



Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengunjung Taman Rekreasi Selecta

Hendrawan Aditya¹, Monika Tiarawati²

^{1,2}Universitas Negeri Surabaya

Abstract

Received: 17 Agustus 2023
Revised: 29 Agustus 2023
Accepted: 1 September 2023

Tourism is designated as the leading sector for Indonesia's economic development. The tourism sector continues to develop its potential in the hope of increasing tourist visits. Tourism development can be done by changing facilities to attract the attention of tourists. Various changes to existing facilities are expected to be able to provide a positive experience from visitors so as to create satisfaction and intention to visit again. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of experiential marketing on revisit intention with satisfaction as a mediating variable for visitors to Selecta Recreational Park. This study uses the characteristics of respondents with an age range of 19-50 years with the condition of visiting Selecta Recreation Park in 2021 to 2023. The number of samples used in this study was 210 respondents. The type of research used is quantitative. The results of the study show that experiential marketing has a positive and significant effect on satisfaction, satisfaction has a positive and significant effect on revisit intention, and experiential marketing has a positive and significant effect on revisit intention by mediating satisfaction partially proven..

Kata Kunci: *experiential marketing; kepuasan; revisit intention*

(*) Corresponding Author: hendrawanaditya.19066@mhs.unesa.ac.id

How to Cite: Aditya H. Tiarawati M. (2023). Pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8312979>

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia memiliki kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 4,5% pada tahun 2020 dan menurun menjadi 4,2% pada tahun 2021 (BPS-Statistic Indonesia, 2021). Pada tahun 2022, Pemerintah menetapkan target PDB pariwisata sebesar 4,3% dengan prediksi jumlah pergerakan wisatawan domestik 260-280 juta orang dan wisatawan asing 1,8-3,6 juta orang atau tumbuh mencapai 0,47 menjadi 1,7 miliar, dan peringkat *Travel and Tourism Competitiveness Index* (TTCI) sebesar 36-39, sehingga pergerakan dan penambahan nilai ekonomi kreatif diperkirakan mencapai Rp 1.236 Triliun (Kemenparekraf, 2021). Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2022) terdapat 603,2 juta perjalanan wisatawan nusantara pada tahun 2021, jumlah ini naik sebesar 14,95% dibanding tahun 2020 dimana jumlah perjalanan wisatawan nusantara sebanyak 524,57 juta perjalanan. Berdasarkan tujuan, Jawa Timur adalah provinsi dengan jumlah kunjungan wisatawan lokal terbanyak. Jumlah wisatawan lokal yang berkunjung ke Jawa Timur berjumlah 155,49 juta yang apabila dipresentasikan senilai 25,79% dari seluruh perjalanan wisatawan lokal (Kata Data, 2022). Sebagai salah satu kota tujuan wisatawan, Batu berhasil



meningkatkan kunjungan wisatawan pada tahun 2021, dimana pada tahun 2020 tercatat 1.898.837 kunjungan dan 2021 sejumlah 3.029.708 kunjungan wisatawan (BPS Kota Batu, 2022). Pada tahun 2019 yaitu era sebelum pandemi Covid 19, total keseluruhan wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu menyentuh angka 7,2 juta dengan rincian untuk semester pertama 2019 Dinas Pariwisata Kota Batu mencatat terdapat 3,1 juta wisatawan yang berkunjung ke Kota Batu, sedangkan untuk semester pertama tahun 2022, jumlah wisatawan yang menyentuh angka 3,9 juta (Kemenparekraf, 2022).

Menurut Kepala Dinas Pariwisata Kota Batu, pada tahun ini, ada sejumlah strategi yang akan diterapkan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke kota Batu. Beberapa strategi itu, misalnya, penguatan *branding* dan kreativitas serta inovasi layanan industri pariwisata (Kompas, 2023). Dalam konteks pemulihan pariwisata, diperlukan penerapan strategi pemasaran untuk meningkatkan niat berkunjung kembali melalui metode menarik perhatian dan mengingatkan wisatawan serta calon wisatawan mengenai keberadaan daya tarik wisata dimana *experiential marketing* adalah salah satu strategi yang sangat tepat karena *experiential marketing* adalah salah satu faktor yang dapat membuat pengunjung tertarik untuk berkunjung, pengalaman ini adalah pengalaman bersama dan positif yang pengunjung dapatkan ketika mengunjungi objek wisata (Syarif & Fathor, 2023).

