

EKPLORASI MINAT KUNJUNG ULANG MELALUI CITRA DESTINASI DAN EXPERIENTIAL MARKETING: STUDI EMPIRIS PADA WISATA BOKEIT TAWAP

Aprilia Rosadi^a

Fathor AS^b

Darul Islam^c

^{a,b,c} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura,
Bangkalan, Jawa Timur 69162

[210211100003@student.trunojoyo.ac.id^a](mailto:210211100003@student.trunojoyo.ac.id)

[fathor.as@trunojoyo.ac.id^b](mailto:fathor.as@trunojoyo.ac.id)

[darul.islam@trunojoyo.ac.id^c](mailto:darul.islam@trunojoyo.ac.id)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra destinasi dan experiential marketing terhadap minat kunjungan ulang melalui kepuasan wisatawan di destinasi wisata Boekit Tawap, Kabupaten Sumenep. Data dikumpulkan dari 100 responden yang telah berkunjung ke lokasi tersebut menggunakan metode Accidental Sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjungan ulang, sementara citra destinasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Kepuasan wisatawan terbukti memediasi pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjungan ulang, namun tidak memediasi pengaruh citra destinasi terhadap minat kunjungan ulang. Penelitian ini memberikan wawasan strategis bagi pengelola destinasi wisata untuk meningkatkan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung ulang wisatawan, terutama melalui peningkatan pengalaman wisata.

Kata Kunci: Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Minat Kunjung Ulang, Kepuasan Wisatawan

PENDAHULUAN

Industri pariwisata telah menjadi salah satu sektor yang sangat penting bagi perekonomian global, termasuk di Indonesia. Sekto ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama di daerah-daerah yang memiliki potensi wisata besar. Kabupaten Sumenep, salah satu kabupaten yang terletak di ujung timjur Pulau Madura, memiliki kekayaan alam dan budaya yang sangat potensial untuk dikembangkan sebagai wisata.

Salah satu destinasi wisata alam yang menarik perhatian di Kabupaten Sumenep adalah Wisata Boekit Tawap. Boekit Tawap menawarkan keindahan alam yang menawan dengan pemandangan yang memikat, membuatnya menjadi salah satu destinasi wisata yang semakin populer di kalangan wisatawan lokal. Namun, dalam upaya meningkatkan

daya tarik dan mempertahankan minat kunjung ulang wisatawan, penting bagi pengelola untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan.

Tabel 1. Data Pengunjung Wisata Boekit Tawap

| No | Bulan | Jumlah Pengunjung |
|----|----------|-------------------|
| 1 | Januari | 7.311 |
| 2 | Februari | 3.078 |
| 3 | Maret | 1.660 |
| 4 | April | 6.607 |
| 5 | Mei | 7.412 |
| 6 | Juni | 4.288 |
| 7 | Juli | 5.390 |
| 8 | Agustus | 1.631 |

Sumber: DISPORAPAR Kabupaten Sumenep 2024

Berdasarkan dari data tabel 1, dalam beberapa bulan terakhir kunjungan wisatawan di Boekit Tawap mengalami fluktuatif tau ketidakstabilan pada kunjungan di tempat wisata. Ketidakstabilan kunjungan ini menjadi perhatian serius bagi pengelola wisata dan pemerintah daerah, karena dapat berdampak negatif pada pendapatan daerah serta kesejahteraan masyarakat setempat yang bergantung pada sektor pariwisata.

Wisata Boekit Tawap dalam menghadapi tantangan seperti ini guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Maka manajemen pariwisata harus membenahi pemasarannya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menarik minat wisatawan ialah dengan membangun citra destinasi dan experiential marketing yang kuat sehingga dapat menyebabkan kepuasan dan minat kunjung ulang terhadap wisatawan.

