

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

**Nursoliah**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa, nursoliahdk1998@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah mengunjungi obyek wisata Pantai Menganti dalam waktu satu tahun terakhir. Sampel penelitian sebanyak 100 responden dengan metode purposive sampling. Hipotesis diuji dengan bantuan program SPSS 24.0 *for windows* dan sobel test. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang, namun daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Selain itu kepuasan pengunjung mampu memediasi antara *experiential marketing* dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing*, Daya Tarik Wisata, Kepuasan Pengunjung, dan Minat Berkunjung Ulang

## **Abstract**

*This study aims to examine the effect of experiential marketing and tourist attraction on interest in revisiting through visitor satisfaction as an intervening variable. The population in this study is the people in Kebumen Regency who have visited Menganti Beach tourism object in the last one year. The research sample was 100 respondents with purposive sampling method. The hypothesis was tested with the help of SPSS 24.0 for windows and sobel test. The result of this study indicate that experiential marketing and tourist attraction have a positive and significant effect on visitor satisfaction, experiential marketing has a positive and significant effect on interest in revisiting, but tourist attraction has a positive but not significant effect on interest in revisiting. In addition, visitor satisfaction is able to mediate between experiential marketing and tourism attraction to interest in revisiting.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Tourist Attraction, Visitor Satisfaction, And Interest in Revisiting*

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kepulauan, kaya akan keberagaman suku, budaya, bahasa, *flora* (tumbuhan) dan *fauna* (hewan). Dari berbagai keberagaman dan kekayaan yang dimiliki negara Indonesia, hal ini menjadi peluang besar untuk dikembangkan salah satunya pada sektor pariwisata. Indonesia memiliki banyak sekali tempat wisata yang terbentang dari Sabang sampai Merauke. Dimana setiap daerah di Indonesia memiliki tempat wisata yang memiliki daya tarik tersendiri, sehingga banyak wisatawan yang tertarik dan menganggumi keindahan pariwisata di Indonesia dengan melakukan kunjungan ke tempat wisata.

Kebumen merupakan salah satu kabupaten yang berada di Provinsi Jawa Tengah. Kebumen memiliki berbagai potensi wisata alam khususnya yang terletak dibibir pantai selatan Kabupaten Kebumen yang cukup potensial untuk

dikembangkan dan selalu menjadi andalan untuk menarik wisatawan sekitar maupun luar kota untuk melakukan kunjungan wisata. Kabupaten Kebumen terkenal dengan banyaknya wisata alam pantai, salah satunya yaitu wisata Pantai Menganti. Pantai Menganti merupakan obyek wisata pantai yang terletak di Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen, Provinsi Jawa Tengah. Wisata Pantai Menganti memiliki keindahan alam pantai wisata pantai Menganti, pemandangan bukit-bukit yang manakjubkan, serta pasir putih yang menjadi daya tarik wisata Pantai Menganti. Di dalam wisata Pantai Menganti banyak sekali spot cantik yang bisa dijadikan sebagai untuk mengabadikan moment yang sangat menarik seperti di sekitar pantai, jembatan merah, di daerah perbukitan, sehingga pengunjung bisa menikmati dengan berswafoto disetiap sudut di Pantai Menganti.

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

**Tabel 1. Jumlah Pengunjung Wisata Pantai Menganti Tahun 2015-2020**

Tahun	Jumlah Pengunjung
2015	238.000
2016	334.208
2017	417.311
2018	457.174
2019	437.840
2020	70.355

Berdasarkan Tabel 1, menggambarkan kondisi jumlah pengunjung di wisata Pantai Menganti. Dilihat dari tabel tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan yang signifikan dimana pada tahun 2019 jumlah pengunjung sebanyak 437.840 kemudian tahun 2020 jumlah pengunjung sebanyak 70.355, hal ini karena di tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi Covid-19 yang mengakibatkan pariwisata di Indonesia khususnya di Kebumen mengalami penutupan tempat wisata di sejumlah daerah salah satunya yaitu wisata Pantai Menganti.

Menurut Baker dan Crompton (2000) minat kunjung ulang merupakan niat yang dimiliki oleh pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Menurut Damanik dan Helmut (2006) bahwa dalam menawarkan sebuah produk pariwisata terdapat tiga komponen yang perlu diperhatikan yaitu atraksi, aksesibilitas, dan amenitas. Dari ketiga komponen tersebut tersedia didalam suatu tempat wisata untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan wisatawan (Yoeti, 2008). Oleh karena itu penulis melakukan mini riset terhadap 30 responden di Kabupaten Kebumen yang pernah mengunjungi obyek wisata Pantai Menganti untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi minat kunjung ulang, berikut datanya:

