

**PENGARUH DIMENSI *AESTHETIC EXPERIENTAL* TERHADAP  
KEPUASAN PENGUNJUNG PADA TAMAN WISATA  
LEMBAH HIJAU DI BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

**SHERLY NOVELIZA**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### PENGARUH DIMENSI *AESTHETIC EXPERIENTAL* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA TAMAN WISATA LEMBAH HIJAU DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

**Sherly Noveliza**

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan dua puluh lima pengunjung di lokasi Taman Wisata Lembah Hijau masih terdapat keluhan yaitu kondisi beberapa kandang kurang terawat, terdapat rumput liar, pengunjung yang membuang sampah sembarangan, loker yang sedikit, terdapat beberapa hewan yang kurang sehat, kotak sampah yang sudah tidak layak pakai, dan kurangnya kursi bagi pengunjung yang ingin bersantai. Setiap pengunjung yang berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau memperoleh pengalaman, salah satunya yaitu pengalaman estetika (*Aesthetic Experiental*). *Aesthetic Experiental* adalah sesuatu kekuatan yang membentuk dan mengeksplorasi jenis-jenis dimensi estetika dan penilaian estetika dalam konteks kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur, dan keasrian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Dimensi *Aesthetic Experiental* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi *Aesthetic Experiental* terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dimensi *Aesthetic Experiental* yang terdiri dari variabel kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur, dan keasrian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

**Kata Kunci:** *Aesthetic Experiental*, Kepuasan Pengunjung, Taman Wisata Lembah Hijau

## **ABSTRACT**

### **DIMENSIONS AESTHETIC EXPERIENTIAL TO VISITOR SATISFACTION AT LEMBAH HIJAU TOURISM PARK IN BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Sherly Noveliza**

Based on the results of brief interviews with twenty-five visitors at the Lembah Hijau Tourist Park, there were still complaints, namely the condition of some cages that were not well maintained, there were weeds, visitors who littered, not enough lockers, there were some animals that were not healthy, trash boxes that had been unfit for use, and lack of chairs for visitors who want to relax. Every visitor who visits the Lembah Hijau Tourism Park gains experience, one of which is an Aesthetic Experiential. Aesthetic Experiential is a force that shapes and explores types of aesthetic dimensions and aesthetic judgments in the context of cleanliness, scenery, harmony, architecture, and genuiness. Therefore, the researcher is interested in conducting a study entitled "Dimensions Aesthetic Experiential to Visitor Satisfaction at Lembah Hijau Tourism Park in Bandar Lampung". The purpose of this study is to determine the effect of dimensions Aesthetic Experiential on visitor satisfaction at the Lembah Hijau Tourism Park in Bandar Lampung. Sampling used in this study is to use the method non-probability sampling with technique purposive sampling. The number of samples used in this study were 100 respondents. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results of the study show that Dimensions Aesthetic Experiential consisting of variables of cleanliness, scenery, harmony, architecture, and genuiness have a positive and significant effect on visitor satisfaction at the Lembah Hijau Tourism Park in Bandar Lampung.

**Keywords: Aesthetic Experiential, Visitor Satisfaction, Lembah Hijau  
Tourism Park**

**PENGARUH DIMENSI *AESTHETIC EXPERIENTAL* TERHADAP  
KEPUASAN PENGUNJUNG PADA TAMAN WISATA LEMBAH HIJAU  
DI BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**SHERLY NOVELIZA**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI *AESTHETIC EXPERIENTAL* TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG PADA TAMAN WISATA LEMBAH HIJAU DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Sherly Noveliza**

Nomor Induk Mahasiswa : **1811011019**

Jurusan : **S1 Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



1. **Komisi Pembimbing**

**Driya Wiryawan, S.E., M.M.**  
NIP 19720909 200501 1 002

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

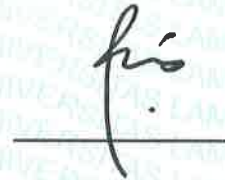
**Ketua : Driya Wiryawan, S.E., M.M.**



**Sekretaris : Dwi Asri Ambarwati, S.E., M.Sc.**



**Penguji : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
NIP 19660621 199003 1 003

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Maret 2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi dengan judul “Pengaruh Dimensi *Aesthetic Experiential* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung” adalah karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan atas karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut *Plagiarisme*.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan kepada saya, saya bersedia dan sanggup dituntut sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 24 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Sherly Noveliza

NPM. 1811011019

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Bandar Lampung pada tanggal 25 November 1999 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Halik, S.P. (Alm) dan Ibu Ratu Dandian. Peneliti memulai pendidikannya pada tahun 2006 di TK Amarta Tani HKTI Bandar Lampung, kemudian pada tahun 2007 peneliti melanjutkan pendidikannya di SDN 1 Sepang Jaya Bandar Lampung. Pada tahun 2012 peneliti melanjutkan pendidikannya di SMP Negeri 4 Bandar Lampung, yang kemudian pada tahun 2015 dilanjutkan ke SMA Negeri 9 Bandar Lampung.

Pada Tahun 2018, penulis melanjutkan ke perguruan tinggi, yaitu di Universitas Lampung Jurusan Manajemen melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) jalur undangan. Selama menjadi mahasiswa, peneliti juga telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 pada tahun 2021 selama 40 hari di Kecamatan Labuhan Ratu, Kota Bandar Lampung.



## **MOTTO**

“Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang beriman di antara kalian dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat”

*(Qs: Al-Mujadalah:11)*

“Barang siapa keluar dalam rangka mencari ilmu, maka ia termasuk orang yang berjuang di jalan Allah sampai ia kembali”

*(HR Tarmizi)*

## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirobil'alamin, dengan segala rasa syukur kepada Allah Subhanahu  
Wa Ta'ala atas nikmat yang luar biasa dan atas izin-Nya. Ku persembahkan  
karyaku ini sebagai tanda bakti dan cinta kasihku kepada :

**Kedua orang tuaku tercinta**

**Ayah Halik, S.P. (Alm) dan Ibu Ratu Dandian**

Terimakasih atas segala didikan, semangat, nasihat, perhatian, pengorbanan, dan  
kasih sayang yang tidak akan pernah habis serta mendoakanku dalam meraih cita-  
cita. Terimakasih karena telah merawat dan membesarkan dari kecil hingga  
sekarang dengan penuh kasih sayang sehingga pada akhirnya Skripsi ini dapat  
terselesaikan.

## SANWACANA

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Puji syukur atas rahmat dan hidayah yang telah diberikan oleh Allah SWT. sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Dimensi *Aesthetic Experiental* Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam penyusunan Skripsi ini Peneliti banyak mendapatkan bantuan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, Peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Aripin Ahmad S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Bapak Driya Wiryawan, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Utama. Terimakasih telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, arahan, masukan dan saran dengan penuh kesabaran dalam proses penyusunan skripsi hingga akhir kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan selama proses penyelesaian skripsi.
6. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat membangun selama proses penyusunan skripsi ini.

7. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan yang telah memberikan saran dan nasihat selama peneliti menjadi mahasiswa.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama menempuh program pendidikan S1.
9. Seluruh Staf Akademik, Administrasi, Tata Usaha, para Pegawai, serta Staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas bantuan yang telah diberikan.
10. Kakakku tersayang Rhenica Selvia, S.E. dan adikku tercinta Ahmad Gumilang terimakasih atas doa, perhatian, dan dukungannya selama ini.
11. Mimi Dra. Hj. Nurhayati Hs yang telah memberikan dukungan, terimakasih atas bantuan dan doa-doa yang telah dipanjatkan.
12. Seluruh keluarga besarku tercinta yang telah memberikan semangat dan dukungan yang tiada hentinya.
13. Teman-teman pengurus UKM-F EBEC FEB Unila periode 2021, Adam, Jihan, Nurul, Rahmat, Donna, Risyah, Rio, Dito, Riska. Terimakasih atas doa dan semangatnya yang membuat peneliti bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman pengurus GenBI Komisariat Unila periode 2021, Yasmin, Khofifah, Amanda, Ica, Octa, Ria, Alkindi, Dio, Kalvari, Kak Mita, Kak Daffa. Terimakasih atas doa dan dukungannya selama peneliti menyelesaikan skripsi ini.
15. Teman-teman satu bimbingan skripsi Ines, Regata, Raihan, Kak Gita. Terima kasih selalu mendukung dan memberikan semangat, saran, serta masukan kepada peneliti selama penulisan skripsi.
16. Teman-teman Manajemen 2018, Dhanty, Fidya, Ajeng, Wiwit, Lauta, Rifani, Zulkarnain, Daffa, Ikrom dan teman-teman yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaannya selama ini.

