama masa studi.
7. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu membantu penulis selama masa studi.
8. Bank Indonesia yang sudah menjadi pihak pendukung dalam perkuliahan penulis sebagai pemberi dana pendidikan pada tahun 2018 dan 2019, dan memberikan kesempatan untuk penulis mengikuti berbagai acara yang dapat mengembangkan *soft skill* dan menambah banyak ilmu.
9. PT. Charoen Pokphand Indonesia yang sudah memberikan kesempatan penulis untuk menjadi bagian dari Charoen Pokphand Best Student Appreciation Batch 3.
10. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini.
11. Pengurus dan pengelola pihak obyek wisata Grand Puri Maerokoco yang mau membantu proses penelitian dengan memberikan izin untuk melakukan penelitian serta memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis.
12. Teman-teman penulis yang sudah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan.

Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ni bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 23 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

(Adinda Sekar Ramdhani)

NIM. 12010115120090

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	17
1.5 Sistematika Penulisan .....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 Pemasaran Berbasis Pengalaman .....	20
2.1.2 Kualitas Layanan .....	24
2.1.3 Kepuasan Pengunjung.....	29
2.1.4 Minat Kunjung Ulang .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	33
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian .....	40
BAB III METODE PENELITIAN .....	41
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	41

3.1.1	Variabel Penelitian .....	41
3.1.2	Definisi Operasional .....	42
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel .....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	45
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	47
3.3.1	Data Primer .....	47
3.3.2	Data Sekunder .....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	47
3.4.1	Kuesioner .....	48
3.4.2	Studi Kepustakaan .....	49
3.5	Uji Kelayakan Kuesioner .....	50
3.5.1	Uji Validitas .....	50
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.6	Teknik Analisis.....	53
3.6.1	Analisis SEM.....	53
3.6.2	Uji Hipotesis.....	64
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>67</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	67
4.2	Gambaran Umum Responden .....	68
4.2.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
4.2.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	70
4.2.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
4.2.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rata-rata per Hari	72
4.2.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	73
4.3	Evaluasi Asumsi SEM .....	74
4.3.1	Evaluasi Normalitas Data.....	74
4.3.2	Evaluasi Outlier Data.....	76
4.3.3	Evaluasi Multikolinieritas .....	77
4.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	77

4.4.1	Uji CFA Variabel Eksogen .....	77
4.4.2	Uji CFA Variabel Endogen.....	80
4.5	Analisis Full Model .....	82
4.6	Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	86
4.6.1	Uji Reliabilitas.....	86
4.6.2	Uji Validitas .....	88
4.7	Uji Hipotesis.....	89
BAB V PENUTUP .....		92
5.1	Ringkasan Penelitian.....	92
5.2	Kesimpulan.....	93
5.3	Implikasi Teoritis.....	94
5.4	Implikasi Manajerial .....	96
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	101
5.6	Saran Penelitian Mendatang.....	101
DAFTAR PUSTAKA .....		103
LAMPIRAN .....		108

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Semarang pada Tahun 2014-2018.....	6
Tabel 1.2 Riset Gap .....	11
Tabel 2.1 Tabel Jurnal Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional .....	43
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas .....	51
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	70
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	71
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rata-rata per Hari.....	72
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	73
Tabel 4.6 Uji Normalitas Data.....	75
Tabel 4.7 Uji Jarak Mahalanobis ( <i>Mahalanobis Distance</i> ).....	76
Tabel 4.8 <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Konstruksi Eksogen .....	79
Tabel 4.9 <i>Goodness of Fit</i> CFA Konstruksi Eksogen .....	79
Tabel 4.10 <i>Standardized Regression Weights</i> CFA Konstruksi Endogen .....	81
Tabel 4.11 <i>Goodness of Fit</i> CFA Konstruksi Eksogen .....	81
Tabel 4.12 Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> .....	84
Tabel 4.13 <i>Standardized Regression Weights</i> Full Model.....	85
Tabel 4.14 Uji Realibility dan Variance Extracted.....	86
Tabel 4.15 <i>Standardized Regression Weights</i> Masing-masing Indikator .....	88
<i>Standardized Regression Weights Full Model</i> .....	90
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	95
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	97