**Tabel 2. Hasil Mini Riset yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang**

No	Alasan	Jumlah	Presentase	Kategori
1.	Wisata Pantai Menganti merupakan wisata pantai yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman	10	33 %	<i>Experiential Marketing</i>
2.	Suasana Pantai Menganti yang			

	membuat nyaman			
3.	Pantai Menganti memiliki banyak Spot foto yang menarik	11	37 %	Daya Tarik Wisata
4.	Pantai Menganti memiliki pemandangan laut yang indah			
5.	Pantai Menganti Memiliki Pasir Putih			
6.	Destinasi Wisata Pantai Menganti sesuai dengan harapan	9	30 %	Kepuasan Pengunjung
7.	Puas secara keseluruhan			
Jumlah		30	100 %	

Berdasarkan Tabel 2, dijelaskan bahwa dari 30 responden yang masuk ke dalam minat kunjung ulang dengan responden 30 orang yang sudah pernah mengunjungi wisata Pantai Menganti, diantaranya ada 10 responden dengan alasan wisata Pantai Menganti merupakan wisata pantai yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman dan memiliki suasana Pantai Menganti yang membuatnya nyaman, kemudian ada 11 responden yang memiliki alasan wisata Pantai Menganti memiliki banyak spot foto yang menarik, wisata Pantai Menganti memiliki pemandangan laut yang indah, dan wisata Pantai Menganti memiliki pasir putih. Selanjutnya ada 9 responden dengan alasan destinasi wisata Pantai Menganti sesuai dengan harapan dan puas secara keseluruhan.

Kepuasan merupakan evaluasi konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml dan Bitner, 2003). Menurut Bigne (1999) dalam Japariato (2019) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat berkunjung ulang. Menurut Lee dan Hsiao (2011) dalam Gustina dkk. (2019), *experiential marketing* merupakan bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tidak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Febrini, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Rahayu dkk (2016) minat beli ulang pada dasarnya terjadi karena adanya pengalaman positif yang

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

dirasakan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang. Dengan adanya pengalaman yang positif yang dirasakan oleh konsumen secara terus menerus akan diikuti oleh minat berkunjung ulang pada konsumen tersebut. Hal ini berarti adanya hubungan antara *experiential marketing* dengan minat berkunjung ulang. Hal ini didukung oleh penelitian Gustiana, dkk. (2019) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan bahwa segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut penelitian Hermawan (2017) yang menyatakan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dengan meningkatkan daya tarik wisata maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan. Menurut Ting dan Thurasamy (2016) dalam Utami dan Ferdinand (2018: 207-221) daya tarik wisata yang baik dapat menimbulkan kesan yang positif bagi pengunjung atau wisatawan sehingga memunculkan minat untuk berkunjung ulang dilain waktu. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Marpaung (2019) yang menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi daya tarik wisata akan semakin besar minat atau keinginan wisatawan berkunjung ulang.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah pengaruh daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?
5. Apakah pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?
6. Apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?
7. Apakah pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung wisata Pantai Mengantai di Kabupaten Kebumen?

## Kajian Pustaka

### Minat Berkunjung Ulang

Menurut Baker dan Crompton (2000) minat kunjungan ulang merupakan niat yang dimiliki pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat dalam kurun waktu tertentu dan kesediaan mereka untuk sering melakukan kunjungan kembali ke tempat tersebut. Menurut Chung-Hslen Lin (2012) dalam Japarianto (2019), ada dua indikator dalam mengukur minat berkunjung ulang yaitu:

- a. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (*Intention to Recommend*)
- b. Keinginan untuk kembali berkunjung (*Intention to revisit*)

### Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Zeithaml dan Dwayne, 2009, 104). Menurut Tjiptono (2007:365) kepuasan pengunjung dapat diukur melalui:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
- c. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*)

### Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas suatu produk atau jasa sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Menurut Schmitt (1999) *experiential marketing* dapat diukur melalui:

- a. Sense
- b. Feel
- c. Think
- d. Act
- e. Relate

### Daya Tarik Wisata

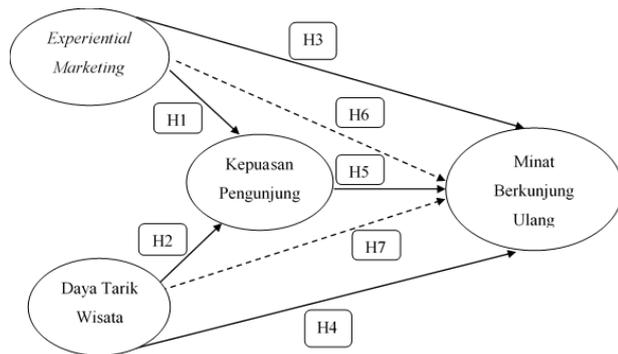
Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009, daya tarik wisata dapat dijelaskan bahwa segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Menurut Maryani (1991:11) dalam Utama (2016) indikator dari daya tarik wisata adalah sebagai berikut:

- a. Daya Tarik yang Dapat Disaksikan (*What to See*)
- b. Aktivitas Wisata yang Dapat Dilakukan (*What to Do*)
- c. Sesuatu yang Dapat Dibeli (*What to Buy*)
- d. Alat Transportasi (*What to Arrived*)
- e. Penginapan (*Where to Stay*)

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

## METODE

Model empiris dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan kepada responden yang sudah pernah berkunjung ke wisata Pantai Menganti selama satu tahun terakhir. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa kajian teori yang diperoleh dari buku-buku referensi, serta penelitian terdahulu atau jurnal.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Teknik yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010). Adapun karakteristik pada responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang telah berusia diatas 18 tahun dan pernah berkunjung ke wisata Pantai Menganti dalam waktu satu tahun terakhir. Sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden dan untuk memudahkan penelitian maka diambil 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Alat Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif diperoleh dari perhitungan pengolahan data dari sampel yang berjumlah 100 responden dengan menggunakan alata bantu yang berupa program aplikasi computer SPSS (*Statistical Product and Service for Windows*) versi 24.0. Adapun hasil analisis statistik yang diperoleh adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang digunakan terhadap semua instrument variabel. Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *experiential marketing*, daya tarik wisata, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang, menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,197), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada variabel *experiential marketing*, daya tarik wisata, kepuasan pengunjung dan minat berkunjung ulang dinyatakan valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk variabel minat berkunjung

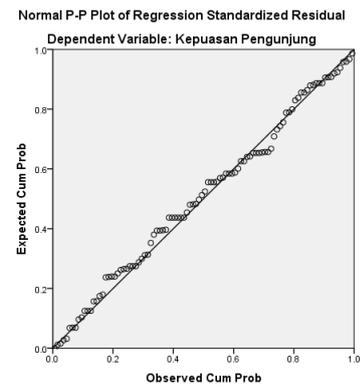
ulang sebesar 0,806, kepuasan pengunjung sebesar 0,740, *experiential marketing* sebesar 0,795, dan daya tarik wisata sebesar 0,737. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach's alpha*  $> r_{kritis}$  (0,60).

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

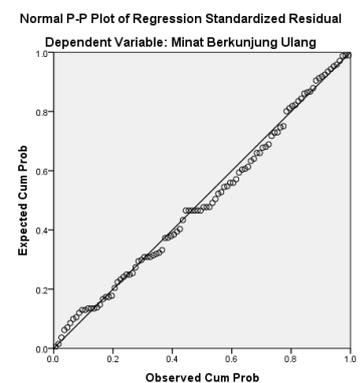
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2011). Hasil analisis uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Substruktural 1



Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Substruktural 2



Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan nilai residual terstandarisasi terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil analisis uji

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

multikolinieritas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 1**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Experiential Marketing	.539	1.855
Daya Tarik Wisata	.539	1.855

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas Substruktural 2**

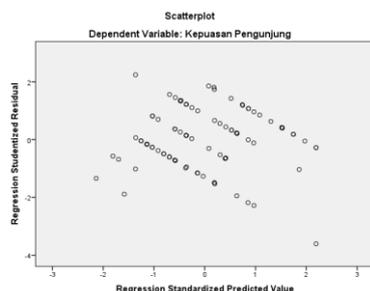
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Experiential Marketing	.424	2.361
Daya Tarik Wisata	.501	1.998
Kepuasan Pengunjung	.496	2.015

Berdasarkan Tabel 4 diatas, dapat dijelaskan bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

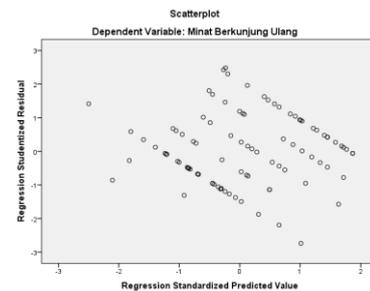
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Adapun hasil analisisnya dapat pada gambar berikut:

**Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 1**



Berdasarkan Gambar 3, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 1 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural 2**



Berdasarkan Gambar 4, menunjukkan bahwa *plot* dalam *scatterplot* menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktural 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) dilakukan untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan menggunakan signifikansi  $< 0,05$  diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan.