17. Kakak tingkat Manajemen Angkatan 2016 dan 2017 serta adik-adik Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
18. Terimakasih untuk Almamaterku Tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
19. Serta semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada peneliti. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Bandar Lampung, 24 Maret 2023

Peneliti

Sherly Noveliza

NPM. 1811011019

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2 Pemasaran.....	9
2.1.3 Pemasaran Jasa .....	10
2.1.4 Karakteristik Jasa .....	10
2.1.5 Kualitas Jasa .....	11
2.1.6 Strategi Kualitas Jasa atau Layanan .....	11
2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa .....	12
2.1.8 Pengalaman Estetik (Aesthetic Experiental) .....	14
2.1.9 Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu .....	18
2.3 Rumusan Hipotesis .....	20
2.4 Kerangka Pemikiran.....	23
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	24
3.2 Objek Penelitian .....	24

3.3 Populasi dan Sampel .....	24
3.4 Variabel Penelitian .....	25
3.4.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Variabel.....	25
3.4.2 Pengukuran Variabel .....	27
3.5 Sumber Data.....	28
3.5.1 Data Primer.....	28
3.5.2 Data Sekunder .....	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6.1 Kuesioner.....	28
3.6.2 Studi Lapangan.....	28
3.6.3 Studi Kepustakaan .....	29
3.7 Teknik Pengujian Instrumen .....	29
3.7.1 Uji Validitas .....	29
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	29
3.8 Teknik Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.8.3 Uji Hipotesis.....	31
 <b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1 Karakteristik Responden .....	33
4.2 Metode Analisis Data .....	35
4.2.1 Uji Validitas .....	35
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	40
4.3.1 Tabulasi Frekuensi Variabel Kebersihan ( $X_1$ ).....	40
4.3.2 Tabulasi Frekuensi Variabel Pemandangan ( $X_2$ ) .....	42
4.3.3 Tabulasi Frekuensi Variabel Ketenangan ( $X_3$ ).....	43
4.3.4 Tabulasi Frekuensi Variabel Arsitektur ( $X_4$ ).....	45
4.3.5 Tabulasi Frekuensi Variabel Keasrian ( $X_5$ ).....	46
4.3.6 Tabulasi Frekuensi Variabel Kepuasan pengunjung (Y) .....	48
4.4 Analisis Kuantitatif.....	49
4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.4.2 Uji Hipotesis.....	50
4.5 Pembahasan .....	54
4.5.1 Pengaruh Kebersihan ( <i>Cleanliness</i> ) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung .....	54
4.5.2 Pengaruh Pemandangan ( <i>Scenery</i> atau <i>Viewing</i> ) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung .....	55

4.5.3 Pengaruh Ketenangan ( <i>Harmony</i> ) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.....	56
4.5.4 Pengaruh Arsitektur ( <i>Art atau Architecture</i> ) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung .....	57
4.5.5 Pengaruh Keasrian ( <i>Genuineness</i> ) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.....	58
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	60
5.2 Saran.....	61

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Daftar Obyek Wisata Buatan di Kota Bandar Lampung .....	2
1.2 Jumlah pengunjung di Taman Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung 2018-2022 .....	4
2.1 Referensi Penelitian Terdahulu .....	18
3.1 Operasional Variabel X dan Y .....	26
4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin .....	33
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	33
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	34
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan .....	35
4.6 Hasil Uji Validitas .....	35
4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	38
4.8 Jawaban Responden Variabel Kebersihan ( $X_1$ ) .....	40
4.9 Jawaban Responden Variabel Pemandangan ( $X_2$ ) .....	42
4.10 Jawaban Responden Variabel Ketenangan ( $X_3$ ) .....	43
4.11 Jawaban Responden Variabel Arsitektur ( $X_4$ ) .....	45
4.12 Jawaban Responden Variabel Keasrian ( $X_5$ ) .....	46
4.13 Jawaban Responden Variabel Kepuasan pengunjung (Y) .....	48
4.14 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
4.15 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji-t) .....	50
4.16 Hasil Uji F (Simultan) .....	53
4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	53

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Pemikiran.....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian .....	L-1
2. Hasil Jawaban Responden Dimensi <i>Aesthetic Experiental</i> (X) dan Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pengunjung (Y) .....	L-2
3. Hasil Uji Validitas .....	L-3
4. Hasil Uji Reliabilitas .....	L-4
5. Karakteristik Responden .....	L-5
6. Frekuensi Jawaban Responden .....	L-6
7. Analisis Regresi Linear Berganda .....	L-7
8. Hasil Uji Hipotesis Uji F .....	L-8
9. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	L-9
10. Tabel Distribusi Nilai $F_{tabel}$ .....	L-10

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Provinsi Lampung merupakan salah satu Provinsi yang memiliki banyak tempat wisata yang keindahan alamnya tidak kalah dengan Provinsi lain yang ada di Indonesia. Wisata yang ada di Provinsi Lampung dapat memenuhi keinginan pengetahuan, berlibur dan menikmati pesona alamnya, baik pesona bahari, pantai, tempat hiburan dan bermain, air terjun, maupun pegunungan dan hutannya yang banyak dan masih asri.

Objek wisata pada saat ini berkembang dengan pesat baik dari segi pola bentuk maupun sifat kegiatan yang diberikan. Masyarakat mulai menjadikan wisata tidak hanya sebagai gaya hidup saja tetapi sudah menjadi kebutuhan hidup mereka saat mereka ingin menghabiskan waktu luang mereka ketika lelah beraktivitas.

Objek wisata merupakan tempat atau keadaan alam maupun buatan yang memiliki sumber daya wisata yang dibangun dan dikembangkan, sehingga mempunyai daya tarik dan diusahakan sebagai tempat yang dikunjungi wisatawan, maka butuh pengelolaan yang baik bagi pengelola objek wisata tersebut agar mempunyai daya tarik dan wisatawan mau datang berkunjung ketempat tersebut. Objek wisata dengan lokasi yang mudah untuk ditempuh, tempat yang aman dan nyaman serta fasilitas yang lengkap akan menjadi pilihan berlibur yang baik bagi keluarga.

Menurut Nyoman Pendit (2002) objek wisata dapat dibagi menjadi 3 (tiga) yaitu wisata alam, wisata budaya dan wisata buatan. Objek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta memiliki daya tarik bagi pengunjung baik dalam keadaan alami maupun setelah dibuat seperti: Kepulauan Raja Ampat, Pulau Komodo, Gunung Bromo, dan Taman Laut Bunaken, selain kaya akan destinasi wisata alam, Indonesia juga memiliki banyak destinasi wisata buatan yang ikonik.

Wisata budaya (*cultural tourism*) merupakan jenis kegiatan wisata yang memanfaatkan kebudayaan sebagai objek wisata yang dikunjungi oleh wisatawan. Pada destinasi wisata tersebut, wisatawan akan merasakan dan mempelajari berbagai kebudayaan tertentu. Adanya *cultural tourism* dapat dimanfaatkan sebagai objek daya tarik wisatawan yang dapat melestarikan warisan budaya. Destinasi wisata buatan sendiri memiliki pengertian sebagai destinasi wisata yang dibuat secara sengaja atau destinasi wisata yang dibuat oleh manusia, seperti: Dunia Fantasi (Dufan), Jatim Park, *The Jungle*, dan Taman Mini Indonesia Indah.

Saat ini di Provinsi Lampung memiliki banyak objek wisata buatan yang beranekaragam mulai dari jenis serta bentuknya yang menarik untuk dikunjungi dan memiliki keunggulan wisata. Adapun objek wisata yang ada di Kota Bandar Lampung antara lain:

**Tabel 1.1 Daftar Obyek Wisata Buatan di Kota Bandar Lampung Tahun 2022**

No	Objek Wisata	Lokasi
1.	Wira Garden	Teluk Betung Utara
2.	Taman Kupu-Kupu	Teluk Betung Utara
3.	Lengkung Langit	Kemiling
4.	Kampung Vietnam	Kemiling
5.	Puncak Mas	Tanjung Karang Barat
6.	Lembah Hijau	Tanjung Karang Barat

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung 2022.

