

Dampak Kepuasan Pengunjung sebagai Mediasi antara Hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* (studi kasus pada pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh)

Vidella Juwanda¹, Dominica A. Widyastuti²
¹Jurusan Manajemen FEIS Universitas Bakrie
Jakarta, Indonesia
¹videllajuwanda25@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas
Bakrie
Jakarta, Indonesia
²dominica.widyastuti@bakrie.ac.id

Sumbitted : 2023-07-24 | Reviewed : 2023-07-25 | Accepted : 2023-07-26

Abstract— *The tourism industry has the potential to develop. One's experience of visiting a place can have a positive impact on the future of a tourist spot. When visitors come to a tourist spot and like the place, it is very likely that the visitor will come back. Therefore, management is required to increase the number of tourists because the success of the tourism sector can be demonstrated by repeated visits (revisit intention). This study aims to determine "The Influence of Experiential Marketing on Revisit Intention Through Tourist Satisfaction in Tourism Objects in Pesisir Selatan Regency with Research Objects in Tourism in Carocok Beach and Mandeh Tourism Area". The research sample is visitors to tourist attractions. The research method used is a quantitative method, using path analysis (Path Analysis) using the SPSS software program.*

Keywords: *Experiential Marketing; Revisit Intention; Tourist Satisfaction*

Abstrak— *Industry pariwisata memiliki potensi untuk berkembang. Pengalaman seseorang mengunjungi suatu tempat dapat berdampak positive untuk masa depan pada suatu tempat wisata. Saat pengunjung datang ke tempat wisata dan menyukai tempat tersebut, kemungkinan besar pengunjung datang kembali juga sangat besar. Oleh sebab itu, pihak manajemen dituntut untuk meningkatkan jumlah wisatawan karena keberhasilan sektor pariwisata dapat ditunjukkan dengan adanya kunjungan berulang (revisit intention). Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* Pada Objek Wisata Di Kabupaten Pesisir Selatan dengan Objek Penelitian Pada Pariwisata Di Pantai Carocok Dan Kawasan Wisata Mandeh". Sampel Penelitian Ini adalah para pengunjung tempat wisata. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dengan menggunakan program software SPSS.*

Kata kunci: *Experiential Marketing; Revisit Intention; Tourist Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang kita rasakan pada saat sekarang ini pola perilaku konsumen telah bergeser dari “*good based consumption*”, yang sebelumnya konsumen lebih mementingkan untuk membeli barang yang tahan lama menjadi, “*experience based consumption*” yang lebih mendahulukan melakukan liburan, menginap dihotel dan menikmati pemandangan yang indah (Nazareth, 2007). Masyarakat mulai memperhatikan pengeluaran dan mulai menyisihkan uang untuk rencana berlibur dipenghujung tahun atau waktu- waktu liburan. Hal ini diakibatkan oleh aktifitas yang banyak dan menumpuk memaksa masyarakat untuk lebih banyak mendapatkan kegiatan yang dapat mengembalikan fokus dengan menikmati waktu dengan bersantai (Wijaksono, 2019). Industri pariwisata adalah salah satu bagian dari sektor jasa dengan tingkat pertumbuhan tercepat di dunia pada saat ini (Fretes dkk., 2013). Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Utama (2016), bahwa pergerakan industri pariwisata pada saat sekarang ini mengalami percepatan karena adanya proses globalisasi. Sehingga, hal tersebut menyebabkan terjadinya interkoneksi antar bidang, antar bangsa, dan antar individu yang memiliki kehidupan didunia ini.

Sejak tahun 1978, pemerintah Indonesia telah berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan sektor pariwisata Indonesia, hal tersebut terbukti dengan adanya TAP MPR No. IV/MPR/1978 yang menyebutkan bahwa sektor pariwisata perlu ditingkatkan dan diperluas guna meningkatkan penerimaan devisa, memperluas lapangan kerja dan memperkenalkan budaya (Zen dkk., 2017). Keberhasilan sektor pariwisata ditunjukkan dengan adanya kunjungan berulang (*revisit intention*) dari wisatawan yang datang ke objek pariwisata tersebut, hal ini menandakan kepuasan atas objek wisata yang mengakibatkan hal tersebut terjadi (Holil & Iputu, 2020).

Salah satu daerah Indonesia yang memiliki sejuta pesona alam yang berpotensi menjadi daerah pariwisata yang maju adalah kabupaten Pesisir Selatan, kabupaten Pesisir Selatan terletak di provinsi Sumatra Barat, Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya wisatawan yang datang ke Kabupaten Pesisir Selatan, menjadikan Kabupaten Pesisir Selatan menjadi Kabupaten terbanyak ke tiga yang didatangi oleh wisatawan diantara 19 kabupaten dan kota yang ada di Sumatra Barat (Jati, 2018). Berikut tabel kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata kabupaten yang ada di provinsi Sumatra Barat.

Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisata 2018

No	Kabupaten / Kota	Jumlah
1	Padang Pariaman	4.092.009
2	Padang	3.602.313
3	Pesisir Selatan	2.497.841
4	Kepulauan Mentawai	1.046.467
5	Bukit Tinggi	1.026.376
6	Sawahlunto	865.380
7	Tanah Datar	709.275
8	Agam	629.889
9	Solok	580.861
10	Limapuluh Kota	417.763
11	Solok	276.067
12	Pasaman	263.67

		4
13	Padang Panjang	223.947
14	Payakumbuh	181.505
15	Solok Selatan	48.649
16	Pariaman	40.593
17	Sijunjung	12.921
18	Pasaman Barat	9.260
19	Dharmasraya	1.777

Sumber : Badan Pusat Statistik Objek Wisata 2018 (Jati, 2018)

Pada tabel 1 diatas, menjelaskan bahwa pada tahun 2018 kabupaten Pesisir Selatan memiliki kunjungan wisatawan sebanyak 2.497.841, hal ini menjadikan Kabupaten Pesisir Selatan menduduki posisi ke-3 dari 16 kabupaten dan kota lain yang ada di Sumatra Barat, yang paling banyak dikunjungi. Pesisir Selatan memiliki banyak potensi wisata bahari dan alam yang menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung ke daerah Pesisir Selatan. Sesuai dengan nama nya, “Pesisir” daerah ini banyak menawarkan wisata pantai dengan pulau-pulaunya yang beragam. Kabupaten Pesisir Selatan juga memiliki julukan “Negeri sejuta Pesona” mengingat banyaknya objek wisata dan keindahan alam yang disuguhkan Kabupaten ini mulai dari wisata alam, bahari, sejarah, dan karya wisata (Srirahmadani, 2020).

Kabupaten Pesisir Selatan memiliki objek wisata yang begitu banyak dan beragam. Objek wisata yang ada terdiri dari 16 wisata alam, 42 wisata bahari, 11 wisata sejarah dan 3 objek karya wisata. Seiring dengan banyaknya objek wisata yang dimiliki oleh Kabupaten Pesisir Selatan, pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan telah melakukan pembangunan guna memperbaiki dan meningkatkan kualitas objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan. Menurut berita yang dirilis oleh situs resmi milik Kabupaten Pesisir Selatan pada tanggal 19 November 2020, setelah melalui beberapa rangkaian tahapan penilaian oleh panitia Peduli Wisata Award (PWA) yang diselenggarakan oleh pemerintah Provinsi Sumatra Barat, Kabupaten Pesisir Selatan berhasil menduduki peringkat pertama the best achievement Peduli Wisata Award 2020 (Marlison, 2020). Dari 42 objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan, salah satu objek wisata utama yakni Pantai Carocok. Pantai Carocok terletak ditengah ibukota Kabupaten Pesisir Selatan yakni pada Kecamatan IV Jurai di kota Painan. Pantai Carocok menawarkan wisata alam dan kariawisata, para wisatawan yang mengunjungi objek wisata ini akan disuguhi pemandangan pantai yang mengarah ke laut lepas, selain itu juga terdapat pulau kecil yang terletak tidak jauh dari pantai yakni pulau Cingkuak, bagi wisatawan yang ingin pergi ke dalam pulau maka akan melewati jalur laut dengan menggunakan transportasi kapal.

