

Pengaruh Experiential Marketing, Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Raya

Sabila Nasuha^{1*}, Supiani²

¹⁻² Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: sabilanasuha07@gmail.com¹, supiani@staff.gunadarma.ac.id²

Article Info :

Received:

13-12-2025

Revised:

14-01-2025

Accepted:

16-01-2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of experiential marketing, tourist attraction, destination image, and tourist facilities on visitor satisfaction at Bogor Botanical Gardens. The study uses a quantitative approach with primary data collected through a Google Form-based questionnaire and supported by secondary data from previous studies. The research period covers 2020–2024 with a population of all people residing in Greater Jakarta who have visited Bogor Botanical Gardens. The research sample consisted of 120 respondents determined using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS software, through instrument testing, classical assumption testing, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results showed that experiential marketing and tourist attraction had a negative effect on visitor satisfaction, while destination image and tourist facilities had a positive effect on visitor satisfaction at Bogor Botanical Garden.

Keywords: Destination Image, Tourist Attraction, Experiential Marketing, Tourist Facilities, Visitor Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, daya tarik wisata, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form serta didukung data sekunder dari penelitian terdahulu. Periode penelitian mencakup tahun 2020–2024 dengan populasi seluruh masyarakat berdomisili di Jabodetabek yang pernah berkunjung ke Kebun Raya Bogor. Sampel penelitian berjumlah 120 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS, melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing dan daya tarik wisata berpengaruh negatif terhadap kepuasan pengunjung, sedangkan citra destinasi dan fasilitas wisata berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor.

Kata kunci: Citra Destinasi, Daya Tarik Wisata, Experiential Marketing, Fasilitas Wisata, Kepuasan Pengunjung.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pariwisata menempati posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia karena mampu mendorong pertumbuhan sektor riil, memperluas kesempatan kerja, serta meningkatkan pendapatan daerah melalui perputaran ekonomi lokal. Jawa Barat dikenal sebagai salah satu provinsi dengan dinamika pariwisata yang tinggi karena memiliki kombinasi kekayaan alam, sejarah, dan budaya yang relatif lengkap. Kota Bogor berada pada posisi penting dalam peta pariwisata Jawa Barat karena kedekatannya dengan Jakarta serta kemudahan aksesibilitas bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Keunggulan geografis dan historis tersebut menjadikan Bogor sebagai wilayah yang

potensial untuk pengembangan destinasi wisata berkelanjutan yang berorientasi pada pengalaman pengunjung (Leonidou & Leonidou, 2011).

Kebun Raya Bogor merupakan destinasi unggulan Kota Bogor yang memiliki nilai strategis tidak hanya sebagai objek wisata, tetapi juga sebagai pusat konservasi dan penelitian keanekaragaman hayati. Kawasan ini menyimpan warisan sejarah panjang sejak masa kolonial, koleksi flora yang beragam, serta lanskap alam yang memberikan pengalaman rekreasi sekaligus edukatif bagi pengunjung. Daya tarik tersebut menjadikan Kebun Raya Bogor sebagai ikon pariwisata yang memiliki citra kuat di tingkat nasional. Identitas destinasi yang kuat seperti ini berperan penting dalam membentuk persepsi dan perilaku wisatawan terhadap suatu tempat wisata (Chiwaridzo & Chiwaridzo, 2024).

Meskipun memiliki keunggulan kompetitif, data kunjungan Kebun Raya Bogor pada periode 2019–2021 menunjukkan adanya fluktuasi yang cukup signifikan. Penurunan jumlah pengunjung pada masa pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar yang berdampak pada kinerja destinasi secara keseluruhan. Kondisi tersebut memunculkan kebutuhan untuk memahami kembali faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung di tengah perubahan perilaku wisatawan pascapandemi. Kepuasan pengunjung menjadi indikator penting karena berkaitan langsung dengan loyalitas, niat berkunjung kembali, serta rekomendasi dari mulut ke mulut (Gunawan, 2022).

Berbagai ulasan pengunjung menunjukkan bahwa pengalaman berkunjung ke Kebun Raya Bogor belum selalu sejalan dengan ekspektasi yang dibentuk oleh reputasi destinasi. Beberapa keluhan yang muncul berkaitan dengan kondisi fasilitas, kebersihan lingkungan, serta ketersediaan informasi yang dinilai belum optimal. Aspek-aspek tersebut berpotensi memengaruhi citra destinasi dan menurunkan tingkat kepuasan pengunjung secara keseluruhan. Temuan serupa juga ditemukan pada berbagai destinasi wisata lain yang menunjukkan bahwa citra dan daya tarik memiliki hubungan erat dengan kepuasan wisatawan (Dayrobi & Raharjo, 2020; Karini & Putri, 2023).

