

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

Anisa Ainul Fuadah

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen,
anisaaainulfuadah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing*, *perceived value* dan fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*, *perceived value* dan fasilitas, variabel terikat *revisit intention*, sedangkan variabel intervening dalam penelitian ini adalah kepuasan wisatawan. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner menggunakan metode *purposive sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hipotesis diuji dengan bantuan program *IBM SPSS Statistic 24 (Statistic Product and Service Solution)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan, *perceived value* dengan kepuasan wisatawan, fasilitas dengan *revisit intention*, serta kepuasan wisatawan dengan *revisit intention*. Sementara itu hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara fasilitas dengan kepuasan wisatawan, *experiential marketing* dengan *revisit intention*, dan *perceived value* dengan *revisit intention* tidak dapat diterima (ditolak). Analisis sobelt yang digunakan untuk menguji variabel intervening dalam penelitian menunjukkan bahwa secara signifikan kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* namun tidak dapat memediasi hubungan antara fasilitas terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

Kata kunci: *experiential marketing*, *perceived value*, fasilitas, *revisit intention* dan kepuasan wisatawan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of experiential marketing, perceived value and facilities on revisit intention through tourist satisfaction on visitors to the Omah Organic Adimulyo Kebumen Educational Tour. The independent variables in this research are experiential marketing, perceived value and facilities, the dependent variable is revisit intention, while the intervening variable in this study is tourist satisfaction. The technique of collecting data with a questionnaire using purposive sampling method, the sample in this study was 100 respondents. Hypotheses were tested with the help of the IBM SPSS Statistic 24 (Statistic Product and Service Solution) program. The method used in this research is quantitative method. The test results show that there is a significant influence between experiential marketing and tourist satisfaction, perceived value with tourist satisfaction, facilities with revisit intention, and tourist satisfaction with revisit intention. Meanwhile, the results showed that the relationship between facilities and tourist satisfaction, experiential marketing with revisit intention, and perceived value with revisit intention cannot be accepted (rejected). The sobelt analysis used to test the intervening variables in the study shows that significantly tourist satisfaction mediates the relationship between experiential marketing on revisit intention and perceived value on revisit intention but cannot mediate the relationship between facilities and revisit intention on visitors to the Omah Organic Adimulyo Kebumen Educational Tour.

Keywords: *experiential marketing*, *perceived value*, facilities, *revisit intention* and tourist satisfaction.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor penting dalam pembangunan perekonomian suatu negara yang tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan negara dan daerah, tetapi juga meningkatkan pembangunan sektor jasa terutama dibidang jasa pariwisata Chotimah & Wahyudi (2019).

Hal ini dibuktikan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia pada bulan Agustus 2019 mengalami kenaikan 2,94% dibanding jumlah kunjungan pada Agustus 2018. Selain itu, jika dibandingkan dengan Juli 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada Agustus 2019 mengalami kenaikan sebesar 4,83%. Secara keseluruhan dari bulan Januari sampai bulan Agustus 2019, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia mencapai 10,87 juta kunjungan atau naik 2,67% dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara pada periode yang sama yaitu pada tahun 2018 yang berjumlah 10,58 juta kunjungan wisatawan (*bps.go.id*).

Bisnis persaingan di bidang pariwisata sudah semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya objek wisata baru yang bermunculan dengan program yang lebih *modern* untuk menarik maupun memenuhi kebutuhan wisatawan yaitu para pengunjung. Besarnya minat masyarakat dan banyaknya pesaing yang ada membuat setiap tempat wisata berusaha memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan yang berkunjung.

Dengan adanya kondisi tersebut maka mengakibatkan munculnya fenomena bahwa masyarakat saat ini membutuhkan jasa khususnya di bidang pariwisata yang tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan mereka akan hiburan dan kesenangan saja, tetapi saat ini masyarakat juga membutuhkan jasa khususnya di bidang wisata yang dapat memberikan pembelajaran (edukasi), pengalaman dan juga manfaat yang didapatkan setelah berkunjung ke suatu obyek wisata.

Pariwisata saat ini juga menjadi salah satu kebutuhan manusia terutama bagi masyarakat

untuk mengisi waktu luang maupun yang mempunyai kesibukan dalam segala rutinitasnya. Bagi masyarakat yang melakukan perjalanan pariwisata (wisatawan) butuh dipuaskan keinginannya sedangkan masyarakat yang ada disekitar lokasi wisata mengharapkan mendapat implikasi positif berupa peningkatan pendapatan guna menunjang dan memperbaiki perekonomiannya. Dan implikasi yang didapatkan oleh tempat wisata itu sendiri yaitu peningkatan maupun perkembangan wisata, dimana peningkatan tersebut berupa bertambahnya jumlah pengunjung setiap bulan maupun tahun semakin berkembangnya tempat wisata tersebut. Ketika wisatawan merasakan kepuasan akan wisata yang pernah dikunjungi, maka akan meningkatkan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke tempat wisata yang sudah pernah dikunjungi diwaktu yang akan datang. Dan saat ini dunia pariwisata dihadapkan pada wisatawan yang semakin berkembang dari sisi pengetahuan maupun tuntutan pelayanan yang prima.

Wisata edukasi atau *edu-tourism* adalah suatu program atau kegiatan dimana wisatawan berkunjung langsung ke suatu lokasi wisata dengan tujuan utama untuk memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara langsung di obyek wisata tersebut menurut Rodger dalam Khansa dan Farida (2016). Salah satu wisata edukasi daerah yang sering dikunjungi adalah pariwisata yang ada di Kabupaten Kebumen yaitu Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

Obyek Wisata Edukasi Omah Organic adalah salah satu wisata edukasi yang berada di desa Adikarto Kecamatan Adimulyo Kabupaten Kebumen. Wisata Edukasi Omah Organic berisi tentang pertanian dan peternakan organic yang terintegrasi dan pertama di Kabupaten Kebumen.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

Tabel 1-Data pengunjung Wisata Edukasi Omah Organik Adimulyo Kebumen bulan Januari-Juli 2019

No	Bulan	Kunjungan
1.	Januari	575
2.	Februari	681
3.	Maret	730
4.	April	773
5.	Mei	800
6.	Juni	1.250
7.	Juli	1.356
Total		6.164

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari tabel-1. diatas bahwa kunjungan pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen dalam setiap bulannya mengalami kenaikan jumlah pengunjung. Adanya kenaikan jumlah pengunjung yang terjadi setiap bulannya pasti terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya yang belum diketahui penyebabnya. Untuk mengetahui penyebab dan faktor peningkatan jumlah pengunjung ini maka perlu penyelesaian dan upaya untuk meningkatkan kunjungan ulang pada suatu wisata.