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Hipotesis	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	5,147	1,98447	0,000	Diterima
H <sub>2</sub>	2,736	1,98447	0,007	Diterima
H <sub>3</sub>	4,280	1,98472	0,000	Diterima
H <sub>4</sub>	0,668	1,98472	0,506	Ditolak
H <sub>5</sub>	3,401	1,98472	0,001	Diterima

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisa bahwa:

a. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,147  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000  $<$  0,05 sehingga H<sub>1</sub> dinyatakan diterima. Artinya bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

b. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-14 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,736  $>$   $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 dan nilai signifikansi sebesar 0,007  $<$  0,05 sehingga H<sub>1</sub> dinyatakan diterima. Artinya bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

## c. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-15 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,280 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga H1 dinyatakan diterima. Artinya bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

## d. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-15 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,668 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar  $0,506 > 0,05$  sehingga H1 dinyatakan ditolak. Artinya bahwa variabel daya tarik wisata tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

## e. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel IV-15 menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,401 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98472 dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga H1 diterima. Artinya bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh atau kontribusi variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.493	.93422
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung				

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan nilai Adjusted R Square substruktural 1 sebesar 0,493 atau 49,3%. Artinya sebesar 49,3% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata. Sebesar 50,7% (100% - 49,3%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural 2**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.552	1.14701
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Daya Tarik Wisata, <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang				

Berdasarkan Tabel 7, Berdasarkan Tabel IV-18 menunjukkan nilai Adjusted R Square substruktural 2 sebesar 0,552 atau 55,2%. Artinya sebesar 55,2% variabel kepuasan pengunjung dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata. Sebesar 44,8% (100% - 55,2%) dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

## Analisis Korelasi

Analisis korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan kekuatan atau derajat hubungan linear antar variabel bebas.

**Tabel 8. Hasil Analisis Korelasi**

Correlations			
		<i>Experiential Marketing</i>	Daya Tarik Wisata
<i>Experiential Marketing</i>	Pearson Correlation	1	.679**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Daya Tarik Wisata	Pearson Correlation	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 8, menunjukkan hubungan variabel *experiential marketing* dengan variabel daya tarik wisata memiliki nilai sebesar 0,679 dan masuk kedalam kategori ke tingkatan hubungan korelasi kuat.

## Analisis Jalur

### 1. Uji Koefisien Jalur

Koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien jalur dapat dihitung dengan persamaan struktural yang terdiri dari dua persamaan, dimana X1 dan X2 adalah variabel bebas, Y1 adalah variabel intervening, dan Y2 adalah variabel terikat sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Keuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 <sup>a</sup>	.504	.493	.93422
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Wisata, <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung				

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.162	1.050		-.155	.877
	<i>Experiential Marketing</i>	.206	.040	.501	5.147	.000
	Daya Tarik Wisata	.105	.038	.266	2.736	.007
a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung						

Berdasarkan Tabel 9, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil *output coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 1:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,504} = 0,704$$

$$Y_1 = 0,501 X_1 + 0,266 X_2 + 0,704$$

Kemudian nilai-nilai P<sub>1</sub>, P<sub>2</sub>, dan  $\epsilon_1$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (P<sub>1</sub>) = 0,501  
Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub> sebesar 0,501 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>), maka akan menambah kepuasan pengunjung sebesar 0,501.
- b. Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (P<sub>2</sub>) = 0,266
- c. Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub> sebesar 0,266 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel daya tarik wisata (X<sub>2</sub>), maka akan menambah kepuasan pengunjung sebesar 0,266.
- d. Nilai residu ( $\epsilon_1$ ) = 0,704  
Nilai residu yang sebesar 0,704 menunjukkan kepuasan pengunjung yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>) dan daya tarik wisata (X<sub>2</sub>) diabaikan atau sama dengan nol (0).

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Jalur Substruktural 1**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.552	1.14701
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pengunjung, Daya Tarik Wisata, <i>Experiential Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang				

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.200	1.289		.155	.877
	<i>Experiential Marketing</i>	.237	.055	.443	4.280	.000
	Daya Tarik Wisata	.033	.049	.064	.668	.506
	Kepuasan Pengunjung	.424	.125	.325	3.401	.001
a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Ulang						

Berdasarkan Tabel 10, persamaan regresi dapat dibuat dari hasil *output coefficients* pada kolom *standardized coefficients beta*. Berikut persamaan regresi substruktural 2:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,565} = 0,659$$