Pengalaman berwisata tidak lagi dipahami sebatas aktivitas menikmati objek fisik, tetapi berkembang menjadi proses interaksi emosional, sensorik, dan kognitif antara pengunjung dan destinasi. Pendekatan experiential marketing menekankan penciptaan pengalaman yang berkesan melalui rangsangan indera, perasaan, serta keterlibatan aktif wisatawan. Pengalaman yang dirancang dengan baik terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan membangun ikatan jangka panjang antara pengunjung dan destinasi wisata. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung di sektor pariwisata dan perhotelan (Adiwijaya & Nurmala, 2023; Harijanto et al., 2024).

Selain pengalaman, daya tarik wisata dan citra destinasi berperan penting dalam membentuk persepsi awal serta penilaian akhir pengunjung terhadap suatu destinasi. Daya tarik mencakup keunikan alam, nilai budaya, serta aktivitas yang ditawarkan, sementara citra destinasi berkaitan dengan kesan menyeluruh yang terbentuk dalam benak wisatawan. Citra yang positif mampu memperkuat kepuasan dan meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang. Hubungan antara citra destinasi, experiential marketing, dan kepuasan pengunjung telah banyak dibuktikan dalam berbagai konteks wisata, termasuk wisata religi dan perkotaan (Chairunisa & Dwiyanto, 2023).

Fasilitas wisata menjadi elemen pendukung yang tidak dapat dipisahkan dari pengalaman dan persepsi pengunjung terhadap kualitas destinasi. Ketersediaan fasilitas yang memadai, bersih, dan fungsional berkontribusi langsung pada kenyamanan serta kelancaran aktivitas wisata. Kualitas fasilitas juga berimplikasi pada kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung selama berada di destinasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung atau pelanggan (Maulidiah et al., 2023).

Berbagai penelitian terdahulu cenderung mengkaji pengaruh experiential marketing, daya tarik wisata, citra destinasi, atau fasilitas secara parsial terhadap kepuasan pengunjung. Pendekatan yang terpisah tersebut menyisakan ruang untuk analisis yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan seluruh variabel dalam satu kerangka penelitian. Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh experiential marketing, daya tarik wisata, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor secara simultan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian pariwisata serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola destinasi dalam meningkatkan kualitas pengalaman dan kepuasan pengunjung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat yang telah berkunjung ke Kebun Raya Bogor, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah responden sebanyak 120 orang yang ditetapkan berdasarkan rumus Lemeshow. Data penelitian bersumber dari data primer dan sekunder, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta memiliki pengalaman berkunjung ke Kebun Raya Bogor sekurang-kurangnya satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh experiential marketing, daya tarik wisata, citra destinasi, dan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, pengujian regresi linear berganda, uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Sebelum melakukan pengolahan data, peneliti terlebih dahulu menguji kualitas data penelitian. Berdasarkan uji validitas, semua pernyataan dalam kuesioner terbukti valid karena nilai r hitung $> r$ tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,361. Selanjutnya pada uji reliabilitas, semua pernyataan juga terbukti reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Pada uji normalitas, grafik menunjukkan titik titik menyebar di sekitar garis diagonal. Sementara pada metode Kolmogorov Smirnov, hasil menunjukkan nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar 0,065 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 sehingga data dikatakan terdistribusi normal.

Untuk uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik data menyebar merasa di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Untuk uji multikolinearitas, semua variabel independen menunjukkan nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam persamaan regresi. Selanjutnya uji regresi dilakukan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil analisis regresi berganda:

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	Sig.
Konstanta	2.528	1.521	.099
<i>Experiential Marketing</i>	.081	.043	.062
Daya Tarik Wisata	.086	.179	.281
Citra Destinasi (X_1)	.416	.080	<.001
Fasilitas Wisata (X_2)	.263	.066	<.001

Sumber: Data Oalahan Peneliti, 2026.