Taman Rekreasi Selecta merupakan objek wisata dengan jumlah pengunjung terbanyak di Kota Batu pada tahun 2019 (Timesindonesia, 2019). Pada tahun 2019, Taman Rekreasi Selecta dinobatkan sebagai objek wisata terbaik se Jawa Timur dalam gelaran *East Java Culture and Tourism Award 2019* yang diselenggarakan oleh Pemerintah provinsi Jawa timur melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Urbanasia.com, 2019). Dirut PT Selecta, Sujud Hariadi mengatakan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2019 mencapai 1,3 juta wisatawan, namun situasi berbalik sejak 2020 lalu dimana tingkat kunjungan wisatawan menurun drastis hanya menembus 386 ribu pengunjung (Malangvoice, 2023). Sebagai upaya untuk menjaga tingkat kunjungan wisatawan, Taman Rekreasi Selecta telah menerapkan beberapa perubahan seperti dengan menambah tiga spot foto baru diantaranya *Orange Wall*, *White Umbrella* dan *Flying Flower* serta meningkatkan fasilitas dengan memperlebar layar cinema 4D, penambahan wahana *crazy donut* atau tagada dan *space car* yang keduanya akan menjadi tambahan wahana indoor serta Taman Rekreasi Selecta juga melakukan investasi pembangunan ulang Pasar Wisata Selecta supaya terlihat lebih menarik dan indah (Malangvoice, 2019). Selain itu Selecta juga memberikan fasilitas tambahan untuk *rest area* sopir bus di area parkir serta investasi tahun pembangunan Toko Souvenir yang akan menjual produk oleh-oleh khas Selecta (Malangvoice, 2019). Penambahan wahana *ferris wheel* yang ditempatkan di puncak tinggi memungkinkan penumpang bisa melihat pemandangan bunga dari atas, selain itu pemandangan kota juga bisa terlihat ketika menaiki *ferris wheel* (Suryamalang, 2020).

Kartajaya (2006:95) menjelaskan bahwa dimasa sekarang seorang pelanggan tidak hanya mengutamakan pelayanan serta produk yang memiliki kualitas baik, namun mereka juga membutuhkan *experience* atau pengalaman positif, yang kemudian secara emosional dapat memunculkan kepuasan. Menurut Irawan (2002) kepuasan memiliki faktor pendorong yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, biaya, harga, dan faktor emosional. Konsep *experiential marketing* bukan hanya memberikan manfaat suatu produk dan jasa saja, namun *experience* atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmit, 1999:60). Melalui konsep *experiential marketing* dari Schmitt (1999), terdapat lima tipe modul pengalaman strategis (SEMs) dari *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Menurut Lin (2019) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian lain, Yeh et al. (2019) mengemukakan

bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Sementara penelitian Athar et al. (2020) menunjukkan bahwa pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan domestik. Konsep teori dari Peter & Jerry (1999) menjelaskan bahwa kepuasan akan mendorong pengunjung untuk berkunjung ulang. Hal ini juga didukung penelitian yang dikemukakan oleh Antón et al. (2018) bahwa konsumen yang puas akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang. Hasil tersebut juga didukung penelitian Syahputra & Lestari (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Dari peneliti lain yaitu (Ramdhani & Astuti, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Menurut Chen et al. (2022) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Dalam penelitian Syachadi & Widyastuti, (2021) menjelaskan bahwa kepuasan menjadi variabel mediasi antara variabel *experiential marketing* dan *revisit intention*.

