

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



SKRIPSI

DISUSUN OLEH:

ERINA FAWZIAH
1810011211144

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana 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 : Erina Fawziah

Npm : 1810011211144

Program Studi : Strata Satu (S1)

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Destination Image dan Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention dengan Tourist Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Kebun Strawberry Dzjikho Alahan Panjang

Telah disetujui Skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan dinyatakan **LULUS** dalam ujian komprehensif pada hari **Jum'at, 22 Juli 2022**.

Pembimbing

Dahliana Kamener, B.S., M.B.A., Ph.D.

Disetujui oleh,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta



Dr. Enni Febrina Harahap, SE., M.Si

Dipindai dengan CamScanner

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

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

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta

E-mail: erina.fawziah02@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *destination image* dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* dengan *tourist satisfaction* sebagai variabel mediasi pada kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang. Teori yang digunakan yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) dari Ajzen (1967) dan *Stewardship Theory* dari Donaldson dan Davis (1991). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisatawan yang pernah berkunjung ke kebun strawberry Dzikho Alahan Panjang satu kali atau lebih yang berjumlah sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Cochran. Metode analisa dalam data ini menggunakan aplikasi smartPLS. Selanjutnya hasil hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi: *Measurement Model Assessment*, *Analisis Deskriptif*, *R Square* dan *Structural Model Assesment*. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *destination image* berpengaruh signifikan terhadap *tourist satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh signifikan *tourist satisfaction*, *tourist satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, *tourist satisfaction* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *desination image* dengan *revisit intention*, dan *tourist satisfaction* tidak memediasi secara signifikan hubungan antara *experiential marketing* dengan *revisit intention*.

Kata Kunci: *Destination Image*, *Experiential Marketing*, *Tourist Satisfaction*
dan Revisit Intention.

**THE EFFECT OF DESTINATION IMAGE AND EXPERIENTIAL
MARKETING ON REVISIT INTENTION WITH TOURIST SATISFACTION AS
A MEDIATION VARIABLE ON DZJIKHO ALANGAN PANJANG
STRAWBERRY GARDEN**

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

Department of Management Faculty of Economics and Business Bung Hatta
University

E-mail: erina.fawziah02@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to prove and analyze the effect of destination image and experiential marketing on revisit intentions with tourist satisfaction as a mediating variable at the Dzjikho Alahan Panjang strawberry garden. The theory used is Theory of Planned Behavior (TPB) from Ajzen (1967) and Stewardship Theory from Donaldson and Davis (1991). The population in this study is unknown and the sample used in this study is tourists who have visited the Dzjikho Alahan Panjang strawberry garden once or more and collected as many as 100 respondents based on the Cochran formula. The method of analysis in this data uses the smartPLS application. Furthermore, the results of the hypothesis in this study were tested using analytical methods including: Measurement Model Assessment, Descriptive Analysis, R Square and Structural Model Assessment. From the test results it can be said that the image of the destination has a significant effect on the intention to revisit, experiential marketing has a significant effect on the intention to revisit, the image of the destination has a significant effect on tourist satisfaction, experiential marketing has a significant effect on tourist satisfaction, tourist satisfaction has no significant effect on the intention to revisit, Tourist satisfaction did not significantly mediate the relationship between destination image and revisit intention, and tourist satisfaction did not significantly mediate the relationship between experiential marketing and revisit intention.

Keywords: Destination Image, Experiential Marketing, Tourist Satisfaction and Revisit Intention.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang	1
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Kesimpulan Bab I.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN LITERATUR	11
2.1 Pendahuluan	11
2.2 <i>Grand Theory</i>	11
2.2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	11
2.2.2 <i>Stewardship Theory</i>	13
2.3 <i>Revisit Intention</i>	14
2.3.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Revisit Intention</i>	16
2.4 <i>Destination Image</i>	16
2.4.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Destination Image</i>	17
2.5 <i>Experiential Marketing</i>	18
2.5.1 Strategi <i>Experiential Marketing</i>	19