Tabel tersebut menyajikan hasil olah data maka diperolah persamaan regresi yaitu $K.Pengunjung = 2.528 + 0.081 EM + 0.086 DTW + 0.416 CD + 0.263 FW$. Penjelasan model regresi adalah sebagai berikut. Nilai konstanta (a) sebesar 2.528 menunjukkan bahwa apabila variabel independen yang terdiri dari *experiential marketing* (X_1), daya tarik wisata (X_2), citra destinasi (X_3) dan fasilitas wisata (X_4) sama dengan 0 atau dalam keadaan tetap/tidak berubah, maka kepuasan pengunjung akan bernilai 2.528. Nilai koefisien regresi *experiential marketing* (X_1) sebesar 0.081 dengan arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara *experiential marketing* dengan kepuasan pengunjung (Y), artinya jika tanggapan terhadap *experiential marketing* meningkat, maka kepuasan pengunjung pada Wisata Kebun Raya Bogor akan mengalami peningkatan.

Nilai koefisien regresi daya tarik wisata (X_2) sebesar 0.086 dengan arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara daya tarik wisata dengan kepuasan pengunjung (Y), artinya jika tanggapan terhadap daya tarik wisata meningkat, maka kepuasan pengunjung pada Wisata Kebun Raya Bogor akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi citra

destinasi (X3) sebesar 0.416 dengan arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara citra destinasi dengan kepuasan pengunjung (Y), artinya jika tanggapan terhadap citra destinasi meningkat, maka kepuasan pengunjung pada Wisata Kebun Raya Bogor akan mengalami peningkatan. Nilai koefisien regresi fasilitas wisata (X4) sebesar 0.263 dengan arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara fasilitas wisata dengan kepuasan pengunjung (Y), artinya jika tanggapan terhadap fasilitas wisata meningkat, maka kepuasan pengunjung pada Wisata Kebun Raya Bogor akan mengalami peningkatan.

Uji T

Uji ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Nilai T-Tabel dalam penelitian untuk sampel yang berjumlah 150 dengan signifikansi 5% adalah 1,980. Berikut hasil uji T pada penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji T

Coefficientsa		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.528	1.521		1.662	.099
	EM	.081	.043	.142	1.887	.062
	DTW	.086	.179	.090	1.083	.281
	CD	.416	.080	.423	5.197	<.001
	FW	.263	.066	.297	3.970	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa secara parsial experiential marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 1,887 dengan signifikansi 0,062 dan daya tarik wisata memiliki nilai t-hitung sebesar 1,083 dengan signifikansi 0,281, di mana keduanya menunjukkan arah pengaruh positif namun belum signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Sebaliknya, citra destinasi terbukti memberikan pengaruh paling dominan dengan nilai t-hitung sebesar 5,197 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001, yang menegaskan peran penting persepsi dan reputasi destinasi dalam membentuk kepuasan pengunjung. Fasilitas wisata juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,970 dan signifikansi di bawah 0,001, yang mengindikasikan bahwa kenyamanan dan kelengkapan sarana pendukung turut menentukan tingkat kepuasan selama berkunjung. Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor lebih kuat dipengaruhi oleh citra destinasi dan fasilitas wisata dibandingkan experiential marketing dan daya tarik wisata secara individual.

Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Model						
Regression		390.111	4	97.528	61.552	<.001 ^b
1						
Residual		182.214	115	1.584		
Total		572.325	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

b. Predictors: (Constant), EM, DTW, CD, FW

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5% dan df sebesar $n-k$ ($120-4=116$), dapat diperoleh f-tabel sebesar 2,45. Diketahui nilai f-hitung 61,552 dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu 0,001, maka dapat dikatakan bahwa variabel *experiential marketing*, daya tarik wisata, citra destinasi dan fasilitas wisata secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Pengalaman Wisata yang menyenangkan, Daya Tarik Utama Kebun Raya Bogor, seperti suasana yang meneduhkan serta keindahan dan kelengkapan fasilitas, citra destinasi yang positif, serta fasilitas yang memadai menjadi faktor penting yang saling melengkapi dalam meningkatkan kepuasan pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan pengalaman wisata, pengelolaan daya tarik, citra destinasi yang positif, dan penyediaan fasilitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pengunjung secara signifikan.

