

**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**

SKRIPSI



OLEH

PRETTIARNI SAGITARIA SARI

1810011211041

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

2022

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan:

Nama : Prettiarni Sagitaria Sari

NPM : 1810011211041

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : 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.

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 11 November 2022**.

Pembimbing

Zeshasina Rosha, S.E., M.Si

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



DF. Febrina Harahap, S.E., M.Si

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diajukan dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, November 2022

Prettiarni Sagitaria Sari

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan fasilitas wisata terhadap *revisit intention* dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening objek wisata Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Data diolah menggunakan *Smarts PLS*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwasanya: 1) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*; 2) fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap *revisit intention*; 3) *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan; 4) kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap *revisit intention*; 5) fasilitas wisata tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan; 6) kepuasan wisatawan tidak memberikan pengaruh dalam memediasi *experiential marketing* terhadap *revisit intention*; 7) kepuasan wisatawan tidak pengaruh dalam memediasi fasilitas wisata terhadap *revisit intention*.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Fasilitas Wisata, *Revisit Intention*, Kepuasan Wisatawan.

THE EFFECT EXPERIENTIAL MARKETING AND TOURISM FACILITIES ON REVISIT INTENTION THROUGHT TOURISM SATISFACTION AS VARIABEL INTERVENING AT TOURIST ATTRACTION PANTAI SASAK POHON SERIBU IN KABUPATEN PASAMAN BARAT

Prettiarni Sagitaria Sari¹, Zeshasina Rosha²

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

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

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of experiential marketing and tourism facilities in revisit intention throught tourism satisfaction as variabel intervening at tourist attraction Pantai Sasak Pohon Seribu in Kabupaten Pasaman Barat. The sample used was 100 respondent. The sampling technique is purposive sampling. The data is processed using SmartsPls. Based on the results of testing the hypothesis, it can be concluded that: 1) experiential marketing had a positive effect on revisit intention; 2) tourism facilities did not significantly on revisit intention; 3) experiential marketing had a positive effect on tourism satisfaction; 4) tourism satisfaction had a positive effect on revisit intention; 5) tourism facilities not significantly on tourism satisfaction; 6) tourism satisfaction not significantly mediates the relationship of experiential marketing to revisit intention; 7) tourism satisfaction not significantly mediates the relationship of tourism facilities to revisit intention.

Keywords: Experiential Marketing, Tourism Facilities, Revisit Intention, Tourism Satisfaction

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN..... | iii |
| ABSTRAK | iv |
| ABSTRACT..... | iii |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 12 |
| 1.3 Manfaat Penelitian | 13 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Kajian Literatur..... | 14 |
| 2.1.1 <i>Revisit Intention</i> | 14 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Revisit Intention</i> | 14 |
| 2.1.1.2 Faktor Pembentuk <i>Revisit Intention</i> | 15 |
| 2.1.1.3 Pengukuran <i>Revisit Intention</i> | 16 |
| 2.1.2 Kepuasan Wisatawan..... | 17 |
| 2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Wisatawan | 17 |
| 2.1.2.2 Pentingnya Kepuasan | 19 |
| 2.1.2.3 Pengukuran Kepuasan Wisatawan | 19 |
| 2.1.3 <i>Experiential Marketing</i> | 21 |
| 2.1.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i> | 21 |
| 2.1.3.3 Dimensi <i>Experiential Marketing</i> | 23 |
| 2.1.4 Fasilitas Wisata | 25 |
| 2.1.4.1 Pengertian Fasilitas Wisata | 25 |
| 2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Diperhatikan dalam Fasilitas | 26 |
| 2.2 Pengembangan Hipotesis..... | 28 |