## DAFTAR GAMBAR

Grafik 1.1 Data Jumlah Wisatawan di grand Puri Maerokoco Semarang pada Tahun 2014-2018.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	39
Gambar 3.1 CFA Variabel Eksogen .....	55
Gambar 3.2 CFA Variabel Endogen.....	57
Gambar 3.3 Diagram Jalur Full Model dari Kerangka Teoritis .....	59
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	71
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran Rata-rata per Hari.....	72
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	73
Gambar 4.6 Model CFA Konstruk Eksogen .....	78
Gambar 4.7 Model CFA Konstruk Endogen.....	80
Gambar 4.8 Model Penelitian.....	83

## **DAFTAR LAMPIRAN**

LAMPIRAN A – KUESIONER PENELITIAN .....	108
LAMPIRAN B – TABULASI.....	115
LAMPIRAN C – HASIL OUTPUT AMOS .....	120
LAMPIRAN D – HASIL OUTPUT SPSS.....	172

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kebutuhan dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang harus dipenuhi dalam rangka untuk mempertahankan hidup, mendapatkan kesejahteraan, dan juga kenyamanan. Jenis kebutuhan berdasarkan sifatnya dapat dibagi menjadi kebutuhan jasmani dan rohani. Pengertian kebutuhan jasmani adalah kebutuhan yang secara alami dirasakan oleh fisik atau jasmani manusia. Kebutuhan ini diletakkan Maslow (1943) sebagai kebutuhan dasar yang berada di posisi paling bawah pada “Piramida Kebutuhan”. Contohnya meliputi kebutuhan-kebutuhan yang sifatnya kebendaan, misalnya kebutuhan akan pakaian, makanan, dan tempat tinggal atau yang biasa disebut dengan “*sandang, pangan, papan.*” Sedangkan kebutuhan rohani adalah kebutuhan yang sifatnya memperoleh kepuasan rohani. Berbeda dengan kebutuhan jasmani yang nampak secara fisik, kebutuhan rohani tidak nampak secara nyata. Hanya orang yang bersangkutan yang merasakan secara langsung. Contohnya adalah kebutuhan akan kasih sayang, ibadah, hiburan, dan rekreasi.

Schwarzenegger & Chrisman (2005) menyebutkan bahwa manfaat rekreasi dapat diklasifikasikan menjadi 2, yaitu manfaat dari sudut pandang kesehatan, baik secara fisik dan mental, dan juga dari sudut pandang sosial, yaitu untuk memperkuat komunitas, mempromosikan ikatan-ikatan sosial, juga mendukung kegiatan remaja. Selain itu, Lawson, F. and Baud-Bovy (1997) juga

menyatakan bahwa hiburan dan rekreasi diperlukan oleh setiap manusia karena berdampak positif bagi kesehatan jasmani maupun rohani, selain itu hiburan dan rekreasi dapat mengurangi rasa penat dan bosan bagi seseorang yang muncul setelah mengerjakan banyak pekerjaan yang terus menerus dan menguras banyak tenaga karena munculnya suatu rasa kesenangan dalam dirinya sehingga seseorang tersebut dapat kembali berpikiran jernih setelah sejenak keluar dari rutinitas yang membosankan.

Salah satu fungsi keberadaan industri pariwisata adalah untuk memenuhi kebutuhan akan rekreasi. Pariwisata biasa diartikan sebagai suatu kegiatan yang meliputi perjalanan dengan tujuan rekreasi atau berlibur, termasuk persiapan untuk aktivitas ini di dalamnya. Banyak negara sangat bergantung dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada wisatawan. Oleh karena itu pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa kepada orang non-lokal.