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa di Kota Bandar Lampung banyak pilihan untuk objek wisata alam buatan yang memiliki keunggulan masing-masing sehingga terjadi persaingan yang cukup tinggi. Objek wisata yang diteliti dalam penelitian ini adalah Lembah Hijau. Pemilihan Taman Wisata Lembah Hijau sebagai tempat penelitian didasari bahwa Taman Wisata Lembah Hijau adalah destinasi wisata keluarga yang terletak di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia. Beralamat di Jalan Raden Imba Kesuma No. 21 Sukadana Ham, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung. Tempat rekreasi alam ini menawarkan sarana edukasi sekaligus rekreasi alam yang menempati lahan seluas 30 hektar yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu, 15 hektar untuk taman wisata dan 15 hektar untuk taman satwa.

Keindahan alam berpadu dengan wahana-wahana menarik di tempat ini tidak berhenti memanjakan pengunjung. Terdapat banyak wahana yang tersedia di taman wisata Lembah Hijau yang dapat dinikmati oleh para pengunjung. Pada zona taman satwa Lembah Hijau, pengunjung akan menyaksikan koleksi 465 satwa dari 65 spesies berbeda. Wisatawan dapat berkeliling menikmati taman burung, pentas satwa, dan kebun binatang. Setiap satwa disediakan tempat luas, sehingga mereka bisa tinggal seperti di alam bebas. Pihak Lembah Hijau Lampung menyediakan setumpuk daun di samping kandang yang dimanfaatkan untuk memberi makan hewan-hewan tersebut oleh pengunjung. Pengunjung diperkenankan menyewa binatang tunggangan untuk dinaiki, seperti gajah dan kuda yang bisa disewa pengunjung. Wisatawan bisa berkeliling taman selama dua kali perjalanan dengan didampingi petugas, kegiatan ini memberikan ruang interaksi akrab antara pengunjung dan hewan-hewan tersebut.

Pada zona taman wisata, Lembah Hijau menyediakan fasilitas untuk beraktivitas di alam terbuka seperti ruang perkemahan, *outbound*, wahana permainan (ayunan, jungkat-jungkit, prosotan), *air soft guns*, *paintball*, dan futsal. Tak kalah menantang, balap ATV di arena berlumpur melengkapi keseruan aktivitas di sini. Bagi pengunjung yang ingin menginap, tersedia pula penginapan bergaya tradisional. Dengan fasilitas tersebut, tak heran jika tempat ini jadi destinasi pas berlibur bersama.

Lembah hijau memiliki lahan yang luas dan banyak pula ruang permainan disediakan sehingga pengunjung tak perlu takut merasa bosan. Lembah Hijau menyediakan permainan komedi putar, kereta api kecil, *boom-boom car* dan rumah hantu menjadi wahana berisi hantu menyeramkan yang paling banyak menarik pengunjung. Pengunjung dapat berpetualang di Cinema Empat Dimensi untuk menonton film dengan kacamata 4D. Pada area water park Lembah Hijau memiliki lima buah kolam yang menyediakan wahana air menantang, wahana-wahana tersebut di antaranya *water splash*, kolam arus, *torpedo slide*, dan ember tumpah. *Twins Boomerang*, menjadi wahana air primadona di sini dengan dua jalur sepanjang 160 meter dan tinggi 28 meter, pengunjung diuji adrenalinnya.

Setelah lelah berkeliling, pengunjung bisa rehat sejenak di dekat kolam ikan besar. Terdapat meja dan kursi untuk bersantai seraya menikmati makanan ringan. Selain adanya wahana yang cukup banyak, obyek wisata lembah hijau juga memiliki fasilitas yang sangat lengkap seperti: mushola, tempat parkir, gazebo, toilet serta tempat makan.

Taman Wisata Lembah Hijau menawarkan sarana edukasi sekaligus rekreasi alam dengan tujuan untuk menarik para pengunjung. Sarana edukasi dan rekreasi alam yang ditawarkan oleh Taman Wisata Lembah Hijau dibangun dengan tujuan sebagai tempat kunjungan yang menarik bagi para pengunjung dan berwawasan sehingga selain berwisata para pengunjung bersama keluarga dapat mempelajari hal-hal yang ada di lingkungan Taman Wisata Lembah Hijau. Berikut jumlah pengunjung di Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung:

**Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Di Taman Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung 2018-2022 (Data Per Triwulan)**

Periode	2018	2019	%	2020	%	2021	2022	%
Triwulan 1	44.800	44.130	98,5	-	-	21.112	25.162	119,2
Triwulan 2	97.786	55.162	56,4	-	-	3.360	-	-
Triwulan 3	54.349	46.441	85,4	-	-	5.834	-	-
Triwulan 4	76.694	70.168	91,5	-	-	4.171	-	-
<b>Rata-rata</b>	<b>68.407</b>	<b>44.046</b>	<b>82.9</b>	-	-	<b>7.863</b>	<b>25.162</b>	<b>119.2</b>

Sumber: Manajemen Taman Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung (2022)

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah kunjungan di Taman Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung yang membandingkan data triwulan dengan tahun sebelumnya. Jumlah pengunjung di Taman Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung 2018-2022 mengalami fluktuasi jumlah kunjungan tertinggi adalah pada periode Triwulan 2 tahun 2018 yang mencapai 97.786 pengunjung, sedangkan kunjungan terendah pada tahun 2020 tidak ada kunjungan dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang melarang seluruh tempat wisata di Kota Bandar Lampung untuk buka. Data terakhir adalah pada periode Triwulan 1 tahun 2022 yaitu sebanyak 25.162 orang.

Taman Wisata Lembah Hijau memiliki daya tarik sehingga memberikan pengalaman bagi para pengunjung yang berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau. Setiap pengunjung yang berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau

memperoleh pengalaman, salah satunya yaitu pengalaman estetika (*Aesthetic Experiential*). Pada dasarnya, menciptakan keunggulan bersaing selain memfokuskan kepada pelayanan dan keunggulan produk, juga ditekankan pada pengalaman estetika (*Aesthetic Experiential*) dari objek wisata tersebut untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pengalaman estetika (*Aesthetic Experiential*) yang secara sengaja dibuat memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen pada lingkungan jasa.

Dimensi *Aesthetic Experiential* menurut Breby, M.A dan Slatten, T. (2015) yakni suatu kekuatan yang membentuk dan mengeksplorasi jenis-jenis dimensi estetika dan penilaian estetis dalam konteks yaitu kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur dan keasrian. Pengalaman estetika adalah sesuatu penilaian terhadap suatu karya seni ataupun alam yang bisa membuat si penilai merasakan bahagia atau senang sehingga menjadikan karya seni tersebut indah. Pengalaman estetika meliputi yaitu:

1. Kebersihan (*Cleanliness*) yakni kebersihan pada suatu tempat obyek wisata.
2. Pemandangan (*Scenery atau Viewing*) yakni sudut pandang pemandangan pada suatu obyek wisata.
3. Ketenangan (*Harmony*) yakni suasana keheningan dan ketenangan pada suatu obyek wisata.
4. Arsitektur (*Art atau Architecture*) yakni karya seni bentuk bangunan dan nilai keindahan pada suatu obyek wisata.
5. Ketenangan (*Genuineness*) yakni keasrian yang dimiliki pada suatu obyek wisata misalkan fauna, flora, makanan dan kebudayaan.

Menurut Breby, M.A. dan Slatten, T. (2015) pengalaman estetika berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung karena pada dasarnya kualitas pengalaman estetika berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas pengalaman estetika yang ada maka semakin puas pengunjung yang berkunjung ke suatu obyek wisata. Semakin rendah kualitas pengalaman estetika di suatu obyek wisata akan mengurangi tingkat harapan atau kepuasan dari pengunjung yang berkunjung ke suatu obyek wisata.