| | |
|--|----|
| 2.2.1 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Wisatawan | 28 |
| 2.2.2 Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan | 29 |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> | 30 |
| 2.2.4 Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap <i>Revisit Intention</i> | 31 |
| 2.2.5 Pengaruh Kepuasan Wisatawan terhadap <i>Revisit Intention</i> | 32 |
| 2.2.6 Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Wisatawan. | 33 |
| 2.2.7 Kepuasan Wisatawan Memediasi Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap <i>Revisit Intention</i> | 33 |
| 2.3 Kerangka Konseptual..... | 34 |
| BAB III METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Objek Penelitian..... | 35 |
| 3.2 Populasi dan Sampel | 35 |
| 3.2.1 Populasi..... | 35 |
| 3.2.2 Sampel | 35 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data..... | 36 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 36 |
| 3.4.1 <i>Revisit Intention</i> | 36 |
| 3.4.2 Kepuasan Wisatawan..... | 37 |
| 3.4.3 <i>Experiential Marketing</i> | 37 |
| 3.4.4 Fasilitas | 38 |
| 3.4 Uji Instrumen Penelitian | 39 |
| 3.4.1 Pengukuran Instrumen | 39 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 39 |
| 3.5.1 <i>Partial Least Square</i> | 39 |
| 3.5.1.1 <i>Measurement Model Assesment</i> | 39 |
| 3.5.1.2 Analisis Deskriptif | 40 |
| 3.5.1.3 <i>R Square</i> | 42 |
| 3.5.1.4 <i>Structural Model Assesment</i> | 42 |
| BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Demografis Responden..... | 43 |
| 4.2 Deskriptif Variabel Penelitian..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 4.2.1 Deskriptif Variabel <i>Revisit intention</i> | 45 |
| 4.2.2 Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan | 47 |
| 4.2.3 Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 48 |
| 4.2.4 Deskriptif Variabel Fasilitas Wisata | 49 |
| 4.3 <i>Measurement Model Assessment</i> (MMA)..... | 51 |
| 4.3.1 <i>Revisit Intention</i> | 51 |
| 4.3.2 <i>Experiential Marketing</i> | 52 |
| 4.3.3 Fasilitas Wisata | 54 |
| 4.3.4 Kepuasan Wisatawan..... | 55 |
| 4.3.5 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity</i> | 56 |
| 4.3.6 Analisis <i>Cross Loading</i> | 57 |
| 4.3.7 Analisis <i>R-square</i> | 58 |
| 4.4 <i>Structural Model Assessment</i> | 59 |
| 4.4.1 Analisis <i>Model Structural</i> | 59 |
| 4.4.2 Pengujian Hipotesis | 60 |
| 4.4.2.1 <i>Direct Effect</i> | 60 |
| 4.4.2.2 <i>Indirect Effect</i> | 63 |
| 4.5 Pembahasan..... | 64 |
| 4.5.1 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Revisit intention</i> | 64 |
| 4.5.2 Pengaruh Fasilitas Wisata terhadap <i>Revisit intention</i> | 66 |
| 4.5.3 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan | 68 |
| 4.5.4 Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap <i>Revisit intention</i> | 70 |
| 4.5.5 Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan | 72 |
| 4.5.6 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Wisatawan..... | 74 |
| 4.4.7 Pengaruh Fasilitas Wisata Terhadap <i>Revisit Intention</i> Melalui Kepuasan Wisatawan | 75 |
| BAB V PENUTUP | |
| 5.1 Kesimpulan | 77 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian..... | 78 |
| 5.3 Implikasi Penelitian | 78 |
| 5.4 Saran | 79 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Angka Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pasaman Barat Januari - Juni 2022 | 5 |
| Tabel 1.2 <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu | 6 |
| Tabel 3.1 kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) | 41 |
| Tabel 4.1 Prosedur Pengambilan Sampel..... | 43 |
| Tabel 4.2 Demografis Responden | 44 |
| Tabel 4.3 Deskriptif Variabel <i>Revisit Intention</i> | 46 |
| Tabel 4.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Wisatawan | 47 |
| Tabel 4.5 Deskriptif Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 48 |
| Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Fasilitas Wisata | 50 |
| Tabel 4.7 <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel <i>Revisit Intention</i> | 51 |
| Tabel 4.8 <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 52 |
| Tabel 4.9 <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel <i>Experiential Marketing</i> | 53 |
| Tabel 4.10 <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel Fasilitas Wisata | 54 |
| Tabel 4.11 <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel Kepuasan Wisatawan | 55 |
| Tabel 4.12 <i>Measurement Model Assessment</i> Variabel Kepuasan Wisatawan | 56 |
| Tabel 4.13 Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity Fornell Larcker Citation</i> | 56 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Cross Loading</i> | 57 |
| Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>R-Square</i> | 58 |
| Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Direct Effect</i> | 61 |
| Tabel 4.17 Hasil Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effect</i> | 63 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 kasus covid-19 di Indonesia | 3 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 34 |
| Gambar 4.1 <i>Structural Model Assessment</i> | 60 |