$$Y_2 = 0,443 X_1 + 0,064 X_2 + 0,325 Y_1 + 0,659$$

Kemudian nilai-nilai P<sub>1</sub>, P<sub>2</sub>, P<sub>3</sub> dan  $\epsilon_2$  dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (P<sub>1</sub>) = 0,443  
Koefisien regresi untuk X<sub>1</sub> sebesar 0,443 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>), maka akan menambahkan minat berkunjung ulang sebesar 0,443
- b. Koefisien regresi variabel daya tarik wisata (P<sub>2</sub>) = 0,064  
Koefisien regresi untuk X<sub>2</sub> sebesar 0,064 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel daya tarik wisata (X<sub>2</sub>), maka akan menambahkan minat berkunjung ulang sebesar 0,064
- c. Koefisien regresi variabel kepuasan pengunjung (P<sub>3</sub>) = 0,325  
Koefisien regresi untuk Y<sub>1</sub> sebesar 0,325 artinya setiap penambahan 1 satuan pada variabel kepuasan pengunjung (Y<sub>1</sub>), maka akan menambahkan minatberkunjung ulang sebesar 0,325
- d. Nilai residu ( $\epsilon_2$ ) = 0,659  
Nilai residu yang sebesar 0,659 menunjukkan minat berkunjung ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* (X<sub>1</sub>), variabel daya tarik wisata (X<sub>2</sub>), dan kepuasan pengunjung (Y<sub>1</sub>) diabaikan atau sama dengan nol (0).

## 2. Perhitungan Pengaruh

- a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)
  - 1) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung  
 $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,501$
  - 2) Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung  
 $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,266$
  - 3) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang  
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,443$
  - 4) Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang  
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,064$

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

- 5) Pengaruh variabel kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang  
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,325$
- b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau *IE*)
  - 1) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung  
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,501 \times 0,325 = 0,162825$
  - 2) Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung  
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,266 \times 0,325 = 0,08645$
- c. Pengaruh Total (*Total Effect*)
  - 1) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung  
 $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,501 + 0,325 = 0,826$
  - 2) Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung  
 $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,266 + 0,325 = 0,591$
  - 3) Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang  
 $X_1 \rightarrow Y_2 = 0,443$
  - 4) Pengaruh variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang  
 $X_2 \rightarrow Y_2 = 0,064$
  - 5) Pengaruh variabel kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang  
 $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,325$

## Analisis Sobel Test

Uji sobel test dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variabel mediasi (M) (Ghozali, 2003). Uji sobel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kalkulator sobel test yang dapat diakses melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adalah sebagai berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji Sobel Test Substruktural 1**

Test Statistic	Standard Error	p-Value
2,83276399	0,03083349	0,00461474

Berdasarkan Tabel 11, menunjukkan *test statistic* sebesar 2,83276399 dan P-Value 0,0046 < 0,05. Variabel dikatakan dapat memediasi pengaruh variabel X ke Y jika nilai P-Value tidak lebih besar dari 0,05. Jadi. Berdasarkan analisis sobel di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi antara variabel *experiential marketing* dengan minat berkunjung ulang.

**Tabel 12. Hasil Uji Sobel Test Substruktural 1**

Test Statistic	Standard Error	p-Value
2,14231128	0,02078129	0,03216844

Berdasarkan Tabel 12, menunjukkan *test statistic* sebesar 2,14231128 dan P-Value 0,032 < 0,05. Variabel dikatakan dapat memediasi pengaruh variabel X ke Y jika nilai P-Value tidak lebih besar dari 0,05. Jadi berdasarkan analisis sobel di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi antara variabel daya tarik wisata dengan minat berkunjung ulang.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,147 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Penelitian yang mengacu Kanoipate (2015) dalam Febrini, dkk. (2019) menjelaskan bahwa *experiential marketing* memiliki dampak yang terbesar pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap variabel *experiential marketing*. Hal ini dikarenakan pada variabel *experiential marketing* responden mendapatkan pengalaman yang menarik, berharga saat berkunjung ke wisata Pantai Menganti yang dapat menimbulkan perasaan rasa senang dan puas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Febrini, dkk. (2019) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Daya tarik Wisata terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,736 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,98447 dan nilai signifikansi sebesar 0,007 < 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap variabel daya tarik wisata. Daya tarik wisata merupakan sesuatu unik dan menjadi pilihan bagi pengunjung sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan oleh pengunjung wisata Pantai Menganti. Sebagian besar Pengunjung yang mengunjungi wisata Pantai Menganti merasakan kesenangan saat berkunjung karena wisata Pantai

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

Menganti yang memiliki pemandangan laut yang indah, memiliki pasir putih yang menjadi daya tarik, dapat berswafoto di setiap spot yang disediakan, adanya shuttle bus untuk berkeliling Pantai Menganti, adanya penginapan serta penyewaan tenda untuk berkemah. Hal ini berarti ketika daya tarik wisata semakin baik maka akan memunculkan perasaan puas pengunjung wisata Pantai Menganti. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hermawan (2017) yang mengatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