Niat kunjungan ulang (*revisit intention*) telah dikaji lebih mudah untuk dipengaruhi dari pada niat berkunjung, karena wisatawan atau pengunjung yang sudah pernah berkunjung mempunyai pengalaman terhadap objek wisata tersebut. Oleh karena itu pengelola Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen perlu meningkatkan niat kunjungan ulang (*revisit intention*) agar perkembangan, pendapatan dan perekonomian disekitar tempat wisata semakin meningkat dan juga bagi objek wisata itu sendiri dapat meningkat secara signifikan dan berkembang lebih baik dan maju. Selain itu wisatawan yang merasa puas selama dan sesudah melakukan perjalanan wisata akan mendorong penciptaan *revisit intention* dimasa yang akan datang, sehingga pada akhirnya akan mempunyai kontribusi yang cukup signifikan terhadap keberhasilan sektor kepariwisataan. Maka dari itu untuk mempertahankan jumlah wisatawan agar tidak terus menurun dalam jangka panjang baik bulan atau tahun yang akan

datang bukanlah hal yang mudah, mengingat persaingan di sektor pariwisata yang sangat ketat sekarang ini mengharuskan pihak pengelola harus bisa menyusun strategi dan memahami keinginan-keinginan pengunjungnya dengan menjaga dan meningkatkan daya tarik wisata agar menjadi salah satu tujuan wisata bagi pengunjung dan terciptanya niat berkunjung kembali ketempat wisata tersebut.

Revisit intention adalah niat yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi yang pernah dikunjungi menurut Baker dan Crompton dalam Lin, C.H (2014).

Alegre dan Caldera (2009) berpendapat bahwa untuk mempromosikan kunjungan berulang pada suatu destinasi wisata, sangat penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu niat berkunjung kembali. Niat untuk mengunjungi kembali suatu jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk maupun jasa (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan (Menurut Kotler dan Keller (2009). Jika kinerja yang diberikan dibawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau sangat senang. Jadi kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh wisatawan karena membandingkan hasil yang dirasakan terhadap harapan yang diinginkan.

Menurut Kartajaya (dalam Budi 2016:113) menyatakan bahwa, untuk menarik wisatawan perlu adanya pendekatan yang memberikan penilaian positif kepada konsumen yaitu dengan mengkomunikasikan suatu produk/jasa dengan menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak sekedar merasa puas, tetapi juga merasakan kesan dan pengalaman yang berbeda di benak konsumen sehingga konsumen dapat melakukan kunjungan kembali

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

atau menggunakan kembali atas produk maupun jasa.

Menurut Schmitt (1999) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran produk/jasa yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih terhadap konsumen. Dengan adanya pendekatan melalui sisi emosional atau psikologisnya tentunya dapat memberikan kesan dibenak pengunjung agar lebih tertarik dengan wisata yang dikunjungi serta akan menimbulkan kunjungan ulang.

Dengan adanya pemasaran yang tepat dalam proses produk atau jasa akan memunculkan banyak manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika manfaat yang diperoleh oleh pelanggan sesuai dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Menurut Menurut Kristanto dalam Siry (2015:3), *perceived value* adalah persepsi pelanggan dalam membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan. Adanya persepsi pelanggan yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan maka akan memunculkan niat untuk membeli atau mengunjungi kembali atas produk atau jasa.

Selain itu untuk menarik wisatawan pada umumnya harus memperhatikan produk atau jasa yang dihasilkannya dan juga menyadari pentingnya fasilitas wisata sebagai penunjang wisata yang diberikan kepada para pengunjung, sehingga akan mempermudah pengunjung dalam menikmati wisatanya. Menurut Spillane (1994) fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional pada objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mendorong pertumbuhan objek wisata dan perkembangan wisata pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Dengan adanya fasilitas yang baik maka akan timbul kepuasan pengunjung atas fasilitas yang diberikan sehingga akan memberikan manfaat yang lebih kepada wisatawan. Komitmen dalam manajemen pengelola wisata terhadap fasilitas adalah merupakan langkah awal dalam proses

pemberian pelayanan yang prima kepada para pengunjung.

Peneliti melakukan observasi secara terbuka maupun tertutup kepada 30 responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti. Hasil Observasi terbuka diperoleh jawaban bahwa dari 21 responden memiliki niatan untuk berkunjung kembali, dan 9 responden tidak berniat untuk berkunjung kembali. Dari jawaban terbuka dapat diketahui bahwa ada beberapa alasan responden melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata yang peneliti kategorikan menjadi variabel pendukung adanya *revisit intention*. Dari observasi tertutup mengenai kepuasan dari 30 responden, 19 responden merasa puas dan 11 responden merasa tidak puas. Kemudian dari variabel pendukung lainnya dimana dari 30 responden diketahui bahwa 13 responden memilih *experiential marketing*, 9 responden memilih *perceived value*, dan 8 responden memilih fasilitas. Dari observasi tersebut yang mempengaruhi pengunjung melakukan niatan berkunjung kembali.

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
6. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention* pada pengunjung

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
8. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
9. Untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
10. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

KAJIAN TEORI

1. *Revisit intention*

Baker dan Crompton dalam Lin, C.H (2014) menjelaskan bahwa *Revisit intention* adalah niatan yang dilakukan oleh wisatawan untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi yang pernah dikunjungi. Menurut Zhu Minghang dan Zhang Hanyu (dalam septiana 2018) indikator dari *Revisit Intention* adalah :

- a. Keinginan untuk berkunjung kembali
- b. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- c. Reputasi baik dimata pengunjung

2. Kepuasan Wisatawan

Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk maupun jasa (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan (Menurut Kotler dan Keller (2009). Menurut Lupiyoadi (2001) ada 3 indikator kepuasan wisatawan yaitu:

- a. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
- b. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)

c. Perbandingan situasi ideal (*comparison to ideal*)

3. *Experiential Marketing*

Liang *et.al* dalam Gustina *et.al* (2019) mengatakan *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan. Menurut Schmitt (dalam Rini 2009: 16-17) terdapat 5 indikator *experiential marketing*:

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

4. *Perceived Value*

Perceived Value menurut Kotler dan Keller (2009) adalah selisih antara penilaian pelanggan secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Menurut Sweeney dan Soutar (dalam Perwira *et.al*, 2016) indikator persepsi nilai (*perceived value*) terdiri dari:

- a. *Emotional value*
- b. *Social value*
- c. *Quality/Performance Value*
- d. *Price/ Value of money*