BAB I

PENDAHULUAN

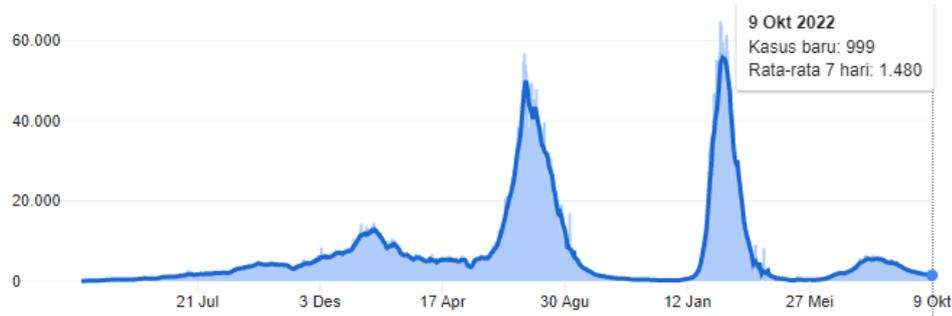
1.1 Latar Belakang

Wabah COVID-19 memberikan dampak kerugian dalam jumlah besar bagi berbagai sektor di Indonesia, tanpa terkecuali sektor pariwisata. Sejak penyebaran virus yang diperkirakan masuk ke Indonesia pertama kali pada 2 Maret 2020, jumlah kasus yang dikonfirmasi terdampak COVID-19 di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga bulan Februari 2021 lalu (Detik.com, 2020; *News Google*, 2021). Banyaknya kasus terdampak COVID-19 ini menyebabkan sejumlah kerugian besar bagi berbagai destinasi wisata di Indonesia. Berdasarkan data yang dicatat oleh Badan Pusat Statistik atau BPS (2021), pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia dari setahun sebelumnya sebesar 75,03% menjadi 4,01 juta kunjungan. Selain diakibatkan oleh kekhawatiran para wisatawan akan angka kematian yang disebabkan oleh COVID-19 terus meningkat, kewajiban menaati protokol kesehatan sesuai peraturan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada awal tahun 2020 menyebabkan berbagai destinasi wisata menjadi sepi pengunjung akibat dilakukan pembatasan sosial (*social distancing*) dan penutupan akses keluar-masuk Indonesia. Hal ini menyebabkan penurunan angka kunjungan wisatawan tidak hanya pada wisatawan mancanegara, namun juga pada wisatawan domestik. Bahkan, tidak sedikit destinasi wisata di Indonesia terpaksa ditutup sementara (kemenparekraf.go.id, 2021).

Memasuki fase pasca pandemi COVID-19 seperti saat ini, pengalaman berwisata kini menjadi hal yang dirindukan oleh para wisatawan. Pada dasarnya, berwisata bertujuan untuk mendapatkan kesenangan, kepuasan, menghindari diri dari rasa jenuh akan rutinitas telah menjadi kebutuhan yang dinanti-nanti setiap orang. Dengan melakukan perjalanan sementara waktu, wisatawan mengharapkan agar perjalanan yang dilakukannya dapat dinikmati dan memenuhi beragam keinginannya Yoeti (2014). Kini, berbagai destinasi wisata mulai dibuka kembali. Di tengah masa pemulihan dari wabah COVID-19, kembali memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan menjadi tantangan khusus bagi setiap destinasi wisata.

Penyebaran COVID-19 yang belum reda sepenuhnya tidak dapat diabaikan. Namun, berdasarkan kabar terbaru ditemui beberapa tempat sudah memberi kelonggaran pembatasan meskipun masih ada beberapa tempat yang masih memberlakukan *lockdown*. Dilansir dari Voaindoneisa.com (2022), berdasarkan keterangan dari kepala eksekutif strategi di immunize.org yakni Dr. LJ Tan mengatakan bahwa kenaikan kasus akan terus ada namun peningkatannya secara lambat. Hal tersebut dibuktikan dengan kurva yang mendatar seperti pada gambar 1.1 berikut :

Gambar 1.1
Kasus Covid-19 di Indonesia



Sumber : covid19.go.id(2022)

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat pergerakan grafik kasus Covid-19 yang cenderung menurun di minggu pertama Oktober 2022. Kurva tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan penambahan kasus Covid-19 pada Januari 2022 lalu. Mirip dengan keterangan tersebut, seorang mantan pemimpin *Unit Essential Medicines and Health Technologies* (Obat-obatan dan kesehatan esensial) di WHO untuk kawasan Pasifik yang bernama Dr. Budiono Santoso menyatakan bahwa kasus harian telah berkurang, dimana tingkat vaksinasi kedua Indonesia juga telah sebesar 60% yang dianggap batas minimal imunitas kelompok hampir dicapai. Meski demikian, beliau mengingatkan bahwa diperlukan penilaian ulang terhadap layanan kesehatan publik Indonesia saat masa pascapandemi (Voaindoneisa.com, 2022). Dengan demikian, destinasi wisata kembali ‘dikobarkan’ namun protokol kesehatan berperan penting dalam menunjang kualitas dari pengalaman dan jasa yang ditawarkan oleh destinasi wisata agar kembali ramai pengunjung.