Menurut Guilt (2018) industri pariwisata Indonesia memang sedang berkembang secara pesat, dan dapat diharapkan. Guilt dapat menyimpulkan hal tersebut dari jumlah pengunjung wisatawan Indonesia yang meningkat secara signifikan sejak tahun 2015. Keadaan ini dikaitkan dengan kebijakan pemerintah pada masa kepemimpinan Jokowi yang memang berfokus pada pembangunan sehingga berpengaruh terhadap menjunjangnya industri pariwisata Indonesia.

Bahkan Menteri Pariwisata Indonesia optimis untuk meningkatkan target pengunjung wisatawan yang pada tahun 2017 sejumlah 14 juta diharapkan menjadi 20 juta pada tahun 2019. Upaya-upaya telah dilakukan, salah satunya adalah untuk menargetkan destinasi wisata strategis di luar Bali dalam rangka promosi dan pembangunan sektor pariwisata. Termasuk di dalamnya kawasan Jawa Tengah.

Jawa Tengah merupakan salah satu provinsi yang agresif dalam mengencarkan sektor pariwisata yang dimilikinya, baik termasuk wisata alam, wisata sejarah, wisata budaya, wisata edukasi, dan wisata buatan. Hal ini didukung dari tersedianya sumber daya-sumber daya yang ada di Jawa Tengah, yang dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Baik dari segi keindahan alam, sejarah yang mengagumkan, budaya yang khas dan mengakar kuat, kemudahan akses untuk mengunjungi Jawa Tengah karena terletak secara strategis di Pulau Jawa, dan adanya sarana-sarana transportasi yang sudah memadai (baik darat, laut, maupun udara). Kota Semarang sebagai Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, sudah dianggap sebagai kota metropolitan terbesar kelima di Indonesia sesudah Jakarta, Surabaya, Medan, dan Bandung. Kota Semarang tidak hanya berperan sebagai pusat pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dan Kotamadya Semarang, namun juga sebagai pusat perdagangan dan bisnis yang termasuk dalam kawasan strategis nasional (KSN), sehingga Kota Semarang memiliki pertumbuhan perekonomian yang tinggi. Hal-hal tersebut di atas berpengaruh terhadap majunya sektor perindustrian, perdagangan, dan juga pariwisata di Kota Semarang.

Pariwisata di Kota Semarang dapat diklasifikasikan menjadi wisata alam seperti Pulau Tirangcawang, Pantai Tirang, Pantai Marina, Pantai Maron, Goa

Kreo, Taman Lele, Curug Lawe, Curug Benowo, dan Curug Karang Joho yang semuanya memiliki daya tarik berupa keindahan alam. Wisata sejarah seperti Museum MURI, Museum Perkembangan Islam Jawa Tengah, Museum Jamu Nyonya Meneer, Museum Jawa Tengah Ronggowarsito, Museum Mandala Bhakti, Lawang Sewu, Tugu Muda, Candi Tugu, Kota Tuga, serta Taman Budaya Raden Saleh yang menyajikan wawasan budaya untuk para pengunjungnya. Wisata religius seperti Masjid Agung Jawa Tengah, Masjid Baiturrahman, Masjid Kauman, Klenteng SamPo Kong, Gereja Blenduk, Gereja Katedral, Vihara Mahavira Graha, dan Pagoda Buddhagaya yang selain dapat dikagumi keindahan bangunan atau sejarah tempatnya, juga dapat memberikan ketenangan jiwa dari sisi religius. Wisata malam seperti Simpang Lima, Kota Lama, Taman Indonesia Kaya, dan beberapa taman lainnya yang dapat dinikmati untuk menghilangkan lelah dengan mudah setelah beraktivitas. Wisata belanja yang difasilitasi dengan berbagai pasar dan mall. Serta yang terakhir, wisata keluarga seperti Kebun Binatang Mangkang, The Fountain Water Park, Water Blaster, Waterpark Semawis, dan Taman Mini Jawa Tengah (Maerokoco) yang sedang naik daun di kalangan masyarakat (Wikipedia “Kota Semarang,” 2019)