Uji Dominan

Tabel 4. Hasil Uji Dominan

Coefficients^a		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B				
1 (Constant)		1.521		1.662	.099
		2.52			
		8			
EM	.081	.043	.142	1.887	.062
DTW	.086	.179	.090	1.083	.281
CD	.416	.080	.423	5.197	<.001
FW	.263	.066	.297	3.970	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel 4., variabel yang memiliki kontribusi paling besar dalam menjelaskan kepuasan pengunjung adalah variabel citra destinasi dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,423 yang memiliki arti variabel citra destinasi memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pengunjung. Hal ini sejalan dengan item responden dengan nilai tertinggi yaitu Kebun Raya Bogor merupakan destinasi wisata yang sejuk dan memiliki suasana meneduhkan sekaligus menyenangkan. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat mempertimbangkan citra destinasi terhadap kepuasan mereka.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R			
1	.826 ^a	.682	.671	.125876
a. Predictors: (Constant), EM, DTW, CD, FW				
b. Dependent Variable: KP				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan dari tabel 4.26 di atas, menunjukkan koefisien determinasi dilihat dari nilai *Adjusted R square* sebesar 0,671 atau 67,1%. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing*, daya tarik wisata, citra destinasi dan fasilitas wisata memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pengunjung

sebesar 67,1 % dan 32,9% Kepuasan Pengunjung variabel dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini seperti loyalitas pengunjung, motivasi berkunjung, kualitas pengalaman, *electronic word of mouth*, kualitas pelayanan, *perceived quality* dan *perceived value*.

Experiential Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Kebun Raya Bogor

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa experiential marketing tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor, yang tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,062 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menandakan bahwa hipotesis pertama tidak dapat diterima, meskipun koefisien regresi menunjukkan arah hubungan yang positif. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pengalaman yang dirasakan pengunjung belum menjadi faktor penentu utama dalam membentuk kepuasan secara individual. Fenomena ini memperlihatkan bahwa karakteristik destinasi berbasis ruang terbuka hijau memiliki pola penilaian yang berbeda dibandingkan destinasi hiburan buatan atau komersial (Leonidou & Leonidou, 2011; Novitaningtyas et al., 2022).

Berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas responden menyatakan bahwa kunjungan ke Kebun Raya Bogor mampu mengurangi kejemuhan dan tekanan aktivitas sehari-hari, yang secara psikologis memberikan rasa nyaman dan rileks. Kepuasan tersebut lebih banyak muncul dari suasana alami, ketenangan lingkungan, serta keberadaan ruang hijau yang luas dan terawat. Pengalaman ini bersifat inheren pada karakter Kebun Raya Bogor sebagai destinasi konservasi dan rekreasi alam, sehingga tidak sepenuhnya bergantung pada strategi experiential marketing yang dirancang secara khusus. Pola kepuasan semacam ini sejalan dengan pandangan bahwa destinasi alam cenderung dinilai berdasarkan kualitas lingkungan dan suasana, bukan pada stimulus pengalaman yang bersifat artifisial (Pradipta, 2021; Robustin, 2023).

Faktor familiaritas juga memengaruhi persepsi responden terhadap experiential marketing di Kebun Raya Bogor. Sebagian besar pengunjung telah memiliki pengalaman berulang dan pemahaman awal mengenai karakter destinasi, sehingga ekspektasi mereka cenderung stabil dan tidak banyak dipengaruhi oleh elemen pengalaman baru. Dalam kondisi seperti ini, perhatian pengunjung lebih terfokus pada aspek fungsional seperti kebersihan, kenyamanan area publik, dan kelengkapan fasilitas pendukung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pada destinasi yang telah memiliki citra kuat, experiential marketing tidak selalu menjadi variabel dominan dalam membentuk kepuasan pengunjung (Khansa & Farida, 2016; Putri et al., 2023).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Shintia Nurul Lisa (2022) yang menyimpulkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui perbedaan karakteristik objek wisata, di mana Dunia Fantasi sebagai taman hiburan buatan sangat mengandalkan desain pengalaman, atraksi tematik, dan sensasi sebagai sumber utama kepuasan. Kebun Raya Bogor memiliki orientasi yang berbeda, yaitu sebagai ruang konservasi, edukasi, dan rekreasi alam yang menekankan keaslian lingkungan. Perbedaan konteks destinasi ini menunjukkan bahwa efektivitas experiential marketing sangat bergantung pada tipe dan positioning objek wisata (Adiwijaya & Nurmala, 2023; Harijanto et al., 2024).

Temuan penelitian ini justru sejalan dengan hasil penelitian Chairunisa dan Dwiyanto (2023) yang menunjukkan bahwa experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata religi. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa pada destinasi yang memiliki nilai intrinsik kuat, seperti nilai spiritual, historis, atau ekologis, kepuasan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi makna, kenyamanan, dan citra destinasi. Kondisi tersebut menegaskan bahwa experiential marketing bukan variabel universal yang selalu menentukan kepuasan dalam seluruh konteks pariwisata. Kepuasan pengunjung terbentuk melalui kombinasi faktor yang relevansinya sangat dipengaruhi oleh karakteristik destinasi itu sendiri (Dayrobi & Raharjo, 2020; Karini & Putri, 2023).