Sumatera Barat merupakan daerah dengan potensi pariwisata yang cukup besar. Di antara berbagai keindahan alam yang terdapat di Sumatera Barat, pantai

menjadi destinasi wisata dengan angka kunjungan wisatawan yang tinggi setiap tahunnya. Salah satu objek wisata di Kecamatan Sasak Ranah Pasisie adalah Pantai Sasak Pohon Seribu. Sayangnya, dilansir dari Haluan.com (2020), Pantai Sasak Pohon Seribu yang terkenal sebagai ikon wisata di daerah tersebut dikatakan sepi pengunjung. Padahal, pada Juni 2019 tercatat 20.000 wisatawan memadati Pantai Sasak Pohon Seribu (tvrisumbar.co.id, 2019).

Wabah COVID-19 menjadi faktor utama merosotnya angka kunjungan wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu. Namun, semenjak situasi pandemi membaik, pemerintah berupaya melakukan transisi menuju endemi dengan memberikan kelonggaran aktivitas masyarakat (Rokom, 2022). Kemudian, pemerintah juga memberikan kebijakan baru bagi masyarakat untuk melakukan mudik dengan syarat-syarat tertentu sehingga masyarakat yang sedang merantau beramai-ramai berencana melakukan perjalanan untuk bertemu dengan keluarga besar di kampung halaman, termasuk di Kabupaten Pasaman Barat.

Tepat pada hari kedua Idul Fitri 1443 Hijriah di beberapa objek wisata Kabupaten Pasaman Barat penuh akan pengunjung. Hal tersebut dilansir dari (Hermanto, 2022), Kepala Dinas Pariwisata Pasaman Barat yang bernama Decky H Sahputra mengatakan bahwa pada hari kedua Idul Fitri 1443 Hijriah pengunjung sudah mulai berdatangan dengan jumlah yang terus meningkat akibat pembukaan kembali objek wisata yang telah ditutup selama pandemi Covid-19 berlangsung. Hal tersebut dapat dibuktikan dari jumlah pengunjung wisatawan di Kabupaten Pasaman Barat dari bulan Januari sampai bulan Juni 2022 terlihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1.1
Angka Kunjungan Wisatawan Kabupaten Pasaman Barat Januari – Juni 2022

| Kecamatan Subdistrict | Mancanegara Foreign | Dalam Negeri Domestic | Jumlah Total |
|--------------------------|------------------------|--------------------------|-----------------|
| (1) | (2) | (3) | (4) |
| 1. Sungai Beremas | - | 2 013 | 2 013 |
| 2. Ranah Batahan | - | - | - |
| 3. Koto Balingka | - | 64 018 | 64 018 |
| 4. Sungai Aur | - | 1 426 | 1 426 |
| 5. Lembah Melintang | - | 2 105 | 2 105 |
| 6. Gunung Tuleh | - | - | - |
| 7. Talamau | - | 5 568 | 5 568 |
| 8. Pasaman | - | 577 | 577 |
| 9. Luhak Nan Duo | - | - | - |
| 10. Sasak Ranah Pasisie | - | 73 737 | 73 737 |
| 11. Kinali | - | 6 523 | 6 523 |
| Pasaman Barat | - | 155 967 | 155 967 |

Sumber: BPS Pasaman Barat

Terlihat dari Tabel 1.1 bahwa angka kunjungan wisatawan ke Kabupaten Pasaman Barat pada rentang waktu Januari sampai Juni 2022 yang tertinggi adalah Kecamatan Sasak Ranah Pasisie dengan total kunjungan wisatawan sebesar 73.737 orang. Salah satu objek wisata di Kecamatan Sasak Ranah Pasisie adalah Pantai Sasak Pohon Seribu.