Setelah melakukan beberapa perubahan fasilitas dan wahana, terdapat penurunan jumlah pengunjung Taman Rekreasi Selecta di tahun 2021 dimana jumlah pengunjung turun dari 386.000 di tahun 2020 menjadi 268.000 di tahun 2021 (blok-a, 2023). Namun, jumlah pengunjung keseluruhan Kota Batu pada tahun 2021 mengalami kenaikan dimana jumlah pengunjung pada tahun 2021 sebanyak 3.029.708 kunjungan sementara pada tahun 2020 sebanyak 1.898.837 kunjungan (BPS Kota Batu, 2022). Perbaikan serta pembangunan fasilitas yang difungsikan untuk meningkatkan pengalaman positif serta meningkatkan jumlah pengunjung dan mempertahankan pengunjung lama untuk datang kembali terdapat ketidaksesuaian dengan temuan Chen et al. (2022) yaitu adanya upaya untuk memunculkan *experiential marketing* dapat meningkatkan pengalaman wisatawan yang berkualitas tinggi sehingga berujung pada niat berkunjung kembali. Pemasar dan pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan program pemasaran berbasis pengalaman untuk meningkatkan pengalaman di tempat tujuan wisata sehingga memperkuat niat berkunjung kembali wisatawan (Rather & Hollebeek, 2020). Menurut Nyoman et al. (2018) penataan objek wisata berupa pembangunan fasilitas, pembangunan toilet, serta fasilitas lain dapat memotivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan berkunjung kembali yang kemudian berpengaruh pada peningkatan jumlah kunjungan wisatawan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan membahas pengaruh dari *experiential marketing* sebagai strategi pemasaran terhadap kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan niat untuk berkunjung kembali ke Taman Rekreasi Selecta.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang berisi kegiatan konsumen dimulai dari mencari, melakukan pembelian, mengenakan, mengevaluasi produk maupun jasa yang kemudian mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan. Hal utama dari pemasaran ialah mampu mengidentifikasi kebutuhan yang tidak dapat terpenuhi serta menyediakan merek dan *service* yang membuat kebutuhan dapat terpuaskan (Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut teori Engel (1995), pengambilan keputusan konsumen memiliki beberapa proses yang terdiri dari lima tahap yaitu tahap pengenalan masalah, tahap penelusuran informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pilihan, dan tahap hasil.

Experiential Marketing

Schmitt (1999:60) mengemukakan bahwa: “*Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g, as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity it self*”.

Schmitt (1999:12) membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain: fokus pada pengalaman konsumen, menguji situasi konsumen, mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi, metode dan perangkat bersifat elektrik. Schmitt (1999:60) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Sense experience* didefinisikan sebagai penciptaan pengalaman panca indera melalui penglihatan, bau, rasa, suara, dan sentuhan. Tujuan keseluruhan *sense marketing* merupakan memberikan kegembiraan, kebahagiaan, kesenangan estetika melalui stimulasi sensorik. *Feel experience* merupakan penerapan strategi dan pengimplementasian terhadap perusahaan dan merek melalui perasaan. Kunci utama *feel marketing* adalah pemahaman secara jelas terkait bagaimana menciptakan perasaan positif selama pengalaman konsumsi. *Think marketing* merupakan strategi *experiential* yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir secara kreatif dan *elaborative* sehingga dapat menciptakan evaluasi ulang terhadap suatu merek. *Act marketing* merupakan strategi *experiential* yang bertujuan untuk mempengaruhi tubuh fisiki, pola perilaku jangka panjang, gaya hidup dan pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan konsumen. *Relate marketing* merupakan strategi *experiential* yang berkembang melampaui sensasi pribadi dari konsumen, perasaan, berpikir maupun aksi.

Untuk mengukur *experiential marketing* dalam penelitian ini menggunakan lima indikator, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate* dari Schmitt (1999).

Customer Satisfaction

Menurut Oliver (2010:3) “*Satisfaction comes from the Latin satis which means enough and the word facere which means to do or make. A product or service that is able to provide satisfaction has the ability to provide what is desired until the point of "enough" or more is reached*”. Yang dapat diartikan bahwa kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* yang berarti cukup dan kata *facere* yang memiliki makna untuk melakukan atau membuat. Sebuah produk maupun jasa yang mampu memberikan kepuasan memiliki kemampuan untuk menyediakan apa yang diinginkan hingga tercapai titik “cukup” atau lebih. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan Bahagia atau kecewa dari diri seseorang yang muncul akibat dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diekspektasikan.