Hasil penelitian Monica A. Breiby (2018) menunjukkan kelima dimensi dan kekuatan yang membentuk Dimensi *Eesthetic Experiential* yang terdiri dari kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur, dan keasrian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kelima dimensi *Aesthetic Experiential* semuanya penting untuk objek wisata baik itu objek wisata alam, objek wisata budaya, maupun objek wisata buatan untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Sedangkan hasil penelitian Breby, M.A. dan Slatten, T. (2015) menunjukkan bahwa dari kelima Dimensi *Aesthetic Experiential* hanya tiga variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung yaitu pada variabel kebersihan, variabel pemandangan, dan variabel keasrian.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan dua puluh lima pengunjung di lokasi Taman Wisata Lembah Hijau pada hari Sabtu Tanggal 20 Agustus 2022 masih terdapat keluhan yaitu kondisi beberapa kandang kurang terawat, terdapat rumput liar, pengunjung yang membuang sampah sembarangan, loker yang sedikit, terdapat beberapa hewan yang kurang sehat, kotak sampah yang sudah tidak layak pakai, dan kurangnya kursi bagi pengunjung yang ingin bersantai. Pemahaman mengenai pengalaman estetika penting untuk dijadikan pegangan bagi para pemilik dan pengelola tempat wisata sehingga memberikan pengalaman bagi para pengunjung yang berkunjung ke Taman Wisata. Pada umumnya pengunjung ingin mendapatkan pengalaman liburan dan memperoleh wawasan yang tidak dapat mereka rasakan dan dapatkan ditempat wisata lain, untuk itu hal-hal fisik yang berada di lingkungan Taman Wisata Lembah Hijau memiliki pengaruh penting dalam memberikan kualitas jasa yang diberikan, sehingga perlu diketahui kepuasan pengunjung berdasarkan penelitian Taman Wisata Lembah Hijau dilihat dari konsep pengalaman estetik (*Aesthetic Experiential*).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh dimensi *aesthetic experiential* terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.”

## 1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Menurut Breby, M.A dan Slatten, T. (2015), jenis-jenis dimensi estetika dan penilaian estetik dalam konteks yaitu kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur dan keasrian. Permasalahan yang dihadapi oleh Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung:

1. Apakah kebersihan (*cleanliness*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?
2. Apakah pemandangan (*scenery* atau *viewing*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?
3. Apakah ketenangan (*harmony*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?
4. Apakah arsitektur (*art* atau *architecture*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?
5. Apakah keasrian (*genuineness*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kebersihan (*cleanliness*) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemandangan (*scenery* atau *viewing*) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh ketenangan (*harmony*) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Arsitektur (*Art* atau *Architecture*) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh keasrian (*genuineness*) terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi pengelola wisata

Dapat memberikan informasi serta masukan bagi pengelola wisata dalam menentukan kebijakan dan mengelola yang berkaitan dengan *Aesthetic Experiential* dan pengaruhnya terhadap kepuasan pengunjung agar selalu diminati oleh wisatawan.

2. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan pengalaman dalam mengaplikasikan sebagian kecil dari teori pemasaran yang telah didapatkan.

3. Bagi Akademik

Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasaran sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berfikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

#### **2.1.2 Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Konsep pemasaran diperlukan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran guna menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Pemasaran harus dibedakan dengan penjualan. Pemasaran merupakan orientasi manajemen yang beranggapan bahwa tugas utama perusahaan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), sedangkan penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang lebih berorientasi kepada

peningkatan volume penjualan yang maksimal. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Pemasaran yang kokoh menjadi salah satu bagian terpenting bagi kesuksesan dalam organisasi. Pemasaran memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk dan jasa secara efektif.

### **2.1.3 Pemasaran Jasa**

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran jasa adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Menurut Lupiyoadi (2016), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Lovelock dan Wirtz (2011) mendefinisikan jasa (*service*) menjadi suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

### **2.1.4 Karakteristik Jasa**

Menurut Lupiyoadi (2016) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

### 2.1.5 Kualitas Jasa

Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni, jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi bila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara berlanjut dan konsisten.

### 2.1.6 Strategi Kualitas Jasa atau Layanan

Menurut Tjiptono (2000) strategi kualitas jasa atau layanan mencakup empat hal berikut:

a. Atribut layanan pelanggan

Adalah penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat, dengan perhatian dan keramahan.

b. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor

biaya, waktu menerapkan program, dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga faktor ini merupakan inti pemahaman dan penerapan suatu sistem yang *responsive* terhadap pelanggan dan organisasi untuk pencapaian kepuasan optimum.

c. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Informasi umpan balik harus difokuskan pada hal-hal berikut: memahami persepsi pelanggan terhadap perusahaan, jasa perusahaan dan para pesaing, mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang, sebelum pesaing lain melakukannya, mengembangkan sarana komunikasi internal agar setiap orang tahu apa yang mereka lakukan, dan menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan para pelanggan.

d. Implementasi

Sebagai bagian dari proses implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas jasa dan tingkat layanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi.

### 2.1.7 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Strategi bauran jasa merupakan pengembangan dari bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, dan Promotion*, yang dalam perkembangannya bertambah menjadi 9P dengan tambahan *Physical Evidence, People, Process, Power dan Public Relation*. Menurut Tjiptono (2005) elemen-elemen bauran pemasaran untuk jasa dapat diartikan sebagai berikut:

a. *Product*

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud

fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu.

b. *Price*

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.

c. *Promotion*

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, *direct marketing*, *personal selling* dan *public relation*.

d. *Place*

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi keputusan lokasi fisik.

e. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen *high contact services*, yang juga sering berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

f. *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Menyebabkan pelanggan potensial tidak dapat menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang dipersepsikan konsumen dalam keputusan pembelian semakin besar.

g. *Power*

Adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam rangka memanfaatkan peluang yang timbul dari adanya peraturan mengenai usaha yang dilakukan.

h. *Public Relation*

Adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi.



i. *People*

Orang merupakan unsur vital dalam pemasaran. Setiap organisasi jasa harus jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

### 2.1.8 Pengalaman Estetik (*Aesthetic Experiential*)

Estetika menurut KBBI merupakan keindahan, sehingga kualitas pengalaman estetika merupakan persepsi dan apresiasi dari keindahan yang telah dirasakan pengunjung wisata melalui panca indera yang dimilikinya. Menurut Fredman dan Tyrväinen (2010) pariwisata berbasis alam harus dikaitkan dengan kegiatan rekreasi di alam, dengan komponen utama adalah wisatawan, alam, dan pengalaman di alam. Menurut Breiby & Slåtten (2018) pengalaman alam memberikan peluang untuk menemukan, mengekspresikan, dan memahami aspek realitas yang menjadi akar keberadaan dan membuat hidup berharga, gembira, dan terkadang menyakitkan.

Dimensi *Aesthetic Experiential* menurut Wagner (2000) dan Bitner (1992) dalam Breby, M.A dan Slatten, T. (2015) yakni suatu kekuatan yang membentuk dan mengeksplorasi jenis-jenis dimensi estetika dan penilaian estetik dalam konteks yaitu kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur dan keasrian. Menurut Hazen (2009) Pengalaman estetik adalah bagian terpenting dari pengalaman perjumpaan dengan karya-karya seni.

Pengalaman estetika adalah sesuatu penilaian terhadap suatu karya seni ataupun alam yang bisa membuat si penilai merasakan bahagia atau senang sehingga menjadikan karya seni tersebut indah. Pengalaman estetika meliputi yaitu:

1. Kebersihan (*Cleanliness*)

Adalah kebersihan pada suatu tempat objek wisata. Kebersihan juga merujuk pada kesempatan untuk menghirup udara segar dan bersih serta merasakan alam yang masih alami (misalnya, air yang tidak tercemar), alam yang tampak segar dan hijau, kebersihan dari fasilitas umum (misalnya toilet dan kantin), dan bersihnya jalur pejalan kaki.

2. Pemandangan (*Scenery atau Viewing*)

Adalah sudut pandang pemandangan pada suatu obyek wisata. Pemandangan disorot oleh pihak pengunjung sebagai dimensi sentral. Contoh dari pemandangan yaitu melihat situs objek wisata yang luar biasa. Menurut Hazen (2009), aspek emosional diungkapkan dalam berbagai cara seperti melihat pemandangan alam memberikan perasaan terpesona.

