

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN FASILITAS WISATA TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN WISATAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA OBJEK WISATA PANTAI SASAK POHON SERIBU DI KABUPATEN PASAMAN BARAT

Prettiarni Sagitaria Sari¹, Zeshasina Rosha²
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : prettiarni2311@gmail.com, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Pengalaman berwisata kini menjadi hal yang dirindukan oleh para wisatawan. Semenjak pemerintah memberikan kelonggaran aktivitas, maka minat masyarakat untuk berwisata terwujud kembali. Hal ini dapat dilihat pada minat wisatawan ke objek wisata Pantasai Sasak Pohon Seribu. *Revisit intention* adalah niat seorang individu untuk kembali mendapat pengalaman serupa atas suatu produk atau destinasi wisata. *Revisit intention* dapat dimunculkan dengan beberapa strategi dan cara, di antaranya dengan memanfaatkan strategi *experiential marketing* dan meningkatkan kualitas dari fasilitas yang dimiliki destinasi wisata untuk mewujudkan kepuasan wisatawan. Kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan seseorang yang ada akibat dari perbandingan kinerja (hasil) produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan berupa senang atau kecewa [1]. *Experiential marketing* atau pemasaran pengalaman adalah suatu konsep pemasaran dimana pengalaman dan perasaan yang positif diciptakan demi mendapatkan kepuasan pelanggan [2]. Menurut [3] fasilitas wisata yaitu seluruh tersedianya fasilitas untuk mencukupi segala kebutuhan wisatawan yang tinggal sementara di suatu destinasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, analisis deskriptif diperlukan agar mengetahui tingkat capaian responden (TCR), SmartPLS digunakan sebagai alat pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka dari itu diperlukan prosedur *Measurement Model Assesment* (MMA) berfungsi sebagai uji validitas realibilitas dan uji diskriminan, selanjutnya dilakukan uji R Square, dan untuk pengujian hipotesis digunakan prosedur *Structural Model Assesment* (SMA) [4]. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purpose sampling*. Instrument data menggunakan kuesioner dengan skala likert lima jawaban [5].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jika suatu variabel eksogen terhadap variabel endogen memiliki T Statistics > 1.96 dan P Values < 0.05, maka dapat diartikan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen, dan sebaliknya [6].

Tabel 1: Direct Effect

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
EM-> KW	0.967	13.563	0.000
EM-> RI	1.172	7.572	0.000
FW-> KW	-0.052	0.629	0.530
FW-> RI	0.029	0.400	0.689
KW-> RI	-0.276	2.043	0.042

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan hasil penelitian *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan hal ini didukung oleh penelitian [7] mengemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan. Selanjutnya *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention* hal ini didukung oleh penelitian [8] mengemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Pada penelitian fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, hasil ini didukung oleh penelitian [9] mengemukakan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Begitu halnya fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, hasil ini didukung oleh penelitian [10] mengemukakan bahwa fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*. Selanjutnya kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention* hasil ini didukung oleh penelitian [11] menurut hasil penelitiannya, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*.

Tabel 2: Indirect Effect

Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
EM-> KW-> RI	-0.267	1.873	0.062
FW-> KW-> RI	0.014	0.444	0.658

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh dari kontribusi kepuasan wisatawan untuk menjadi mediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Begitu juga dengan kepuasan wisatawan untuk menjadi pemediasi hubungan antara fasilitas wisata terhadap *revisit intention*, karena memiliki nilai T Statistics < 1.96 dan P Values > 0.05.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan telah melalui tahap pengolahan data, maka dapat dikemukakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif

terhadap kepuasan wisatawan, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan, fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*, kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*, dan kepuasan wisatawan tidak berperan sebagai pemediasi hubungan antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*, dan begitu juga dengan fasilitas wisata terhadap *revisit intention*.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, maka untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat memperluas sampel, dan menambah variabel lain untuk hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, Philip dan Keller, 2008, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, PT. Indeks, Jakarta
- [2] Luh, Linna Sagitarini. (2016). Analisis Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Kawasan Wisata Lovina. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol. 12. No. 2
- [3] Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1017/1200>
- [4] Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang.
- [5] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- [7] Chen, J. V., Htaik, S., Hiele, T. M. B., & Chen, C. (2017). Investigating International Tourists' Intention to Revisit Myanmar Based on Need Gratification, Flow Experience and Perceived Risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18(1), 25–44. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2015.1133367>
- [8] 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. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- [9] Oniansyah, Ananda, N. A., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah Pegadaian (Studi Kasus pada PT . Pegadaian Unit Seketeng , Kecamatan Sumbawa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 17–27.
- [10] Parmin, P. (2017). Pengaruh Service Quality dan Fasilitas Terhadap Minat Berobat Kembali Melalui Kepuasan Pasien Sebagai Variabel Intervening di RSUD dr. Soedirman Kebumen. *JBIMA (Jurnal Bisnis dan Manajemen)*, 5(2), 122-136.
- [11] 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), 344–353.