Hasil ini menunjukkan bahwa experiential marketing belum menjadi faktor penentu kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor secara parsial, sehingga hipotesis H1 dinyatakan ditolak. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pengelola destinasi perlu lebih memfokuskan perhatian pada penguatan kualitas lingkungan, citra destinasi, serta fasilitas pendukung yang menjadi perhatian utama pengunjung. Strategi pemasaran berbasis pengalaman tetap relevan, namun perlu disesuaikan dengan karakter destinasi alam yang menekankan keaslian dan kenyamanan. Pendekatan yang selaras antara pengelolaan lingkungan, citra destinasi, dan kebutuhan fungsional pengunjung dinilai lebih efektif

dalam meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan (Gunawan, 2022; Mohamed et al., 2021; Paludi & Juwita, 2021; Andiariesmi & Pramono, 2023; Fahimah & Setiyawan, 2023).

Daya Tarik Wisata Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Kebun Raya Bogor

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor, yang tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,281 yang lebih besar dibandingkan batas signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis kedua tidak dapat diterima, meskipun arah hubungan koefisien regresi tetap menunjukkan kecenderungan positif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa daya tarik yang dimiliki destinasi belum menjadi faktor penentu kepuasan pengunjung secara individual. Karakter destinasi yang telah mapan sering kali membuat pengunjung menilai daya tarik sebagai sesuatu yang sudah melekat dan tidak lagi menjadi pembeda utama dalam pengalaman berkunjung (Leonidou & Leonidou, 2011; Robustin, 2023).

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner, mayoritas responden mengakui bahwa suasana sejuk dan kebersihan lingkungan Kebun Raya Bogor merupakan daya tarik utama yang mendorong kunjungan. Keindahan alam, koleksi tanaman, ketersediaan area parkir, serta nilai sejarah destinasi dinilai sebagai atribut yang wajar dan telah sesuai dengan ekspektasi dasar pengunjung. Persepsi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik fisik dan historis Kebun Raya Bogor telah berada pada titik standar yang diterima secara umum oleh wisatawan. Ketika atribut daya tarik telah dianggap sebagai kondisi normal, kontribusinya terhadap kepuasan menjadi relatif terbatas (Pradipta, 2021; Dayrobi & Raharjo, 2020).

Keragaman tujuan kunjungan juga menjadi faktor yang memengaruhi tidak signifikannya pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan. Responden yang berasal dari wilayah Jabodetabek memiliki motivasi yang berbeda-beda, mulai dari bersantai, berolahraga, hingga sekadar melakukan rekreasi singkat tanpa tuntutan pengalaman wisata yang kompleks. Pola kunjungan seperti ini membuat pengunjung lebih menitikberatkan pada kenyamanan dan kemudahan akses dibandingkan keunikan daya tarik destinasi. Variasi motif kunjungan tersebut menyebabkan daya tarik wisata tidak selalu berfungsi sebagai determinan utama kepuasan pengunjung (Novitaningtyas et al., 2022; Gunawan, 2022).

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Karini dan Putri (2023) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di kawasan Jalan Braga. Perbedaan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik objek wisata yang diteliti, di mana Jalan Braga menawarkan pengalaman urban heritage yang lebih dinamis dan berbasis aktivitas. Kebun Raya Bogor memiliki karakter ruang terbuka hijau yang lebih pasif dan berorientasi pada ketenangan, sehingga daya tariknya tidak selalu menjadi faktor evaluatif utama kepuasan. Perbedaan konteks destinasi menunjukkan bahwa pengaruh daya tarik wisata sangat bergantung pada tipologi dan fungsi sosial destinasi itu sendiri (Chiwaridzo & Chiwaridzo, 2024; Mohamed et al., 2021).

