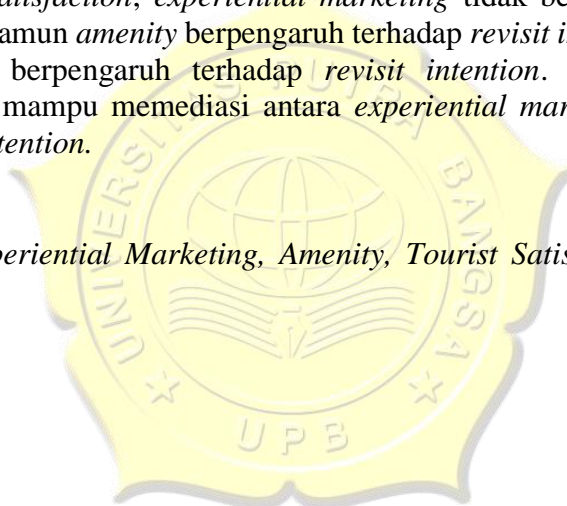


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *amenity* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengunjung wisata Sagara View of Karangbolong di Kabupaten Kebumen. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang berusia minimal 17 tahun dan pernah berkunjung ke wisata Sagara View of Karangbolong dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi, dan analisis jalur dengan bantuan program SPSS 26.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *amenity* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction*, *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, namun *amenity* berpengaruh terhadap *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* juga berpengaruh terhadap *revisit intention*. Sedangkan, *tourist satisfaction* tidak mampu memediasi antara *experiential marketing* dan *amenity* terhadap *revisit intention*.

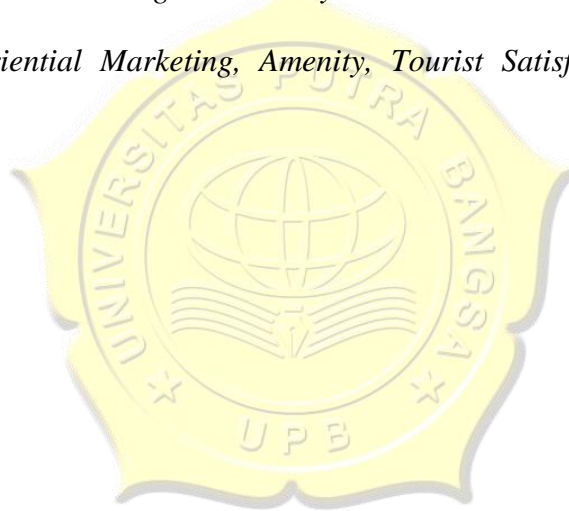
Kata Kunci: *Experiential Marketing, Amenty, Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of experiential marketing and amenity on revisit intention with tourist satisfaction as an intervening variable in Sagara View of Karangbolong tourism visitors in Kebumen Regency. The sample in this study is people in Kebumen Regency who are at least 17 years old and have visited the Sagara View of Karangbolong tourism in the last 1 year. The data collection technique uses a questionnaire. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with the purposive sampling method. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests, correlation analysis, and path analysis with the help of the SPSS 26.0 for windows program. The results of this study show that experiential marketing and amenity have an effect on tourist satisfaction, experiential marketing has no effect on revisit intention, but amenity has an effect on revisit intention, and tourist satisfaction also affects revisit intention. Meanwhile, tourist satisfaction is not able to mediate between experiential marketing and amenity to revisit intention.

Keywords: *Experiential Marketing, Amenity, Tourist Satisfaction dan Revisit Intention*



HALAMAN MOTTO

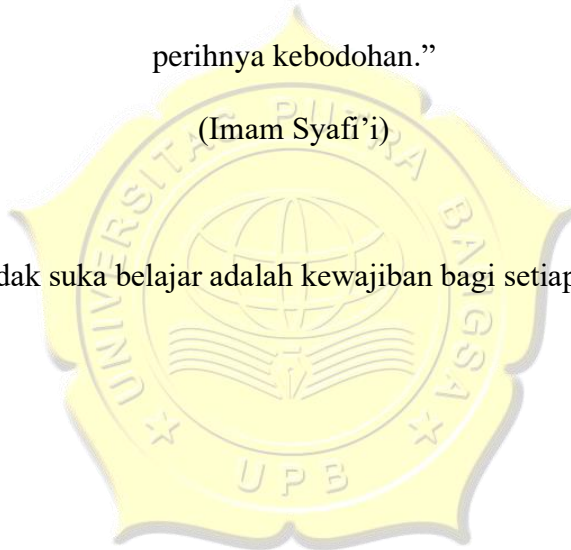
“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui.”

(QS Al-Baqaroh : 216)

“Jika kamu tidak tahan terhadap penatnya belajar, maka kamu akan menanggung perihnya kebodohan.”