Demi meningkatkan kenyamanan dan keamanan para wisatawan pemerintahan Kabupaten telah membangun tambahan fasilitas yang ada di sekitar Pantai Carocok, menurut Bupati Kabupaten Pesisir Selatan yakni bapak H. Hendrajoni, pada saat wawancara yang dilakukan oleh tim jurnal sumbar (Desfinal, 2019), pemerintah Kabupaten Pesisir Selatan telah mengeluarkan dana sebanyak 2,2 Miliar pada tahun 2019 untuk membangun Pujasera di kawasan Pantai Carocok Painan demi kenyamanan wisatawan pada saat mengunjungi Pantai Carocok. Selain Pantai Carocok, Kabupaten Pesisir Selatan juga memiliki objek wisata baru yang beberapa tahun terakhir menjadi fokus utama pemerintah dalam pembangunan dan perkembangannya. Objek wisata tersebut yaitu Kawasan Wisata Mandeh, objek wisata ini diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Jokowi pada bulan juni tahun 2015.

Dengan adanya perkembangan objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan dan pembangunan yang dilakukan secara baik dan terbukti berhasil mendapatkan penghargaan oleh pemerintah Provinsi Sumatra Barat. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan kunjungan yang dilakukan oleh wisatwan domestik, menurut Badan Statistik Kabupaten Pesisir Selatan 2020, mencatat bahwa jumlah kunjungan pada Objek Wisata di Kabupaten Pesisir Selatan tidak stabil yaitu terjadi peningkatan pada tahun 2017 ke tahun 2018 , namun pada

tahun 2019 terjadi penurunan dengan jumlah wisatawan domestik sebanyak 16,69 persen menjadi 2.065.863 (Srirahmadani, 2020).

Tabel 2 Jumlah Kunjungan Wisatawan Tahun 2010-2019

No	Tahun	Asing	Domestik
1	2010	357	111 263
2	2011	431	116 558
3	2012	476	307 146
4	2013	578	587 634
5	2014	155 1	1 546 235
6	2015	1 600	2 001 600
7	2016	1 500	1 981 500
8	2017	1 700	2 351 700
9	2018	1 623	2 418 464
10	2019	3 650	2 069 513

Sumber : Badan Statistik Kabupaten Pesisir Selatan 2020 (Srirahmadani, 2020)

Pada tabel 2, menjelaskan bahwa pada tahun 2018 kunjungan wisatawan domestik ke Kabupaten Pesisir Selatan berjumlah 2.418.464, namun pada tahun 2019 terjadi penurunan kunjungan wisatawan domestik menjadi 2.069.513. Penurunan yang terjadi tidak sejalan dengan pembangunan yang telah dilakukan oleh pemerintah, hal ini menggambarkan adanya penurunan kepuasan yang dilakukan oleh wisatawan sehingga tidak melakukan kunjungan ulang (Srirahmadani, 2020). Kepuasan para wisatawan berkaitan dengan pengalaman terhadap objek wisata yang mereka kunjungi atau dapat disebut dengan *Experiential marketing* (Widiyanti & Retnowulan, 2018).

Dalam memberikan pengalaman atau *experiential marketing* kepada pengunjung, kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dapat menjadi salah satu acuan keberhasilan strategi yang diterapkan, jika pengunjung telah merasakan kepuasan terhadap suatu produk, maka nantinya akan timbul niat untuk mengunjungi ulang atau *revisit intention* (Jamu, dkk, 2020).

Maka penelitian ini dilakukan untuk melihat Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction pada objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan (studi kasus pariwisata di Pantai Carocok dan Kawasan Wisata Mandeh).

TINJAUAN TEORI

A. *Revisit Intention*

Revisit intention adalah penilaian wisatawan terhadap suatu objek wisata tentang kemungkinan untuk mengunjungi ulang (Theodora & Felicia, 2020). Menurut Zeithml (2018), *revisit intention* adalah sebuah bentuk perilaku atau keinginan dari seorang konsumen untuk melakukan kunjungan kembali dengan memberikan word of mouth yang positif, menghabiskan waktu lebih lama, dan berbelanja lebih banyak dari sebelumnya. Kegiatan yang ingin dilakukan oleh seorang wisatawan atau kegiatan apa saja yang belum dilakukan dan kegiatan tersebut ingin dilakukan pada kunjungan selanjutnya merupakan sebuah dorongan atas kunjungan ulang atau *revisit intention*.

Dimensi *revisit intention* yang digunakan pada penelitian ini adalah dimensi yang dikemukakan oleh Baker dalam Andriani dan Fatimah (2018), yakni dalam minat kunjungan ulang terdapat 2 dimensi diantaranya:

1. *Intention to recommend*. Niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, bagaimana pengalaman yang

rasakan terhadap produk atau jasa, dinilai menggambarkan adanya niat untuk mengunjungi kemabali atau *revisit intention*. Menurut Finardi dan Yuniawati (2016), keinginan untuk merekomendasikan dapat diukur dengan :

- a) *Willingness to recommend*
 - b) *Recommend Frequently*
2. *Willingness to share positive things Intention to Revisit*. Merupakan adanya keinginan seseorang untuk mengunjungi kembali destinasi yang sudah pernah mereka kunjungi kembali, hal tersebut dapat dilihat pada saat timbulnya beberapa tindakan seperti :
- a) *Desire to visit*
 - b) *Willingness to pay more*
 - c) *Willingness to make the ultimate choice*
 - d) *Willingness to revisit within a year or more*

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Makalew dan kawan-kawan (2019) terhadap objek wisata batu angus bintang, terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi *revisit intention* secara signifikan, yang pertama yaitu promosi, harga, citra wisata, dan *physical evidence*. Jika dilakukan atau diterapkan secara bersamaan, diwaktu yang sama maka hasilnya akan dapat mempengaruhi minat kunjungan ulang atau *revisit intention*. Namun, jika dilakukan secara terpisah ketiga faktor tersebut yakni harga, citra wisata dan *physical evidence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Dalam melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention* Melalui *Tourist Satisfaction* (studi kasus pada wisatawan yang melakukan kunjungan minimal satu kali pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan). Penelitian ini membutuhkan beberapa konsep dasar berupa teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian. Berikut ini adalah landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini:

B. Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Kurnia dan Sugiarto (2018), perilaku konsumen adalah sebuah proses yang dilewati oleh seorang konsumen yang terdiri dari rangkaian kegiatan saat sebelum, ketika, menggunkan, menghabiskan, dan mengevaluasi suatu produk dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Simamora dalam Umayah dan Kurniawan (2019) perilaku konsumen adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh seorang konsumen pada saat sebelum membeli suatu produk sampai dengan sesudah menggunakan produk tersebut. Perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang berkaitan dengan proses pembelian barang dan jasa (Suryadi & Djajanto, 2020).

C. Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan konsumen adalah suatu penilaian terhadap pengalaman konsumen saat melakukan interaksi dengan penyedia produk yang berlangsung pada saat mereka menggunakan produk yang dibeli (Semuel & Wibisono, 2019). Menurut Kotler & Keller dalam Indriani dan kawan-kawan (2016), menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan suatu reaksi akibat timbulnya perasaan senang atau sedih, akibat adanya evaluasi terhadap ekspektasi sebelum menggunakan produk dengan fakta produk yang telah digunakan atau dibeli. Menurut Zeithaml (2018) terdapat 4 faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan yakni : *Word of mouth communication* atau perkataan yang didengar oleh konsumen tentang objek wisata yang berasal dari konsumen yang pernah melakukan kunjungan, hal yang mendorong terjadinya *word of mouth* adalah timbulnya kepuasan terhadap konsumen sebelumnya yang mendorong mereka untuk membagikan pengalaman lewat mulut. Yang ke dua adalah *Personal needs*, ekspektasi pengunjung yang datang juga sangat bergantung pada karakteristik yang dimiliki masing-masing individu. Selanjutnya *Past experience* , pengalaman masa lalu dapat mempengaruhi ekspektasi terhadap suatu objek untuk nantinya menjadi pertimbangan dalam melakukan kunjungan dan *Eksternal communication* , melakukan komunikasi dengan orang lain dapat mempengaruhi ekspektasi atau harapan.

Menurut Dutka dalam Bahar dan Sjahrudin (2017), dalam menentukan aspek yang mempengaruhi kepuasan terhadap wisatawan terdapat tiga dimensi yang terdiri dari beberapa indikator yang menjadi tolak ukur seberapa puas konsumen terhadap produk atau jasa ,hal yang sama juga digunakan oleh Saidani dan Arifin (2020) dalam penelitian nya untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu:

1. *Attributes related to product* adalah dimensi dari kepuasan yang berkaitan dengan aspek yang terkait dengan produk, seperti penetapan nilai yang sebanding atas harga yang ditawarkan, kemampuan suatu produk dalam menentukan kepuasan, dan rela menghabiskan banyak waktu untuk produk tersebut. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan produk yaitu memiliki kepuasan secara keseluruhan terhadap produk, konsumen puas atas harga yang tawarkan sesuai dengan kualitas produk, dan mau menghabiskan banyak waktu untuk produk atau layanan.
2. *Attributes related to purchase* adalah dimensi dari kepuasan yang berkaitan dengan atribut keputusan atas pembelian produk atau penggunaan jasa, seperti adanya kesesuaian harapan dengan kenyataan, tingkah-laku yang baik dari kariawan dan reputasi yang dimiliki perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat dilihat dari terpenuhinya harapan setelah menggunakan produk, merasa membeli produk adalah keputusan yang tepat, dan puas terhadap produk dengan reputasi yang baik.
3. *Attributes related to service* adalah dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari layanan atau pelayanan, hal tersebut seperti dengan garansi atau jaminan yang diberikan, proses pemenuhan pelayanan, dan proses dalam penyelesaian masalah yang diberikan. Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen berdasarkan layanan yaitu: puas dengan layanan yang diberikan, konsumen mendapatkan jaminan keselamatan, keberhasilan perusahaan secara menyeluruh atas pengelolaan produk.

Untuk mencapai sebuah kepuasan, pemasar harus mengetahui faktor- faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen itu sendiri. Menurut Kotler dan Keler (2016) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni kualitas dari produk, konsumen akan merasa puas apabila produk yang mereka berkualitas, yang kedua yakni harga, konsumen akan membandingkan kualitas dari produk dengan harga yang ditawarkan oleh pemasar. Faktor selanjutnya yakni kualitas layanan, pelanggan akan merasa puas apabila pemasar melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen, selanjutnya yakni faktor emosional, pelanggan akan merasa puas apabila seseorang berpendapat positif terhadap produk yang mereka gunakan, faktor terakhir yakni biaya dan kemudahan.

D. *Experiential Marketing*

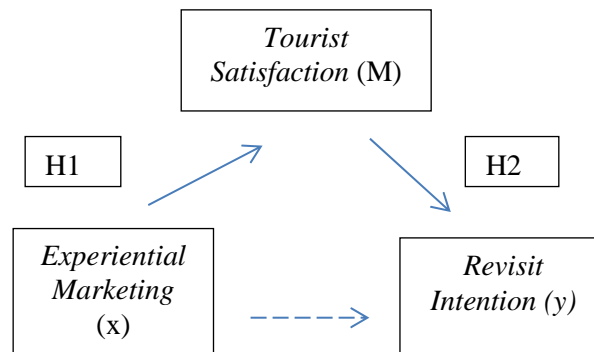
Menurut Schmitt dalam Pangastuti (2017) *experiential marketing* adalah suatu cara untuk menciptakan pengalaman yang akan diaplikasikan oleh pemasar menggunakan produk atau jasa melalui panca indra (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), dan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan fisik dan gaya hidup (*act*). *Experiential marketing* adalah salah satu kegiatan pemasar untuk mencapai tujuan utama dari membangun sebuah bisnis yakni agar dapat meningkatkan profit melalui pemenuhan kepuasan bagi konsumen, yang mana dilakukan dengan cara memberikan beberapa pengalaman atau stimulus yang berbeda dari pesaing guna membangun hubungan kepada konsumen yang nantinya akan memberikan kesan positif terhadap produk atau jasa yang dipasarkan (Widiyanti & Retnowulan, 2018).

Menurut Schmitt (2010) terdapat lima indikator dari *experiential marketing* yang terdiri dari lima dimensi yakni : *Sense* merupakan penciptaan pengalaman kepada konsumen melalui aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk atau layanan yang dapat ditangkap oleh kelima indra manusia diantaranya melalui penglihatan, sentuhan, pendengaran, rasa dan bau (Setyaningsih dkk., 2020), *Feel* adalah penciptaan pengalaman kepada konsumen dengan cara menyentuh perasaan terdalam atau emosi yang berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan untuk tujuan membangkitkan pengalaman afektif konsumen (Gustina dkk., 2019). Dalam menggunakan strategi ini, perusahaan melalui komunikasi (iklan) yang ditujukan kepada segmentasi pasar, bertujuan untuk memperlihatkan pengaruh merek terhadap konsumen (Finardi & Yuniawati, 2016), *Think* adalah penciptaan pengalaman dengan mendorong konsumen untuk bertindak secara kognitif dan mengajak untuk berfikir kreatif dengan perusahaan atau produk dengan tujuan agar konsumen memberikan opini positif terhadap produk atau jasa (Jatmiko & Nastiti, 2001). Indikator dari aspek *think* adalah yang pertama konsumen bertindak secara kognitif terhadap produk atau jasa, yang kedua adanya kelengkapan fasilitas atau wahana rekreasi yang disediakan, dan lokasi yang strategis. Tujuan

dari indikator ini adalah sehingga konsumen akan berfikir kreatif (Hutabarat & Prabawani, 2020), *Act* merupakan pendekatan kepada konsumen dengan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen. Indikator dari aspek *think* adalah terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi, daya tanggap kariawan yang baik dan interaksi yang baik antara kariawan dan pegunjung atau kosnumen, dan yang terakhir adalah yakni *relate*, *relate* adalah penciptaan pengalaman dengan cara menghubungkan konsumen secara individu dengan masyarakat atau budaya sekitar, *Relate* bertujuan untuk memberikan pengalaman kepada konsumen terhadap budaya dan lingkungan social atau masyarakat, yang mana berfungsi untuk membentuk *self improvement*, satus *socio economic* dan *image* (Rosanti & Yulianto, 2014).