Citra destinasi yang kuat dan strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik minat wisatawan dan memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman yang memuaskan selama kunjungan mereka. Citra destinasi dianggap sebagai faktor penting yang berpengaruh dalam berbagai kerangka konseptual yang menjelaskan proses pengambilan keputusan wisatawan (Nguyen Viet et al., 2020)

Citra destinasi berperan dalam membentuk persepsi wisatawan sebelum mereka memutuskan untuk berkunjung. Menurut Nurhayati, Danial dan Ramdan (2019) dalam (Lestari et al., 2022) citra destinasi merupakan keyakinan yang dimiliki oleh wisatawan tentang produk atau layanan yang telah atau akan mereka beli. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ardiansyah & Ratnawili, 2021; Dianty et al., 2021; Julita et al., 2023; Mahfudhotin & Nurfarida, 2020; Wibowo et al., 2016) menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Fadiryana & Chan, 2019; Wusko & Auliyah, 2024) yang menunjukkan bahwa citra destinasi tidak memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Selain citra destinasi, *experiential marketing* selama berada di tempat wisata juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi minat kunjung ulang. Menurut Andreani (2007)

dalam (Kurniawan et al., 2022) *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya menyediakan informasi dan peluang bagi pelanggan untuk merasakan manfaat dari produk atau jasa, tetapi juga merangsang emosi dan perasaan yang mempengaruhi pemasaran, terutama dalam hal penjualan. Senada dengan penelitian (Dhani & Firman, 2015; Exaramayana Hp Malau & Elidawaty Purba, 2020; Gustina et al., 2019; Tastri et al., 2020) menjelaskan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Berbeda dengan penelitian (Kurniawan et al., 2022) menyatakan bahwa experiential marketing tidak memiliki pengaruh positif pada variabel *feel* dan *act*. *Experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Kepuasan wisatawan menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan apakah wisatawan akan kembali mengunjungi suatu destinasi. Wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk berkunjung ulang, serta merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami bagaimana citra destinasi dan experiential marketing berkontribusi terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Sejalan dengan penelitian (Aditya, 2023; Sulistyanda et al., 2022) yang dilakukan menyatakan bahwa kepuasan mampu memediasi pengalaman pengunjung terhadap minat kunjung ulang, dan pada penelitian (Khoni'ah & Sidanti, 2022; Timurti & Nugraha, 2020) juga menjelaskan bahwa kepuasan mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali. Berbeda dengan penelitian (Sulistyanda et al., 2022) menjelaskan bahwa kepuasan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh citra destinasi dan *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan di Wisata Boekit Tawap, Kabupaten Sumenep. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi strategis bagi pengembangan pariwisata di Sumenep, khususnya dalam memaksimalkan potensi Wisata Boekit Tawap sebagai destinasi wisata yang berkelanjutan dan menarik bagi wisatawan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Citra Destinasi

Menurut Lopes (2011:307-308), Konsep citra destinasi diartikan sebagai representasi dari seluruh pengetahuan objektif, prasangka, imajinasi, dan emosi yang dimiliki oleh individu atau kelompok mengenai suatu lokasi tertentu (Lestari et al., 2022). Citra destinasi merupakan keyakinan yang dimiliki wisatawan tentang barang atau jasa yang mereka beli, sesuai dengan standar halal (Fadiryana & Chan, 2019). Citra destinasi adalah aspek penting dalam pemasaran pariwisata dan industri itu sendiri, karena citra destinasi membedakan satu tujuan dari yang lain (Luvsandavaajav et al., 2022).

2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing merupakan konsep pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan setia dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan perasaan positif terhadap produk dan jasa yang mereka konsumsi (Kurniawan et al., 2022). *Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta menggiurkan aspirasi melalui komunikasi dua arah yang mencerminkan kepribadian merek dan menambah nilai bagi target audiens atau pelanggan (Khoirunnisa & Astini, 2021). Sedangkan menurut (Irsyadi & Andriani, 2024), Pengalaman wisatawan bersifat komprehensif dan mencakup banyak aspek tanggapan kognitif, emosional, sosial, dan fisik wisatawan terhadap bisnis.

3. **Minat kunjung ulang**

Minat kunjung ulang (revisit intention) adalah niat atau keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi suatu destinasi yang pernah mereka kunjungi sebelumnya (Sinatria & Sumadi, 2024). Minat kunjung ulang sering kali dilihat sebagai indikator keberhasilan destinasi wisata dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Menurut Oliver (1997), minat kunjung ulang merupakan tahap lanjut dari kepuasan konsumen, di mana wisatawan yang puas dengan pengalaman mereka di suatu destinasi akan cenderung mempertimbangkan untuk kembali berkunjung di masa depan (Torabi et al., 2022).