Terdapat tiga Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019) : 1. Kesesuaian harapan, kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau merek yang dirasakan. 2. Minat berkunjung kembali, kepuasan konsumen dapat diukur ketika konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali produk ataupun jasa yang telah digunakan. 3. Kesiediaan merekomendasikan, kepuasan konsumen dapat diukur ketika pelanggan akan merekomendasikan merek atau jasa kepada orang lain seperti, keluarga, kerabat dan lainnya. Indikator dari penelitian Hapsari (2018) dengan item-item sebagai berikut : *emotional satisfaction, spesification of the service, expectation of services fits visitor's perception, fairness of service, overall satisfaction*. Dalam mengukur kepuasan dalam penelitian ini menggunakan dua indikator yaitu kepuasan keseluruhan dan kesesuaian harapan.

Revisit Intention

Menurut Abd et al. (2012) *revisit intention* adalah sebuah intensi yang dimiliki oleh seorang pengunjung dengan maksud untuk mendatangi kembali serta mengulangi kunjungan dalam kurun waktu satu tahun serta memiliki kesediaan untuk melakukan kunjungan secara regular ke destinasi wisata.

Sedangkan menurut Jeon (2013), *revisit intention* ialah kesediaan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata atau destinasi pada negara yang sama. Menurut Wulanjani & Derriawan (2017) *revisit intention* merupakan bentuk keinginan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali yang kemudian disertai dengan memberikan *word of mouth* yang baik. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan oleh para ahli tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *revisit intention* adalah kesediaan pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang terhadap objek wisata.

Untuk mengukur *revisit intention* dapat diidentifikasi menggunakan 4 indikator menurut Wulanjani & Derriawan (2017) yaitu berkeinginan mengunjungi kembali, mengajak kerabat atau keluarga, menceritakan pengalaman, melakukan kunjungan lagi. Menurut Yuniawati & Finardi (2016) menjelaskan bahwa untuk mengukur niat berkunjung kembali seorang wisatawan diantara lain melalui:

Intention to recommend yaitu niat untuk merekomendasikan objek wisata kepada kerabat, teman maupun orang lain. *Intention to revisit*, merupakan niat berkunjung kembali ke destinasi wisata yang sama. Rorimpandey et al. (2022) menyebutkan alat ukur yang dapat digunakan untuk niat berkunjung kembali, yaitu *Intend to visit again* dan *willingness to give recommendation*. Dalam mengukur *revisit intention* dalam penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu *intend to visit*, *willingness to invite family*, *willingness to give recommendation*.

Menurut Chen et al. (2022) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini juga didukung penelitian Rorimpandey et al. (2022) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

Pengaruh Antar Variabel

Kepuasan berfokus pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalaman setelah mengkonsumsi (Kao et al., 2007). Pelanggan akan membandingkan pengalaman dengan harapan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Irawan (2002) terdapat lima faktor pendorong kepuasan yaitu kualitas produk, kualitas layanan, biaya dan kemudahan, harga, dan emosional. Dari kelima faktor tersebut, terdapat faktor emosional yang ada di dalam *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* bukan hanya memberikan manfaat suatu produk dan jasa saja, namun *experience* atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 1999:60). Kartajaya (2006:95) menjelaskan bahwa dimasa sekarang seorang pelanggan tidak hanya mengutamakan pelayanan serta produk yang memiliki kualitas baik, namun mereka juga membutuhkan *experience* atau pengalaman positif, yang kemudian secara emosional dapat memunculkan kepuasan. Menurut Yeh et al. (2019) terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan (Lin, 2019). Dalam penelitian Chen et al. (2019) menunjukkan hasil pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Kepuasan konsumen merupakan anteseden utama dari niat mengunjungi kembali Antón et al. (2018). Pengunjung yang merasakan kepuasan akan melakukan kunjungan kembali di masa yang akan datang (Antón et al., 2018). Menurut Syahputra & Lestari

(2019) kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung kembali. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat untuk berkunjung kembali (Wijaksono, 2019).