### 3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,280 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap variabel *experiential marketing*. Hal ini dijelaskan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi minat berkunjung ulang. Hal ini karena *experiential marketing* menimbulkan perasaan yang senang, puas, sehingga akan menimbulkan pengunjung untuk berkunjung ulang. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Hal ini berarti semakin baik pengalaman pengunjung saat berkunjung ke wisata Pantai Menganti maka jumlah pengunjung juga akan semakin meningkat. Menurut Kertajaya (2004) *experiential marketing* merupakan sebuah konsep yang bertujuan untuk membentuk pengunjung loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan yang positif terhadap produk atau jasa. Wisata Pantai Menganti menyuguhkan pemandangan yang menakjubkan, suasana pantai yang nyaman, kebersihan pantai yang terjaga, petugas wisata Pantai Menganti yang ramah, serta Pantai Menganti yang cocok untuk berkumpul bersama teman, saudara, keluarga, akan memberikan suatu perasaan yang senang sehingga akan menimbulkan untuk berkunjung ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Gustina, dkk. (2019) yang mengatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan ulang.

### 4. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,668 < t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,506 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel daya tarik wisata berpengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Artinya dalam penelitian ini daya tarik wisata di Pantai Menganti tidak mempengaruhi masyarakat Kebumen untuk tidak mengunjungi ulang ke wisata pantai Menganti. Karena kebanyakan masyarakat Kebumen untuk mengunjungi ke wisata Pantai Menganti membutuhkan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner pada variabel daya tarik wisata memberikan penilaian yang rendah. Dimana kuesioner pada variabel daya tarik wisata dengan item pernyataan jarak untuk menuju tempat wisata Pantai Menganti yang cukup jauh sehingga memakan waktu yang lama untuk sampai ke wisata Pantai Menganti dengan nilai rata-rata terendah yaitu sebesar  $3,18$ . Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Marpaung (2019) yang mengatakan bahwa daya tarik wisata berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang.

### 5. Pengaruh Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Ulang

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $3,401 > t_{tabel}$  sebesar  $1,98472$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dinyatakan diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Menurut Modjanggalo *et al.*, (2016) dalam Marpaung (2019), seiring dengan adanya peningkatan kepuasan yang diperoleh akan mendorong minat berkunjung ulang.

Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel kepuasan pengunjung. Hal tersebut berdasarkan indikator kepuasan pengunjung dimana sebagian besar responden terhadap wisata Pantai Menganti memiliki nilai yang cukup tinggi, maka minat berkunjung ulang juga akan semakin tinggi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Febrini, dkk. (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Disini minat beli ulang di analogikan dengan minat berkunjung ulang.

### 6. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji sobel yang dilakukan dengan kalkulator sobel test memiliki nilai P-Value sebesar  $0,0046 < 0,05$ . Artinya variabel kepuasan pengunjung dapat memediasi antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel minat

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

berkunjung ulang. Hal ini berarti hubungan antara *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang didorong adanya kepuasan pengunjung.

Menurut Lee dan Hsiao dalam Gustina, dkk. (2019) menjelaskan bahwa *experiential marketing* adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan dibenak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa. Kepuasan wisatawan mendorong wisatawan untuk setia terhadap suatu destinasi dengan melakukan kunjungan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Safitri dan Maftukhah, 2017). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Febrini, dkk. (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat beli ulang.

## 7. Pengaruh Daya Tarik Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh antara variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil uji Sobel yang dilakukan dengan kalkulator Sobel test memiliki nilai P-Value sebesar  $0,032 < 0,05$ . Artinya variabel kepuasan pengunjung dapat memediasi antara variabel daya tarik wisata terhadap variabel minat berkunjung ulang. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang didorong adanya variabel kepuasan pengunjung, semakin tinggi kepuasan pengunjung. Menurut Zaenuri (2012), daya tarik wisata merupakan sesuatu yang unik dan menjadi pilihan wisatawan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan apa yang diinginkan oleh wisatawan. Semakin tinggi tingkat kepuasan akan mendorong wisatawan berkunjung kembali (Munhurrin *et al.*, 2014 dalam Marpaung, 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Marpaung (2019) yang mengatakan bahwa kepuasan wisatawan secara tidak langsung dalam mendorong daya tarik wisata terhadap minat kunjungan ulang.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari pengelolaan data dengan bantuan program SPSS versi 24.0 *for windows* dan pembahasan yang telah dikemukakan dalam Bab IV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner peneliti menunjukkan rata-rata responden dalam penelitian berumur 19-23 tahun, berjenis kelamin perempuan, dengan tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat, berstatus pelajar/mahasiswa, memiliki pendapatan dibawah satu juta rupiah, dan frekuensi kunjungan satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada

pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti *experiential marketing* pada pengunjung wisata Pantai Menganti menunjukkan dapat menyentuh sisi emosi yang positif atau pengalaman yang menyenangkan sehingga pengunjung merasakan kepuasan saat mengunjungi wisata Pantai Menganti.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata pantai menganti dapat memberikan kepuasan pada pengunjung saat mengunjungi wisata Pantai Menganti.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* pengunjung wisata pantai Menganti dapat menjadi pertimbangan untuk mengunjungi ulang ke wisata Pantai Menganti.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa daya tarik wisata tidak menjadi pertimbangan untuk mengunjungi ulang ke wisata Pantai Menganti dikarenakan jarak dan waktu tempuh untuk menuju ke wisata Pantai Menganti yang terlalu lama.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa kepuasan pengunjung dapat menjadi pertimbangan untuk mengunjungi ulang ke wisata Pantai Menganti karena pengunjung merasakan senang kepuasan saat mengunjungi wisata Pantai Menganti.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal tersebut bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung setelah melakukan kunjungan ke wisata Pantai Menganti maka akan semakin tinggi kepuasan pengunjung yang dirasakan dan secara tidak langsung ada pengaruhnya terhadap minat berkunjung ulang.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Hal tersebut bahwa semakin tinggi daya tarik wisata di wisata Pantai Menganti maka akan semakin tinggi kepuasan pengunjung yang dirasakan dan secara tidak langsung ada pengaruhnya terhadap minat berkunjung ulang.

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

## Saran

### Bagi Pengelola

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka penulis dapat memberikan saran dan harapan kedepan untuk pengelola dar obyek wisata Pantai Menganti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola wisata untuk dapat memberikan pengalaman positif dengan memberikan pelayanan yang ramah, menjaga kebersihan ditempat penginapan yang ada di lokasi wisata dan lingkungan sekitar wisata Pantai Menganti dengan menyediakan tempat sampah serta melakukan evakuasi sampah secara terus menerus agar tidak terjadi penumpukan sampah, sehingga dapat memberikan pengalaman positif saat berkunjung yang dapat memberikan perasaan puas bagi pengunjung wisatawan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan daya tarik wisata berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola wisata untuk dapat melakukan perbaikan kualitas daya tarik wisata dengan menjaga keaslian dan kealamiah lingkungan alam yang ada di wisata Pantai Menganti dengan tidak melakukan pembangunan yang berlebihan yang dapat merusak alam sekitar, menyediakan peta lokasi wisata di beberapa titik dimana tidak hanya menyediakan disatu lokasi tetapi di beberapa titik lokasi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan daya tarik wisata berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pengelola diharapkan mampu meningkatkan pengalaman pengunjung dengan memberikan pelayanan yang ramah karena jawaban responden pada kuesioner yang mengenai *experiential marketing* indikator *act* dengan item pernyataan petugas wisata Pantai Menganti yang ramah memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,18 guna meningkatkan minat berkunjung ulang.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel daya tarik wisata tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang. Oleh karena itu, sebaiknya pengelola wisata terus mengupayakan melakukan meningkatkan kualitas daya tarik wisata dengan memberikan perbaikan dan perawatan pada akses jalan untuk menuju destinasi wisata sehingga ketika hendak pengunjung melakukan kunjungan akan merasakan keamanan dan kenyamanan. Tidak hanya pada satu pengelola wisata tetapi bekerja sama dengan pengelola wisata lain dan pemerintah untuk terus melakukan perawatan dan perbaikan akses jalan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengunjung memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata Pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pengelola wisata Pantai Menganti diharapkan dapat

terus memperbaiki kinerjanya untuk kepuasan pengunjung yang datang, karena jika pengunjung merasakan kepuasan maka akan menimbulkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang ke wisata Pantai Menganti di lain waktu.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pengelolaan wisata Pantai Menganti diharapkan selalu memperhatikan hal-hal yang membuat pengunjung wisata mendapatkan pengalaman yang positif sehingga dapat merasakan senang dan puas saat berkunjung ke wisata Pantai Menganti agar mereka dapat melakukan kunjungan ulang ke wisata Pantai Menganti, yaitu dengan bersikap ramah pada pengunjung wisata Pantai Menganti serta pengelola wisata diharapkan dapat memenuhi harapan pengunjung, misalnya dengan menyajikan fasilitas yang sesuai dengan yang dijanjikan dalam promosi yang telah dilakukan agar pengunjung tidak kecewa.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang melalui kepuasan pengunjung. Oleh karena itu, pengelola wisata Pantai Menganti diharapkan selalu menjaga dan meningkatkan daya tarik wisata dengan menjaga keaslian dan kealamiah obyek wisata pantai Menganti, keunikan daya tarik wisata karena jawaban responden pada kuesioner yang mengenai variabel daya tarik wisata indikator daya tarik yang dapat disaksikan dengan item pernyataan wisata Pantai Menganti memiliki pemandangan laut yang indah, memiliki nilai rata-rata tertinggi yaitu 3,74 serta dengan item pernyataan wisata Pantai Menganti memiliki pasir putih yang menjadi daya tarik dengan nilai rata rata 3,53, untuk pengunjung dapat merasakan kepuasan dan senang dan kemudian ingin mengunjungi di lain waktu.