4. **Kepuasan Wisatawan**

Menurut Oliver (1980), kepuasan (satisfaction) adalah evaluasi pasca-konsumsi di mana wisatawan membandingkan antara harapan mereka sebelum mengunjungi destinasi dan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Kepuasan wisatawan adalah tingkat kebahagiaan keseluruhan yang didapatkan wisatawan karena harapan dan tuntutan mereka selama perjalanan terpenuhi (Sinatria & Sumadi, 2024). Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimilikinya (Sulistiyanda et al., 2022).

Hipotesis Penelitian

H1: citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H2: citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang

H3: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan

H4: *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang

H5: kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang

H6: citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

H7: *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, di mana penelitian yang berfokus pada identifikasi dan pemahaman hubungan sebab akibat antar variabel (Prof. Dr. Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke Wisata Boekit Tawap Kabupaten Sumenep. Dalam penelitian ini digunakan sampel sebanyak 100 responden wisatawan yang berkunjung ke Wisata Boekit Tawap. Penelitian ini digunakan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *Accidental Sampling*.

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan Metode Partial Least Square (PLS) dengan smart PLS 4.0 sebagai alat penguji validitas hasil penelitiannya. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, evaluasi model PLS, sesuai dengan penjelasan dari (Prof. H. Imam Ghozali, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini terdapat 100 responden, maka berikut data deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan per-bulan, intensitas mengunjungi informasi objek wisata.

Tabel 2. Karakteristik Jawaban Responden

| Keterangan | Kriteria | Jumlah | Presentase |
|------------------------|---------------------|--------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 48 | 48% |
| | Perempuan | 52 | 52% |
| Usia | <20 Tahun | 17 | 17% |
| | 20-34 Tahun | 55 | 55% |
| | 35-50 Tahun | 26 | 26% |
| | >51 Tahun | 2 | 2% |
| Pendidikan Terakhir | SD | 9 | 9% |
| | SMP | 18 | 18% |
| | SMA | 53 | 53% |
| | Sarjana | 18 | 18% |
| | Lainnya | 2 | 2% |
| Pekerjaan | Pelajar/mahasiswa | 35 | 35% |
| | Pedagang/wiraswasta | 18 | 18% |
| | PNS | 7 | 7% |
| | Lainnya | 40 | 40% |
| Pendapatan Per-Bulan | <500.000 | 36 | 36% |
| | 500.000-1.000.000 | 15 | 15% |
| | 1.000.000-1.500.000 | 8 | 8% |
| | 1.500.000-2.000.000 | 18 | 18% |
| | 2.000.000-2.500.000 | 11 | 11% |
| | >2.500.000 | 12 | 12% |
| Intensitas Mengunjungi | 1 kali | 39 | 39% |
| | >1 kali | 61 | 61% |

| | | | |
|------------------------|--------------|----|-----|
| Informasi Objek Wisata | Teman | 58 | 58% |
| | Keluarga | 25 | 25% |
| | Media Sosial | 17 | |

Sumber: Olah Data Peneliti 2024

Evaluasi Outer Model Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas pada sampel untuk citra destinasi, *experiential marketing*, minat kunjung ulang dan kepuasan wisatawan. Uji validitas menggunakan *convergent validity* yang diukur dengan pertimbangan nilai *loading factor* sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *composite reliability*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan | Composite Reliability |
|-------------------------------|-----------|---------------|------------|-----------------------|
| Citra Destinasi | CD1 | 0,754 | Valid | 0,867 (Reliabel) |
| | CD4 | 0,767 | Valid | |
| | CD5 | 0,767 | Valid | |
| | CD6 | 0,856 | Valid | |
| <i>Experiential Marketing</i> | EM1 | 0,789 | Valid | 0,950 (Reliabel) |
| | EM2 | 0,816 | Valid | |
| | EM3 | 0,805 | Valid | |
| | EM4 | 0,830 | Valid | |
| | EM5 | 0,782 | Valid | |
| | EM6 | 0,819 | Valid | |
| | EM7 | 0,856 | Valid | |
| | EM8 | 0,779 | Valid | |
| | EM9 | 0,824 | Valid | |
| | EM10 | 0,796 | Valid | |
| Kepuasan Wisatawan | KW1 | 0,864 | Valid | 0,920 (Reliabel) |
| | KW2 | 0,774 | Valid | |
| | KW3 | 0,876 | Valid | |
| | KW4 | 0,752 | Valid | |
| | KW5 | 0,814 | Valid | |
| | KW6 | 0,775 | Valid | |
| Minat Kunjung Ulang | MKU1 | 0,773 | Valid | 0,894 (Reliabel) |
| | MKU2 | 0,766 | Valid | |
| | MKU3 | 0,722 | Valid | |
| | MKU4 | 0,750 | Valid | |
| | MKU5 | 0,828 | Valid | |
| | MKU6 | 0,744 | Valid | |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 3. menyatakan nilai *outer loading* dan nilai *composite reliability* pada setiap indikator penelitian ini sudah berada pada posisi $> 0,70$, hal ini dianggap sebagai tingkat signifikansi yang memadai dan memenuhi kriteria untuk validitas konvergen dan memiliki reliabilitas yang baik. Sehingga disimpulkan variabel penelitian sudah valid dan layak untuk dianalisis pada tahap selanjutnya.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 4. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