3. Ketenangan (*Harmony*)

Adalah suasana keheningan dan ketenangan pada suatu obyek wisata. Keheningan menurut Hosany & Witham (2009) yakni ketika menggabungkan baik lingkungan alam maupun lingkungan buatan manusia di alam. Contohnya adalah ketika wisatawan mendatangi objek wisata para wisatawan merasakan pengalaman yang dekat dengan alam dan bangunan objek wisata selaras dengan suatu bentang alam yang dapat dinikmati oleh seluruh indera manusia dengan karakter menyatu secara alami dan harmonis.

4. Arsitektur (*Art atau Architecture*)

Adalah karya seni bentuk bangunan dan nilai keindahan pada suatu obyek wisata. Arsitektur merupakan suatu karya yang dibuat oleh manusia yang di dalamnya terdapat unsur-unsur estetika atau keindahan. Berbicara tentang arsitektur tidak dapat terlepas dari estetika atau keindahan. Arsitektur sebagai ilmu yang mempelajari tentang bangunan tentu saja berkait dengan bentuk-bentuk tertentu. Bentuk bangunan dalam karya arsitektur sebagai wadah bagi kegiatan manusia tentu saja tidak asal jadi tetapi harus memperhatikan estetika yang baik, sebagian masyarakat masih menilai baik buruknya suatu karya arsitektur berdasar keindahan bentuknya. Hal ini tidaklah salah karena aspek keindahan dalam karya arsitektur bersinggungan langsung dengan penikmat karya tersebut, walau dibalik itu masih ada aspek kegunaan dan aspek kekuatan yang menjadikan karya tersebut menjadi suatu karya yang baik.

5. Keasrian (*Genuineness*)

Adalah keasrian yang dimiliki pada suatu obyek wisata misalkan fauna, flora, makanan dan kebudayaan. Menurut Haukeland dan Midthard (2010) bahwa keasrian penting untuk pengalaman wisatawan. Keasrian dalam konteks pariwisata tidak bergantung pada faktor-faktor seperti tradisi lokal tetapi pada

keseluruhan desain, atau seni yang membuat objek wisata tersebut berbeda dengan objek wisata lain. Selain itu, *genuineness* berkaitan dengan indera peraba, penciuman dan perasa, misalnya menikmati penginapan yang unik atau mencicipi makanan dan minuman lokal.

Pengalaman estetik memiliki sisi subjektif yang kuat, tetapi juga tidak bisa dilepaskan dari kualitas-kualitas objektif tertentu dari objek estetis tersebut. Selanjutnya dengan pengalaman estetis tersebut, besar kecondongannya bahwa pengalaman estetik itu, subjek akan memiliki sudut pandang tertentu, dalam arti subjek memiliki konsep penilaian terhadap objek yang ada dihadapannya.

### **2.1.9 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2017) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Saat ini tempat wisata yang ada di Provinsi Lampung sudah banyak diminati wisatawan lokal maupun wisatawan asing, sehingga sangat penting dalam mempengaruhi lingkungan fisik dari objek wisata untuk membuat konsumen merasa puas dan membuat pengalaman yang baik bagi konsumen. Salah satu cara untuk membangun kesan yang baik adalah yaitu dengan memberikan sebuah pengalaman dalam mengkonsumsi jasa yang telah diberikan melalui pemanfaatan lingkungan fisik objek wisata yang baik sehingga terciptanya kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2016) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Indikator-indikator kepuasan pelanggan antara lain:

- a. Perasaan puas  
Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- b. Selalu membeli produk  
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
- c. Akan merekomendasikan  
Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan  
Harapan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain:

- a. Kualitas produk  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa  
Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosi  
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga  
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

## e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Monica Adele Breiby, Terje Slatten, (2015)	<i>The Effect of Aesthetic Experiential Qualities On Tourist Positive Emotions and Loyalty: A Case A Nature-Based Context In Norway.</i> Vol. 12, Hal. 1-14.	Kebersihan, Pemandangan, Ketenangan, Arsitektur, Keasrian.	Temuan mengungkapkan bahwa Dimensi <i>Aesthetic Experiential</i> pada variabel kebersihan, pemandangan, dan keasrian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung.
2.	Monica A. Breiby (2018)	<i>Exploring Aesthetic Dimensions In Nature-Based Tourist Experiences.</i> <i>Tourism Analysis</i> , Vol. 20, Hal. 423-446.	Kebersihan, Pemandangan, Ketenangan, Arsitektur, Keasrian.	Hasil studi mengungkapkan kelima dimensi dan kekuatan yang membentuk Dimensi <i>Aesthetic Experiential</i> yang terdiri dari kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur, dan keasrian berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Lanjutan Tabel 2.1 Referensi Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
3.	Qingfang Zhang & Honggang Xu (2020)	<i>Understanding Aesthetic Experiences In Nature-Based Tourisme: The Important Role Of Tourist Literary Asspciations. Vol. 14, Hal. 265-273.</i>	Kebersihan, Pemandangan, Ketenangan, Arsitektur, Keasrian.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Dimensi <i>Aesthetic Experiential</i> dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung melalui penilaian estetika. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung seringkali berhubungan positif dengan kualitas Dimensi <i>Aesthetic Experiential</i> .
4.	Monica Adele Breiby, Terje Slatten (2017)	<i>The Role of Aesthetic Experiential Qualities For Tourist Satisfaction And Loyalty. Vol. 16, Hal. 369-380.</i>	Kebersihan, Pemandangan, Ketenangan, Arsitektur, Keasrian.	Hasil menunjukkan bahwa Dimensi <i>Aesthetic Experiential</i> pada variabel pemandangan, ketenangan dan keasrian berpengaruh pada kepuasan pengunjung dan kepuasan tersebut memiliki pengaruh langsung pada jenis kepuasan.
5.	Yi Wang, Zancai Xia, & Wei Chen (2010)	<i>Aesthetic Valuesin Sustainable Tourism Development: A Case Study in Zhangjiaje National Park of Wuling Yuan, China. Vol. 18, Hal. 205-218.</i>	Kebersihan, Pemandangan, Ketenangan, Arsitektur, Keasrian.	Penelitian ini menunjukkan relevansi nilai estetika dari segi arsitektur dapat diterapkan secara sistematis untuk pengembangan rencana pengelolaan kawasan tempat wisata agar terciptanya kepuasan pengunjung.

### 2.3 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dibuat sebagai pedoman penelitian. Dimensi *Aesthetic Experiential* yang terdiri dari variabel Kebersihan (*Cleanliness*), Pemandangan (*Scenery atau Viewing*), Ketenangan (*Harmony*), Arsitektur (*Art atau Architecture*), dan Keasrian (*Genuineness*) sebagai variabel independen diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengunjung sebagai variabel dependen.

#### **Pengaruh Kebersihan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Menurut penelitian yang dilakukan Monica Adele Breiby, Terje Slatten, (2015) menghasilkan kesimpulan bahwa Dimensi *Aesthetic Experiential* pada variabel kebersihan, pemandangan, dan keasrian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung memiliki pengaruh langsung terhadap niat untuk merekomendasikan dan niat untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut, banyak pengunjung yang puas terhadap objek wisata dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menciptakan kepuasan pengunjung penting untuk menciptakan pengalaman berwisata dengan memperhatikan Dimensi *Aesthetic Experiential* yang terdiri dari variabel kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur, dan keasrian dalam proses pengembangan dan inovasi pada destinasi wisata. Kebersihan sangat ditekankan dalam menciptakan kepuasan pengunjung dan kualitas kebersihan ini perlu dipahami dan dikelola dengan baik karena hal ini dapat mempengaruhi perasaan puas yang dirasakan oleh pengunjung ketika berwisata seperti terdapat air bersih dari sungai terdekat dari objek wisata. Nilai tambah ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan menghasilkan keuntungan yang meningkat bagi masing-masing pemilik dan pengelola tempat wisata melalui peningkatan pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung**