KERANGKA PEMIKIRAN

Berikut model penelitian yang dapat digambarkan dalam penelitian ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan :

X = Variabel bebas

Y = Variabel Terikat

M = Variabel Mediator

= Hubungan tidak langsung ----->

= Hubungan langsung ----->

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Pendekatan

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dimana metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.enis dan Sumber Data

Populasi menggunakan 2 (dua) sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek penelitian dan dikumpulkan dari wisatawan yang berkunjung minimal satu kali ke objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan. Data ini didapat dari hasil kuesioner yang diharapkan dapat memberikan informasi yang berhubungan dengan pengaruh *Experirntial Marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* dan yang akurat dari responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, biasanya data sekunder diperoleh dari data yang sudah ada sejak dahulu. Untuk mengumpulkan dat sekunder, peneliti menggunakan metode Riset Perpustakaan (*Library Research*). Sumber yang digunakan berupa buku, jurnal, artikel internet dan beberapa penelitian terdahulu yang terkait. Data sekunder ini bermanfaat bagi penelitian sebagai bahan pendukung

dalam mengumpulkan informasi tambahan untuk memperkuat penemuan.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan individu, kelompok, kejadian atau hal-hal yang ingin diteliti terdiri dari keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki objek, bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang akan dipelajari (Yulianto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh wisatawan yang berkunjung minimal satu kali ke objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan.

Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah salah satu jenis teknik pemilihan sampel dengan kriteria dan ciri-ciri khusus dengan tujuan tertentu (Sugiono, 2017). Syarat responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan yang berusia 17 tahun keatas. Selain itu, wisatawan yang telah mengunjungi objek wisata Pantai Carocok dan Kawasan Mandeh.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penelitian survei yang menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan diseberluaskan melalui aplikasi *Qualtrics*. Kuisisioner yang nantinya akan dibagikan telah berisi beberapa jawaban dan responden hanya akan memilih salah satu jawaban yang dirasa cocok dengan pendapat dari responden. Metode pengukuran pada kuisisioner ini menggunakan skala semantic differential adalah data interval. Skala bentuk ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap atau karakteristik.

Teknik Analisis Data

Untuk pengelolaan data adalah dengan menggunakan program SPSS dengan melalui beberapa uji yaitu uji instrument penelitian terdapat uji validitas berfungsi untuk mengetahui atau mengukur valid atau tidak sebuah kuisisioner yang digunakan pada penelitian dan uji reliabilitas untuk mengukur sebuah kuisisioner yang dibagikan pada responden yang memuat indikator dari variabel yang dipakai pada penelitian, analisis deskriptif untuk mengetahui artian dan frekuensi dari jawaban responden yang telah dipilih pada kuisisioner yang disebar, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas dan uji lineatitas), teknik analisis data *path analysis*, uji hipotesis uji t, uji mediasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang penjelasan penelitian mengenai hasil analisa yang dilakukan peneliti untuk masing-masing variabel menggunakan teknik analisa secara mendalam. Peneliti menggunakan alat Software SPSS versi 25 untuk mengelolah data berupa angka yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari responden dan ditindak lanjuti dengan menggunakan SPSS.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan kepada masing-masing pernyataan (indikator) yang membentik variabel penelitian yaitu : *Experiential marketing* (X), *Tourist satisfaction* (M) Terhadap *Revisit Intention* (Y). Setiap butir pernyataan pada kuisisioner, menyatakan r hitung keseluruhan atribut yang diuji bernilai positif (r hitung > r tabel) yaitu sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi 0,05 pada 30 responden., maka alat ukur dinyatakan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menggunakan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), hasil dari kuisisioner dibandingkan dengan tabel tingkat Reliabilitas berdasarkan nilai Alpha, yang berkisar antara 0 sampai dengan 1. Hasil uji reliabilitas pada tahap Pre-Test kuisisioner yang bisa dilihat pada table dibawah ini:

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α), di atas 0,60. Variabel *Experiential Marketing* (X) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 17 butir, memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,913 yang mana lebih besar dari 0,60, *Tourist Satisfaction* (M) memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,887 yang mana lebih besar dari 0,06 dengan jumlah 9 pertanyaan

, dan variabel *Revisit Intention* (Y) dengan 7 butir pertanyaan, memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,914. Sehingga dapat dikatakan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel antara alat ukur satu dengan alat ukur lainnya.

Analisis Deskriptif Dimensi *Experiential Marketing* (X)

Variabel *experiential marketing* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 17 butir, setiap butir terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan baik, dapat dikatakan bahwa pemerintah sebagai pengelola objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan telah berhasil memberikan pengalaman positif terhadap wisatawan, dari pernyataan yang diajukan pada kuesioner. Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi adalah indikator 12 dengan nilai *mean* sebesar 64.2451, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju Objek Wisata Kabupaten Pesisir Selatan mampu memenuhi keinginan bersifat pribadi mereka, yakni mereka bebas mengabadikan *moment* dengan mengambil gambar atau video tanpa larangan dari petugas, hal tersebut berkaitan dengan perilaku wisatawan yang dominan berkunjung yakni siswa atau mahasiswa yang berumur 17 sampai 25 tahun, pada usia mereka yang tergolong anak muda, saat zaman sekarang ini paling aktif menggunakan akun sosial media mereka. Sedangkan indikator 11 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai *mean* sebesar 49.1275, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju pengelola telah menyediakan fasilitas umum dengan baik, yang dapat dilihat dari fasilitas umum yang disediakan memiliki kualitas yang baik.

Analisis Deskriptif Dimensi *Tourist Satisfaction* (M)

Variabel *Tourist Satisfaction* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 9 butir, setiap butir terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan baik, dapat dikatakan bahwa rata-rata wisatawan yang berkunjung ke objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan puas dengan kunjungan mereka karena adanya kesesuaian harapan yang mereka punya sebelum melakukan kunjungan, harga yang ditawarkan oleh pengelola juga sebanding dengan kualitas yang wisatawan dapatkan, dan menurut wisatawan pengelola yakni pemerintah telah berhasil mengelola dengan baik objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan. Pada tabel di atas dapat diketahui bahwa, rata-rata jawaban tertinggi pada variabel *tourist satisfaction* terletak pada indikator 1 dengan nilai *mean* sebesar 60.8725, hal ini menunjukkan bahwa responden sangat setuju bahwa mereka merasa puas dengan kunjungan mereka ke Objek Wisata Kabupaten Pesisir Selatan. Sedangkan indikator 8 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai *mean* sebesar 45.7255, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju bahwa pihak pengelola objek wisata telah bertanggung jawab dengan keselamatan wisatawan seperti pengelola memberikan asuransi saat mereka membeli tiket objek wisata, sehingga wisatawan merasa keselamatan mereka terjaga pada saat mengeksplor objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan.