| Variabel | Average Variance Extracted (Ave) | Keterangan |
|------------------------|----------------------------------|------------|
| Citra Destinasi | 0,620 | Terpenuhi |
| Experiential Marketing | 0,656 | Terpenuhi |
| Kepuasan Wisatawan | 0,657 | Terpenuhi |
| Minat Kunjung Ulang | 0,585 | Terpenuhi |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas memberikan nilai AVE > 0,50 untuk semua konstruk. Citra Destinasi memiliki nilai AVE 0,620, *Experiential Marketing* memiliki nilai AVE 0,656, Kepuasan Wisatawan memiliki nilai AVE 0,657, dan Minat Kunjung Ulang memiliki nilai AVE 0,585. Jadi disimpulkan semua konstruk variabel diatas terpenuhi.

Cross Loading

Tabel 5. Hasil Validitas Diskriminan

| | CITRA DESTINASI | EXPERIENTIAL MARKETING | KEPUASAN WISATAWAN | MINAT KUNJUNG ULANG |
|------|-----------------|------------------------|--------------------|---------------------|
| CD1 | 0.754 | -0.050 | 0.084 | 0.069 |
| CD4 | 0.767 | 0.015 | 0.040 | 0.105 |
| CD5 | 0.767 | -0.004 | 0.014 | 0.098 |
| CD6 | 0.856 | -0.045 | 0.052 | 0.126 |
| EM1 | -0.025 | 0.789 | 0.640 | 0.558 |
| EM2 | -0.166 | 0.816 | 0.518 | 0.541 |
| EM3 | 0.065 | 0.805 | 0.591 | 0.517 |
| EM4 | -0.046 | 0.830 | 0.533 | 0.595 |
| EM5 | -0.059 | 0.782 | 0.559 | 0.525 |
| EM6 | -0.061 | 0.819 | 0.479 | 0.570 |
| EM7 | 0.015 | 0.856 | 0.555 | 0.637 |
| EM8 | 0.030 | 0.779 | 0.509 | 0.507 |
| EM9 | -0.032 | 0.824 | 0.636 | 0.551 |
| EM10 | 0.042 | 0.796 | 0.614 | 0.612 |
| KW1 | 0.125 | 0.610 | 0.864 | 0.639 |
| KW2 | -0.109 | 0.562 | 0.773 | 0.491 |
| KW3 | 0.011 | 0.560 | 0.876 | 0.638 |
| KW4 | -0.022 | 0.593 | 0.752 | 0.661 |
| KW5 | 0.214 | 0.531 | 0.814 | 0.584 |
| KW6 | 0.065 | 0.532 | 0.775 | 0.489 |
| MKU1 | 0.125 | 0.619 | 0.701 | 0.773 |
| MKU2 | 0.041 | 0.494 | 0.603 | 0.766 |
| MKU3 | 0.120 | 0.366 | 0.470 | 0.722 |
| MKU4 | 0.065 | 0.555 | 0.506 | 0.750 |
| MKU5 | 0.141 | 0.650 | 0.575 | 0.828 |
| MKU6 | 0.093 | 0.424 | 0.404 | 0.744 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Pada tabel 5 dilihat bahwa nilai korelasi antara konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada korelasi konstruk lainnya. Artinya nilai validitas discriminan sudah reliabel dan memenuhi syarat *discriminant validity*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Asumsi Inner Model PLS (Uji Multikolinieritas)