Melihat hal demikian, penulis tertarik untuk meneliti tentang *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu. Untuk mengungkapkan fenomena terkait dengan *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu, maka dilakukan survei awal terhadap terhadap 30 wisatawan dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1.2
Revisit Intention Wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu

| No | Pernyataan | Jumlah (Orang) | | Persentase (%) | |
|-------------|--|----------------|--------------|----------------|--------------|
| | | Setuju | Tidak Setuju | Setuju | Tidak Setuju |
| 1 | Saya berkeinginan kembali lagi mengunjungi Pantai Sasak Pohon Seribu. | 11 | 19 | 36.7 | 63.3 |
| 2 | Memberikan rekomendasi kunjungan ke Pantai Sasak Pohon Seribu kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman. | 10 | 20 | 33.3 | 66.7 |
| 3 | Saya akan menceritakan pengalaman yang saya rasakan saat mengunjungi Pantai Sasak Pohon Seribu. | 4 | 26 | 13.3 | 86.7 |
| 4 | Saya akan melakukan kunjungan lagi ke Pantai Sasak Pohon Seribu. | 10 | 20 | 33.3 | 66.7 |
| Rata - rata | | | | 29.15 | 70.85 |

Sumber: data olah survei awal

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa presentase memilih jawaban tidak dari responden dengan rata-rata 70.85% lebih besar daripada jawaban ya dengan rata-rata 29.15% mengenai niat berkunjung kembali ke Pantai Sasak Pohon Seribu. Hal tersebut membuktikan bahwa tingkat *revisit intention* atau niat melakukan kunjungan kembali wisatawan yang sudah pernah mengunjungi destinasi wisata Pantai Sasak Pohon Seribu terbilang cukup rendah.

Sebagai salah satu bentuk dari niat berperilaku (*behavioral intention*), *revisit intention* adalah niat seorang individu untuk kembali mendapat pengalaman serupa atas suatu produk atau destinasi wisata. Ketika wisatawan puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, mereka akan cenderung menunjukkan niatan positif terhadap destinasi, misalnya dengan memberikan rekomendasi akan destinasi tersebut kepada orang lain dan munculnya keinginan untuk melakukan kunjungan kembali ke destinasi tersebut untuk waktu kedepannya (Hassan dan Soliman, 2021). *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.

Kartajaya (2006) memberikan definisi dari *experiential marketing* yakni suatu konsep pemasaran dengan menciptakan pelanggan loyal melalui pemberian sentuhan emosi atau feeling positif saat menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. *Experiential marketing* atau pemasaran pengalaman adalah suatu konsep pemasaran dimana pengalaman dan perasaan yang positif diciptakan demi mendapatkan kepuasan pelanggan. Luh Linna (2016). *Experiential marketing* dilakukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Ketika mendekati diri dengan pelanggan, akan lebih mudah bagi pemasar untuk memahami emosi yang dirasakan oleh pelanggan. Hal ini akan membantu pemasar mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga pelanggan lama agar melakukan pembelian kembali. Dalam konteks pariwisata, *experiential marketing* yang efektif akan menarik wisatawan lama untuk mengunjungi kembali destinasi wisata. Memberikan pengalaman yang berkesan kepada wisatawan selama berkunjung merupakan upaya memberikan sentuhan pada sisi emosionalnya. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Wulanjani & Derriawan (2017) yang menunjukkan bahwa *revisit intention* dipengaruhi secara positif oleh *experiential marketing*.

Selain *experiential marketing*, faktor penting lain untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan yaitu fasilitas yang dimiliki destinasi wisata. Fasilitas wisata yaitu seluruh tersedianya fasilitas untuk mencukupi segala kebutuhan wisatawan yang tinggal sementara di suatu destinasi (Sulistiyana et al., 2015).

Selanjutnya, Spillane (1994) menyatakan definisi dari fasilitas ialah sarana dan prasarana yang mendukung operasional dalam menunjang akomodasi semua kebutuhan wisatawan baik secara langsung ataupun tidak langsung yang berpengaruh terhadap pertumbuhan objek wisata untuk berkembang.

Wisatawan akan merasa santai dan bersedia untuk berpartisipasi dalam kegiatan di destinasi wisata dengan tersedianya fasilitas wisata yang mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap fasilitas yang disediakan oleh destinasi wisata, semakin positif emosi yang diciptakan oleh destinasi pada wisatawan, dengan demikian semakin besar niat dan keinginan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang telah memberikan kesan baik. Tidak hanya itu, keberadaan fasilitas di destinasi wisata dapat mendorong wisatawan agar merasa nyaman dan tinggal lebih lama Aprilia (2017). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Dwi et al., 2021) yang menyatakan bahwa minat berkunjung kembali pada Objek Wisata Goa Kreo Kota Semarang dipengaruhi secara positif oleh fasilitas wisata. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Parmin (2017) bahwa minat berobat kembali pasien di RSUD dr. Soedirman Kebumen tidak dipengaruhi oleh fasilitas wisata.