2.6 <i>Tourist Satisfaction</i>	20
2.6.1 Faktor yang mempengaruhi <i>Tourist Satisfaction</i>	21
2.7 Pengembangan Hipotesis	21
2.7.1 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	21
2.7.2 Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	22
2.7.3 Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	23
2.7.4 Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi antara <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	24
2.7.5 Pengaruh <i>Tourist Satisfaction</i> sebagai variabel mediasi antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	24
2.7.6 Pengaruh <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	25
2.7.7 Pengaruh <i>Experiential marketing</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	25
2.8 Kerangka Konseptual	26
2.9 Kesimpulan	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Objek Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampel	28
3.2.1 Populasi.....	28
3.2.2 Sampel	28
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.4.1 <i>Revisit Intention</i>	30
3.4.2 <i>Destination Image</i>	31
3.4.3 <i>Experiential Marketing</i>	32
3.4.4 <i>Tourist Satisfaction</i>	32
3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.5.1 <i>Measurement Model Assesment</i>	33
3.5.2 Analisis Deskriptif	34

3.5.3 R Square	36
3.5.4 Structural Model Assesment	36
3.6 Kesimpulan Bab III	37
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Pendahuluan	38
4.2 Deskripsi Hasil Penyebaran Kuesioner	38
4.2.1 <i>Response Rate</i>	39
4.2.2 Profil Responden	39
4.3 Measurement Model Assesment	42
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	42
4.3.2 <i>Discriminat Validity</i>	49
4.3.3 <i>Structural Model Assessment</i>	51
4.3.5 R Square	52
4.3.4 Analisis Deskriptif	52
4.3.5 Uji Hipotesis	58
4.4 Pembahasan.....	61
4.4.1 <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	61
4.4.2 <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	62
4.4.3 <i>Destination Image</i> terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	63
4.4.4 Experiential Marketing terhadap <i>Tourist Satisfaction</i>	64
4.4.5 <i>Tourist Satisfaction</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	65
4.4.6 <i>Tourist Satisfaction</i> sebagai mediasi antara <i>Destination Image</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	66
4.4.7 <i>Tourist Satisfaction</i> sebagai mediasi antara <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Revisit Intention</i>	66
4.5 Kesimpulan Bab IV	66
BAB V.....	68
PENUTUP	68

5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi Penelitian.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
5.4 Saran.....	70
LAMPIRAN I	75
KUESIONER PENELITIAN	75
LAMPIRAN II	81
TABULASI DATA.....	81
LAMPIRAN III.....	93
PROFIL RESPONDEN	93
LAMPIRAN IV.....	94
MEASUREMENT MODEL ASSESSMENT	94
LAMPIRAN V.....	97
ANALISIS DESKRIPTIF	97
LAMPIRAN VI	100
LAMPIRAN VII.....	101
STRUKTURAL MODEL ASSESSMENT	101
LAMPIRAN VIII	103
KERANGKA KONSEPTUAL.....	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Kebun Strawberry Dzjikho Alaha Panjang Tahun 2019-2022.....	12
Tabel 1. 2 Fenomena Revisit Intention Wisatawan di Kebun Strawberry Dzjikho ..	13
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR)	42
Tabel 4. 1 Response Rate	45
Tabel 4. 2 Responden.....	46
Tabel 4. 3 Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 1)	49
Tabel 4. 4 Hasil Uji Outer Loadings (Tahap 2)	50
Tabel 4. 5 Hasil Uji Cronbach's Alpha	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Composite Reliability	52
Tabel 4. 7 Uji Average Extracted Variance (AVE)	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Cross Loading.....	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji The Fornell Lecker Criterion.....	56
Tabel 4. 10 Revisit Intention.....	57
Tabel 4. 11 <i>Destination Image</i>	58
Tabel 4. 12 <i>Experiential Marketing</i>	60
Tabel 4. 13 <i>Tourist Satisfaction</i>	61
Tabel 4. 14 <i>R Square</i>	64
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	19
Gambar 2. 2	34
Gambar 4. 1	52
Gambar 4. 2	58