H2: Kepuasan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*

Pemasar dan pengelola destinasi wisata dapat mengembangkan program pemasaran berbasis pengalaman untuk meningkatkan pengalaman di tempat tujuan wisata sehingga memperkuat niat berkunjung kembali wisatawan (Rather & Hollebeek, 2019). Menurut Huang & Hsu (2009) mengemukakan bahwa terdapat empat hal yang dapat menimbulkan niat berkunjung ulang, yaitu: 1. *Travel Motivation* 2. *Past Experience* 3. *Perceived Contstraint* 4. *Attitude*. Menurut Chen et al. (2022) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal ini juga didukung penelitian Rorimpandey et al. (2022) *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan adalah konklusif, dimana riset konklusif berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa jawaban responden sebanyak 210 melalui instrumen penelitian dengan cara penyebaran angket yang disebar secara online menggunakan *google form* yang dibagikan melalui WhatsApp dan Instagram kepada responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengambilan sampling dengan menggunakan *purposive sampling* membutuhkan pertimbangan tertentu dalam teknik penentuan sampel (Sugiyono, 2016:85). Karakteristik responden penelitian ini yaitu pengunjung Taman Rekreasi Selecta dengan usia 19-50 tahun atau dewasa sampai separuh baya, pada usia tersebut responden mampu mengambil keputusan dan peluang memiliki pendapatan sendiri (Sumarwan, 2015). Responden pernah berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta minimal satu kali pada tahun 2021 hingga 2023. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan teknik analisis jalur (*path analysis*) dan alat pengolahan data menggunakan program IBM SPSS AMOS versi 24 (*Analysis of Moment Structure*) versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tahun berkunjung. Hasil karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu responden yang paling banyak mengisi kuesioner memiliki jenis kelamin perempuan dengan jumlah 108 orang (51,4 %), rentang usia terbanyak yaitu 19-28 tahun dengan jumlah 99 orang (47,1 %), pekerjaan terbanyak yaitu karyawan dengan jumlah 80 orang (38,1 %), dan tahun berkunjung terbanyak yaitu tahun 2023 dengan jumlah 86 orang (41,0 %).

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah residual yang diperiksa berdistribusi normal atau tidak. Analisis jalur mengharuskan data memiliki distribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Data dapat disebut normal jika nilai c.r multivariat (rasio kritis)

memiliki kondisi $-2,58 < r$; rasio kritis $< 2,58$. Data dinyatakan normal baik secara normalitas *univariate* dan *multivariate* karena memiliki nilai *c.r* (*critical ratio*) sebesar ,508. Hasil ini sesuai dengan syarat mutlak untuk ketentuan uji normalitas, yaitu memiliki nilai $-2,58 < c.r < 2,58$.

Hasil Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui model model linier atau tidak. Syarat uji linier ini adalah hasil perhitungan dianggap linier jika *p-value* atau nilai signifikansi kurang dari 0,05. Jika diuji, linieritas ini dapat dilakukan dengan uji korelasi sederhana menggunakan IBM SPSS Statistics. Nilai signifikansi pada hubungan *experiential marketing* terhadap kepuasan yaitu sebesar 0,000. Hubungan kepuasan terhadap *revisit intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi pada hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* yaitu sebesar 0,000.

Hasil Uji Outlier

Uji outlier dapat dilihat menggunakan nilai *mahalanobis distance* dengan melihat nilai chi-square. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,001. Sedangkan nilai chi-square tabel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu 16,266. Nilai mahalanobis d-squared pada uji ini yaitu sebesar 14.879. Nilai ini lebih rendah dari nilai chi-square tabel yaitu sebesar 16,266, sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat outlier.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen menjadi acuan dalam menentukan koefisien determinasi. Sedangkan nilai koefisien determinasi ganda menunjukkan besarnya variasi yang terdapat pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebas. Besarnya perubahan variabel kepuasan yang disebabkan kontribusi variabel *experiential marketing* sebesar 0,481 sehingga menghasilkan nilai sebesar 48,1%. Dapat dikatakan pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan sebesar 48,1%. Besarnya perubahan variabel *revisit intention* yang disebabkan kontribusi variabel *experiential marketing* dan kepuasan sebesar 0,516 sehingga menghasilkan nilai sebesar 51,6%. Dapat dikatakan pengaruh variabel *experiential marketing* dan kepuasan terhadap *revisit intention* sebesar 51,6%.