Hal yang tak kalah penting dalam hubungan antara konsumen dengan jasa atau produk yang ditawarkan adalah kepuasan dari konsumen itu sendiri. Setelah menggunakan produk atau mengalami pengalaman dengan produk atau jasa, pada umumnya konsumen akan memberikan *feedback* akan seberapa puas mereka akan jasa atau produk yang digunakan, khususnya di industri pariwisata. Maka dari itu,

untuk memperoleh perhatian khusus dari pemasar diperlukan upaya cipta kesan destinasi yang positif dari konsumen.

Kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan seseorang yang ada akibat dari perbandingan kinerja (hasil) produk yang ditawarkan sesuai yang diharapkan berupa senang atau kecewa (Kotler dan Keller, 2008). Berdasarkan beberapa pendapat ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen bergantung pada bagaimana sesuatu tersebut digambarkan dan bagaimana hal itu ketika pada akhirnya dirasakan langsung, dengan kata lain ketika konsumen telah merasakan pengalaman dengan hal tersebut. Penggunaan konsep *experimental marketing* yang didukung dengan fitur (fasilitas) pada layanan yang ditawarkan diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan dan konsumen yang menggunakan layanan tersebut secara positif. Dengan menentukan strategi *experiential marketing* yang efektif dan penyediaan fasilitas yang lengkap, akan muncul niatan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang di waktu kedepannya.

Dalam konteks penelitian ini, pengelola dan pemasar Pantai Sasak Pohon Seribu sebagai destinasi wisata dapat melakukan *experiential marketing* dengan mempertimbangkan pentingnya protokol kesehatan terkait penyebaran wabah COVID-19. Polemik ini merupakan faktor krusial dan utama dari penurunan drastis jumlah wisatawan selama dua tahun terakhir. Di tengah fase pasca pandemi seperti saat ini, pemberlakuan protokol kesehatan tidak dapat dipisahkan dari strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh pengelola dan pemasar. Hal terpenting bagi para wisatawan selama berwisata yakni adanya jaminan keamanan dan kesehatan. Dengan memperhatikan protokol kesehatan yang

ditunjang dengan fasilitas yang lengkap, penggunaan konsep *experimental marketing*, diharapkan akan meningkat kualitas pengalaman berwisata di Pantai Sasak Pohon Seribu sehingga mempengaruhi kepuasan konsumen secara positif dan pada akhirnya ikut mempengaruhi *revisit intention* (niat melakukan kunjungan ulang). Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian (Dwi et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan wisatawan dipengaruhi secara positif oleh fasilitas wisata. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Oniansyah et al. (2019) bahwa kepuasan nasabah pada PT. Pegadaian Unit Seketeng, Kecamatan Sumbawa tidak dipengaruhi oleh fasilitas wisata.

Penelitian ini adalah wujud pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan oleh Wulanjani & Derriawan (2017) dengan variabel *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *revisit intention* dengan menambahkan variabel fasilitas wisata yang didukung oleh penelitian Dwi & Farida (2021) menemukan bahwa fasilitas wisata memberikan positif terhadap minat berkunjung ulang wisatawan dengan kepuasan wisatawan.

Berdasarkan uraian, ringkasan latar belakang, dan fenomena yang ada, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “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”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka diperoleh rumusan masalah dari penelitian ini yakni:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?
2. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?
4. Apakah fasilitas wisata berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?
5. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?
6. Apakah kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?
7. Apakah kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara fasilitas wisata dengan *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat?

1.3 Tujuan Penelitian

Beberapa rumusan masalah sebelumnya, maka diperoleh tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fasilitas wisata terhadap kepuasan wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan wisatawan terhadap *revisit intention* Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan wisatawan memediasi hubungan antara fasilitas wisata dengan *revisit intention* wisatawan Pantai Sasak Pohon Seribu di Kabupaten Pasaman Barat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Praktisi

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan atau referensi bagi pengelola Pantai Sasak Pohon Seribu dalam berupaya menentukan kebijakan yang mendukung peningkatan jumlah wisatawan. Selain itu, juga dapat dijadikan sebagai informasi mengenai seberapa besar pengaruh dari experiential marketing dan fasilitas wisata akan kepuasan wisatawan.

2. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber masukan yang bermanfaat bagi peneliti dengan kajian yang sama.