Analisis Deskriptif Dimensi *Revisit Intention* (Y)

Analisis deskriptif statistik pada variabel mediator *revisit intention* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 butir, setiap butir terlihat rata-rata responden memberikan tanggapan baik, dapat dikatakan bahwa rata-rata wisatawan mau mengunjungi ulang objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan, serta mau merekomendasikan dengan menceritakan hal-hal positif yang mereka dapatkan saat berada di objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan kepada orang-orang yang ada di lingkungan mereka. Pada tabel di atas dapat dilihat nilai rata-rata tertinggi pada variabel mediator *revisit intention* adalah indikator 4 dengan nilai *mean* sebesar 59.4510, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat setuju dengan pernyataan bahwa mereka memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Objek Wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan. Sedangkan indikator 7 menjadi indikator terendah yaitu dengan nilai *mean* sebesar 45.7255, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa setuju bahwa mereka memiliki rencana dalam waktu dekat untuk mengunjungi objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan melihat besaran *Kolmogorov Smirnov* dari hasil analisis 102 data responden dengan bantuan aplikasi *SPSSv25*. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, maka data dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan sebesar 0,78 dan pada variabel *tourist satisfaction* sebesar 0,103, maka diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal atau nilai residual regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		experiential marketing	Revisi tention	Tourist satisfaction
N		102	102	102
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	945.83	380.07	507.00
	Std. Deviation	124.611	79.487	73.360
Most Extreme Differences	Absolute	.085	.083	.080
	Positive	.038	.083	.056
	Negative	-.085	-.078	-.080
Test Statistic		.085	.083	.080
Asymp. Sig. (2- tailed)		.067 ^c	.078 ^c	.103 ^c

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 25

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* pada masing-masing variabel diantaranya pada variabel *experiential marketing* bernilai sebesar 0,67, pada variabel *revisit intention* memiliki nilai

sebesar 0,78 dan pada variabel *tourist satisfaction* sebesar 0,103, maka diperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal atau nilai residual regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSSv25* dengan menguji 102 data responden, untuk melihat apakah antar variabel bebas terjadi multikolonieritas atau tidak, dengan melihat nilai *tolerance* dan nilai VIF. Apabila nilai *tolerance* lebihbesar dari pada 0,10 dan nilai TIF kecil dari 10, maka dapat dikatakan data tidak multikolonieritas. Uji multikolonieritas pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X	.330	3.032
	M	.330	3.032

Sumber: Data diolah Menggunakan SPSS 25

Nilai *tolerance* pada variabel X yakni variabel *experiential marketing* dan variabel M yakni *tourist satisfaction* sebesar 0,330 dan nilai VIF sebesar 3,032, hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linear antar variabel independen atau tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi yang dihasilkan, karena nilai *tolerance* pada data lebih kecil dari 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan ada atau tidaknya kesamaan *variance* pada nilai residu tiap variabel. Uji *Glejser* dilakukan dengan cara melakukan Pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* telah diuji pada persamaan sub-struktur II, yang memiliki bentuk persamaan $Y = \beta Z + e$. Dari persamaan yang diuji maka didapatkan nilai koefisien

jalur sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel (9.630 > 1.983). regresi residual dengan variabel terikat dan melihat nilai signifikansinya, jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil uji untuk masing-masing variabel terhadap nilai absolut residual menunjukan nilai p Sig yakni sebesar 0,067 dan 0,324. Maka dapat dikatakan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang dihasilkan masing-masing variabel.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diuji memiliki kesesuaian garis atau tidak. Apabila dua variabel mempunyai hubungan yang linear bila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya, apabila dua variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka, variabel tidak memiliki hubungan yang linear. hubungan antara variabel *experiential marketing* terhadap *tourist satisfaction* memiliki nilai *Sig.deviation from linearity* lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,989 (0,989 > 0,05) , maka dapat dikatakan hubungan antara dua variabel tersebut memiliki sifat linear. Pada hubungan antara variabel *experiential marketing* dengan variabel *revisit intention* memiliki nilai *Sig.deviation from linearity* 0,350 yang besar dari 0,05, maka dapat dikatakan baha hubungan ini bersifat linear, dan hubungan yang ketiga yakni antara variabel *tourist satisfaction* dan *revisit intention* memiliki nilai *Sig.deviation from linearity* 0,456 , maka dapat dikatakan memiliki sifat linear.

Hasil Analisis Data

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Pengaruh Langsung

Pada penelitian ini terdapat dua pengaruh langsung yang telah dijelaskan diatas yaitu persamaan sub struktur I dan sub struktur II, yang menjelaskan hubungan langsung antara variabel yang mempengaruhi dan

variabel yang dipengaruhi, yakni antara variabel *experiential marketing* (X), variabel *tourist satisfaction* (M), dan variabel *revisit intention* (Y).

Berdasarkan persamaan sub-struktur I yang dilakukan pengujian pengaruh antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *tourist satisfaction*, yang memiliki persamaan $M = \beta_1 X + e$.

Nilai koefisien jalur yang didapatkan berdasarkan persamaan tersebut yaitu 0,891 dan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta t hitung yang didapatkan lebih besar dari t tabel ($14.256 > 1.983$). Jika dilihat dari data yang telah didapatkan maka dapat disimpulkan secara langsung *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *tourist satisfaction*.

Pengaruh *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* telah diuji pada persamaan sub-struktur II, yang memiliki bentuk persamaan $Y = \beta_2 Z + e$. Dari persamaan yang diuji maka didapatkan nilai koefisien jalur sebesar 0,694 dengan nilai signifikansi 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,005 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($9.630 > 1.983$). Berdasarkan data yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Pengaruh tidak langsung yang terjadi pada penelitian ini yaitu antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel *revisit intention* melalui variabel mediator *tourist satisfaction*. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel tersebut, maka dilakukan langkah-langkah berikut :

1) Nilai Koefisien Beta (β)

Pada hubungan pengaruh tidak langsung nilai *Beta* dapat diketahui pada hubungan $Y = \rho_2 \times \rho_3$, dimana nilai ρ_2 dilihat pada tabel 23 dan 25 yaitu

sebesar 0,482 dan nilai ρ_3 sebesar 0,752, maka didapatkan nilai Y sebesar :

$$Y = 0,482 \times 0,752$$

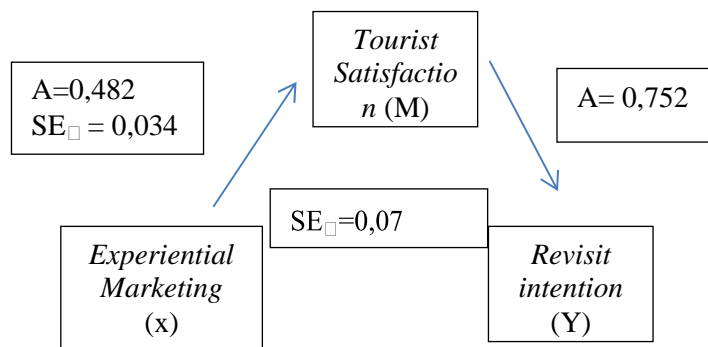
$$= 0,3624$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*, hal ini dikarenakan nilai signifikansi antara variabel tersebut lebih besar dari 0,05 yang menjadi nilai probabilitasnya.

2) Uji Sobel

Didapatkan hasil regresi yang menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi *experiential marketing* terhadap *tourist satisfaction* sebesar 0,482 dan nilai standar error sebesar 0,034 dengan nilai signifikansi 0,000.

Sehingga *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap *tourist satisfaction*, demikian juga *tourist satisfaction* berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*. Jika digambarkan akan terbentuk model :



Model diatas merupakan model yang terbentuk dari persamaan sub-struktur I dan sub-struktur II, sehingga membentuk analisa jalur atau *Path Analysis*, dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediatornya. Nilai Z pada sobel tes didapatkan dengan cara sebagai berikut:

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{a^2 \cdot se_b^2 + b^2 \cdot se_a^2 + se_a^2 \cdot se_b^2}}$$

$$t = \frac{0,482 - 0,752}{\sqrt{0,752^2 \cdot 0,034^2 + 0,482^2 \cdot 0,078^2}}$$

$$Z = \frac{0,3647}{\sqrt{0,0020}}$$

$$t = 8,4$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka didapatkan hasil nilai Z sebesar 8,4, dengan nilai signifikansi 0,05 maka t tabel untuk penelitian ini yakni 1,983. Dikarenakan 8,4 lebih besar dari 1,983 yang menjadi nilai signifikansi nya, Dengan demikian, H3 pada penelitian ini diterimamaka dapat dinyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* mampu memediasi hubungan pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Revisit intention*.

