

## RINGKASAN

Saat ini pengalaman merupakan salah satu bentuk produk yang ditawarkan dan dijual kepada pelanggan (Kotler, 2003:7). Salah satu bentuk jasa yang “menjual” pengalaman sebagai penawaran utamanya adalah jasa hiburan dan wisata (Otto dan Ritchie, 1996). Berkaitan dengan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisata, pihak penyedia jasa semakin ditantang untuk selalu memperbaiki performa jasa yang ditawarkan sesuai dengan dinamika kebutuhan pengunjung sebagai keunggulan bersaingnya. Tugas bagi para penyedia jasa taman hiburan dan wisata perlu memahami apa yang sebenarnya diinginkan oleh para pengunjung, apa yang membuat mereka sangat puas dan pada akhirnya menjadi pengunjung yang loyal, namun juga bagaimana membuat mereka bersedia berkunjung kembali di masa yang akan datang dan bersedia memberikan rekomendasi mengenai penyedia jasa kepada pihak lain (Howat *et.al.*, 1999).

Industri jasa selalu dikaitkan dengan kemampuan penyedia jasa menghantarkan jasa yang unggul dan superior, dan kemampuan tersebut dilakukan dengan memperbaiki kualitas jasa (Gale, 1990; Parasuraman *et al.*, 1988), kualitas jasa merupakan penilaian keseluruhan atas keunggulan atau superioritas jasa yang dihantarkan oleh penyedia jasa (Zeithaml, *et al.*, 1987; Edvardsson, 2005). Walaupun terdapat pendapat bahwa kualitas jasa terdiri dari beberapa dimensi (Gronroos, 1990; Berry *et al.*, 1995; Parasuraman, 1985) namun belum ada pemufakatan pada sifat dan konten dimensi-dimensi tersebut (Bardy dan Cronin, 2001; Kang, 2006). Berdasarkan pendapat Brady dan Cronin (2001) mengenai dimensi kualitas jasa, penelitian ini dimensi kualitas jasa meliputi : 1) Kualitas keluaran jasa yaitu kualitas pengalaman; 2) Kualitas lingkungan fisik jasa (*servicescape*); dan 3) Kualitas personil jasa. Penelitian ini dikhususkan pada salah satu jasa wisata dan hiburan yaitu taman hiburan bertema permainan (*wonderland theme park*) yaitu Jatim Park Malang

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui pengaruh persepsi atas kualitas pengalaman terhadap kepuasan pengunjung; 2) Mengetahui pengaruh persepsi atas kualitas lingkungan fisik terhadap kepuasan pengunjung; 3) Mengetahui pengaruh persepsi atas kualitas personil penyaji jasa terhadap kepuasan pengunjung; 4) Mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali; 5) Mengetahui pengaruh kepuasan pengunjung terhadap niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan; 6) Mengetahui pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat berkunjung kembali; 7) Mengetahui kualitas pengalaman berpengaruh pada niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan.

Penelitian ini menggunakan metode “*cross ssectional*” dimana dilaksanakan satu kali dan mencerminkan “potret” dari suatu keadaan pada suatu saat tertentu. Variabel eksogen dalam penelitian ini terdiri dari: kualitas pengalaman, kualitas lingkungan fisik (*servicescape*) dan kualitas personil jasa, sedangkan variabel endogen terdiri dari kepuasan, niat berkunjung kembali dan niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Jatim Park dengan usia mulai 15 tahun keatas dan membeli tiket terusan yaitu tiket seharga Rp. 40.000,-, dimana dengan tiket tersebut pengunjung berhak menggunakan seluruh wahana di Jatim Park. Pengunjung dengan tiket terusan diasumsikan telah menggunakan seluruh wahana dan fasilitas yang ada di taman hiburan tersebut. Sedangkan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling* dan dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis dengan menggunakan program *Software AMOS 4.01*.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung; 2) Kualitas lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung; 3) Kualitas personil penyaji jasa berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung; 4) Kepuasan pengunjung Jatim Park Malang berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di waktu mendatang; 5) Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan.; 6) Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di masa mendatang; 7) Kualitas pengalaman berpengaruh terhadap niat merekomendasikan kepada keluarga dan rekan.