5. Fasilitas

Menurut Spillane (dalam Bakti & Oktafiani, 2019) Fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang mendukung operasional objek wisata untuk mengakomodasi segala kebutuhan wisatawan, tidak secara langsung mendorong pertumbuhan tetapi berkembang pada saat yang sama atau sesudah atraksi berkembang. Indikator dalam penelitian ini yaitu menurut Sumayang (dalam Dewi, 2018) yaitu:

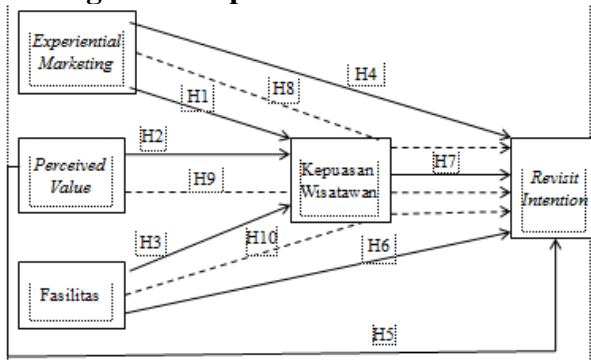
- a. Kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan
- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan
- d. Kelengkapan alat yang digunakan

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010: 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang berkunjung ke Objek Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen minimal berkunjung satu kali. Menurut Sugiyono (2010: 116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010:120). sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung wisata edukasi baik dari dalam Kota Kebumen maupun luar Kota Kebumen yang sudah pernah berkunjung ke Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen minimal satu kali (1).

Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuisisioner yang telah dibagikan secara langsung kepada responden atau pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

Tabel-2 Indikator Variabel

Variabel Penelitian	Indikator
<i>Revisit Intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Keinginan untuk berkunjung kembali b. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain c. Reputasi baik dimata pengunjung
Kepuasan Wisatawan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kepuasan general atau keseluruhan (<i>overall satisfaction</i>) b. Konfirmasi harapan (<i>confirmation of expectation</i>) c. Perbandingan situasi ideal (<i>comparison to ideal</i>)
<i>Experiential Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. Sense b. Feel c. Think d. Act e. Relate
<i>Perceived Value</i>	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Emotional value</i> b. <i>Social value</i> c. <i>Quality/Performance Value</i> d. <i>Price/ Value of money</i>
Fasilitas	<ul style="list-style-type: none"> a. Kebersihan dan kerapian fasilitas yang ditawarkan b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan d. Kelengkapan alat yang digunakan

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

	Swasta	33
	d. PNS	
	e. Lainnya	

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2010:102). Pada penelitian ini, penulis menggunakan instrumen yang berupa kuisisioner.

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Data primer dari penyebaran kuisisioner dan wawancara kepada responden. Data sekunder jurnal (penelitian terdahulu), kajian buku melalui buku-buku referensi, dan pencarian melalui berbagai situs internet yang terkait dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Sampel responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung wisata edukasi omah organic adimulyo Kebumen berjumlah 100 responden. Alat yang digunakan adalah program *IBM SPSS Statistic 24 (Statistic Product and Service Solution)*. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel-3 Analisis Deskriptif

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)
1.	Usia	a. 17-25	55
		b. 26-35	22
		c. 36-45	18
		d. > 45	5
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki	33
		b. Perempuan	67
3.	Domisili	a. Kebumen	97
		b. Luar Kebumen	3
4.	Jumlah Kunjungan	a. 1 kali	64
		b. 2 kali	4
		c. > 2 kali	32
5.	Pekerjaan	a. Pelajar/mahasiswa	28
		b. Wiraswasta	22
		c. Pegawai	15

Hasil Analisis Statistik

Hasil analisis penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS Statistic 24 (Statistic Product and Service Solution)* sebagai berikut:

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap semua instrumen variabel penelitian yaitu *Revisit Intention*, *Kepuasan Wisatawan*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value* dan *fasilitas*. Kuisisioner dinyatakan valid apabila korelasi (r_{hitung}) lebih besar dari nilai r_{tabel} dengan tingkat signifikan $\alpha \leq 0,05$. Dimana dalam penelitian ini diketahui dari $df = N-2 = 98 (100-2)$ maka diperoleh $r_{tabel} = 0,1966$. Dan dari hasil analisis bahwa kuisisioner dari kelima (5) dinyatakan valid atau sah karena mempunyai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dengan nilai tingkat signifikan $\alpha = 0,000$ atau kurang dari 0,05.

Instrumen dikatakan *reliable* jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Dan dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* *Revisit Intention* (0,727), *Kepuasan Wisatawan* (0,809), *Experiential Marketing* (0,701), *Perceived Value* (0,768) dan *fasilitas* (0,877). Artinya pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,60.

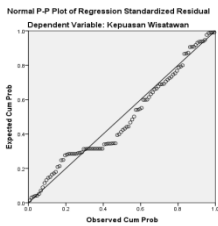
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

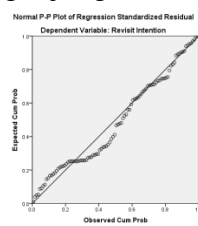
Menurut Ghozali (2011:147), Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residu memiliki kontribusi yang normal. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)



Substruktur 1



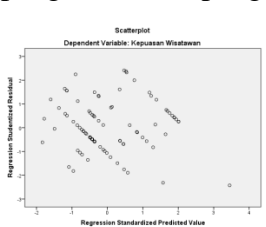
Substruktur 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Experiential Marketing</i>	0,407	2,459
<i>Perceived Value</i>	0,278	3,601
Fasilitas	0,319	3,130

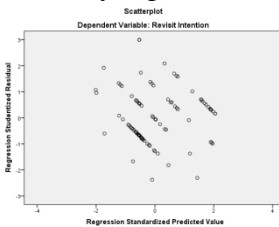
Dapat diketahui bahwa dari uji sub 1 & 2 dapat terlihat bahwa data menyebar beraturan pada garis diagonal dan beraturan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada substruktur 1 & 2 memenuhi uji asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011: 125), Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain



Substruktur 1



Substruktur 2

Dapat diketahui bahwa dari uji sub 1 & 2 dapat terlihat bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi substruktur 1 & 2 dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011: 95), Pengujian terhadap multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel dengan asumsi bahwa *collinieritas statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10,0 dan *tolerance* lebih dari 0,10

Tabel-Substruktur 1

Tabel-Substruktur 2

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Experiential Marketing</i>	0,363	2,755
<i>Perceived Value</i>	0,243	4,118
Fasilitas	0,312	3,200
Kepuasan Wisatawan	0,335	2,984

Berdasarkan Tabel-Substruktur 1 & 2 dijelaskan bahwa *collinieritas statistic* mempunyai angka VIF tidak lebih besar dari 10,0 dan *tolerance* lebih dari 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model struktural 1&2 dalam penelitian dapat digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial (uji t) dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan Fasilitas (X_3) terhadap *intervening* Kepuasan Wisatawan (Y_1) dan variabel terikat *Revisit intention* (Y_2) dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% (0,95). Menentukan t_{tabel} dengan rumus $df = n - k$, dimana perhitungan sebagai berikut:

Substruktur 1

$df = 100 - 3 = 97$, (lihat t_{tabel} pada pada df 97) diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98472 atau 1,984.

