

Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Advanture Theme Park

Mohammad Iqbal, Sujana

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: mohammad.iqbal@ibik.ac.id

Submitted:
FEBRUARI 2021

Accepted:
APRIL 2021

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha ini telah diwarnai dengan berbagai persaingan di segala bidang. Pariwisata menjadi salah satu usaha yang sangat berkembang pesat di saat ini, dimana pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat baik seakan-akan telah menjadi kebutuhan pokok manusiawi. JungleLand merupakan tempat rekreasi, hiburan, dan *edutainment* yang sangat tepat bagi keluarga dan bisa dinikmati oleh segala usia. Jungleland Adventure Theme Park didesain di kawasan pegunungan yang sejuk dengan udara yang bersih dan sehat, sehingga suasananya sangat nyaman untuk berwisata. Dengan semua wahana yang baru, spektakuler, dan Science Centre terbesar di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* dan Fasilitas secara bersama-sama terhadap Minat Kunjungan Ulang (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjungan Ulang, (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dari Masyarakat Kota Bogor. Data penelitian diolah menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) *Experiential Marketing* dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungleland Advanture Theme Park dengan nilai F hitung sebesar 29,811 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 2,70 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. (2) *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungleland Advanture Theme Park dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,054 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,594. (3) Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungleland Advanture Theme Park dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.

KataKunci: *Experiential Marketing*, Fasilitas dan Minat Kunjungan Ulang.

PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu usaha yang sangat berkembang pesat di saat ini, dimana pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat baik seakan-akan telah menjadi kebutuhan pokok manusiawi (Undang-undang Republik Indonesia No.9 tahun 1990). Menurut Rahman (2013) Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di

bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi. Begitu pula objek wisata *Jungleland Adventure Theme Park* berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang. Jumlah pengunjung yang datang ke *Jungleland* pada hari biasa sekitar 5000 sampai 7000 orang per hari, padahal target yang ingin dicapai *Jungleland* adalah 15.000 orang per hari (Henaldi, Warta Kota 01-08-2014). Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Loyalitas ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut. Selain *experiential marketing*, fasilitas juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi minat kunjungan ulang. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum jasa di tawarkan kepada konsumen. Pada dasarnya fasilitas dalam perusahaan jasa merupakan faktor yang menentukan pilihan-pilihan orang untuk berkunjung ke tempat wisata. Banyak perusahaan jasa mempersepsikan bahwa interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap jasa tersebut dimata pelanggan. Secara umum selain *experiential marketing* dan fasilitas yang memadai, perusahaan harus membuat konsumen berminat untuk berkunjung ulang ke *Jungleland*, dengan berbagai strategi yang perusahaan harus lakukan.

Minat beli kembali di definisikan sebagai *purchase intention* yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Fullerton dan Taylor dalam Basiya dan Rozak, 2012). Menurut Miller, Glawter, dan Primban dalam Basiya dan Rozak (2012) mendefinisikan *purchase intention* adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi *purchasesintention* adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali diwaktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan metode kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi dari instansi maupun pihak - pihak lain yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas. Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka yang dapatdihitung. Data premier adalah data yang hanya dapat diperoleh dari sumber asli atau data pertama. Dalam penelitian ini, data premier didapat melalui kuisioner yang di bagikan kepada pengunjung *JungleLand* sentul Bogor dengan pertanyaan-pertanyaan seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan dan lain-lain serta persepsi responden tentang *experiential marketing* (X1) fasilitas (X2) terhadap Minat kunjungan ulang (Y). Data sekunder merupakan data yang sudah jadi yaitu berupa pengertian-pengertian teoritis yang di peroleh dengan mempelajari buku-

buku serta literatur-literatur yang mempunyai hubungan dengan *experiential marketing*, fasilitas dan minat kunjung ulang yang merupakan bahan yang dibutuhkan penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2007). Skala Pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini berarti bahwa jika nilainya semakin mendekati 1 maka berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, jika semakin mendekati angka 5 berarti semakin setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