Grand Puri Maerokoco merupakan sebuah obyek wisata yang berada di Jalan Yos Sudarso, kurang lebih 5 km dari Tugumuda, dan berada pada satu kompleks yang sama dengan PRPP. Sebagai Taman Mini Jawa Tengah merangkum semua rumah adat, atau biasa disebut dengan “anjungan”, dari 35 kabupaten dan kota di Jawa Tengah. Di dalam rumah-rumah tersebut digelar hasil-hasil industry dan kerajinan yang diproduksi oleh masing-masing daerah

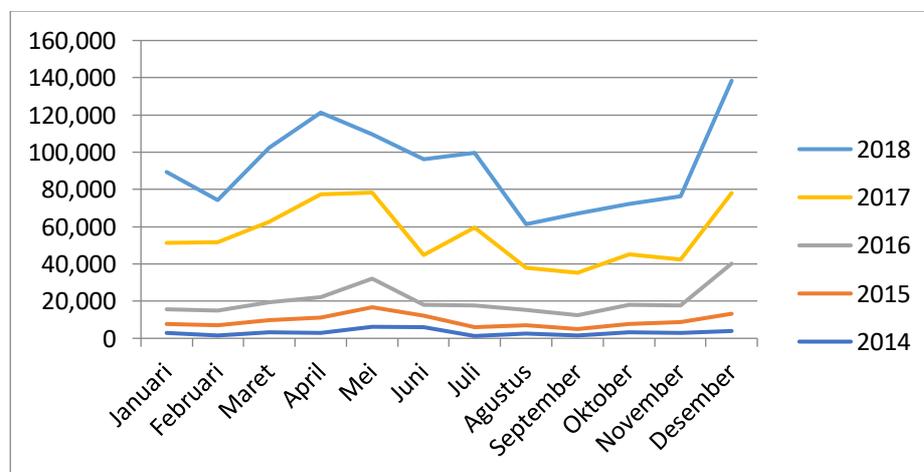
(Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Pemerintah Kota Semarang, n.d.). Sejak Bulan Desember 2016 Grand Puri Maerokoco tidak hanya menyediakan anjungan-anjungan untuk dapat dinikmati pengunjungnya, namun juga mengembangkan alam buataannya berupa hutan bakau di sekitar danau yang ditunjang dengan jembatan kayu yang dapat digunakan pengunjung untuk berjalan santai mengitari danau, menyediakan sepeda air dan perahu kano, dan juga mengadakan tempat-tempat yang dimodifikasi untuk digunakan dalam berfoto dengan *apik*. Upaya tersebut berhasil menarik pengunjung hingga jumlahnya meningkat tajam terhitung dari Bulan Desember 2016 tersebut. Namun Grand Puri Maerokoco tetap menemukan permasalahan berupa penurunan jumlah pengunjung yang sangat tajam dan signifikan pada setiap Bulan Agustus (2016-2018) yang jumlahnya selalu berkurang bahkan hampir setengah dari jumlah pengunjung Bulan Juli. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.1. Fluktuasi jumlah pengunjung memang merupakan masalah yang selalu menjadi tantangan bagi obyek wisata manapun, dikarenakan sulitnya menarik kembali wisatawan yang pernah berkunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Wisatawan di Grand Puri Maerokoco Semarang**  
**pada Tahun 2014-2018**

BULAN	JUMLAH WISATAWAN				
	2014	2015	2016	2017	2018
Januari	3.061	4.549	7.976	35.699	38.077
Februari	1.702	5.297	8.015	36.683	22.600
Maret	3.282	6.623	9.434	43.179	40.000
April	2.915	8.089	11.221	55.200	43.970
Mei	6.208	10.500	15.366	46.211	31.434
Juni	5.930	6.330	5.819	26.713	51.550
Juli	1.251	4.623	11.637	42.100	40.200
Agustus	2.553	4.625	8.130	22.600	23.400
September	1.674	3.322	7.439	22.800	31.800
Oktober	3.093	4.643	10.249	27.172	27.070
November	3.020	5.820	8.736	24.800	34.077
Desember	3.882	9.175	27.105	38.000	60.237
Jumlah	38.571	73.596	131.127	421.157	444.415