Substruktur 2

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

df = 100 - 4 = 96, (lihat t_{tabel} pada pada df 96) diperoleh angka t_{tabel} sebesar 1,98498 atau 1,984.

Ketentuan uji t adalah jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,984), maka Hipotesis diterima (H_a diterima dan H_0 ditolak), sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (1,984), maka Hipotesis ditolak (H_a ditolak dan H_0 diterima).

Tabel-4 Uji Parsial (t)

Hipotesis	Path	T Hitung	T tabel	Sig	Kesimpulan
H1	X1 → Y1	3,400	1,984	0,001	Diterima
H2	X2 → Y1	3,713	1,984	0,000	Diterima
H3	X3 → Y1	1,464	1,984	0,147	Ditolak
H4	X1 → Y2	-0,596	1,984	0,553	Ditolak
H5	X2 → Y2	-0,758	1,984	0,450	Ditolak
H6	X3 → Y2	2,049	1,984	0,043	Diterima
H7	Y1 → Y2	5,784	1,984	0,000	Diterima

Dari tabel uji hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat 4 uji hipotesis dapat diterima dan 3 hipotesis ditolak.

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji korelasi ini diukur dari nilai R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan, semakin besar nilai R^2 nilai R^2 semakin mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat semakin besar. Hal ini juga berarti bahwa model yang digunakan semakin baik untuk menerangkan variasi variabel terikat yang ada. Uji korelasi substruktural 1 mengukur besarnya kontribusi variabel *experiential marketing*, *perceived value*, dan fasilitas terhadap kepuasan wisatawan. Uji korelasi substruktural 2 mengukur besarnya kontribusi variabel *experiential marketing*, *perceived value*, fasilitas dan kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*.

Tabel-5 Uji Determinasi

Uji R^2	Nilai <i>Adjusted R Square</i>	Kontribusi Variabel (%)
Substruktural 1	0,654	65,4%
Substruktural 2	0,536	53,6%

Dari tabel uji determinasi dapat diketahui bahwa terdapat uji sub 1 & 2 nilai *Adjusted R Square* mendekati angka 1, artinya bahwa kontribusi variabelnya semakin baik.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi atau uji *person product* bertujuan untuk mengukur kekuatan korelasi (hubungan) yang linier antara dua variabel. Apabila angka korelasi bernilai 0 maka dapat diartikan bahwa tidak ada korelasi antar variabel, jika angka korelasi 0-0,25 diartikan korelasi sangat lemah, jika angka korelasi 0,25-0,75 diartikan bawa korelasi kuat, jika angka korelasi 0,75-0,99 artinya korelasi sangat kuat, dan jika angka korelasi 1 dapat diartikan bahwa korelasi sempurna.

Tabel-6 Uji Korelasi

		Correlations		
		X1	X2	X3
X1	Pearson Correlation	1	.752**	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.752**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.707**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Berdasarkan tabel-uji korelasi, maka dapat di ketahui bahwa angka korelasi antara *experiential marketing* dengan *perceived value*, *experiential marketing* dengan fasilitas mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan searah (karena hasilnya positif). Sedangkan *perceived value* dengan fasilitas mempunyai maksud bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan searah

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

(karena hasilnya positif). Korelasi antara dua variabel bersifat signifikan karena angka signifikannya $0,000 < 0,05$.

Analisis Sobelt Test

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X) melalui variable mediasi (M), dengan rumus:

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

Variabel dikatakan memediasi pengaruh X ke Y jika nilai dari *p-value* tidak lebih besar dari 0,05.

Model-1

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a 3.400	Sobel test:	2.93109729	0.00337767
t_b 5.784	Aroian test:	2.89907273	0.00374268
	Goodman test:	2.96420711	0.00303464
Reset all		Calculate	

Model-2

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a 3.713	Sobel test:	3.12459388	0.00178051
t_b 5.784	Aroian test:	3.09203905	0.00198787
	Goodman test:	3.15819911	0.00158747
Reset all		Calculate	

Model-3

Input:		Test statistic:	p-value:
t_a 1.464	Sobel test:	1.41924331	0.15582809
t_b 5.784	Aroian test:	1.39971936	0.16159737
	Goodman test:	1.43960771	0.14997842
Reset all		Calculate	

Berdasarkan hasil perhitungan *sobel test* pada ketiga model diperoleh nilai *test statistict p-value* dari model 1 dan 2 kurang dari 0,05 dan model 3 lebih dari 0,05. Jadi, berdasarkan analisis sobel diatas disimpulkan bahwa H_8 & H_9 dapat diterima dan H_{10} di tolak. Artinya kepuasan wisatawan dapat menjadi mediasi bagi *experiential marketing* dan *perceived value* tetapi tidak bisa memediasi fasilitas terhadap *revisit intention*.

Analisis Jalur (Path Analisis)

$Y_1 = PY_1X_1 + PY_1X_2 + PY_1X_3 + \epsilon_1$,
 $Y_2 = PY_2X_1 + PY_2X_2 + PY_2X_3 + PY_2Y_1 + \epsilon_2$
 dimana:

$Y_2 = Revisit\ intention$

$Y_1 = Kepuasan\ Wisatawan$

$X_1 = Experiential\ Marketing$

$X_2 = Perceived\ Value$

$X_3 = Fasilitas$

$\epsilon_1, \epsilon_2 = \text{eror}$

Mencari ϵ_1 (eror) berdasarkan Ghozali (2011) yaitu:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,665} = 0,5787$$

Tabel-Substruktural 1

No	Notasi	Koefisien Regresi
1.	βX_1	0,315
2.	βX_2	0,416
3.	βX_3	0,153
4.	ϵ_1	0,5787

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,555} = 0,6670$$

Tabel-Substruktural 2

No	Notasi	Koefisien Regresi
1.	βX_1	-0,068
2.	βX_2	-0,105
3.	βX_3	0,251
4.	βY_1	0,684
5.	ϵ_2	0,6670

Dari Uji Substruktural 1 dan 2 dapat disimpulkan bahwa, nilai beta (β) pada variabel independent akan mempengaruhi penambahan maupun penurunan 1 satuan variabel terhadap variabel dependent. Jika nilai (β) positif maka akan menambah 1 satuan variabel independent terhadap variabel dependent, dan jika nilai beta (β) bernilai negatif maka akan mengurangi 1 satuan variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai error artinya variabel dependent yang tidak bisa dijelaskan oleh variabel independent diabaikan atau sama dengan 0.