PEMBAHASAN

Sesuai hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memperoleh hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap *Tourist satisfaction*, hal tersebut dibuktikan dari perhitungan uji parsial pada persamaan model regresi I yang memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) yaitu 14,256 dan t tabel yaitu 1,983. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 (0,00 < 0,05). Sehingga keputusan diambil untuk H1 adalah diterima. Dimana *Experiential marketing* dapat mempengaruhi kepuasan wisatawan atau *Tourist satisfaction* secara positif dan signifikan pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan, hal ini menunjukkan apabila *experiential marketing* yang diterapkan oleh pengelola objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan sesuai, maka akan meningkatkan *Tourist Satisfaction* atau kepuasan wisatawan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menjelaskan bahwa *Experiential marketing* yang telah diterapkan oleh pengelola pada objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan dengan menerapkan aspek *sense, feel, think, act* dan *relate* seperti dengan membentuk pengalaman positif dan tidak dilupakan oleh wisatawan, melalui aspek yang dimiliki oleh Objek wisata seperti udara yang masih segar, suara deburan ombak yang mampu menarik perhatian wisatawan, pengelola mampu menjaga kebersihan dan keasrian lingkungan, memberikan pelayanan yang terbaik, dan mengelola objek wisata sebaik mungkin, yang mana telah membuat wisatawan menjadi nyaman dan mau menghabiskan banyak waktu di objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan.

Sehingga pengalaman tersebut dapat meningkatkan *Tourist Satisfaction* yakni menjadikan wisatawan yang datang dapat merasakan kepuasan dengan kunjungan mereka seperti puas karena harapan yang mereka miliki saat sebelum mengunjungi objek wisata telah terpenuhi, puas dengan harga yang sebanding dengan kualitas objek wisata, sehingga mereka merasa keputusan untuk datang ke objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan adalah keputusan yang tepat. Hal tersebut senada dengan apa yang dikatakan oleh Kotler dan Keller dalam Wicaksono (2019), bahwa pelanggan akan merasa sangat puas apabila mereka mendapatkan pengalaman yang melebihi harapan mereka, hal tersebut dikarenakan semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriani dan kawan-kawan (2016), pada taman bermain Jawa Timur Park 2, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential marketing* dan *tourist satisfaction*. Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014) pada penelitian yang dilakukan terhadap kafe Starbucks yang ada di Surabaya Town Squer, mengatakan bahwa aspek-aspek yang ada pada *experiential marketing* yakni aspek *feel, think, act, sense, dan relate* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Harimurti dan Derriawan (2017) juga berpendapat bahwa, variabel *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *customer satisfaction* yang mana dibuktikan pada penelitian terhadap restoran dan kafe.

Pada penelitian yang telah dilakukan terhadap variabel *Tourist satisfaction* dan *Revisit Intention*, untuk melihat sejauh apa pengaruh yang ditimbulkan oleh kepuasan wisatawan atau *Tourist Satisfaction* terhadap berkunjung ulang atau *Revisit intention* pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan. Peneliti memperoleh hasil dari analisis jalur dari peramaan regresi II yang menunjukkan nilai t hitung antara keduanya sebesar 9,630 yang mana lebih besar dari t tabel yakni sebesar 1,983 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$), dan menghasilkan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dengan demikian H2 pada penelitian ini diterima dan terbukti kebenarannya yaitu, kepuasan konsumen atau *tourist satisfaction* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat berkunjung ulang atau *revisit intention* pada wisatawan objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan maka niat untuk berkunjung ulang akan meningkat pula. Wisatawan yang melakukan kunjungan kembali karena telah merasakan kepuasan atas objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan, seperti setuju bahwa harga tiket sebanding dengan kualitas objek wisata, puas dengan layanan yang diberikan petugas, wisatawan juga setuju bahwa pengelola bertanggung jawab atas keselamatan wisatawan dengan memberikan asuransi, dan wisatawan setuju bahwa objek wisata telah dikelola baik oleh pemerintah.

Dengan dipengaruhi oleh rasa kepuasan tersebut, wisatawan yang puas terhadap kunjungannya (*tourist satisfaction*) pada objek wisata di kabupaten Pesisir Selatan akan melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*), menempatkan objek wisata sebagai tujuan utama saat liburan selanjutnya, diikuti dengan mengajak orang-orang yang ada dilingkungan mereka untuk ikut berkunjung, sembari menceritakan pengalaman yang menarik yang pernah mereka rasakan saat berada di objek wisata.

Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dalam Wijaksono (2019) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan datang lagi dan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, akan tetapi konsumen yang tidak puas akan berpindah kepada kompetitor dan menceritakan hal yang negative. Hasil tersebut juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan oleh oleh Dewi dan Laksmidewi (2015), mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* akibat adanya *tourist satisfaction* pada pengunjung museum. Wijaksono (2019) juga mengatakan bahwa *tourist satisfaction* dapat mempengaruhi *revisit intention* pada pengunjung mall Trans Studio Surabaya, yang mana hasil dari penelitiannya mengatakan berpengaruh positif dan signifikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Wulanjani dan Derriawan (2017) mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *revisit intention* pada pengunjung kafe dan restoran.

Penelitian ini memiliki tujuan melihat pengaruh *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist satisfaction* yang menjadi mediator antara dua variabel tersebut. Penelitian ini memperoleh hasil dengan melihat pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan variabel mediator yaitu *Tourist satisfaction* terhadap pengaruh yang ditimbulkan *Experiential marketing* terhadap *Revisit intention*.

Setelah melakukan uji terhadap persamaan regresi sub- struktur I dan II didapatkan data untuk mengetahui nilai koefisien dari setiap persamaan yang nantinya akan digunakan dalam melihat pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan variabel *Tourist Satisfaction*. Dengan melakukan penjumlahan antara nilai koefisien kedua persamaan, maka didapatkan hasil dengan nilai koefisien sebesar 0,3264 yang lebih besar dari 0,005. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung pada hubungan pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction*. Hasil jalur yang dilakukan dengan menggunakan uji sobel mendapatkan nilai Z hitung lebih besar dari Z tabel yaitu sebesar 8,4 yang mana lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yakni 1,983 ($8,4 > 1,983$), atas hasil yang telah didapatkan, maka H3 pada penelitian ini diterima dan terbukti kebenarannya, dengan demikian maka *Tourist satisfaction* dapat memediasi hubungan pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap *Revisit intention*.

Dengan diterimanya H3 pada penelitian ini, maka menunjukkan bahwa niat berkunjung ulang atau *revisit intention* wisatawan dapat dipengaruhi oleh *experiential marketing* yang diterapkan oleh pengelola objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan yang dapat dilihat melalui *Tourist satisfaction* atau kepuasan yang didapatkan oleh wisatawan atas kunjungan mereka pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan. Jika wisatawan

mendapatkan kepuasan atas objek wisata atau dengan kunjungan yang mereka lakukan pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan dengan penerapan *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh pengelola, maka wisatawan akan melakukan kunjungan ulang atau *Revisit intention*.

Dapat juga diartikan bahwa wisatawan yang akan melakukan kunjungan ulang atau *Revisit Intention* pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan seperti dengan tindakan untuk merekomendasikan objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan yang sudah pernah mereka kunjungi, menceritakan hal-hal yang menarik, mau mengunjungi lagi walaupun tarif nya lebih mahal dan sebagainya. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh penerapan *Experiential marketing* yang baik yang telah dilakukan oleh pengelola seperti dengan menjaga lingkungan objek wisata sehingga udara tetap bersih, lingkungan bebas dari sampah, serta petugas yang mampu memberikan keamanan dan warga sekitar yang ramah terhadap wisatawan, sehingga wisatawan yang datang merasa bahagia dan nyaman.