Sumber : Divisi Data dan Statistik PRPP Semarang

**Grafik 1.1**  
**Data Jumlah Wisatawan di grand Puri Maerokoco Semarang**  
**pada Tahun 2014-2018**



Sumber : Divisi Data dan Statistik PRPP Semarang

S. Shoemaker and R.C Lewis (1999) melihat bahwa dalam perspektif ekonomi, studi tentang minat kunjung ulang dinilai sangat penting bagi industri pariwisata agar dapat beroperasi secara efektif dan efisien, karena menarik pengunjung yang sudah pernah datang sebelumnya, sehingga akan lebih hemat biaya daripada berupaya untuk menarik pengunjung yang baru. Thiumsak & Ruangkanjanases (2016) juga turut mendukung pernyataan tersebut dengan menyatakan bahwa biaya promosi dalam menarik pengunjung untuk datang berulang, tentu lebih kecil daripada menarik orang baru yang akan ditargetkan berkunjung untuk pertama kali. Bisnis sangat bergantung pada pengunjung setia yang bertindak sebagai peran yang penting dalam mendorong profitabilitas.

Minat kunjung ulang dapat terjadi apabila pengunjung merasa terpuaskan dalam kunjungan sebelumnya. Pernyataan ini dikuatkan oleh Armstrong and Kotler (2003) yang mengatakan bahwa perusahaan seharusnya berupaya untuk menyenangkan hati pengunjung, tidak hanya memuaskan keinginan mereka. Itu artinya, di dalam ketatnya persaingan bisnis di era *modern* ini, demi memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus berusaha menjaga kepuasan serta menyenangkan hati pengunjungnya. Husain (2005) juga berpendapat bahwa terdapat dua cara untuk mempertahankan pengunjung. Yang pertama adalah dengan menyulitkan pengunjung untuk mengganti pemasok dan yang kedua dengan memberikan kepuasan yang tinggi. Dari pernyataan-pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa upaya produsen untuk menjaga kepuasan pengunjung memang dianggap penting untuk dilakukan karena bertujuan untuk mempertahankan pengunjung. Sebab apabila pengunjung merasa terpuaskan

dengan kunjungannya maka terdapat kemungkinan yang besar bahwa mereka akan melakukan kunjungan ulang di kemudian hari.

Beragam upaya yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pengunjung, salah satunya adalah dengan menerapkan konsep pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Woojin (2017) melihat pengalaman itu sendiri sebagai faktor penting yang memengaruhi kepuasan dan niat pengunjung untuk datang kembali. Pemahaman tentang pengalaman konsumen atas nilai-nilai yang mereka rasakan pada produk atau jasa menjadi sangat penting, khususnya dalam konteks pariwisata dan perhotelan. Terdapat pula anggapan yang mengatakan bahwa evaluasi dari total pengalaman konsumen merupakan ciri dari kepuasan yang dirasakannya. Sehingga upaya perusahaan atau sebuah tempat wisata untuk memberikan pengalaman yang layak dan menyenangkan sangat penting karena memengaruhi kepuasan pengunjung, dan akan berdampak pada timbulnya keinginan pengunjung untuk mengunjungi ulang. Pendapat-pendapat di atas diperkuat kembali dengan hasil penelitian oleh Hosany & Witham (2010) yang menyebutkan bahwa pengalaman memiliki hubungan dengan loyalitas dengan kepuasan mengambil peran sebagai mediatornya. Selain itu, terdapat juga hasil penelitian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh langsung dari Pemasaran Berbasis Pengalaman kepada Minat Kunjung Ulang, salah satunya seperti yang dikemukakan oleh Wulanjani (2017) dalam penelitiannya tentang minat kunjung ulang pada Restoran Taman Kencana Bogor. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa Pemasaran Berbasis Pengalaman memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang.

