

**PENGARUH *DESTINATION IMAGE* DAN *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN *TOURIST SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA KEBUN STRAWBERRY DZJIKHO
ALAHAN PANJANG**

Erina Fawziah¹, Dahliana Kamener B.S., MBA., Ph.D.²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: erina.fawziah02@gmail.com¹, dahlianakamener@gmail.com²

A. PENDAHULUAN

Keberadaan objek wisata pada suatu daerah akan sangat menguntungkan karena meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), taraf hidup masyarakat, memperluas kesempatan kerja, meningkatkan rasa cinta lingkungan, serta melestarikan alam dan budaya setempat [1]. Salah satu destinasi wisata yang harus dikunjungi yaitu kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang. Tujuan pihak destinasi kebun strawberry Dzikho ini yaitu untuk menarik perhatian pengunjung untuk berkunjung ke destinasi. Perilaku *revisit intention* juga didukung dengan adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan minat wisatawan yaitu *destination image* (citra destinasi). *Destination image* merupakan hasil dari setiap proses yang dialami pengunjung setelah berwisata atau melakukan kunjungan terhadap objek wisata tersebut [2]. Niat berkunjung kembali juga didukung dengan adanya *experiential marketing* yaitu kemampuan produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan [3]. Faktor lain yang mempengaruhi kunjungan ulang yaitu kepuasan wisatawan, dimana merupakan tujuan semua pemilik destinasi untuk membuat wisatawan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan yang didukung oleh pengalaman yang didapatkan selama berkunjung bahwa nantinya *revisit intention* akan mampu membuat wisatawan menjadi loyal dengan tetap berkunjung dan bahkan menyarankan destinasi tersebut ke orang lain [4].

B. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini yaitu Kebun Strawberry Dzikho Alahan Panjang. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [5]. Adapun populasi yang dijadikan pada penelitian ini yaitu semua pengunjung kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang, dan jumlah pengunjung tidak diketahui. Prosedur yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling* untuk penentuan sampel tersebut menggunakan pertimbangan tertentu. Dikarenakan populasi tidak diketahui maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perhitungan yang diperoleh jumlah sampel minimal yang harus dipenuhi sebanyak 100 responden. Responden minimal sudah pernah mengunjungi kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang 1 kali dan berusia diatas 18 tahun karena dianggap sudah mampu dalam melakukan pengambilan keputusan sendiri (Arby, 2019). SmartPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur Measurement Model Assessment sebagai uji validitas, realibitas, dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur Structural Model Assessment.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sesuai prosedur dalam membuat keputusan hipotesis diterima atau ditolak adalah dengan melihat nilai original sample, T Statistik dan nilai P Value. Apabila T Statistic > T Tabel atau P Value < 0,05 maka hipotesis diterima.

Tabel 1
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
Destination Image -> Revisit Intention	0,289	2,884	0,004	H1 Diterima
Experiential Marketing -> Revisit Intention	0,461	3,532	0,000	H2 Diterima
Destination Image -> Tourist Satisfaction	0,374	3,707	0,000	H3 Diterima
Experiential Marketing -> Tourist Satisfaction	0,259	2,131	0,034	H4 Diterima
Tourist Satisfaction -> Revisit Intention	0,162	1,585	0,114	H5 Ditolak
Destination Image -> Tourist Satisfaction -> Revisit Intention	0,128	1,515	0,130	H6 Ditolak
Experiential Marketing -> Tourist Marketing -> Revisit Intention	0,042	1,064	0,288	H7 Ditolak

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa *destination image* berpengaruh terhadap *revisit intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,289 selanjutnya *T statistic* 2,884 yang lebih dari 1,96, serta *P values* 0,004 < 0,05. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,461 selanjutnya *T statistic* 3,532 yang lebih dari 1,96, serta *P values* 0,000 < 0,05. *Destination image* berpengaruh terhadap *tourist satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,374 selanjutnya *T statistic* 3,707 yang lebih dari 1,96, serta *P values* 0,000 < 0,05. *Experiential marketing* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,259 selanjutnya *T statistic* 2,131 yang lebih dari 1,96 serta *P values* 0,034 < 0,05. *Tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,162 selanjutnya *T statistic* 1,585 yang kurang dari 1,96, serta *P values* 0,114 > 0,05. *Tourist satisfaction*

tidak memediasi antara *destination image* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,128 selanjutnya *T statistic* 1,515 yang kurang dari 1,96, serta *P values* 0,130 > 0,05. *Tourist satisfaction* tidak memediasi antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 0,042 selanjutnya *T statistic* 1,064 yang kurang dari 1,96, serta *P values* 0,288 > 0,05.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *destination image* & *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang. *Destination image* & *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction* pada pengunjung kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang. *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pada pengunjung kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang. *Tourist Satisfaction* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *destination image* & *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada pengunjung kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggunakan model penelitian kepada objek lainnya, dan juga dapat mengembangkan model atau menambah menambahkan variabel lain untuk dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Rianto, S., & Santri, S. (2017). Kendala Dan Upaya Pengembangan Objek Wisata Bono Di Sungai Kampar Kecamatan Teluk Meranti Kabupaten Pelalawan

Riau. *J. Spasial*, vol. 3, no. 1, 2017, doi: 10.22202/js.v3i1.1599.

- [2]Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2020). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh. *J. Manaj. Inov.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–23, 2020.
- [3]U. A. Klasik, Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Objek Wisata Jembangan.pp. 1–10.
- [4]Khansa, V. R., & Farida, N. (2016). Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan (Studi pada Wisatawan Domestik Kebun Raya Bogor). *Diponegoro Journal Of Management*, 02–11.
- [5]D. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. 2013.
- [6]J. F. H. Jr, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, W. C. Black, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*. 2018.