Pengaruh *Experiential marketing* yang dilakukan oleh pengelola juga dapat dilihat melalui kepuasan yang dirasakan atas Objek wisata atau atas kunjungan yang telah mereka lakukan pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan seperti dengan wisatawan merasa puas karena harga yang ditawarkan di objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan sebanding dengan kualitas yang ada, merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh petugas yakni dengan memberikan rasa aman dengan menyertakan asuransi keselamatan pada tiket objek wisata.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Dewi dan Laksmidewi (2015) menunjukkan bahwa, adanya pengaruh positif yang ditimbulkan oleh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* yang dilakukan pada pengunjung museum. Artinya ketiga variabel memiliki keterkaitan antara satu sama lain. Semakin tinggi *experiential marketing* maka semakin tinggi pula *revisit intention* pengunjung jika nilai *tourist satisfaction* juga tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaksono (2019) yang dilakukan pada pengunjung Trans Studio, mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yang mereka teliti melalui *customer satisfaction*. Artinya secara tidak langsung *tourist satisfaction* akan mempengaruhi *experiential marketing* terhadap minat untuk mengunjungi ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh variabel *Experiential marketing* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* pada wisatawan objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan, dengan meneliti dua objek wisata yaitu objek wisata Pantai Carocok dan Kawasan Wisata Mandeh. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. *Experiential Marketing* terbukti secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi *Tourist Satisfaction* pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan.
- b. *Tourist Satisfaction* terbukti secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi *Revisit Intention* wisatawan pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan.
- c. Terdapat pengaruh tidak langsung yang ditimbulkan oleh *Tourist Satisfaction* sebagai variabel mediator dalam pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*.
- d. *Tourist satisfaction* mampu memediasi hubungan *Experiential marketing* dan *Revisit Intention* secara positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* melalui *tourist satisfaction* pada objek wisata Kabupaten Pesisir Selatan , maka dapat diajukan beberapa saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yaitu :

a. Bagi Pengelola Objek Wisata

Saran yang peneliti berikan kepada pemerintah Kabupaten Pesisir selatan selaku pengelola objek

wisata Kabupaten Pesisir Selatan agar dapat meningkatkan jumlah kunjungan setiap tahunnya, yakni pemerintah dapat menerapkan salah satu strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan yaitu *Experiential Marketing*, strategi ini lebih berfokus kepada pemberian pengalaman yang positif dan menarik untuk wisatawan, seperti dengan meningkatkan kualitas objek wisata dengan menjaga kualitas sarana dan prasarana yang ada

di setiap objek wisata, selalu menjaga kebersihan dan keasrian objek wisata, meningkatkan kualitas layanan dengan lebih bersikap ramah terhadap wisatawan yang datang dan juga untuk mempertahankan reputasi objek wisata dimata wisatawan yang berasal dari luar daerah maupun yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan.

Hal-hal yang dapat dilakukan pemerintah diantaranya yaitu menambah jumlah petugas keamanan yang berjaga di lingkungan objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan, dengan banyaknya petugas keamanan yang berjaga di lingkungan objek wisata akan menambah rasa aman bagi wisatawan karena peluang untuk terjadinya hal-hal negative seperti pencopetan akan berkurang.

Menambah jumlah petugas keselamatan disekitar objek wisata yang menyediakan wahana yang memungkinkan terjadinya kecelakaan, seperti pada objek wisata Pantai Carocok. Pemerintah bisa melakukan pengecekan kualitas sarana dan prasarana dan penggantian fasilitas yang baru, dimana dilakukan secara berkala seperti satu kali dalam dua, seperti tempat duduk yang ada di tepi pantai, jembatan yang ada dipantai dan kondisi jalan menuju objek wisata, hal tersebut akan meningkatkan kenyamanan wisatawan saat berada di objek wisata, sehingga akan berpengaruh dalam peningkatan kepuasan wisatawan.

Menerapkan aturan, dan pemberian hukuman yang tegas kepada siapa saja yang mencemari lingkungan objek wisata, hal tersebut dapat menjaga dan meningkatkan kebersihan disekitar objek wisata. Dalam meningkatkan keramahan dan kesopanan dari warga yang tinggal disekitar objek wisata atau yang berdagang, maka pemerintah dapat memberikan pelatihan atau sosialisasi mengenai hal tersebut dengan bantuan Uda dan Uni perwakilan dari Duta Pariwisata Kabupaten Pesisir Selatan. Dengan adanya Uda dan Uni Pariwisata, pemerintah dapat melakukan promosi dengan mengadakan acara atau *event* yang bertujuan untuk mengenalkan objek wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan kepada masyarakat Sumatra Barat khususnya.

Dengan menerapkan *experiential marketing* melalui hal-hal diatas diharapkan nantinya wisatawan akan merasa puas atas kunjungan mereka, dan melakukan kunjungan kembali atau *Revisit Intention* pada objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan. Dampak yang dirasakan bukan hanya terhadap pengelola dan daerah namun juga terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar objek wisata.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti yang melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk tidak hanya meneliti *Experiential Marketing* secara keseluruhan, namun juga meneliti pengaruh dari setiap dimensi yang ada pada *Experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, relaten* dan *act* terhadap niat berkunjung ulang. Agar nantinya dapat diketahui pengaruh yang mendetail mengenai dimensi dari *experiential marketing*. Dan disarankan untuk lebih banyak mencari sumber data sekunder yang ditambahkan ke dalam penelitian agar penelitian bisa lebih sempurna dan bersumber dari data yang beragam.

REFERENSI

- Agustina, N., DH, Achmad fauzi, & Nuralam, inggang perwangsa. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* . 64(1) : 92–101.
- Andi, N. (2018). Promosi Pemasaran Potensi Industri Pariwisata dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) di Kabupaten Sinjai. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 281–288.
- Andriani, R., & Fatimah, R. (2018). Strategi Experiential Marketing Sebagai Metode Pendekatan Dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 18(3), 206.
- Anisa, H., Aspan, & Nur Fitri, Y. (2018). Peran Tour Agency Orangutan Journey Dalam Peningkatan Kunjungan