Pengalaman pengunjung seringkali juga dikaitkan dengan sisi emosional pengunjung. Dalam jurnal yang disusun oleh Shahijan, Rezaei, & Amin (2018), disampaikan bahwa kepuasan dapat diketahui sebagai respons emosi terhadap pengalaman. Penerapan pemasaran berbasis pengalaman ini juga mulai dikembangkan pada Grand Puri Maerokoco. Pada tahun 2016, manajemen Grand Puri Maerokoco melakukan penambahan fasilitas, wahana, sarana, dan prasarana. Seperti; pemasangan jembatan kayu di sekitar hutan bakau hiau yang mengelilingi danau buatan, penyediaan perahu kano dan becak air, serta pengadaan kafe, yang dapat memfasilitasi pengunjung dalam menambah nilai-nilai pengalaman selama mengunjungi Grand Puri Maerokoco.

Selain pemasaran berbasis pengalaman, faktor lain yang dapat memengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi ulang suatu obyek wisata adalah kualitas layanan. Menurut Rao dan Kelkar dalam (Wong Ooi Mei, Dean, & White, 1999), kualitas layanan yang tinggi dikaitkan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Menurut Lewis (1983) kualitas layanan itu sendiri adalah sebuah pengukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan konsumen atau pelanggan. Sedangkan Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau harapan dengan kinerja atau hasil yang diberikan. Kualitas Layanan disebutkan dapat memengaruhi Minat Kunjung Ulang dengan positif dan signifikan, baik secara langsung seperti yang dihasilkan pada penelitian oleh Timur (2019) maupun secara tidak langsung atau dimediasi dengan Kepuasan Pengunjung seperti yang dihasilkan pada penelitian oleh H. C.

Wu, Ai, Yang, & Li (2015). Grand Puri Maerokoco juga berupaya untuk meningkatkan kualitas layanannya. Yaitu antara lain dengan memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan (*tangible, emphaty, reliability, responsiveness, dan assurance*), seperti melakukan program pengambil-alihan pengelolaan Grand Puri Maerokoco langsung ke dalam pengelolaan PT. PRPP Jawa Tengah, melakukan kerjasama dengan Dinas Pariwisata, mengoptimalkan fungsi rumah anjungan sebagai *window display* dari budaya dan perkembangan daerah kabupaten/kota se-Jawa Tengah, serta memperbaiki fasilitas sarana dan prasarana, seperti: renovasi bangunan anjungan, penambahan fasilitas listrik, pompa, serta perbaikan kamar mandi.

Untuk itu perlu dicari penelitian terdahulu yang mendukung dugaan tersebut, tetapi masih terdapat kontroversi. Menurut Shahijan et al., (2018), strategi pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung kapal pesiar, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hyunjin (2013) pada salon kecantikan waralaba mengatakan bahwa pemasaran berbasis pengalaman memengaruhi kepuasan pelanggannya secara tidak signifikan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh C. H. J. Wu & Liang, (2009), disebutkan bahwa pemasaran berbasis pengalaman secara positif dan signifikan memengaruhi minat kunjung ulang pada pelanggan restoran hotel mewah, namun berbeda halnya dengan penelitian milik Wulanjani (2017) yang menunjukkan hasil sebaliknya bahwa pemasaran berbasis pengalaman memengaruhi minat kunjung ulang namun secara tidak signifikan, karena pemasaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat

kunjung ulang bila melalui kepuasan pengunjung sebagai mediasinya. Pada penelitian yang dilakukan oleh Amin & Nasharuddin (2011), dihasilkan kesimpulan bahwa kualitas layanan memengaruhi kepuasan pasien rumah sakit secara positif dan signifikan. Lain halnya dengan kesimpulan yang diambil dari penelitian milik Casidy (2014), yang mengatakan bahwa kualitas layanan tidak signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan pendapat juga terjadi pada pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang. Sebuah penelitian oleh Raza & Siddiquei (2012) menyebutkan bahwa pengaruhnya positif dan signifikan, sedangkan penelitian oleh Isa, Sze, Lim, & Chin (2019) yang menyebutkan bahwa pengaruhnya positif tidak signifikan. Menurut penelitian milik H. C. Wu et al., (2015) disebutkan jika pengaruh kepuasan pelanggan industri musim semi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Beda halnya dengan penelitian milik Zain, Setiawan, & Rahayu (2013) yang menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pasien tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulangnya di rumah sakit. Untuk lebih jelasnya, perbedaan hasil-hasil penelitian tersebut dijelaskan dalam tabel di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Riset Gap**