(Imam Syafi’i)

“Suka tidak suka belajar adalah kewajiban bagi setiap muslim”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan kesabaran, kemudahan dan kelancaran kepada penulis sehingga tugas skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Alloh SWT, karena hanya atas izin dan karunia-Nya maka skripsi ini dapat dibuat dan diselesaikan tepat pada waktunya.
2. Seluruh keluarga terutama kedua orang tua yang senantiasa selalu memberikan dukungan moril maupun material serta doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Eni Kaharti, S.E., M.Acc., Ak., CA., ACPA, selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, bimbingan dan kesabaran yang telah diberikan.
4. Teman-teman seperjuangan yaitu kelas RC dan RD angkatan 2020/2021 yang telah membantu dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Amenity* Terhadap *Revisit Intention* Dengan *Tourist Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Wisata Sagara *View Of Karangbolong* di Kabupaten Kebumen)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S-1) pada program studi Manajemen Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen.**

Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat selama berada di bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literatur. Namun penulis sadar bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang masih perlu untuk dilakukan perbaikan, hal ini dikarenakan masih sedikitnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan karya penulis di masa mendatang.

Melalui tulisan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih pada berbagai pihak yang telah banyak membantu dalam penyelesaian tugas ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Eni Kaharti, S.E., M.Acc., Ak., CA., ACPA selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran, ketelitian, dan kebijakan dalam memberikan koreksi dan nasehat serta dorongan kepada penulis.
2. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan untuk penulis.
3. Kedua orang tuaku tercinta beserta seluruh keluarga atas doa dan dukungannya selama ini.
4. Semua rekan-rekan mahasiswa Universitas Putra Bangsa yang telah mendukung terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, dorongan, serta doa yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan menjadi amal baik yang Insya Alloh mendapatkan balasan setimpal dari Alloh SWT. Akhirnya semoga skripsi ini juga dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 26 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	13
1.5. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II	15
KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Teori	15

2.1.1.	<i>Revisit Intention</i>	15
2.1.2.	<i>Tourist Satisfaction</i>	20
2.1.3.	<i>Experiential Marketing</i>	25
2.1.4.	<i>Amenity</i>	31
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	35
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	37
2.4.	Model Empiris	42
2.5.	Hipotesis	43
BAB III		44
METODE PENELITIAN		44
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	44
3.2.	Variabel Penelitian	44
3.3.	Definisi Operasional Variabel	46
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	50
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data	52
3.6.	Populasi dan Sampel.....	54
3.7.	Teknik Analisis.....	57
BAB IV		71
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		71
4.1.	Analisis Deskriptif.....	71
4.2.	Analisis Statistik.....	77
4.3.	Pembahasan	102
BAB V		109
SIMPULAN		109
5.1.	Simpulan.....	109

5.2. Keterbatasan	111
5.3. Implikasi.....	112
5.3.1 Implikasi Praktis.....	112
5.3.2 Implikasi Teoritis	114
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN.....	123



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Jumlah Wisatawan di Kabupaten Kebumen	2
Tabel I-2 Jumlah Wisatawan Sagara <i>View of Karangbolong</i>	4
Tabel I-3 Hasil Mini Riset yang Memengaruhi <i>Revisit Intention</i>	6
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel III-1 Distribusi Indikator <i>Revisit Intention</i> pada Kuesioner	47
Tabel III-2 Distribusi Indikator <i>Torist Satisfaction</i> pada Kuesioner	48
Tabel III-3 Distribusi Indikator <i>Experiential Marketing</i> pada Kuesioner	49
Tabel III-4 Distribusi Indikator <i>Amenity</i> pada Kuesioner	49
Tabel III-5 Kriteria Koefisien Korelasi.....	66
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Pendapatan	74
Tabel IV-5 Responden Berdasarkan Domisili.....	75
Tabel IV-6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	77
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Amenity</i>	78
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Tourist Satisfaction</i>	79
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Revisit Intention</i>	79
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas	80
Tabel IV-11 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural I	84
Tabel IV-12 Hasil Uji Multikolinearitas Substruktural II	85
Tabel IV-13 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural I	88

Tabel IV-14 Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktural II	90
Tabel IV-15 Hasil Hipotesis.....	91
Tabel IV-16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural I	92
Tabel IV-17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Substruktural II	92
Tabel IV-18 Hasil Analisis Korelasi	94
Tabel IV-19 Hasil Uji t Substruktural I.....	95
Tabel IV-20 Hasil Uji R² Substruktural I.....	95
Tabel IV-21 Hasil Uji t Substruktural II	96
Tabel IV-22 Hasil Uji R² Substruktural II	97



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Model Empiris	42
Gambar IV-1 Hasil Uji Normalitas Substruktural I	82
Gambar IV-2 Hasil Uji Normalitas Substruktural II	83
Gambar IV-3 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural I	86
Gambar IV-4 Hasil Uji Heteroskedastisitas Substruktural II	87
Gambar IV-5 Diagram Jalur	100



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pengantar Kuesioner	123
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	124
Lampiran 3 Karakteristik Responden	129
Lampiran 4 Tabulasi Data	137
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas	141
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas	146
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik	147
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	150
Lampiran 9 Hasil Analisis Korelasi	152
Lampiran 10 Hasil Analisis Jalur	153
Lampiran 11 Tabel r	155
Lampiran 12 Tabel t	158
Lampiran 13 Kartu Konsultasi Skripsi	161
Lampiran 14 Kartu Peserta Seminar	162