Hasil Uji Hipotesis

Kriteria uji hipotesis dalam penelitian ini, yaitu jika signifikansi lebih besar dari 0,05, H_1 ditolak dan H_0 diterima, sedangkan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis pertama terdapat nilai C.R hitung antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan sebesar $13,920 > 2,00$ serta nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Maka dari itu H_1 diterima. Hipotesis kedua terdapat nilai C.R hitung antara variabel kepuasan terhadap *revisit intention* sebesar $6,609 > 2,00$ serta nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Maka dari itu H_2 diterima. Hipotesis ketiga terdapat nilai C.R hitung antara variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention* sebesar $5,607 > 2,00$ serta nilai probabilitas signifikannya sebesar 0,000 ($p \leq 0,05$). Hal tersebut

menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*. Maka dari itu H_3 diterima.

Tabel 1
Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Antar Variabel	Estimate	S.E.	C.R	P
Kepuasan <--- <i>Experiential Marketing</i>	0,192	0,014	13,920	0,000
<i>Revisit Intention</i> <--- Kepuasan	0,318	0,048	6,609	0,000
<i>Revisit Intention</i> <--- <i>Experiential Marketing</i>	0,068	0,013	5,607	0,000

Sumber: Data diolah (2023)

Hasil Uji Mediasi

Pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial. Variabel *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan (Z). Variabel kepuasan (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y). Dan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa mediasi terbukti secara parsial karena *experiential marketing* dapat mempengaruhi *revisit intention* secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Jika koefisien c' signifikan secara statistik dan terdapat mediasi yang signifikan, maka terdapat bukti adanya mediasi parsial (MacKinnon et al., 2007).

Hasil Uji Sobel

Uji Sobel berfungsi untuk menguji signifikansi koefisien efek tidak langsung (mediasi) menggunakan kalkulator sobel. Hasil dari p-value variabel *experiential marketing* (X) terhadap *revisit intention* (Y) melalui kepuasan (Z) adalah 0,000 ($p \leq 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan (Z) memiliki pengaruh untuk memediasi antara variabel *experiential marketing* dan *revisit intention*. Sehingga hasil dari sobel test dapat diterima.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel *experiential marketing* (X) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan (Z). Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan pengunjung, maka akan semakin tinggi pula rasa kepuasan yang diterima. Hasil tersebut didukung penelitian Lin (2019) bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Dalam penelitian lain, Yeh et al. (2019) mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ketika pengunjung merasakan udara segar, menikmati berbagai fasilitas dan wahana yang menarik serta dapat mengabadikan momen di lokasi objek wisata sesuai keinginan hati maka akan tercapai kesesuaian harapan serta kepuasan.

Pengaruh Kepuasan Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel kepuasan (Z) berpengaruh positif serta signifikan terhadap *revisit intention* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan semakin tinggi pula *revisit intention*. Hal tersebut menunjukkan kepuasan yang dirasakan pengunjung Taman Rekreasi Selecta telah sesuai

dengan harapan mereka, sehingga memiliki niat untuk berkunjung kembali. Hasil tersebut juga didukung penelitian Syahputra & Lestari (2019) bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali. Dari peneliti lain yaitu (Ramdhani & Astuti, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention*. Pihak pengelola Taman Rekreasi Selecta berhasil menerapkan strategi untuk menunjang kesesuaian harapan dari pengunjung melalui berbagai perubahan fasilitas sehingga terciptanya kepuasan. Pengunjung yang merasakan kepuasan maka selanjutnya akan timbul niat untuk berkunjung kembali, kesediaan untuk mengajak orang lain berkunjung ke Taman Rekreasi Selecta serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention*