<b>No.</b>	<b>Penelitian</b>	<b>Peneliti/Judul</b>	<b>Temuan</b>	<b>Ket.</b>
1.	Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung	Milad Kalantari Shahijan, Sajad Rezaei, dan Muslim Amin (2018)  <i>“Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers’ experience, service convenience, values,</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung	Signifikan

		<i>satisfaction and revisit intention”</i>		
		Jeon Hyunjin (2013)  <i>“The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores+”</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pengunjung	Tidak signifikan
2.	Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Minat Kunjung Ulang	Cedric His Jui Wu, and Rong Da Liang (2009)  <i>“Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants”</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Signifikan
		Harimurti Wulanjani, dan Derriawan (2017)  <i>“Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention”</i>	Pemasaran Berbasis Pengalaman berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Tidak Signifikan
3.	Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung	Muslim Amin and Siti Zahora Nasharuddin (2013)  <i>“Hospital service quality and its effect on patient satisfaction and behavioural intention.”</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.	Signifikan
		Riza Casidya (2014)  <i>“Linking Brand Orientation with Service Quality, Satisfaction, and</i>	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pasien.	Tidak Signifikan

		<i>Positive Word of Mouth: Evidence from the Higher Education Sector</i>		
4.	Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang	<p>Muhammad Ahmad Raza (2012)</p> <p><i>“Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Hotel Industry”</i></p>	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Signifikan
		<p>Salmi Mohd Isa, Grace Sze Sze Lim, and Phaik Nie Chin (2019)</p> <p><i>“Patients’ intent to revisit with trust as the mediatin grole: lessons from Penang Malaysia”</i></p>	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Tidak Signifikan
5.	Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang	<p>Hung Che Wu, Chi Han Ai, Lei Jiao Yang, and Tao Li</p> <p><i>“A Study of Revisit Intention, Customer Satisfaction, Corporate Image, Emotions and Service Quality in the Hot Spring Industry”</i></p>	Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Signifikan
		<p>PPatawayati, Djumilah Zain, Margono Setiawan and Mintarti Rahayu (2013)</p> <p><i>“Patient Satisfaction, Trust and Commitment: Mediator of Service Quality and Its Impact on Loyalty (An</i></p>	Kepuasan Pengunjung berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang	Tidak Signifikan

		<i>Empirical Study in Southeast Sulawesi Public Hospitals)</i>		
--	--	--	--	--

Dari data lapangan Grand Puri Maerokoco dan kesenjangan-kesenjangan penelitian tersebut di atas menjadikan latar belakang peneliti mengajukan penelitian dengan judul ***“Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Kualitas Layanan terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Mediasi.”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Kebutuhan akan rekreasi dan hiburan tiap individu yang terus meningkat dan berubah-ubah setiap waktunya menjadikan persaingan bisnis di dalam industri pariwisata semakin meningkat, tidak terkecuali di Kota Semarang. Keberadaan Grand Puri Maerokoco di Kota Semarang sendiri pada dasarnya memiliki potensi yang cukup besar. Grand Puri Maerokoco diklasifikasikan sebagai tempat wisata keluarga sekaligus wisata edukasi yang berbeda daripada tempat wisata lain. Berlokasikan di Ibu Kota Jawa Tengah, Grand Puri Maerokoco juga tepat sekali menyajikan miniatur provinsi Jawa Tengah, berisikan beraneka ragam budaya dari masing-masing kabupaten/kota, dengan tetap mengikuti perkembangan zaman dalam bentuk melakukan perbaikan dari sisi fasilitas sarana prasarana serta meningkatkan kualitas layanan dengan tujuan untuk memuaskan pengunjung.