data responden berdasarkan usia data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 4 orang (4%) berusia diantara 15-20 tahun, 61 orang (61%) berusia diantara 20-29 tahun, 27 orang (27%) berusia diantara 30-34 tahun, 6 orang (6%) berusia diantara 35-39 tahun, dan 2 orang (2%) berusia 40-49 tahun. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak berumur diantara 20-29 tahun yaitu sebanyak 61%. data responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang (34%) responden sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 4 orang (4%) responden sebagai pengajar atau dosen, 31 orang (31%) responden sebagai karyawan swasta, 16 orang (16%) responden sebagai karyawan negeri, dan 15 orang (15%) dengan pekerjaan lainnya. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa. data responden berdasarkan penghasilan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang (27%) responden memiliki penghasilan diantara dari Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan, sebanyak 33 orang (33%) responden memiliki penghasilan diantara Rp3.500.000 - Rp5.000.000 per bulan, 33 orang (33%) responden memiliki penghasilan di antara Rp5.000.000 – Rp7.000.000 per bulan, dan 7 orang (7%) responden memiliki penghasilan di atas Rp7.000.000. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak memiliki penghasilan diantara Rp3.500.000 – Rp5.000.000 per bulan dan Rp5.000.000 – Rp7.000.000 per bulan.

Analisis Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 4.9
Uji Validitas Terhadap Variabel X₁ (*Experiential Marketing*)

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=100 ; α=5%)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,638	0,196	0,000	Valid
2	0,707	0,196	0,000	Valid
3	0,626	0,196	0,000	Valid
4	0,528	0,196	0,000	Valid
5	0,552	0,196	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,638 ; pernyataan ke 2 yaitu 0,707; pernyataan ke 3

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 1-8
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI: 10.374

yaitu 0,626; pernyataan ke 4 yaitu 0,528 dan pernyataan ke 5 yaitu 0,552. Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n= 100$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,196 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.10
Uji Validitas Terhadap Variabel X₂ (Fasilitas)

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=100 ; $\alpha=5\%$)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,718	0,196	0,000	Valid
2	0,670	0,196	0,000	Valid
3	0,637	0,196	0,000	Valid
4	0,433	0,196	0,000	Valid
5	0,436	0,196	0,000	Valid
6	0,515	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.10 menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,718; pernyataan ke 2 yaitu 0,670; pernyataan ke 3 yaitu 0,637; pernyataan ke 4 yaitu 0,433; pernyataan ke 5 yaitu 0,436; pernyataan ke 6 yaitu 0,515. Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n= 100$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,196 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 4.11
Uji Validitas Terhadap Variabel Y (Minat Kunjungan Ulang)

No Pernyataan	r-product moment hitung	r-product moment tabel (n=100 ; $\alpha=5\%$)	Signifikansi	Kesimpulan
1	0,687	0,196	0,000	Valid
2	0,714	0,196	0,000	Valid
3	0,617	0,196	0,000	Valid
4	0,490	0,196	0,000	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan Tabel 4.11 menyatakan bahwa hasil *r-product* moment hitung untuk pernyataan ke 1 yaitu 0,687; pernyataan ke 2 yaitu 0,714; pernyataan ke 3 yaitu 0,617; pernyataan ke 4 yaitu 0,490 . Hasil *r-product* moment hitung di atas menunjukkan hasil lebih besar dari *r-product* moment tabel, $n= 100$, $\alpha = 5\%$ yaitu 0,196 dan nilai signifikansi dibawah 5% sehingga kesimpulannya adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reabilitas

Table 4.12
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel X₁ (*Experiential Marketing*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,736	6

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variabel *Experiential Marketing* sebesar 0,736 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Table 4.13
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel X₂ (Fasilitas)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,727	7

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variabel Fasilitas sebesar 0,727 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Table 4.14
Uji Reliabilitas Terhadap Variabel Y (Minat Kunjungan Ulang)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh hasil Cronbach's Alpha untuk variabel Minat Kunjungan Ulang sebesar 0,741 dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 maka data dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Table 4.15
Uji Normalitas Data Variabel *Experiential Marketing* (X₁), Fasilitas (X₂) dan Minat Kunjungan Ulang (Y)

Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis		Skewness	Kurtosis
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error		
Experiential Marketing Fasilitas	100	.286	.241	.475	.478	1,18672199	0,99372385
Minat Kunjungan Ulang	100	-.106	.241	.324	.478	0,43983402	0,67782427
Valid N (listwise)	100	-.401	.241	-.311	.478	1,66390041	0,65062762

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.15 variabel *Experiential Marketing* (X₁) diperoleh nilai Rasio Skewness sebesar 1,18672199 dan Rasio Kurtosis sebesar 0,99372385; variabel Fasilitas (X₂) diperoleh nilai Rasio Skewness sebesar -0,43983402 dan Rasio Kurtosis sebesar 0,67782427; dan variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) diperoleh nilai Rasio Skewness sebesar -1,66390041 dan Rasio Kurtosis sebesar -0,65062762. Variabel *Experiential Marketing* (X₁), Fasilitas (X₂) dan Minat Kunjungan Ulang (Y) memiliki nilai Rasio Skewness dan Rasio Kurtosis diantara -2 sampai dengan 2, maka dapat disimpulkan ke tiga variabel ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.16

Table Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Experiential Marketing</i>	,470	2,126
Fasilitas	,470	2,126

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.16, variabel *Experiential Marketing* (X_1) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,470 dan nilai VIF sebesar 2,126 ; Fasilitas (X_2) diperoleh nilai toleransi sebesar 0,470 dan nilai VIF sebesar 2,126. Variabel X_1 dan X_2 memperoleh nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.17

Table Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,915	1,059		,864	,390
	<i>Experiential Marketing</i>	,056	,069	,120	,814	,417
	Fasilitas	-,034	,062	-,081	-,551	,583

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.17 diperoleh bahwa hasil pengujian semua variabel independen mempunyai nilai sig > 0,05 atau diatas 5% dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 4.19

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,617 ^a	,381	,368	1,697

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, *Experiential Marketing*

b. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan pada tabel 4.19 dapat dijelaskan bahwa hubungan atau korelasi berganda pada seluruh variabel (*Experiential Marketing*, Fasilitas dan Minat Kunjungan Ulang), memiliki kekuatan hubungan yang sangat kuat mengacu pada tabel Sugiyono tahun 2007. Hal ini dilihat berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,617. Perolehan nilai *r-square* sebesar 0,381 dapat dijelaskan bahwa variabel *Experiential Marketing*, Fasilitas secara simultan mampu mempengaruhi atau menjelaskan *Experiential Marketing* (variabilitas) nilai dari minat kunjungan ulang sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Pembentukan Persamaan Regresi

Tabel 4.20
Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,194	1,536		2,731	,008
<i>Experiential Marketing</i>	,054	,100	,062	,535	,594
Fasilitas	,440	,090	,570	4,893	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Berdasarkan tabel 4.20 dapat ditentukan persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 1,094 + 0,318X_1 + 0,336X_2 + error$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, jika:

- Experiential Marketing* = Fasilitas = 0, maka nilai dari Minat Kunjungan Ulang nilainya sebesar 1,094
- Jika *Experiential Marketing* naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Kunjungan Ulang akan naik sebesar 0,318 jika variabel lain dianggap konstan.
- Jika Fasilitas naik sebesar 1 (satu) satuan maka Minat Kunjungan Ulang akan naik sebesar 0,336 jika variabel lain dianggap konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.21
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171,776	2	85,888	29,811	,000 ^b
	Residual	279,464	97	2,881		
	Total	451,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, *Experiential Marketing*

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Hipotesis penelitian 3	<i>Experiential Marketing</i> dan Fasilitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang
H0 : $\beta_1, \beta_2 = 0$	<i>Experiential Marketing</i> dan Fasilitas secara bersama-sama tidak mempunyai hubungan dengan Minat Kunjungan Ulang
H1 : $\beta_1, \beta_2 \neq 0$	<i>Experiential Marketing</i> dan Fasilitas bersama-sama mempunyai hubungan dengan Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan tabel 4.21 hubungan antara *Experiential Marketing* dan Fasilitas dengan Minat Kunjungan Ulang diperoleh F-hitung 29.811 dan lebih besar dari Ftabel (df1=4, df2=98, $\alpha=5\%$) = 2,70 ; atau $29.811 > 2.70$ dan didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dari ($\alpha=5\%$) = 0,05 dengan