### Bagi Peneliti selanjutnya

1. Substruktural I dalam penelitian ini menjelaskan sebanyak 49,3% dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing* dan daya tarik wisata terhadap kepuasan pengunjung pada pengunjung wisata pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya karena  $(100\% - 49,3\% = 50,7\%)$  dijelaskan oleh faktor lain atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sedangkan untuk substruktural II dalam penelitian ini menjelaskan sebanyak 55,2% dipengaruhi oleh variabel *experiential marketing*, daya tarik wisata, dan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata pantai Menganti di Kabupaten Kebumen. Disarankan untuk penelitian lain mengambil variabel yang lainnya karena  $(100\% - 55,2\% = 44,8\%)$  dijelaskan oleh faktor lain yang dipengaruhi oleh variabel lainnya, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian yang selanjutnya.

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti citra destinasi pariwisata dan E-WOM agar dapat memperkaya kajian penelitian yang serupa, serta agar pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat berkunjung ulang pada pengunjung wisata pantai Menganti di Kabupaten Kebumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol 2, No 1, Hal 1-8.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. 2000. Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
- Basiya, Rozak dan Hasan Abdul Rozak. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara DI Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepawisataan*, Vol 11, No 2.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. *Service Marketing*. New Delhi: Tata McGraw.
- Damanik, Janianto dan Helmut F. Weber. 2006. *Perencanaan Ekowisata; dari Teori ke Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- FebriniI, Irma Yanti, Retno Widowati, dan Misbahul Anwar. 2019. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10, No 1.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Dipeonegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustina, Lia, Ysri Yasri, dan Yunita Engriani. 2019. Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, Vol 8, No. 1.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Reasearch*. Jilid 3. Yogyakarta: Andi.
- Hermawan, Hery. 2017. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, Dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *JJurnal Media Wisata*, Vol 15, No 1.
- Isnaini, Putri Rizkiah dan Ysri Abdillah. 2018. Pengaruh Citra Merek Destinasi Terhdap Keputusan Berkunjung Dan Kepuasan Pengunjung Serta Dampaknya Pada Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 55, No 02.
- Japrianto, Edwin. 2019. Pengaruh *Retail Service Quality* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Mall Di Surabaya Melalui *Perceived Quality* Dan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 13, No 1, Hal 17-26.
- Kertajaya, Hermayan. 2004. *Marketing in venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kuncoro, Mudharat. 2009. *Metodologi Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama: Teori Dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, Budiman. 2019. Pengaruh Daya tarik, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Keselamatan Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan. *Jurnal Penelitian Manajemen*, Vol 1, No 2.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisatawan museum ranggawarsito semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, Vol 23, No 1.
- Olii, Kevin Reno Reynard dan I Nyoman Nurcaya. 2016. Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 5, No 8.
- Payangan, Otto R. 2013. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: IPB Press
- Rahayu, Deasy, Srikadni Kumadji, dan Andriani Kusumawati. 2016. *Experiential marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian Ulang (Repurchase Intention). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 35, No 02.
- Rismawati, Isfiana dan Imanudin Hasbi. 2020. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng

# Pengaruh Experiential Marketing Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening

- Setiabudhi Cihampelas. *Menara Ilmu*, Vol 19, No 01.
- Safitri, Cici dan Ida Maftukhah. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Citra Destination Terhadap Kepuasan Melalui Keputusan Pengunjung. *Management Analysis Journal*, Vol 6, No 3.
- Sammeng, A.M., 2000. *Cakrawala Pariwisata*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Sarwono, J. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get you Customer sense, feel, think, act relate to your company and brand*. New York: Freepass
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Panduan Riset Pemasaran: Falsafah, teori, Dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta
- Zaenuri, Muchamad. 2012. *Perencanaan Strategis Kepariwisataaan Daerah: Konsep dan Aplikasi*. Yogyakarta:e-Gov Publishing.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2002. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan, Sekretariat Negara. Jakarta. 2009. Indonesia.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2016. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Utami, Nadya Damayanty dan Augusty Tae Ferdinand. 2018. Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata Dan Nilai Budaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 17, No 3, Hal 207-221.
- Yoeti, Okta A. 2006. *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramitha.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Ekonomi Pariwisata: Introduksi, Informasi, dan Aplikasi*. Jakarta:Kompas.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing– Integrating Customer Focus Across The Firm* (5 th ed). New York: McGraw-Hill.