#### **Pengaruh Pemandangan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Penelitian yang dilakukan Qingfang Zhang & Honggang Xu (2020) menunjukkan bahwa Dimensi *Aesthetic Experiential* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung merupakan isu penting dalam

pengelolaan destinasi wisata, meskipun terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung, studi tentang kepuasan pengunjung dari perspektif Dimensi *Aesthetic Experiential* dapat memberi kita wawasan tentang Dimensi *Aesthetic Experiential* dan kepuasan pengunjung terhadap destinasi. Studi ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung seringkali berhubungan positif dengan kualitas Dimensi *Aesthetic Experiential*. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas Dimensi *Aesthetic Experiential* pada variabel pemandangan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kepuasan pengunjung. Sifat fisik yang luar biasa dari pemandangan alam dapat mempengaruhi berbagai indra pengunjung (termasuk penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa dan sentuhan). Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Pemandangan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung**

**Pengaruh Ketenangan terhadap Kepuasan Pengunjung**

Penelitian yang dilakukan Monica A. Breiby (2017) diketahui bahwa Dimensi *Aesthetic Experiential* pada variabel pemandangan, ketenangan dan keasrian berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pengunjung. Analisis mengungkapkan bahwa Dimensi *Aesthetic Experiential* pada variabel pemandangan, ketenangan dan keasrian mempengaruhi kepuasan pengunjung dan kepuasan tersebut memiliki pengaruh langsung pada jenis kepuasan yaitu niat untuk merekomendasikan objek wisata tersebut kepada orang lain dan melakukan pengunjungan kembali ke tempat objek wisata tersebut di masa yang mendatang. Manajer dan pengelola objek wisata harus fokus pada kualitas Dimensi *Aesthetic Experiential* untuk meningkatkan kepuasan dengan demikian memperkuat daya saing objek wisata dan penciptaan nilai. Meningkatkan kepuasan secara keseluruhan, penelitian ini mengidentifikasi kualitas Dimensi *Aesthetic Experiential* salah satunya pada variabel ketenangan yaitu dengan menciptakan tempat wisata yang hening dan tenang, lingkungan alam yang masih asri, terdapat air bersih, dan interior bangunan objek wisata yang bernuansa alam. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : Ketenangan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung**



### **Pengaruh Arsitektur terhadap Kepuasan Pengunjung**

Penelitian yang telah dilakukan Yi Wang, Zancai Xia, & Wei Chen (2010) memperoleh hasil bahwa Dimensi *Aesthetic Experiential* pada variabel arsitektur berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Penelitian ini menunjukkan relevansi nilai Dimensi *Aesthetic Experiential* dari segi arsitektur dapat diterapkan secara sistematis untuk pengembangan rencana pengelolaan kawasan tempat wisata agar terciptanya kepuasan pengunjung. Pariwisata adalah salah satu industri yang perlu difokuskan pada pembangunan karena pariwisata dapat membawa dampak positif dan negatif bagi lingkungan dan masyarakat. Diharapkan pemahaman nilai Dimensi *Aesthetic Experiential* dari segi arsitektur sebagai sumber daya dan integrasinya dalam pengembangan perencanaan pariwisata berkelanjutan akan mengarah pada peningkatan kebijakan pelestarian dan pengelolaan di destinasi wisata. Peneliti pariwisata telah membuat saran untuk desain arsitektur dengan menyarankan agar lokasi dan gaya desain semua bangunan objek wisata berbaur dengan pemandangan alam dan budaya lokal, serta menghindari bangunan kolosal. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

#### **H4 : Arsitektur berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung**

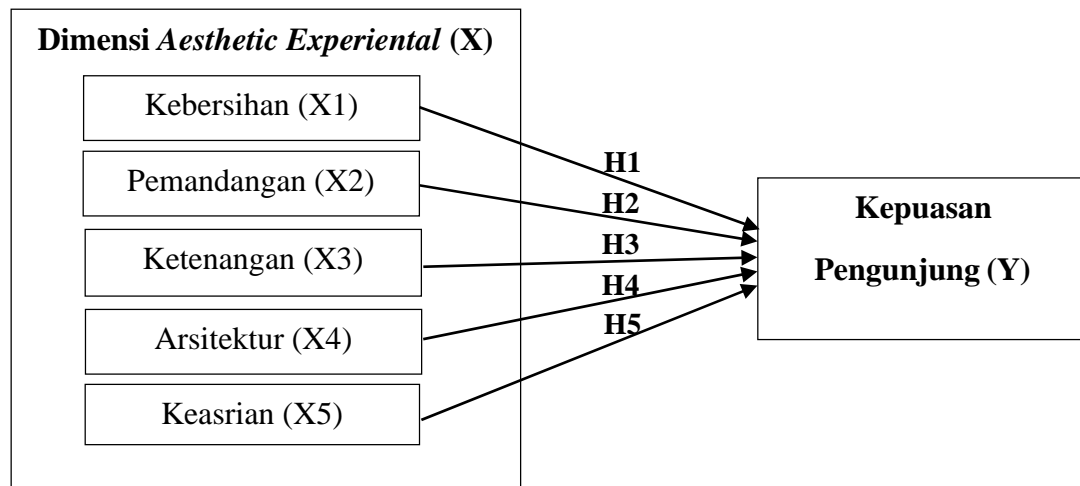
### **Pengaruh Keasrian terhadap Kepuasan Pengunjung**

Penelitian yang dilakukan Monica Adele Breiby, Terje Slatten (2018) diketahui bahwa kelima *Dimensi Aesthetic Experiential* yang terdiri dari kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur, dan keasrian berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Kelima Dimensi *Aesthetic Experiential* semuanya penting untuk objek wisata baik itu objek wisata alam, objek wisata budaya, maupun objek wisata buatan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi dan kekuatan yang membentuk Dimensi *Aesthetic Experiential* mempengaruhi preferensi lingkungan alam dan buatan manusia dari segi kepuasan pengunjung. Penelitian pariwisata harus mencakup Dimensi *Aesthetic Experiential* baik untuk objek wisata alam, objek wisata budaya, maupun objek wisata buatan untuk lebih memahami keseluruhan kepuasan pengunjung. Keasrian diidentifikasi sebagai hal penting bagi kepuasan pengunjung secara umum, jika dikaitkan dengan lingkungan yang

otentik. Keasrian pada suatu tempat objek wisata perlu dikaitkan dengan hal-hal seperti tradisi lokal, desain atau seni yang membuatnya objek wisata tersebut berbeda dari objek wisata lain. Hal ini menekankan pada pentingnya bagi pengelola untuk berfokus pada Dimensi *Aesthetic Experiential* terutama pada variabel keasrian dalam menciptakan kepuasan pengunjung. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H5 : Keasrian berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung**

Berdasarkan uraian diatas kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan dalam gambar dibawah ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh satu atau beberapa variabel (*variabel independent*) terhadap variabel lainnya (*variabel dependent*). Jenis penelitian yang digunakan adalah desain deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antara peneliti dengan pengunjung untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas *Dimensi Aesthetic Experiential* (X) yang terdiri Kebersihan (X<sub>1</sub>), Pemandangan (X<sub>2</sub>), Ketenangan (X<sub>3</sub>), Arsitektur (X<sub>4</sub>) dan Keasrian (X<sub>5</sub>) terhadap variabel terikat kepuasan pengunjung (Y).

#### 3.2 Objek Penelitian

Objek atau variabel yang diteliti dari penelitian ini adalah *Dimensi Aesthetic Experiential* yang terdiri dari Kebersihan, Pemandangan, Ketenangan, Arsitektur dan Keasrian sebagai variabel bebas yang menjadi sebab terjadinya atau timbulnya variabel terikat kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik hasil penelitiannya (Sugiyono, 2013). Populasi bukan sekedar jumlah yang ada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek. Populasi penelitian

ini adalah pengunjung yang telah berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

## **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel yang dipakai harus dapat mewakili dan mencerminkan populasi yang ada. Penentuan jumlah sampel ditentukan dalam penelitian dikalikan 4 sampai 5 kali (Jogiyanto, 2017). Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah 20 indikator, yang dimana jumlah sampel berkisar 80 sampai 100 responden. Berdasarkan jumlah sampel minimum dan maksimum dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dimana semua populasi tidak berkesempatan menjadi sampel, dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi dan sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Sampel dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Masyarakat Kota Bandar Lampung yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Lembah Hijau minimal 1 (satu) kali
2. Responden berusia  $\geq 17$  tahun
3. Bersedia menjadi responden

## **3.4 Variabel Penelitian**

### **3.4.1 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **a. Identifikasi Variabel**

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

##### **1) Variabel Bebas**

Menurut Sugiyono (2017) variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Dimensi *Aesthetic Experiential* yang terdiri dari kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur dan keasrian.