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, variabel *experiential marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* maka akan semakin tinggi pula *revisit intention*. Hasil penelitian ini didukung penelitian (Syahputra & Lestari, 2019) yang menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat berkunjung ulang. Hasil dari penelitian lain yaitu menurut Chen et al. (2022) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal tersebut juga didukung penelitian Rorimpandey et al. (2022) *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Pihak pengelola Taman Rekreasi Selecta berhasil menerapkan strategi guna menciptakan pengalaman positif melalui berbagai penambahan fasilitas dan spot foto sehingga tercipta niat untuk berkunjung kembali. Pengunjung yang mendapatkan pengalaman positif maka akan timbul niat untuk berkunjung kembali baik secara individu maupun dengan mengajak keluarga. Pengalaman yang berkesan juga dapat dibagikan sehingga Taman Rekreasi Selecta akan direkomendasikan kepada orang lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel kepuasan terhadap *revisit intention*. Terdapat pengaruh positif serta signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Serta kepuasan mampu menjadi variabel mediasi antara *experiential marketing* terhadap *revisit intention*. Taman Rekreasi Selecta diharapkan selalu memperhatikan penciptaan pengalaman positif melalui strategi pemasaran berbasis pengalaman yang berupa perubahan fasilitas maupun layanan yang diberikan kepada para pengunjung. Dengan begitu para pengunjung Taman Rekreasi Selecta akan mendapatkan pengalaman positif yang kemudian dapat memunculkan kepuasan hingga niat untuk berkunjung kembali. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan variabel citra destinasi serta kualitas layanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd, N., Ahmad, A., Ariffin, A. M., Omar, N. A., & Evin, C. (2012). *Examining the Impact of Visitors' Emotions and Perceived Quality towards Satisfaction and Revisit Intention to Theme Parks (Kajian Kesan Emosi dan Tanggapan Kualiti Pengunjung Terhadap Kepuasan dan Hasrat Berkunjung Semula Ke Taman Tema)*.
- Antón, C., Camarero, C., & Laguna-García, M. (2018). Experience Value or Satiety? The Effects of the Amount and Variety of Tourists' Activities on Perceived Experience.

- Journal of Travel Research*, 57(7), 920–935.
<https://doi.org/10.1177/0047287517727366>
- Athar S, Mulyono, & Sutanto. (2020). *Pengaruh Customer Experiences Terhadap Kepuasan Wisatawan Domestik : Peran Mediasi Halal Destination Image*. 2.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37253/altasia.v2i2.552>
- blok-a. (2023). *Legenda Hidup Wisata di Kota Batu, Selecta Semakin Produktif*. (<https://www.blok-a.com/travel/legenda-hidup-wisata-di-kota-batu-selecta-semakin-produktif/>). Diakses pada 18 Maret 2023).
- BPS Kota Batu. *Kota Batu Dalam Angka 2022*. (<https://batukota.bps.go.id/publication/2022/02/25/2c4f52da647b109af8ad4fff/kota-batu-dalam-angka-2022>). Diakses pada 17 Desember 2022)
- Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Engel, J. F. , B. R. D. and M. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press.
- Hapsari, R. (2018). Creating educational theme park visitor loyalty: The role of experience-based satisfaction, image and value. *Tourism and Hospitality Management*, 24(2), 359–374. <https://doi.org/10.20867/thm.24.2.7>
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29–44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Indrasari. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Irawan, H. (2002). *Membedah Strategi Kepuasan pelanggan* (Cetakan Pertama). Gramedia.
- Jeon, H. (2013). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Fashion Business*, 17(3), 109–121.
<https://doi.org/10.12940/jfb.2013.17.3.109>
- Kao, Y.-F., Huang, L.-S., Yang, M.-H., Kao, Y.-F., Huang, L.-S., & Yang, M.-H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. In *Int. J. Revenue Management* (Vol. 1, Issue 1).
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix*. Mizan.
- Kata Data. (2022, September 29). *Bukan Jakarta, Inilah Provinsi Tujuan Wisatawan Terbanyak*. Kata Data. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/29/bukan-jakarta-inilah-provinsi-tujuan-wisatawan-nusantara-terbanyak-pada-2021#:~:text=Berdasarkan%20tujuannya%2C%20Jawa%20Timur%20merupakan,dari%20total%20perjalanan%20wisatawan%20nusantara.&text=Provinsi%20yang%20paling%20banyak%20dikunjungi%20berikutnya%20adalah,sebanyak%20146%2C02%20juta%20perjalanan>). Diakses pada 11 Oktober 2022).
- Kemendagri. (2021). *Rencana Strategis Kemendagri/Baparekraf 2020-2024*.
- Kemendagri. (2022). *Kota Batu Optimis Kunjungan Wisatawan 2022 Tembus 7 Juta*. (<https://pedulicovid19.kemendagri.go.id/kota-batu-optimistis-kunjungan-tahun-2022-tembus-7-juta-wisatawan/>). Diakses pada 12 November 2022).
- Kompas. (2023). *Kunjungan Wisatawan ke Batu Tahun 2022 Lampau Kondisi Sebelum Pandemi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Lin, M. T.-Y. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. In *Ekoloji* (Vol. 28, Issue 107).