Setelah dilakukan pemrosesan data maka diperoleh nilai VIF yang tersaji pada tabel 1. Nilai VIF akan dikatakan multikolinier apabila nilai > 10 , yang berarti ketika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinieritas atau non kolinier.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | VIF | Keterangan |
|--|-------|---------------------------------|
| Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan | 1,001 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Citra Destinasi → Minat Kunjung Ulang | 1,013 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Experiential Marketing → Kepuasan Wisatawan | 1,001 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Experiential Marketing → Minat Kunjung Ulang | 1,973 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Kepuasan Wisatawan → Minat Kunjung Ulang | 1,978 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan tabel 6 dengan skor $VIF < 10$, indikasi di atas jelas tidak menunjukkan multikolinieritas secara umum.

Evaluasi Inner Model

Nilai yang memiliki R-Square dapat digunakan untuk menilai seberapa besar jumlah pengaruh yang dihasilkan variabel laten independent kepada variabel dependen (Hair et al., 2019)

Tabel 7. Hasil R-Square

| | R-Square | Keterangan |
|---------------------|----------|------------|
| KEPUASAN WISATAWAN | 0,484 | Moderat |
| MINAT KUNJUNG ULANG | 0,597 | Moderat |

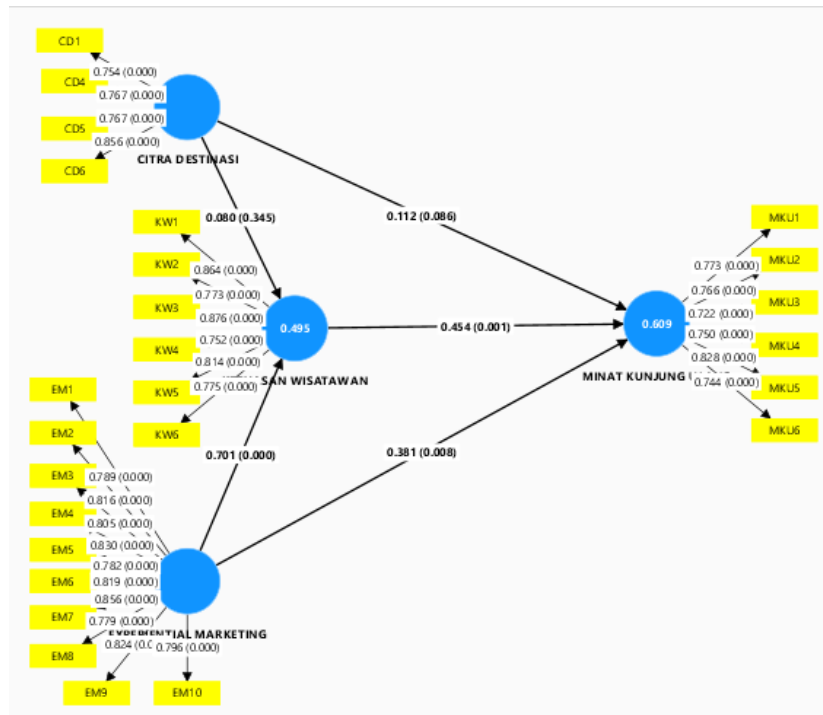
Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Nilai R-Square untuk kepuasan wisatawan sebesar 0,484, nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa sekitar 48% dari variasi dalam variabel kepuasan wisatawan dapat dijelaskan oleh variabel citra destinasi dan *experiential marketing*. Selain itu, nilai R-Square untuk minat kunjung ulang sebesar 0,597, hal ini mengidentifikasi bahwa sebesar 59% dari variasi dalam minat kunjung ulang dapat dijelaskan dengan variabel citra destinasi, *experiential marketing*, dan kepuasan wisatawan. Sehingga disimpulkan bahwa tabel R-Square diatas memberitahukan hubungan antar variabel baik.