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jalalludin Muhammad Akbar (2020) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Kesamaan hasil tersebut memperkuat asumsi bahwa pada destinasi yang telah dikenal luas dan memiliki citra kuat, daya tarik fisik cenderung berperan sebagai faktor dasar, bukan sebagai pendorong utama kepuasan. Pengunjung lebih sensitif terhadap aspek pendukung lain yang secara langsung memengaruhi kenyamanan selama berada di lokasi wisata. Kondisi ini juga ditemukan pada sejumlah penelitian lain yang menempatkan citra destinasi dan fasilitas sebagai faktor yang lebih dominan dibandingkan daya tarik semata (Putri et al., 2015; Fahimah & Setiyawan, 2023).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor, sehingga hipotesis H2 dinyatakan ditolak. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa pengelola destinasi tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan daya tarik alam dan sejarah yang telah ada. Upaya peningkatan kepuasan pengunjung memerlukan perhatian yang lebih besar pada pengelolaan citra destinasi, fasilitas, serta kualitas lingkungan secara berkelanjutan. Strategi pengembangan destinasi yang terintegrasi dinilai lebih relevan untuk mempertahankan kepuasan pengunjung di tengah karakter destinasi yang telah matang dan familiar bagi wisatawan (Maulidiah et al., 2023; Purnama et al., 2022; Paludi & Juwita, 2021; Andiariesmi & Pramono, 2023; Khansa & Farida, 2016; Adiwijaya & Nurmala, 2023; Harianto et al., 2024; Chairunisa & Dwiyanto, 2023).

Citra Destinasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Kebun Raya Bogor

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor, yang tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,01 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima, sekaligus menunjukkan kuatnya peran citra destinasi dalam membentuk penilaian pengunjung. Citra destinasi menjadi representasi persepsi kolektif yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta ekspektasi sebelum dan sesudah kunjungan. Dalam kajian pemasaran dan pariwisata, citra destinasi dipandang sebagai aset strategis yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan perilaku wisatawan (Leonidou & Leonidou, 2011; Mohamed et al., 2021).

Citra positif Kebun Raya Bogor tercermin dari persepsi pengunjung terhadap suasana lingkungan yang sejuk, bersih, dan meneduhkan, yang secara konsisten muncul dalam hasil kuesioner. Kondisi fisik dan atmosfer alam yang terjaga menciptakan kesan nyaman yang mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi awal pengunjung. Persepsi tersebut menjadi landasan emosional yang memperkuat rasa puas setelah melakukan kunjungan. Temuan ini selaras dengan pandangan bahwa kesesuaian antara ekspektasi dan realitas destinasi menjadi faktor utama dalam pembentukan kepuasan wisatawan (Dayrobi & Raharjo, 2020; Karini & Putri, 2023).

Selain berfungsi sebagai ruang rekreasi, Kebun Raya Bogor juga dipersepsikan sebagai destinasi wisata edukasi yang memiliki nilai ilmiah melalui aktivitas penelitian dan konservasi. Keberadaan fungsi edukatif ini memperkaya citra destinasi dan memberikan makna tambahan bagi pengalaman berkunjung. Pengunjung tidak hanya memperoleh kesenangan visual dan relaksasi, tetapi juga pengetahuan serta kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan. Citra destinasi yang kuat dan berlapis seperti ini terbukti mampu meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan (Chiwaridzo & Chiwaridzo, 2024; Fahimah & Setiyawan, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung di berbagai jenis objek wisata. Penelitian oleh Rieke dan Anisa (2023) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap destinasi mampu meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong niat berkunjung kembali. Temuan serupa juga dijumpai pada destinasi berbasis ruang terbuka hijau dan kawasan heritage yang menekankan kenyamanan lingkungan dan identitas tempat. Konsistensi hasil ini memperkuat posisi citra destinasi sebagai variabel kunci dalam studi kepuasan wisatawan (Putri et al., 2015; Khansa & Farida, 2016).

Dominannya pengaruh citra destinasi dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa pengunjung Kebun Raya Bogor lebih menekankan kualitas persepsi menyeluruh daripada elemen pengalaman spesifik. Faktor-faktor seperti suasana, reputasi, dan identitas destinasi membentuk kerangka evaluasi utama dalam menilai kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan citra destinasi perlu dilakukan secara konsisten melalui pemeliharaan lingkungan, komunikasi publik, serta penguatan identitas sebagai kawasan konservasi dan edukasi. Pendekatan ini dinilai lebih relevan bagi destinasi yang telah memiliki tingkat familiaritas tinggi di kalangan pengunjung (Gunawan, 2022; Andiariesmi & Pramono, 2023).