- MacKinnon, D. P., Fairchild, A. J., & Fritz, M. S. (2007). Mediation analysis. *Annual Review of Psychology*, 58, 593–614. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.58.110405.085542>
- Malangvoice. (2019, February 3). *Target 1,3 Juta Wisatawan, Selecta Siapkan Tiga Wahana Baru*. <https://malangvoice.com/target-13-juta-wisatawan-selecta-siapkan-tiga-wahana-baru/>
- Nyoman, N., Wiratini, A., Setiawina, N. D., & Yuliarmi, N. N. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN PADA DAYA TARIK WISATA DI KABUPATEN BADUNG* (Vol. 7, Issue 1).
- Peter, J. P., & Jerry, C. O. (1999). *Consumer Behavior, Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. (D. Sihombing, Ed.; 4th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Ramdhani, A. S., & Astuti, S. R. T. (2019). The analysis of relationship between experiential marketing, service quality, visitors' satisfaction, and revisit intention: study on tourism industry. *Diponegoro International Journal of Business*, 2(2), 107. <https://doi.org/10.14710/dijb.2.2.2019.107-111>
- Rather, R., & Hollebeek, L. (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing; First Edition*.
- Rorimpandey, V., F A Tumbuan, W. J., Tumewu, F. J., Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Kepuasan Pengunjung, P., Rorimpandey, V., F A Tumbuan, W. J., & Tumewu, F. J. (2022a). THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND TOURIST SATISFACTION ON TOURIST REVISIT INTENTION AT BUKIT KASIH KANONANG. *Jurnal EMBA*, 10(3), 165–174. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41590>
- Rorimpandey, V., F A Tumbuan, W. J., Tumewu, F. J., Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Kepuasan Pengunjung, P., Rorimpandey, V., F A Tumbuan, W. J., & Tumewu, F. J. (2022b). THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND TOURIST SATISFACTION ON TOURIST REVISIT INTENTION AT BUKIT KASIH KANONANG. *Jurnal EMBA*, 10(3), 165–174.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, Joseph. (2015). *Consumer behavior* (Eleven). Pearson.
- Schmit, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Suryamalang. (2020, February 5). *Selecta Punya Wahana Baru Bianglala, Kini Kota Batu Punya 2 Wahana Bianglala*. https://suryamalang.tribunnews.com/2020/02/05/selecta_punya_wahana_baru_bianglala_kini_kota_batu_punya_2_wahana_bianglala
- Syachadi, N., & Widyastuti. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Syahputra, S., & Lestari, A. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(1), 265–272. <https://doi.org/10.26740/jim.v7n1.p265-272>
- Syarif, M., & Fathor, A. S. (2023). The Impact of Strategic Experiential Modules (SEMS) Dimension on Visitor's Revisit Intention: A Lesson from the Sunrise of Java, Indonesia. *Quality - Access to Success*, 24(193), 100–108. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.12>
- Timesindonesia. (2019). *Taman Rekreasi Selecta, Obyek Wisata Paling Laris di Kota Batu*.

- Wijaksono, R. A. (2019). Nomor 2-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7).
- Wulanjani, H., & Derriawan. (2017). DAMPAK UTILITARIAN VALUE DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN REVISIT INTENTION. In *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 2, Issue 2).
- Yeh, T. M., Chen, S. H., & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction-A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041041>
- Yuniawati, Y., & Finardi, A. (2016). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REVISIT INTENTION DI TAMAN WISATA ALAM GUNUNG TANGKUBAN PERAHU. In *THE Journal* (Vol. 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/thej.v6i1.2009>