## 2) Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2017) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pengunjung.

### b. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan. Operasional variabel penelitian ini dapat diuraikan pada Tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y**

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
(X) <i>Aesthetic Experiential</i> (Breby, M.A and Slatten, T. (2015)	Kebersihan (X1) adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk di antaranya, debu, sampah, dan bau.	a. Lingkungan alam masih alami sepanjang tempat wisata b. Minimum sampah sepanjang tempat wisata c. Kebersihan tempat wisata d. Ketersediaan air bersih	Likert
	Pemandangan (X2) adalah keindahan alam yang dapat dipersepsikan melalui komponen mata dalam panca indra manusia.	a. Pemandangan alam sangat asri b. Taman wisata dapat dilihat dari berbagai sudut pandang c. Adanya pertunjukan di taman wisata	Likert
	Ketenangan (X3) adalah suatu perpaduan dari bentuk apapun yang menghasilkan keselarasan.	a. Taman wisata merupakan tempat untuk merasakan keheningan dan ketenangan b. Akomodasi dekat dengan alam c. Arsitektur bisnis selaras dengan pemandangan alam	Likert

Lanjutan Tabel 3.1 Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi Variabel	Indikator	Skala
		d. Interior bisnis selaras dengan pemandangan alam	Likert
	Arsitektur (X4) adalah suatu karya yang dibuat oleh manusia yang di dalamnya terdapat unsur-unsur estetika atau keindahan.	a. Arsitektur taman wisata mendekati dengan alam b. Terdapat petunjuk jalan di sekitar taman wisata c. Keindahan karya seni di taman wisata menarik pengunjung	Likert
	Keasrian (X5) adalah keindahan dan kesedapan dari suatu objek pemandangan.	a. Bertemu flora dilingkungan alam b. Keindahan alam mencerminkan kebudayaan masyarakat c. Pengalaman untuk mengamati satwa	Likert
Kepuasan Konsumen (Kotler dan Keller 2009)	Kepuasan Pengunjung (Y) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.	a. Kenyamanan lingkungan b. Kesesuaian fasilitas untuk dinikmati c. Kepuasan kunjungan konsumen.	Likert

Sumber: Diadaptasi dari jurnal internasional Breby, M.A dan Slatten, T. (2015)

### 3.4.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel bebas dan variabel terikat adalah Skala Likert. Menurut Sugiyono (2017) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Indikator variabel yang dijadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Adapun Skala Likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk jawaban sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Untuk jawaban setuju (S) diberi skor 4
- c. Untuk jawaban netral (N) diberi skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

### **3.5 Sumber Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) data primer mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel keterlibatan untuk tujuan tertentu dari studi. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner yang diberikan secara langsung ke pengunjung yang sudah pernah mengunjungi Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung maupun yang sedang berkunjung di Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2017) data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data ini digunakan untuk mendukung informasi dari data primer yang diperoleh baik dari wawancara, maupun dari observasi langsung kelapangan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi mengenai data yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.6.1 Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri pengunjung serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan kuesioner, daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan angket terbuka yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh Dimensi *Aesthetic Experiential* terhadap kepuasan pengunjung.

#### **3.6.2 Studi Lapangan (*field research*)**

Studi lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data secara langsung pada konsumen yang menjadi objek penelitian. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data primer.

Tujuannya untuk memperoleh data secara langsung baik responden yang menjadi objek penelitian. Peneliti memperoleh data dengan teknik wawancara langsung dengan pengurus maupun pengunjung Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung.

### **3.6.3 Studi Kepustakaan (*library research*)**

Penelitian pustaka adalah pengumpulan data secara teoritis dengan cara menelaah berbagai buku literatur, jurnal internasional dan bahan teori lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dibahas.

## **3.7 Teknik Pengujian Instrumen**

### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) uji validitas instrumen yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Pokok yang harus dipenuhi menurut Ghazali (2018) adalah apabila hasil model analisis faktor menunjukkan Kiser-Meyer-Olkin (KMO), *anti Image*, dan *factor loading* di atas  $> 0.5$  dapat diartikan bahwa pertanyaan yang digunakan valid dan sampel bisa dianalisis lebih lanjut.

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien



Croanbach's Alpa dengan bantuan SPSS. Untuk menentukan instrumen tersebut reliabel atau tidak maka menggunakan ketentuan, jika nilai Alpha Cronbach  $\geq 0.60$ , maka instrumen dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilai Alpha Cronbach  $\leq 0.60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018).

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari konsumen yang terdiri atas usia, jenis kelamin, alamat, pekerjaan, pendidikan, dan pendapatan (Sugiyono, 2017). Deskripsi kategori variabel menggambarkan tanggapan pengunjung mengenai pengaruh Dimensi *Aesthetic Experiential* terhadap kepuasan pengunjung.

#### 3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Sujarweni, 2015). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y	=	Kepuasan konsumen
A	=	Konstanta
$\beta_1 - \beta_5$	=	Koefisien regresi berganda
X1	=	<i>Cleanliness</i>
X2	=	<i>Scenery atau Viewing</i>
X3	=	<i>Harmony</i>
X4	=	<i>Art atau Architecture</i>
X5	=	<i>Genuineness</i>
E	=	Standar eror

### 3.8.3 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t digunakan untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial (Ghozali, 2018). Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial dalam data penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Pengujian ini dilakukan dengan uji-t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

#### b. Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuannya untuk menguji variabel secara simultan atau bersama-sama terhadap Y. Uji statistik F dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Jika di dalam penelitian terdapat tingkat signifikansi kurang dari 0,05 atau F hitung dinyatakan lebih besar daripada F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang hendak diuji adalah:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

(Tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen)

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq 0$

(Terdapat minimum satu variabel yang berpengaruh secara signifikan variabel independen terhadap variabel dependen)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan tingkat kepercayaan variabel secara keseluruhan dengan nilai  $\alpha$ . Penelitian ini menggunakan  $\alpha$  sebesar 5% atau tingkat keyakinan sebesar 95%. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut, jika  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya minimal terdapat satu

variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen tetap, jika nilai  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dan jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### c. Uji $R^2$ (Determinasi)

Menurut Sugiyono (2018) Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi ini adalah antara nol sampai dengan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai ( $R^2$ ) semakin kecil, artinya kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu Dimensi *Aesthetic Experiential* (X): Kebersihan ( $X_1$ ), Pemandangan ( $X_2$ ), Ketenangan ( $X_3$ ), Arsitektur ( $X_4$ ) dan Keasrian ( $X_5$ ) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung (Y). Hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Dimensi *Aesthetic Experiential* yang terdiri dari variabel kebersihan, pemandangan, ketenangan, arsitektur dan keasrian terhadap kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung diterima. Hal ini didasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kebersihan ( $X_1$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung (Y). Kebersihan yang terdapat di Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung masih alami dan kebersihannya terjaga dengan baik serta air bersih yang terdapat di Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung dapat dimanfaatkan dengan baik.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel pemandangan ( $X_2$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung (Y). Pemandangan alam Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung sangat asri, pengunjung dapat menikmati keindahan pemandangan yang terdapat di Taman Wisata Lembah Hijau Bandar Lampung di semua sudut salah satunya dapat dilihat dari area taman wisata dan taman satwa. Pengunjung Taman Wisata Lembah Hijau juga dapat menikmati pertunjukan di Taman Wisata Lembah Hijau seperti *Free Flight Bird Show* dan pentas satwa.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketenangan ( $X_3$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung (Y). Ketenangan yang terdapat pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung membuat pengunjung merasa tenang, keindahannya dapat dinikmati dengan baik, bangunannya selaras dengan keindahan alam serta interior Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung sesuai dengan lingkungan alam.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel arsitektur ( $X_4$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung (Y). Pengunjung tertarik dengan keindahan arsitektur, bentuk bangunan, dan karya seni lainnya yang terdapat di Taman Wisata Lembah Hijau yang bernuansa dengan alam membuat pengunjung tertarik.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keasrian ( $X_5$ ) terhadap variabel kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung (Y). Keasrian yang terdapat di Taman Wisata Lembah membuat pengunjung merasa puas, pengunjung juga dapat menikmati tanaman yang asri dan memperoleh pengalaman untuk mengamati satwa-satwa yang ada di Taman Wisata Lembah Hijau.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Diharapkan kepada pengelola Taman Wisata Lembah Hijau untuk lebih meningkatkan:
  1. Aspek kebersihan meliputi penyediaan tempat pembuangan sampah yang mudah dijangkau oleh pengunjung, tidak adanya sampah berserakan di area Taman Wisata Lembah Hijau, baik pengunjung maupun pihak pengelola Taman Wisata Lembah Hijau bersama-sama bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan lingkungan di destinasi, tersedianya kotak sampah yang layak untuk dipakai, dan adanya penyediaan sarana air bersih dengan memastikan kran air berfungsi dengan baik. Kebersihan sangat ditekankan dan kualitas kebersihan ini perlu dipahami dan dikelola dengan baik karena

hal ini dapat mempengaruhi perasaan puas yang dirasakan oleh pengunjung ketika berwisata. Nilai tambah ini dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif dan menghasilkan keuntungan yang meningkat bagi masing-masing pemilik dan pengelola tempat wisata.