1. Perhitungan Pengaruh

a. Pengaruh Langsung (Direct Effect atau DE)

- $X_1 \rightarrow Y_1 = 0,315$

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

- $X_2 \rightarrow Y_1 = 0,416$
- $X_3 \rightarrow Y_1 = 0,153$
- $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,068$
- $X_2 \rightarrow Y_2 = -0,105$
- $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,251$
- $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,684$

b. Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect Atau IE)

- $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,315 \times 0,684 = 0,21546$
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,416 \times 0,684 = 0,284544$
- $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,153 \times 0,684 = 0,104652$

c. Pengaruh Total

- $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,315 + 0,684 = 0,999$
- $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,416 + 0,684 = 1,1$
- $X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,153 + 0,684 = 0,837$
- $X_1 \rightarrow Y_2 = -0,068$
- $X_2 \rightarrow Y_2 = -0,105$
- $X_3 \rightarrow Y_2 = 0,251$
- $Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,684$

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *experiential marketing*, *perceived value* dan fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai *intervening* terhadap pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Penelitian ini juga untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah dan membuktikan hipotesis yang sudah dirumuskan dalam penelitian berdasarkan teori serta penelitian terdahulu. Setelah dilakukan pengujian, maka berikut adalah pembahasan yang dilakukan dalam penelitian:

1. Pengaruh *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan. Hipotesis dan rumusan masalah penelitian yang pertama adalah pengaruh antara *experiential marketing* dengan kepuasan wisatawan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai nilai $3,400 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha =$

$0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Suharsono Syahputra dan Anik Lestari Anjarwati (2018) yang melakukan penelitian dan hasilnya adalah *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijaksono (2018) yang menyatakan bahwa dengan hasil penelitian dimana semua variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act and relate*, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkuti Surabaya.

2. Pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan. Penelitian dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *perceived value* terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai t_{hitung} sebesar $3,713 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan, maka H_0 ditolak, dan H_2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. *Perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, hal ini dibuktikan dari penelitian oleh Yang & Peterson (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang berjuang untuk kesetiaan pelanggan harus fokus, terutama pada kepuasan dan nilai yang diterima. Nilai yang diterima (*perceived value*) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali di masa depan (Choi & Kim, 2013) dalam hal ini yaitu pengusaha di bidang wisata harus fokus, terutama pada kepuasan dan *perceived value* yang diterima dimana *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan dan *revisit intention*. Hasil

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah dan Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung di Jawa Timur Park 1. Sehingga *perceived value* pengunjung terkait dengan destinasi wisata yang dikunjungi akan berdampak pada *customer satisfaction* di destinasi tersebut.

3. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel fasilitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $1,464 < t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,147 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukan bahwa Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Wisatawan, maka H_0 diterima dan H_3 ditolak. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dkk (2018) dan Khadri (2014) menunjukkan bahwa fasilitas baik secara fasilitas fisik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Istana Maimun Medan. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosi *et.al* (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan wisatawan pada Kawah Ijen Banyuwangi.

4. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian berdasarkan pengujian data menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,596 < t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,553 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukan bahwa *experiential marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, maka H_0 diterima, dan H_4 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada pengunjung Wisata

Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijaksono (2018) yang menghasilkan bahwa *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan menggunakan analisis jalur dapat terlihat adanya pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap variabel *revisit intention* pada pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya. Dimana jika *experiential marketing* yang dirasakan pengunjung tinggi maka *revisit intention* akan meningkat.

5. Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*. Pembahasan selanjutnya mengenai pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $-0,758 < t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,450 > \alpha = 0,05$, hal ini menunjukan bahwa *perceived value* tidak memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, maka H_0 diterima, dan H_5 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Penelitian yang dilakukan oleh Petrick dan Backman (2002) dalam Sultan *et.al* (2012) mengemukakan bahwa *perceived value* dapat menjelaskan *revisit intention*, karena ketika seorang konsumen melakukan evaluasi terhadap sebuah jasa atau produk yang dikonsumsi, mereka cenderung untuk membeli jasa atau produk yang dirasa memberikan nilai lebih bagi diri mereka (*customer perceived value*) dan pengunjung akan melakukan kunjungan kembali ketika jasa yang mereka dapatkan lebih berharga dari apa yang mereka keluarkan. Dan penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Chotimah dan Wahyudi (2018) yang menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* sehingga dapat diartikan bahwa *perceived value* dapat

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

mempengaruhi konsumen untuk melakukan *revisit intention* pada wisata Jawa Timur Park 1.

6. Pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention*. Pembahasan selanjutnya mengenai pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,049 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $0,043 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*, maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas secara signifikan berpengaruh terhadap variabel *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Menurut Lupiyoadi (2013), fasilitas adalah penampilan, kemampuan fasilitas infrastruktur dan keadaan lingkungan sekitar dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik, peralatan dan instrumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sofyan, et al (2013), Ngoc dan Trinh (2015) dalam Pratiwi et.al, (2018) menyatakan bahwa fasilitas memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat mengunjungi kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosi et.al (2018) dimana hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara fasilitas terhadap *revisit intention* pada Kawah Ijen Banyuwangi.
7. Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $5,784 > t_{tabel}$ $1,984$ dengan tingkat signifikan $-0,000 < \alpha = 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *revisit intention*, maka H_0 ditolak dan H_7 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap

variabel *revisit intention* pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Penelitian yang dilakukan oleh Pattarakitham (2015) dan Alan et.al (2017) mengatakan jika konsumen yang mengkonsumsi suatu produk atau jasa merasakan kepuasan atas apa yang dikonsumsi, maka tentu konsumen akan cenderung untuk melakukan kunjungan ulang. Dan untuk hasil dari penelitiannya diketahui bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada pengunjung mall di Bangkok. Hasil ini sesuai dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ari Wijaksono (2018) juga menyimpulkan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya.

8. Pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, parameter kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan sebagai variabel intervening antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian di tolak dan H_8 dalam penelitian di terima. Kepuasan wisatawan secara signifikan memediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Artinya hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* didorong karena adanya kepuasan wisatawan. Menurut model yang dikembangkan dalam penelitian Dirsehan (2012), pengalaman yang lebih mengesankan akan menyebabkan pengunjung lebih puas dan belajar diperpanjang sehingga menyebabkan intensi mengunjungi kembali. Pattarakitham (2015), Alan et al (2017) menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* pada pengunjung

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

mal di Bangkok. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharsono Syahputra dan Anik Iesatari Anjarwati (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada pengujian mediasi terbukti bahwa pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) terbukti dimediasi oleh kepuasan.

9. Pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$. Artinya, parameter kepuasan wisatawan secara signifikan sebagai variabel intervening *perceived value* terhadap *revisit intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian di tolak dan H_9 dalam penelitian di terima. Kepuasan wisatawan secara signifikan memediasi hubungan antara *perceived value* terhadap *revisit intention* artinya bahwa hubungan antara *perceived value* terhadap *revisit intention* didorong karena adanya kepuasan wisatawan. Semakin tinggi *customer satisfaction* pada pengunjung wisata yang disebabkan oleh semakin tingginya nilai *perceived value* pengunjung, maka akan dapat meningkatkan *revisit intention* (Chotimah & Wahyudi, 2019). Kozak et al (2007) menyatakan bahwa dorongan niat berkunjung kembali dengan meningkatkan kepuasan wisatawan yang didasari dari nilai wisata tersebut. Pengunjung berulang adalah wisatawan yang sadar akan tujuan yang didasarkan pada harapan & pengalaman sebelumnya (McKercher dan Wong, 2004; Reid dan Reid, 1993) dalam Chotimah dan Wahyudi (2019). Selain itu penelitian oleh Chen dan Tsai (2007) telah mencatat efek mediasi *customer satisfaction* yang dihasilkan pada hubungan *perceived value* terhadap *revisit intention* yang berdampak pada pengunjung menjadi lebih puas dengan *perceived value* destinasi

wisata dan lebih cenderung mengunjungi kembali wisata tersebut. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Chotimah dan Handri Dian Wahyudi (2019) menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention* pada wisata Jawa Timur Park 1.

10. Pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel fasilitas terhadap *revisit intention* melalui variabel intervening kepuasan wisatawan. Hasil analisis *sobel test* menunjukkan bahwa hubungan antara fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan memiliki nilai *p-value* sebesar $0,155 > 0,05$. Artinya, parameter kepuasan wisatawan tidak berpengaruh signifikan sebagai variabel *intervening* antara fasilitas dengan *revisit intention*. Maka dengan demikian H_0 dalam penelitian di terima dan H_{10} dalam penelitian di tolak. Kepuasan wisatawan tidak memediasi hubungan antara fasilitas terhadap *revisit intention*, artinya bahwa hubungan antara fasilitas terhadap *revisit intention* tidak didorong karena adanya kepuasan wisatawan dan variabel kepuasan wisatawan tidak menjadi faktor mediasi antara fasilitas dengan *revisit intention*. Kotler (2009: 45) menyatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan secara maksimal. Ketika fasilitas wisata dapat memberikan kepuasan maksimal kepada para pengunjung, akan menjadi dasar yang baik untuk mereka melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang dan kesediaan mereka untuk menceritakan hal-hal positif kepada orang lain. Penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Yosi dkk (2018) yang menyimpulkan bahwa kepuasan wisatawan adalah variabel yang memediasi fasilitas terhadap niat berkunjung kembali pada wisata Kawah Ijen Banyuwangi.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

KESIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian berumur 17 tahun sampai 25 tahun, berjenis kelamin perempuan, domisili di Kebumen, yang sudah berkunjung 1 kali, yang memiliki pekerjaan di luar dari pemilihan pekerjaan yang disebutkan (lainnya).
2. Distribusi jawaban yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki niat berkunjung kembali (*revisit intention*) yang tinggi terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Responden juga memiliki tingkat *experiential marketing*, *perceived value* dan fasilitas serta kepuasan wisatawan yang tinggi terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Artinya pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen menjadikan tingkat *experiential marketing* sebagai salah satu pertimbangan kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat *perceived value* pada pengunjung terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen maka diikuti pula dengan tingginya kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi fasilitas yang ada pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen maka tidak menaikkan kepuasan wisatawan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen, artinya tingginya tingkat *experiential marketing* yang ada pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Artinya niat berkunjung kembali pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen tidak dipengaruhi oleh *perceived value* sebagai pertimbangan untuk melakukan kunjungan kembali (*revisit intention*) atau tidak kembali pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
8. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Artinya pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen menjadikan tingkat fasilitas sebagai pertimbangan untuk melakukan *revisit intention* pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat fasilitas yang ada pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen maka diikuti dengan tingginya *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Artinya pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen menjadikan tingkat kepuasan wisatawan sebagai pertimbangan untuk melakukan *revisit intention*. Hal ini berarti, semakin tinggi tingkat kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen maka diikuti dengan tingginya *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
10. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi secara signifikan pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Artinya, apabila tingkat *experiential marketing* yang ada pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen naik maka niat berkunjung kembali atau *revisit intention* akan naik dengan melibatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.
11. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan dapat memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* terhadap *revisit intention*. Artinya, apabila tingkat *perceived value* yang ada pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen naik maka niat berkunjung kembali atau *revisit intention* akan naik dengan melibatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.
12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan wisatawan tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention*. Artinya, apabila tingkat fasilitas yang ada pada pengunjung wisata Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen naik maka tidak akan berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali atau *revisit intention* akan turun tanpa melibatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*.
- Keterbatasan**
- Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *experiential marketing*, *perceived value*, dan fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian antara lain:
1. Pertama, studi hanya ditujukan pada obyek Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen dengan keterlibatan rendah, dimana tempat wisata masih baru dan belum terlalu terkenal di Kabupaten Kebumen. Studi masa depan dapat mengakomodasi wisata lain yang memiliki keterlibatan lebih tinggi dan cakupannya lebih umum seperti wisata lain yang lebih besar baik beredukasi maupun tidak beredukasi yang ada di Kabupaten Kebumen dan sudah di kenal orang banyak.
 2. Kedua, penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung dari responden secara acak yang mana tidak semua responden belum terlalu paham secara mendalam tentang Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen untuk itu bagi penelitian selanjutnya bisa menggunakan penelitian eksperimen agar pengetahuan responden bisa lebih mendalam terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
 3. Ketiga, untuk ukuran sampel tambahan lebih baik banyak memasukkan pengunjung dari luar Kebumen agar dapat memberikan penilaian yang lebih baik tentang Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen secara keseluruhan dan studi masa depan dapat berkembang baik secara ruang lingkup penelitian dengan memasukkan unsur sampel dari berbagai bagian wilayah di Kabupaten Kebumen secara merata yang mampu mewakili wisata Kebumen secara baik.
 4. Keempat, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *perceived value*, dan fasilitas terhadap *revisit*

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

intention melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Selain itu tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Sarjana (S1), dimana sudah ada ketentuan waktu yang disyaratkan. Oleh karena itu, waktu menjadi keterbatasan dalam penelitian ini, sehingga masih banyak kekurangan yang ada dalam penelitian.

Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *perceived value*, dan fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, maka penulis memberikan saran berkaitan dengan penerapan yang sesuai dengan hasil penelitian dan diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat bagi pelaku bisnis jasa terutama di bidang pariwisata yang ada di Kabupaten Kebumen, berikut adalah implikasi yang disarankan oleh penulis berkaitan dengan hasil penelitian:

1. Kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen dipengaruhi oleh tingkat *experiential marketing*. *Experiential marketing* ternyata berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti tingginya *experiential marketing* dimata pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen akan menaikkan kepuasan wisatawan pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini juga menjadi kesempatan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis khususnya di bidang jasa pariwisata maupun pengelola wisata untuk tetap menonjolkan sisi keaslian wisata (ciri khas) dengan memberikan

pengalaman yang berbeda dari wisata lain ketika berkunjung ke Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.

2. Berbeda dengan hubungan antara *experiential marketing* dan *revisit intention* yang tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* atau niat berkunjung kembali pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti tingginya *experiential marketing* yang dimiliki oleh pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic tidak berpengaruh terhadap niatan berkunjung kembali pada pengunjung yang datang ke Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Untuk itu penulis menyarankan kepada pengusaha jasa wisata maupun pengelola wisata adalah sebaiknya mencari variabel lain dalam melihat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *revisit intention*. Hal-hal yang terdapat dalam *experiential marketing* tidak selalu menjadi menarik bagi pengunjung. Alangkah lebih baik pengusaha wisata maupun pengelola wisata dalam hal ini agar mempertimbangkan hal-hal lain yang perlu ditunjukkan agar sesuai dengan tujuan wisata yaitu *revisit intention*.
3. *Perceived value* dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Dari hasil uji hipotesis *Perceived value* merupakan salah satu variabel yang berpengaruh dalam kepuasan wisatawan. Dimana ketika *perceived value* pengunjung naik maka kepuasan wisatawan yang ada pada pengunjung akan naik. Hal inilah yang menyebabkan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen, oleh karena itu disarankan bagi pengusaha wisata atau pengelola wisata untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan *perceived value* jika ingin memiliki Kepuasan wisatawan yang baik dimata pengunjung dan tidak tersaingi ataupun tergantikan dengan wisata yang lain.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

4. Berbeda dengan hubungan antara *perceived value* dan *revisit intention* yang tidak memiliki hubungan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* atau niat berkunjung kembali pada pengunjung di Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Artinya tingginya *perceived value* yang dimiliki oleh pengunjung, tidak akan memberikan efek apapun terhadap *revisit intention* pada pengunjung yang datang ke Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. *Perceived value* yang ada tidak cukup untuk membuat pengunjung untuk memiliki *revisit intention*. Untuk itu penulis menyarankan kepada pengusaha wisata atau pengelola wisata agar mencari variabel lain dalam melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Alangkah lebih baik lagi dalam hal ini dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang perlu dimunculkan maupun ditonjolkan dari tempat wisata agar dapat menimbulkan *revisit intention*.
5. Kepuasan wisatawan tidak dipengaruhi oleh fasilitas atau fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Artinya tingginya fasilitas wisata, tidak akan memberikan efek apapun terhadap kepuasan wisatawan pengunjung yang datang ke Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Fasilitas yang ada tidak cukup untuk membuat pengunjung untuk memiliki rasa puas (kepuasan wisatawan). Untuk itu penulis menyarankan kepada pengusaha wisata atau pengelola wisata agar mencari variabel lain dalam melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Alangkah lebih baik lagi dalam hal ini dengan mempertimbangkan hal-hal apa saja yang perlu dimunculkan maupun ditonjolkan dari tempat wisata agar dapat menimbulkan kepuasan wisatawan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen.
6. Berbeda dengan hubungan antara fasilitas dan *revisit intention*. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Berdasarkan hasil pembahasan diketahui jika fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*. Pengaruh yang tercipta adalah pengaruh yang positif, hal ini berarti tingginya fasilitas juga diikuti dengan tingginya *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini juga berarti ketika tingginya fasilitas wisata dimata pengunjung pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen akan menaikkan *revisit intention* pengunjung terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Oleh karena itu disarankan agar pengusaha dibidang pariwisata untuk tetap memperhatikan, mempertahankan, maupun menambah variasi fasilitas yang lain dengan baik dan maksimal jika ingin memiliki nilai *revisit intention* pengunjung yang baik dimata pengunjung dan tidak tersaingi ataupun tergantikan dengan wisata yang lain.
7. Selanjutnya yaitu hubungan antara kepuasan wisatawan dan *revisit intention*. Berdasarkan hasil pembahasan kepuasan wisatawan berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti tingginya kepuasan wisatawan dimata pengunjung akan menaikkan *revisit intention* pengunjung terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal inilah yang menyebabkan kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen, oleh karena itu disarankan bagi pengusaha wisata maupun pengelola wisata untuk tetap memperhatikan dan mempertahankan kepuasan wisatawan pengunjung agar pengunjung tetap memiliki nilai *revisit intention* yang tinggi.
8. Implikasi selanjutnya yaitu *experiential marketing* dan *perceived value* terhadap *revisit intention* yang di pengaruhi oleh kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

pembahasan diketahui jika *Experiential marketing* dan *perceived value* sama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *revisit intention* yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti tingginya *experiential marketing* dan *perceived value* wisata dimata pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen dapat menaikkan *revisit intention* pengunjung terhadap Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen dengan melibatkan kepuasan wisatawan sebagai pertimbangannya. Hal inilah yang menyebabkan *experiential marketing* dan *perceived value* berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen, oleh karena itu disarankan bagi pengusaha wisata atau pengelola wisata agar tetap memperhatikan dan mempertahankan nilai *experiential marketing* dan *perceived value* wisata dengan baik dan maksimal dimata pengunjung agar tetap memiliki *revisit intention* yang baik dimata pengunjung dan pengunjung merasakan kepuasan atas kunjungannya.