Hasil penelitian menegaskan bahwa citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima. Temuan ini memberikan implikasi bahwa upaya peningkatan kepuasan pengunjung perlu diarahkan pada penguatan persepsi positif melalui pengelolaan lingkungan, fasilitas pendukung, serta narasi destinasi yang konsisten. Citra destinasi yang terjaga dengan baik mampu menjadi fondasi bagi kepuasan, loyalitas, dan keberlanjutan kunjungan wisata. Hasil ini sekaligus memperkaya literatur pariwisata yang menempatkan citra destinasi sebagai faktor sentral dalam membangun pengalaman dan kepuasan wisatawan (Adiwijaya & Nurmala, 2023; Chairunisa & Dwiyanto, 2023; Maulidiah et al., 2023; Novitaningtyas et al., 2022; Pradipta, 2021; Paludi & Juwita, 2021; Robustin, 2023).

Fasilitas Wisata Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Kebun Raya Bogor

Hasil pengujian parsial terhadap variabel fasilitas wisata menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05, sehingga fasilitas wisata terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis H4 dapat diterima dan menunjukkan peran penting fasilitas sebagai faktor penentu kepuasan dalam destinasi wisata berbasis ruang terbuka hijau. Fasilitas wisata berfungsi sebagai elemen pendukung

utama yang menjembatani kebutuhan dasar pengunjung selama aktivitas berwisata berlangsung. Peran fasilitas dalam membentuk kepuasan juga sejalan dengan pandangan bahwa kualitas fisik destinasi menjadi bagian dari nilai yang dirasakan pengunjung secara langsung (Leonidou & Leonidou, 2011; Robustin, 2023).

Berdasarkan tanggapan responden, kondisi fasilitas seperti toilet umum, area duduk, tempat sampah, jalur pedestrian, serta area parkir dinilai memberikan kontribusi nyata terhadap kenyamanan selama berada di kawasan Kebun Raya Bogor. Pengunjung memandang bahwa fasilitas yang tersedia mampu mendukung aktivitas rekreasi, berjalan santai, dan menikmati suasana alam tanpa gangguan berarti. Persepsi positif terhadap fasilitas menciptakan kesan kualitas destinasi yang baik dan memperkuat penilaian keseluruhan terhadap pengalaman berkunjung. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa fasilitas yang memadai berperan penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pengunjung (Maulidiah et al., 2023; Fahimah & Setiyawan, 2023).

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa kebersihan fasilitas menjadi salah satu aspek yang paling diperhatikan oleh pengunjung Kebun Raya Bogor. Responden menyatakan tingkat persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan bahwa fasilitas yang bersih dan terawat berpengaruh langsung pada kepuasan yang mereka rasakan. Kebersihan fasilitas tidak hanya mencerminkan standar pengelolaan destinasi, tetapi juga membentuk rasa nyaman dan aman selama kunjungan berlangsung. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas fasilitas tidak semata dilihat dari ketersediaannya, tetapi juga dari kondisi pemeliharaan yang konsisten (Putri et al., 2023; Khansa & Farida, 2016).

Pengaruh signifikan fasilitas wisata terhadap kepuasan pengunjung dalam penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menempatkan fasilitas sebagai variabel penting dalam kajian kepuasan wisatawan. Penelitian Putri, Farida, dan Dewi (2015) serta Vania, Nanny, dan Andini (2023) menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki kontribusi kuat dalam meningkatkan kepuasan dan bahkan loyalitas pengunjung. Kesamaan hasil ini menegaskan bahwa pada destinasi wisata yang bersifat publik dan terbuka, kualitas fasilitas menjadi indikator utama yang mudah diamati dan dirasakan oleh pengunjung. Hal ini juga memperlihatkan bahwa fasilitas berfungsi sebagai fondasi bagi pembentukan persepsi positif terhadap destinasi secara keseluruhan (Dayrobi & Raharjo, 2020; Karini & Putri, 2023).

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa fasilitas wisata memiliki peran yang lebih konsisten dibandingkan experiential marketing dalam memengaruhi kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Pada destinasi yang telah memiliki citra kuat dan tingkat familiaritas tinggi, pengunjung cenderung menempatkan perhatian lebih besar pada aspek fungsional yang mendukung kenyamanan berkunjung. Fasilitas menjadi faktor yang secara langsung dirasakan dan dievaluasi selama kunjungan berlangsung, sehingga dampaknya terhadap kepuasan bersifat lebih nyata. Pola ini selaras dengan pandangan bahwa kepuasan wisatawan terbentuk dari interaksi antara kualitas lingkungan fisik dan persepsi nilai yang diterima (Gunawan, 2022; Novitaningtyas et al., 2022; Pradipta, 2021).