- Wisatawan Di Taman Nasional Tanjung Puting Kabupaten Kotawaringin Barat. *Magenta*, 7(1), 35–42.
- Annisa, M. L., & Hutasoit, G. (2018). Pengaruh Daya Saing Destinasi Wisata Terhadap Implementasi Re-Visiting Commitmen Wisatawan Objek Wisata Di Kota Palembang. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 77–86.
- Anwar, A. S., & Samira, A. B. (2018). Pengaruh Dining Service Quality (Dineserv) Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention (Survei pada Pelanggan D’COST Seafood Restaurant Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 58(1), 27–35.
- Bahar, A., & Sjahruddin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. 3, 14–34.
- Bernarto, I., & Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Jurnal Online Nasional Dan Internasional*, 1(1), 36– 49.
- Dewi, I. A. I., & Laksmidewi, D. (2015). Pengaruh Customer Experiences Terhadap Revisit Intention Dengan Mediasi Learning In Museum Dan Visitor Satisfaction Di Museum Wayang. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 160–178.
- Fauzia, F. (2012). Forced-Choice Dalam Pengukuran Prosocial Tendencies. Perbandingan Sosial Desirabilitas Bentuk Soal Skala Likert, Semantik Diferensial, Dan Forced-Choice Dalam Pengukuran Prosocial, 1(4).
- Finardi, A. D. I., & Yuniawati, Y. (2016). Gunung Tangkuban Perahu Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 6(1), 983–994.
- Frete, R., Santoso, P., Soenoko, R., & Astuti, M. (2013). Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Industri Pariwisata Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Qspm (Studi Kasus Kecamatan Leitimur Selatan Kota Ambon). *Rekayasa Mesin*, 4(2), 109–118.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis d Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62.
- Hadiwidjaja, R. S., & Dharmayanti, D. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 1–11.
- Hayati, E. N. (2014). Supply Chain Management (SCM) Dan Logistic Management. *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik*, 8(1), 25–34.
- Holil, P., & I putu, S. (2020). Antecedent Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Di Bali (The Antecedent Of Spiritual Tourist Revisit Intention In Bali). *Anteseden Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Spiritual Bali*, 9(1), 21–39.
- Hutabarat, W. M. S., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Go-Ride Semarang. *Jurnal Universitas Diponegoro*.
- Hyra, A. (2013). Identifikasi Karakteristik Tempat Rekreasi Yang Menarik Untuk Dikunjungi Para Lansia Dari Segi Penawaran. *Journal of Regional and City Planning*, 23(2), 103.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25.
- Indriani, A., Wilopo, W., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 37(2), 113–120.
- Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1).
- Jatmiko, R., & Nastiti, S. (2001). Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement, 2nd edition. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(7), 347.
- Kurnia, E., & Sugiarto, P. (2018). *Kajian Perilaku Konsumen Pengguna Smartphone Iphone Pada Kalangan Mahasiswa Stiesia Surabaya*.
- Makalew, A. J. L., Mananeke, L., Ch, D. A., & Linting,

- . A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung. *Jurnal MBA*, 7(3), 2631–2640.
- Matande, I. (2018). *Economics bosowa journal edisi xxiv januari s/d maret 2018*. 4(001), 67–79.
- Muchlis, M. A. (2018). Keamanan Dalam Wisata Bahari(Penyelaman dan Surfing): Tinjauan Permen Pariwisata R.I. No. 3 Tahun 2018. *Ilmu Dan Budaya*, 41(3), 7769–7794.
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(2), 198.
- Panjaitan, D. . (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). *Jurnal Online Internasional & Nasional Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 4(1), 44–60.
- Pramudita, Y. A., & Japariato, E. (2013). Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137.
- Rosanti, N., & Yulianto, E. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Dan Experiential Value Terhadap Customer Satisfaction (Survei pada Mahasiswa FIA Bisnis 2013/2014 Pengguna Android Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 16(1), 84996.
- Safitri, W. R. (2016). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue Dengan Kepadatan Penduduk di Kota Surabaya Pada Tahun 2012 - 2014. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Airlangga*, 9.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 109–124.
- Salangka, D. B. M., Massie, J., & Tampenawas, J.(2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3714–3723.
- Semuel, H., & Wibisono, J. (2019). Brand Image , Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 27–34.
- Setyaningsih, N. W., Suardana, I. W., & Dewi, L. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Paket Wisata Sepeda Di Desa Penglipuran. *Jurnal IPTA*, 8(1), 119.
- Solihin, D., Kunci, K., Beli, M., & Pembelian, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *J. Mandiri*, 4(1), 38–51.
- Suryadi, & Djajanto, L. (2020). Analisis Pengaruh Atribut Produk Sepeda Motor Terhadap Perilaku Konsumen. *11*, 17–24.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promos, dan Kepercayaan terhadap KEpuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Jurnal Manajemen Unpad*, 8(4), 1–20.
- Theodora, P., & Felicia, F. (2020). Pengaruh Perceived Authenticity Terhadap Place Attachment Dan Revisit Intention Wisatawan Di House Of Sampoerna. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(2), 1–17.
- Triastuti, F., & Ferdinand, A. T. (2012). *ULANG KONSUMEN (Studi Pada Buket Koffee + Jazz Semarang)*. 1(4), 1–13.
- Umayah, B., & Kurniawan, F. (2019). Analisa Perilaku Konsumen Melalui Data Transaksi Berbasis Pendekatan Market Basket Analysis. *Sains, Aplikasi, Komputasi Dan Teknologi Informasi*, 1(2), 30.
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 2(1), 64–73.
- Wijaksono, R. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai

Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya). 7, 344–353.

Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130.

Zen, Z. W., Albar, B. B., & Mayasari, H. (2017). Daya Tarik Wisata Dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Objek Wisata Kawasan Mandeh Kabupaten Pesisir Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 1–12.

b. Website

Asityo, W. (2020, Agustus 27). *Menikmati Wisata di Pantai Carocok*. Retrieved Desember 21, 2020, from Kompas.com:

<https://foto.kompas.com/photo/read/2020/8/27/1598418191bb9/1/menikmati-wisata-di-pantai-carocok>

Desfinal, R. (2019, April 30). *Dibangun Tahun, Pujasera Siap Manjakan Pengunjung Pantai Carocok Painan*.

Retrieved Januari 5, 2021, from Jurnal Sumbar: <https://jurnalsumbar.com/2019/04/dibangun-tahun-pujasera-siap-manjakan-pengunjung-pantai-carocok-painan/>

Jumidin. (2020). *Progres Mesjid Terapung*. Infopessel. <https://www.instagram.com/p/CIIW5NtBQPy/> benius, k. h.

(2018). *panduan penulisan skripsi*. kalimantan tengah: Fisip, Universitas Kristen Palangka Raya.

Marlison. (2020, November 19). *Berita PESSEL*.

Retrieved November 28, 2020, from PESISIRSELATANKAB.GO.ID:

<https://berita.pesisirselatankab.go.id/>

Purnomo, K. (2019, Maret 8). *Mandeh, Raja Ampat-nya Sumatera yang Dipromosikan*. Retrieved

Desember 20, 2020, from Kompas.com: <https://travel.kompas.com/read/2019/03/08/150900027/mandeh-raja-ampat-nya->

Reda. (2020, 01 02). *Padangkita.com*. Retrieved 01 09, 2021, from Ada Masjid Raya Megah di Puncak Mandeh:

<https://padangkita.com/ada-masjid-raya-megah-di-puncak-mandeh/sumatera-yang-dipromosikan-jokowi?page=all>

c. Buku

Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed)*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Jati, W. S. (2018). *STATISTIK OBJEK DAYA TARIK WISATA 2018*. Jakarta: BPS RI.

Jaya, I., & Ardat. (2013). *Penerapan statistik untuk pendidikan*. Bandung: citapustaka media perintis.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Menejemen 16 edition*. New Jersey: Pearson.

Kuncoro, R. (2008). *Cara menggunakan dan memakai analisi jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabet.

Luturlean, B. S. (2019). *Strategi Bisnis pariwisata*.

bandung: Humaniora.

Nazareth, L. (2007). *he Leisure Economy: How Changing Demographics, Economics, and Generational Attitudes Will Reshape Our Lives and Our Industries*.

Srirahmadani, I. (2020). *Statistik Daerah Kabupaten Pesisir Selatan 2020*. Painan: Badan Pusat Statistik Kabupaten Pesisir Selatan.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Supranto. (2009). *Statistik Teori dan Aplikasi .Edisi Ketujuh Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

Vidella Juwanda, Dominica A. Widyastuti

Utama, D. I. (2016). *pengantar pariwisata*. Jakarta: Deepublish Publisher.

William, J. B. (2003). *service quality in leisure and tourism* . Chambridge: CABI .

Yulianto, N. A. (2018). *Metologi Penelitian Bisnis*.Malang: POLINEMA PER