Hasil Uji Hipotesis

(Prof. H. Imam Ghozali, 2023) pengujian dilakukan dengan melihat nilai t-statistik dan path coefficient. Prosedur ini melibatkan proses pengambilan sampel ulang dari keseluruhan sampel awal. Dalam pendekatan *resampling bootstrap*, signifikansi diukur

menggunakan *P-value (two-tailed)* yang setara dengan 1.96 pada tingkat signifikansi 5%. Gambar analisis bootstrapping dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Nilai Bootstrapping
Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

1. Uji Analisis Jalur Pengaruh Langsung

Hasil analisis jalur untuk hubungan langsung antara variabel bebas Citra Destinasi (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) melalui Kepuasan Wisatawan (Z) untuk minunjau Minat Kunjung Ulang (Y) ditunjukkan dibawah ini pada Tabel 8

Tabel 8. Nilai Path Coefficient, T-statistic, P-value Jalur Pengaruh Langsung

| Hipotesis | Path Coefficient | T statistic (O/STDEV) | p-Value |
|--|------------------|-------------------------|---------|
| Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan | 0,080 | 0,945 | 0,345 |
| Citra Destinasi → Minat Kunjung Ulang | 0,112 | 1,720 | 0,086 |
| Experiential Marketing → Kepuasan Wisatawan | 0,701 | 7,819 | 0,000 |
| Experiential Marketing → Minat Kunjung Ulang | 0,381 | 2,658 | 0,008 |
| Kepuasan Wisatawan → Minat Kunjung Ulang | 0,454 | 3,341 | 0,001 |

Sumber: Data Olahan SmartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung yang terdapat dalam tabel 3, diperoleh informasi sebagai berikut:

H1. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel citra destinasi (CD) dengan kepuasan wisatawan (KW) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,080 dengan nilai t sebesar 0,945. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel

(1,96). Hasil ini berarti bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hipotesis 1 ditolak.

H2. Citra Destinasi berengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel citra destinasi (CD) dengan minat kunjung ulang (MKU) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,112 dengan nilai t sebesar 1,720. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hipotesis 2 ditolak.

H3. Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Kepuasan Wisatawan.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan variabel experiential marketing dengan kepuasan wisatawan (KW) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,701 dengan nilai t sebesar 7,819. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. Hipotesis 3 diterima.

H4. Experiential Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang.

Hasil dari pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel experiential marketing (EM) dengan minat kunjung ulang (MKU) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,381 dengan nilai t sebesar 2,658. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa experiential marketing berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hipotesis 4 diterima.

H5. Kepuasan Wisatawan berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang.

Hasil dari pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan wisatawan (KW) dengan minat kunjung ulang (MKU) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,454 dengan nilai t sebesar 3,341. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hipotesis 5 diterima.

2. Uji Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Hasil analisis jalur untuk hubungan tidalangsung antara variabel bebas Citra Destinasi (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) melalui Kepuasan Wisatawan (Z) untuk mininjau Minat Kunjung Ulang (Y) ditunjukkan dibawah ini pada Tabel 9

Tabel 9. Nilai Path Coefficient, T-statistic, P-value Jalur Pengaruh Tidak Langsung

| Hipotesis | Path Coefficient | T statistic (O/STDEV) | p-Value |
|--|------------------|-------------------------|---------|
| Citra Destinasi → Kepuasan Wisatawan → Minat Kunjung Ulang | 0,036 | 0,833 | 0,405 |
| <i>Experiential Marketing</i> → Kepuasan Wisatawan → Minat Kunjung Ulang | 0,318 | 2,909 | 0,004 |

Sumber: Data Olahan SamartPLS 4.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung yang terdapat dalam tabel, diperoleh informasi sebagai berikut:

H6. Citra Destinasi berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa hubungan variabel citra destinasi (CD) dengan minat kunjung ulang (MKU) melalui kepuasan wisatawan (KW) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,036 dengan nilai t sebesar 0,833. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang. Hipotesis 6 ditolak.

H7. *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa hubungan variabel kepuasan *experiential marketing* (EM) dengan minat kunjung ulang (MKU) melalui kepuasan wisatawan (KW) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,454 dengan nilai t sebesar 2,909. Nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel (1,96). Hasil ini berarti bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan. Hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,954. Dengan demikian, hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan wisatawan objek wisata Boekit Tawap. Citra destinasi atau kesan yang diberikan oleh objek wisata Boekit Tawap tidak dapat memberikan kepuasan terhadap wisatawan pada kunjungan di Boekit Tawap.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Wusko & Auliyah, 2024) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

2. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik yang lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 1,720. Dengan demikian, hipotesis 2 dalam penelitian ini ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa citra destinasi tidak mempunyai pengaruh terhadap minat kunjung ulang objek wisata Boekit Tawap. Citra destinasi atau kesan yang diberikan oleh objek wisata Boekit Tawap tidak dapat memberikan pengaruh wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Boekit Tawap.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Abdurrohman & Wibawanto, 2021; Sulistyanda et al., 2022; Wusko & Auliyah, 2024) yang menyatakan bahwa citra destinasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Wisatawan

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik lebih besar dari 1,94 yaitu sebesar 7,819. Dengan demikian, hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu mempengaruhi kepuasan wisatawan objek wisata Boekit Tawap. *Experiential marketing* yang diberikan oleh pengelola objek wisata Boekit Tawap memberikan kepuasan terhadap wisatawan pada kunjungan di Boekit Tawap.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Atmari & Putri, 2021) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik lebih besar dari 1,94 yaitu sebesar 2,658. Dengan demikian, hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu mempengaruhi minat kunjung ulang objek wisata Boekit Tawap. *Experiential marketing* yang diberikan oleh pengelola objek wisata Boekit Tawap memberikan pengaruh untuk melakukan kunjungan ulang pada objek wisata Boekit Tawap.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian (Dhani & Firman, 2015; Exaramayana Hp Malau & Elidawaty Purba, 2020; Gustina et al., 2019; Tastri et al., 2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

5. Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Kunjung Ulang

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan berpengaruh positif signifikan terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik lebih besar dari 1,94 yaitu sebesar 2,658. Dengan demikian, hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan mampu mempengaruhi minat kunjung ulang objek wisata Boekit Tawap. Wisatawan yang merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan objek wisata Boekit tawap sehingga dapat mempengaruhi wisatawan tersebut untuk melakukan kunjungan ulang di waktu yang akan datang.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian (Nugraha, 2019; Sinatria & Sumadi, 2024; Wibowo et al., 2016) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

6. Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil perhitungan statistic, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan tidak dapat memediasi variabel citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik lebih kecil dari 1,96 yaitu sebesar 0,833. Dengan

demikian, hipotesis 6 dalam penelitian ini ditolak. Faktanya, jika citra destinasi atau kesan yang diberikan pengelola semakin baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan, dan semakin besar kemungkinan wisatawan untuk berkunjung ulang ke objek wisata Boekit Tawap.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Sitepu & Rismawati, 2021; Sulistyanda et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan tidak mampu memediasi citra destinasi terhadap minat kunjung ulang.

7. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Wisatawan sebagai variabel intervening

Berdasarkan hasil perhitungan statistik, dapat disimpulkan bahwa kepuasan wisatawan dapat memediasi variabel *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang. Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistik lebih besar dari 1,96 yaitu sebesar 2,909. Dengan demikian, hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima. *Experiential marketing* mempengaruhi minat kunjung ulang melalui kepuasan wisatawan. Tingginya *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan wisatawan, minat kunjung ulang dan berujung merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Aditya, 2023; Sulistyanda et al., 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan wisatawan mampu memediasi *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini memberikan pandangan yang komprehensif tentang hubungan antara Citra Destinasi, *Experiential Marketing*, Kepuasan Wisatawan, dan Minat Kunjung Ulang di Boekit Tawap Kabupaten Sumenep. Temuan ini dapat menjadi landasan penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengelolaan wisata guna meningkatkan kepuasan dan minat berkunjung ulang para wisatawan. Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian menjelaskan bahwa citra destinasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan minat kunjung ulang. Kepuasan wisatawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang. Kepuasan wisatawan tidak dapat memediasi citra destinasi terhadap minat kunjung ulang. Kepuasan wisatawan dapat memediasi *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrohman, F., & Wibawanto, Dr. S. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Online Stie Putra Bangsa Kebumen*, 05(02), 50–55. <http://www.jurnal.uts.ac.id/fr>
- Aditya, H. (2023). Pengaruh *experiential marketing* terhadap revisit intention dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada pengunjung Taman Rekreasi Selecta. *Jurnal Ilmiah*