Hasil ini menegaskan bahwa fasilitas wisata merupakan salah satu faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya pengelola destinasi untuk menjaga kualitas, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas secara berkelanjutan. Upaya peningkatan fasilitas tidak hanya berdampak pada kenyamanan pengunjung, tetapi juga memperkuat citra destinasi dan potensi kunjungan ulang. Pengelolaan fasilitas yang konsisten dan berorientasi pada kebutuhan pengunjung dinilai sebagai strategi yang efektif dalam menjaga daya saing destinasi wisata di tengah persaingan yang semakin ketat (Adiwijaya & Nurmala, 2023; Harijanto et al., 2024; Mohamed et al., 2021; Paludi & Juwita, 2021; Andiariesmi & Pramono, 2023; Chiwaridzo & Chiwaridzo, 2024).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dipaparkan dalam bab sebelumnya, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Experiential marketing*, daya tarik wisata, citra destinasi, dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Citra destinasi, dan fasilitas wisata berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya Bogor. Citra destinasi merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Raya

Bogor. Variabel ini perlu mendapat perhatian khusus dari pengelola destinasi wisata agar kepuasan pengunjung, tetap terjaga bahkan dapat ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, K., & Nurmala, N. (2023). Experiential marketing in the budget hotel: do Gen Y and Gen Z change the game?. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 18(4), 467-482. <https://doi.org/10.1108/CBTH-10-2022-0185>.
- Andiaraesmi, P., & Pramono, R. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Ke Kebun Raya Bogor. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(4), 373-381. <https://doi.org/10.37329/metta.v3i4.2817>.
- Chairunisa, S., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Experiential Marketing, Dan Citra Destinasi Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Objek Wisata Religi Masjid Agung Banten). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Chiwaridzo, O. T., & Chiwaridzo, S. (2024). The Destination Brand Equity constructs' Unseen Influence: How They Mold tourists' Behavior and Shape Sustainable Tourism in Zimbabwe. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-37. <https://doi.org/10.1080/15256480.2024.2443461>.
- Dayrobi, A., & Raharjo, S. T. (2020). Pengaruh citra, daya tarik, kualitas pelayanan obyek wisata terhadap keputusan berkunjung dan kepuasan wisatawan Eling Bening Kabupaten Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 92-106. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.92-106>.
- Fahimah, M. A., & Setiyawan, B. A. A. (2023). Kepuasan Berkunjung Dikawasan Eduwisata: Ditinjau Dari Citra Destinasi Dan Fasilitas. *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis dan Manajemen)*, 7(2), 9-20. <https://doi.org/10.32682/r3kj2v62>.
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v1i1.6>.
- Harijanto, F. R., Lawrence, J., & Aprilia, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Welabajo Hotel Labuan Bajo. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 91-105. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.91-105>.
- Karini, R. S. R. A., & Putri, A. S. E. (2023). Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung di Jalan Braga. *Manajemen dan Pariwisata*, 2(2), 144-164. <https://doi.org/10.32659/jmp.v2i2.293>.
- Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Pengaruh harga dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali melalui kepuasan (studi pada wisatawan domestik Kebun Raya Bogor). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 104-114. <https://doi.org/10.14710/jiab.2016.13382>.
- Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European journal of marketing*, 45(1/2), 68-103. <https://doi.org/10.1108/03090561111095603>.
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>.
- Mohamed, G. A., Alakhras, H. A., Khalil, R. A., & Mohamed, M. A. (2021). Role of tourism advertising campaigns in improving destination image. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 3(1), 75-88. <https://doi.org/10.35912/joste.v3i1.1223>.
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat berkunjung wisatawan di kawasan balkondes borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28-36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41-53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>.
- Pradipta, M. P. Y. P. (2021). Analisis Daya Tarik Wisata Embung Manajar Di Kabupaten Boyolali Jawa Tengah. *Sabbhata Yatra: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 2(2), 134-145. <https://doi.org/10.53565/sabbhatayatra.v2i2.357>.

- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18-24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>.
- Putri, R. A., Farida, N., & Dewi, R. S. (2015). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata Dan Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan (Studi Pada Pengunjung Domestik Taman Wisata Candi Borobudur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(1), 225-235. <https://doi.org/10.14710/jiab.2015.7264>.
- Putri, V. N., Roedjinandari, N., & Risfandini, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kebun Raya Purwodadi (The Influence Of E-Wom, Image Of Destinations And Facilities On Tourist Satisfaction At Purwodadi Botanical Gardens). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.35912/simo.v4i1.1564>.
- Robustin, T. P. (2023). Atribut Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Pada Wisata Siti Sundari Lumajang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 177-188. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.439>.