2. Aspek pemandangan dengan menciptakan pemandangan yang indah dan asri disepanjang jalur area Taman Wisata Lembah Hijau, mengadakan pertunjukan budaya yang diselaraskan dengan kondisi lingkungan Taman Wisata Lembah Hijau, mencegah pertumbuhan rumput liar di area Taman Wisata Lembah Hijau, dan tidak adanya gundukan sampah yang dapat mengganggu pemandangan di area Taman Wisata Lembah Hijau. Saran di atas yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan pengunjung dari Dimensi *Aesthetic Experiental* pada variabel pemandangan. Diharapkan pemahaman Dimensi *Aesthetic Experiental* pada variabel pemandangan akan mengarah pada peningkatan kebijakan pengelolaan di destinasi Taman Wisata Lembah Hijau.
3. Aspek ketenangan dengan menjaga keheningan dan ketenangan lingkungan seperti membatasi suara-suara dari kendaraan bermotor, menciptakan lingkungan Taman Wisata Lembah Hijau yang masih asri, memberikan fasilitas kendaraan ramah lingkungan bagi pengunjung, menciptakan tempat wisata yang hening dan tenang, terdapat air bersih, dan interior bangunan objek wisata yang bernuansa alam. Manajer dan pengelola objek wisata harus fokus pada Dimensi *Aesthetic Experiental* salah satunya pada aspek ketenangan untuk meningkatkan kepuasan dengan demikian memperkuat daya saing objek wisata.
4. Aspek arsitektur meliputi perawatan berkala terhadap karya seni dan bangunan yang ada di Taman Wisata Lembah Hijau, memperbaiki infrastruktur dan fasilitas yang rusak dengan tujuan untuk membuat pengunjung nyaman sehingga mempengaruhi kepuasan pengunjung namun juga akan menambah nilai estetika pada arsitektur yang ada di Taman WisataLembah Hijau, penambahan fasilitas seperti loker dan kursi taman, menyarankan agar lokasi dan gaya desain semua bangunan yang ada di Taman Wisata Lembah Hijau selaras dengan pemandangan alam,

serta menghindari bangunan kolosal. Pengelola tempat wisata sangat penting untuk berfokus pada peran Dimensi *Aesthetic Experiental* pada variabel Arsitektur dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung sehingga menambah nilai pelanggan dan dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi Taman Wisata Lembah Hijau.

5. Aspek keasrian dengan melakukan perawatan pada tumbuhan dan hewan yang terdapat di Taman Wisata Lembah Hijau, menambah jumlah pepohonan yang dapat meningkatkan keindahan dan keasrian Taman Wisata Lembah, baik pengunjung maupun pihak pengelola Taman Wisata Lembah Hijau bersama-sama bertanggung jawab untuk menjaga keasrian dan merawat tumbuhan maupun hewan yang ada di Taman Wisata Lembah Hijau. Hal ini menekankan pentingnya bagi pengunjung maupun pihak pengelola Taman Wisata Lembah hijau untuk bersama-sama menjaga keasrian Taman Wisata Lembah Hijau.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel pemasaran terpadu lainnya seperti *word of mouth*, *experiental marketing*, *interactive marketing* dan menggunakan metode lain dalam meneliti kepuasan pengunjung pada Taman Wisata Lembah Hijau di Bandar Lampung, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap pengunjung, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Breiby, M. A. (2018). "Exploring aesthetic dimensions in nature-based tourist experiences". *Tourism Analysis*. Vol 20 No 4, 369–380.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2015). "The Effects of Aesthetic Experiential Qualities on Tourists' Positive Emotions and Loyalty: A Case of a Nature-Based Context in Norway". *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. Vol. 16(4), 323–346.
- Breiby, M. A., & Slåtten, T. (2017). "The Role of Aesthetic Experiential Qualities for Tourist Satisfaction and Loyalty". *Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*. Vol. 12.
- Bitner, M. J. (1992). *Servicescape: The impact of physical surroundings on customers and employees*. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–67.
- Chaohui, Wang, Lin, lu. & Qiaoyun, Xia. (2012). *Impact of Tourists' Perceived value on Behavioral Intention for Mega Events: Analysis of Inbound and Domestic Tourists*. *National Natural Science Foundation of China*. Vol. 22 No. 6 pp. 742–754.
- Chi, C. and Qu, H. (2008), "Examining the structural relationships of destination image, tourists, satisfaction and destination loyalty: An integrated approach". *Tourism Management*, Vol. 29, pp. 624-636.
- Djudiyah. (2013). *Lingkungan dan Kepuasan Konsumen Hotel*. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan (JIPT)*, Vol 1, No. 1. Skripsi Pada UMM Malang.
- Fredman, P., & Tyrväinen, L. (2010). *Frontiers in nature-based tourism*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 177–189.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Haukeland, J. V., Grue, B., & Veisten, K. (2010). *Turning national parks into tourist attractions: Nature orientation and quest for facilities*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(3), 248–271.



- Hazen, H. (2009). *Valuing natural heritage: Park visitors' values related to world heritage sites in the USA*. *Current Issues in Tourism*, 12(2), 165–181.
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). *Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction and intention to recommend*. School of Management, Royal Holloway. London: University of London.
- Hudiono, Rini. (2022), “*Pengaruh Jenis Kelamin dan Usia Terhadap Kecenderungan Berwisata Selama Pandemi COVID-19*”. *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*. Vol. 4, No. 5
- Jogiyanto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kristina, Elizabeth. (2017), “*Karakteristik dan Motivasi Wisatawan Berkunjung ke Pantai Green Bowl, Ungasab, Kuta Selatan, Bali*”. *Jurnal Analisis dan Pariwisata*. Vol. 17, No.2.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Pendit, Nyoman, S. (2002). *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Native Indonesia (<https://www.nativeindonesia.com/lembah-hijau-lampung/>). Diakses 14 April 2022.
- Othman, Lie. (2013), “*Analisis Respon Pengunjung Terhadap Objek Wisata*”. *Jurnal Analisis dan Pariwisata*. Vol. 1, No.1.

- Sekaran, Uma, Roger Bougie. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Edisi 6. Buku 1. Cetakan Kedua. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Enam. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Suhendra. (2021), "*Motivasi dan Persepsi Pengunjung Terhadap Objek Wisata Palembang Bird Park Kota Palembang Sumatera Selatan*". *Jurnal Manajemen dan Pariwisata*. Vol. 10, No.3.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wang, Yi., Xia Zancai., & Chen Wei. (2008). "*Aesthetic Values in Sustainable Tourism Development: A Case Study in Zhangjiajie National Park of Wuling Yuan, China*". *Journal of China Tourism Research*.
- Wu, Hung-Che. (2017). "*What drives experiential loyalty A case study of Starbucks coffee chain in Taiwan*". *British Food Journal*, Vol. 119 Issue: 3, pp.468-496.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005), "*An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*", *Tourism Management*, Vol. 26, pp. 45-56.
- Zhang, Qingfang., & Xu Honggang. (2020). "*Understanding Aesthetic Experience in Nature-Based Tourism: The Important Role of Tourists Literary Associations*". *Journal of Destination Marketing & Management*.