Seperti yang terlihat dalam tabel 1.1 bahwa pada mulai Bulan Desember 2016 menjadi titik balik peningkatan intensitas kunjungan secara signifikan pada Grand Puri Maerokoco. Kenaikan ini terjadi akibat adanya perbaikan dari sisi

fasilitas sarana prasarana dan juga perubahan sistem kualitas layanan seperti yang telah tersebut di atas. Walaupun adanya peningkatan intensitas yang signifikan, nyatanya tetap ada fluktuasi kunjungan di beberapa bulan yang menjadi masalah bagi manajemen Grand Puri Maerokoco. Terutama pada Bulan Agustus yang penurunannya selalu hampir mencapai setengah dari bulan sebelumnya, Bulan Juli. Hal ini dapat dikaitkan dengan kondisi bulan Agustus yang bukan merupakan bulan berlibur. Sehingga anggapannya pengunjung pada bulan Agustus memang menurun pada saat hari-hari kerja (*weekdays*), dan dengan kata lain Grand Puri Maerokoco hanya ramai pada saat hari libur tertentu pada bulan Agustus tersebut, seperti hari Minggu. Jika segmentasi pasar kita lihat dalam kondisi ini, maka masyarakat yang berpotensi untuk menjadi pengunjung Grand Puri Maerokoco pada bulan Agustus adalah masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya yang tidak memerlukan waktu lama untuk menempuh perjalanan menuju Grand Puri Maerokoco, dan tidak perlu meluangkan banyak waktu mengingat kunjungan memang dilakukan hanya di sela-sela kegiatan saja. Sehingga strategi dari pihak manajemen yang paling utama adalah untuk meningkatkan minat kunjung ulang masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya, baik yang menetap maupun tinggal sementara, agar dapat mempertahankan jumlah pengunjung terutama pada Bulan Agustus.

Berdasarkan data dan fenomena tersebut, maka yang menjadi pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut : “Bagaimana meningkatkan Kepuasan Pengunjung melalui Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Kualitas Pelayanan agar menimbulkan Minat Kunjung Ulang pada pengunjung Obyek Wisata Grand

Puri Maerokoco Semarang?”

Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung?
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Minat Kunjung Ulang?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Kepuasan Pengunjung
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari Pemasaran Berbasis Pengalaman terhadap Minat Kunjung Ulang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Kunjung Ulang
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Kunjung Ulang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan hasil penelitian melalui Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco ini diharapkan mampu memberikan berbagai manfaat bagi seluruh pihak, baik bagi manajemen wisata, bagi institusi pendidikan, serta bagi penulis. Adapun manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini antara lain :

1. Bagi Manajemen Grand Puri Maerokoco

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan manajemen Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco sebagai masukan untuk dapat menerapkan konsep pemasaran berbasis pengalaman serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan mendorong minat kunjung ulang.

2. Bagi Institusi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi edukasi serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian sejenis, khususnya untuk ilmu manajemen pemasaran di bidang pariwisata.

3. Bagi Penulis

Bagi penulis penelitian ini adalah sarana edukasi yang nyata untuk mengimplementasikan ilmu yang selama ini didapatkan di bangku kuliah

melalui kondisi sebenarnya yang ada di lapangan. Selain itu penelitian ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian kali ini terbagi dalam lima bab dengan garis besar sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah yang mengemukakan landasan pemikiran, baik berdasarkan teori maupun fakta yang ada. Pembahasan dalam bab ini yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua menjelaskan landasan teori yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Pembahasan dalam bab ini yaitu mengenai kerangka pemikiran, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari variabel penelitian, definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat berisi mengenai hasil dari objek penelitian yang dilakukan secara sistematis kemudian di analisis dengan alat analisis yang telah ditetapkan dan pembahasan analisis tersebut.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab kelima berisi tentang kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian dan pernyataan-pernyataan singkat yang merupakan jawaban atas masalah-masalah penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran kepada berbagai pihak agar dapat memperoleh manfaat dari penelitian ini.