9. Berbeda dengan hubungan fasilitas terhadap *revisit intention* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* yang melibatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Hal ini berarti jika tingkat fasilitas wisata dimata pengunjung naik maka *revisit intention* pada pengunjung akan turun tanpa melibatkan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening*. Hal inilah yang menyebabkan fasilitas tidak berpengaruh terhadap *revisit intention* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen, oleh karena itu disarankan kepada pengusaha wisata maupun pengelola wisata untuk mempertimbangkan indikator-indikator lain

atau faktor-faktor lain selain dari fasilitas agar menjadi pendukung terciptanya *revisit intention* pada pengunjung dengan melibatkan kepuasan wisatawan sebagai pertimbangannya.

Implikasi Teoritis

Penulis melakukan penelitian tentang variabel *experiential marketing*, *perceived value*, dan fasilitas terhadap *revisit intention* melalui kepuasan wisatawan sebagai variabel *intervening* pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen. Berikut adalah saran yang penulis berikan untuk penelitian yang selanjutnya:

1. Peneliti memberikan saran bagi penelitian selanjutnya untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik dan disarankan untuk menambahkan variabel lain selain yang ada pada model penelitian ini.
2. Kepuasan wisatawan tidak dapat memediasi secara signifikan pengaruh fasilitas terhadap *revisit intention* namun kepuasan wisatawan dapat memediasi secara signifikan pengaruh *experiential marketing* dan *perceived value* terhadap *revisit intention*, sehingga variabel kepuasan wisatawan dapat digunakan sebagai variabel *intervening* untuk penelitian selanjutnya.
3. Studi hanya ditujukan pada pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen dengan keterlibatan rendah, dimana wisata tidak dikelola oleh pihak pemerintah dan minimal pengunjung pernah melakukan kunjungan satu kali. Studi masa depan dapat mengakomodasi wisata yang memiliki keterlibatan lebih tinggi seperti wisata lain yang cangkupannya lebih luas dan umum, dikelola oleh pihak pemerintah dan tidak harus beredukasi yang ada di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk ukuran sampel tambahan coba untuk lebih banyak memasukkan pengunjung dari luar wilayah Kebumen agar dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang wisata Kebumen secara keseluruhan, dan studi masa depan dapat berkembang baik secara ruang lingkup penelitian dengan

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

memasukkan unsur sampel dari berbagai wilayah di Kebumen yang mampu mewakili penilai khususnya pada bidang Pariwisata di Kebumen secara baik.

5. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, sehingga responden yang ada sangat terbatas, maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menambah jumlah responden agar hasil penelitiannya menjadi lebih baik dan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

Alan, A. K., Kabadayi, E. T., & Köksal, C. 2017. Engaging Students Through Event Marketing: An Example Of University Entrepreneurship Event. *Business & Management Studies: An International Journal*, 5(3), 586-604.

Alegre, J., & Cladera, M. 2009. Analysing The Effect Of Satisfaction And Previous Visits On Tourist Intentions To Return. *European Journal Of Marketing*.

Ari Wijaksono, R. 2018. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2).

Bakti, R., & Oktafiani, N. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Suasana Lingkungan Terhadap Kepuasan Pengunjung Kebun Raya Bogor. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 15(1), 47-55.

Budhi Danudara, A. 2016. *Pengembangan Experiential Marketing Di Saung Angklung Udjo*. Bandung.

Cahyanti, M. M. 2018. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Wisatawan (Studi Pada Wisatawan “Kampung

Warna Warni” Di Kota Malang). *Akutansi Bisnis & Manajemen (ABM)*, 25(1), 12-22.

Chen, C., & Tsai, D. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Kelompok Gramedia: Indeks.

Choi, E. J., & Kim, S. H. 2013. The Study Of The Impact Of Perceived Quality And Value Of Social Enterprises On Customer Satisfaction And Re-Purchase Intention. *International Journal Of Smart Home*, 7(1), 239-252.

Chotimah, S., & Wahyudi, H. D. 2019. Pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit intention: Mediasi Customer Satisfaction Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu. *Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1-11.

Dewi, I. R. 2018. *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Destinasi Dan Fasilitas Wisata Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Oleh Respon Emosional* (Studi Pada Pengunjung Wahana Air Lampung Walk Bandar Lampung).

Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52-62.

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.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)

- Kotler, P., & Keller, D. 2009. *Manajemen Pemasaran. (Edisi Millennium). Jilid I.* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kozak, M., Crofts, J. C., & Law, R. 2007. The Impact Of The Perception Of Risk On International Travellers. *International Journal Of Tourism Research*, 9(4), 233-242.
- Lin, C. H. 2014. Effects Of Cuisine Experience, Psychological Well-Being, And Self-Health Perception On The Revisit intention Of Hot Springs Tourists. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 243-265.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga).* Jakarta: Salemba Empat.
- Pariwisata, K. K. D. 2009. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata. *Kementerian Kebudayaan Dan Pariwisata Republik Indonesia, Jakarta.*
- Pattarakitham, A. 2015. The Influence Of Customer Interaction, Variety, And Convenience On Customer Satisfaction And Revisit intention: A Study Of Shopping Mall In Bangkok. *Journal Of Economics, Business And Management*, 3(11), 1072-1075.
- Perwira, B. T., Yulianto, E., & Kumadji, S. 2016. Pengaruh E-Service Quality Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Transaksi Pembelian Online Dengan Mobile Application Tokopedia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 46-54.
- Pratiwi, Y. M., Soetjipto, B. E., & Hermawan, A. 2018. The Effect Of Attraction And Facilities On The Revisit intention By Tourists Satisfaction As An Intervening Variable (A Study In Banyuwangi Ijen Crater).
- Rini, E. S. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing.*
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal Of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Septiana, Fela. 2018. Pengaruh Tourist Attraction, Servicescape, Dan Destination Image Dalam Meningkatkan Revisit intention Wisatawan Dengan Visitor Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen..
- Siry, M. J. 2015. Pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Tata Rias Pengantin Tunjung Seto Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 15(1).
- Spillane, J. J. 1994. *Pariwisata Indonesia: Siasat Ekonomi Dan Rekayasa Kebudayaan (Vol. 5).* Kanisius.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D).* Cetakan Kespuluh. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sultan, M. A., Haryono, T., Haryanto, B., & Riani, A. L. 2012. Proses Pembentukan Perilaku Niat Wisatawan Berkunjung Kembali. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(1).
- Syahputra, S., & Lestari, A, A. 2018. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *PERCEIVED VALUE*, DAN FASILITAS TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)
Pengunjung Wisata Edukasi Kampung
Coklat Blitar). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(1).

Yang, Z., & Peterson, R. T. 2004. Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty: The Role Of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

<https://www.bps.go.id/> di akses pada tanggal 23 oktober 2019 pada pukul 20.00 WIB

<http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> di akses pada tanggal 03 Agustus 2020 pada pukul 09.30 WIB