- Wahana Pendidikan*, 9(September), 316–327.
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/5017%0Ahttps://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/5017/4027>
- Ardiansyah, Y., & Ratnawili. (2021). Daya Tarik, Citra Destinasi, Dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Wahana Surya Bengkulu Tengah. *Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2, 129–137.
- Atmari, N. V., & Putri, V. W. (2021). The Effect of Tourism Experience on Revisit Intention through Destination Image and Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 10(1), 85–94. <https://doi.org/10.15294/maj.v10i1.45503>
- Dhani, N. M., & Firman. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(2), 159–170.
- Dianty, R., Abrian, Y., & Surenda, R. (2021). Pengaruh Memorable Tourism Experience Terhadap Revisit Intention di Objek Wisata Pantai Air Manis Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 163–169. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.27772>
- Exaramayana Hp Malau, & Elidawaty Purba. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Ulang di Pantai Paris Tigras. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(2), 116–123. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i2.87>
- Fadiryana, N. A., & Chan, S. (2019). Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal di Kota Banda Aceh. *Jmi*, 10(2), 1–23. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 8(1), 52–62. <http://ejournal.unp.ac.id/index.php/d3fe>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Irsyadi, N. A., & Andriani, N. (2024). Pengaruh Pengalaman Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Di Pantai Sembilan Kecamatan Gili Genting Kabupaten Sumenep. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 308–319. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Julita, J., Derizal, D., Suyanto, B., Willy, A., Ingkadijaya, R., Brahmantyo, H., & DJati, S. P. (2023). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Muda Ke the Lodge Maribaya, Bandung. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 72. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1400>
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Khoni'ah, N. U., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening. *Manajemen Bisnid Dan Akuntansi*, September.
- Kurniawan, T., Alhadi, E., & Rini, R. (2022). Analisis Penerapan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Objek Wisata Bayt Al-Qur'an Al-Akbar.

- Jurnal Aplikasi Manajemen Dan ...*, 2(2), 37–49.
<http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/JAMB/article/view/4778>
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *EXERO: Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–35.
<https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5037>
- Luvsandavaajav, O., Narantuya, G., Dalaibaatar, E., & Zoltan, R. (2022). A Longitudinal Study of Destination Image, Tourist Satisfaction, and Revisit Intention. *Journal of Tourism and Services*, 13(24), 128–149. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i24.341>
- Mahfudhotin, S., & Nurfarida, I. N. (2020). Analisis Pengaruh Citra Destinasi, Lokasi Dan Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Objek Wisata Kampoeng Heritage Kajoetangan Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–6.
- Nguyen Viet, B., Dang, H. P., & Nguyen, H. H. (2020). Revisit intention and satisfaction: The role of destination image, perceived risk, and cultural contact. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1796249>
- Nugraha, K. S. W. (2019). Experiential marketing: Managing tourist satisfaction and revisit intention bangsring underwater banyuwangi. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 3475–3479.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2016). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Prof. H. Imam Ghozali, M. Com, Ph.D; Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Ed.1*. Yoga Pratama.
- Sinatria, N., & Sumadi. (2024). The Influence of Travel Experience and Destination Image on Traveller Satisfaction and Intention to Revisit. *International Journal of Economics Development Research*, 5(1), 235–251.
<https://journal.yrpiipku.com/index.php/ijedr/article/view/3399/2268>
- Sitepu, E. S., & Rismawati, R. (2021). The Influence of Service Quality, Destination Image, and Memorable Experience on Revisit Intention with Intervening Variables of Tourist Satisfaction. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 5(1), 77–87. <https://doi.org/10.31940/ijaste.v5i1.2097>
- Sulistiyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi Pada Wisatawan Telaga Sarangan. *Seminar Inovasi Majemen Bisnis Dan Akuntansi 4*, 4(9), 1–12.
- Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(1), 92–105. <https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3953>
- Timurti, C. S., & Nugraha, H. S. (2020). PENGARUH HARGA DAN CITRA DESTINASI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI KEPUASAN (Studi pada Wisatawan Umbul Sidomukti Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 75–82. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27219>
- Torabi, Z. A., Shalbfian, A. A., Allam, Z., Ghaderi, Z., Murgante, B., & Khavarian-Garmsir, A. R. (2022). Enhancing Memorable Experiences, Tourist Satisfaction, and Revisit

- Intention through Smart Tourism Technologies. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su14052721>
- Wibowo, S. F., Sazali, A., & Kresnamurti R. P., A. (2016). the Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction Toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 7(1), 136–156. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.007.1.08>
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh Destination Image Dan Customer Experience Terhadap Satisfaction Dan Revisit Intention Pada Taman Safari Indonesia Ii Jatim (Survei Pada Pengunjung Taman Safari Indonesia Ii Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208–220. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>