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 1-8
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX - XXXX
DOI:

demikian H0 ditolak dan H1 diterima, *Experiential Marketing* dan Fasilitas secara simultan terhadap Minat Kunjungan Ulang, maka hipotesis 1 diterima.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,194	1,536		2,731	,008
<i>Experiential Marketing</i>	,054	,100	,062	,535	,594
Fasilitas	,440	,090	,570	4,893	,000

a. Dependent Variable: Minat Kunjungan Ulang

a. Pengaruh antara *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Hipotesis penelitian 2	<i>Experiential Marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang
H0 : $\beta_1 = 0$	<i>Experiential Marketing</i> tidak mempunyai pengaruh dengan Minat Kunjungan Ulang
H1 : $\beta_1 \neq 0$	<i>Experiential Marketing</i> mempunyai pengaruh dengan Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan tabel 4.20 Pengaruh antara *Experiential Marketing* (X_1) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y) diperoleh t hitung sebesar 0,535 dan lebih kecil dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$)=1,66, atau $0,535 < 1,66$ dan nilai signifikan $0,594 > 0,05$ atau di atas 5%; H2 ditolak dan H0 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian kedua ditolak, artinya ada pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara *Experiential Marketing* (X_1) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y).

b. Pengaruh antara Fasilitas (X_2) terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Hipotesis penelitian 2	Fasilitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang
H0 : $\beta_2 = 0$	Fasilitas tidak mempunyai pengaruh dengan Minat Kunjungan Ulang
H1:: $\beta_2 \neq 0$	Fasilitas mempunyai pengaruh dengan Minat Kunjungan Ulang

Berdasarkan tabel 4.20 Pengaruh antara Fasilitas (X_2) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y) diperoleh t hitung sebesar 4,893 dan lebih besar dari t-tabel ($df=n-k-1$ atau $df=100-3-1=96$; $\alpha=5\%$)=1,66 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulan hipotesis penelitian ketiga diterima, artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Fasilitas (X_2) dengan Minat Kunjungan Ulang (Y).

Pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) dan Fasilitas (X_2) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara Pengaruh *Experiential Marketing* dan Fasilitas secara bersama-sama dengan Minat Kunjungan Ulang dapat diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai f-hitung sebesar 29,811 yang dimana lebih besar

dibandingkan f-tabel 2,70 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yang dimana variabel *Experiential Marketing* dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang, maka Hipotesis 3 diterima. Perolehan nilai R Square sebesar 0,381 dijelaskan bahwa variabel *Experiential Marketing* dan Fasilitas memengaruhi atau menjelaskan variabilitas nilai dari Minat Kunjungan Ulang sebesar sebesar 38,1% sedangkan sisanya sebesar 61,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti. Dan dari pengujian simultan Signifikan pada tabel 4.21 dapat diketahui bahwa nilai F hitung dari keseluruhan variabel adalah sebesar 29,811 sedangkan F tabelnya sebesar 2,70 yang artinya F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) dan Fasilitas (X2) berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat Kunjungan Ulang (Y) dan signifikan.

Pengaruh *Experiential Marketing* (X₁) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis kedua yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjungan Ulang tidak diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 0,535 yang dimana tidak lebih besar dibandingkan t-tabel 1,66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,594 tidak lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X1 (*Experiential Marketing*) sebesar 0,054 artinya jika variabel *Experiential Marketing* naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Kunjungan Ulang) akan naik sebesar 0,054 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Maka, Hipotesis 1 tidak diterima. Yang menyatakan *Experiential Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang, penelitian ini membuktikan teori yang disampaikan oleh Schmitt (2008) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Fasilitas (X₂) Terhadap Minat Kunjungan Ulang (Y)

Penelitian ini berdasarkan hasil uji statistik di atas hipotesis pertama yang berbunyi terdapat hubungan antara pengaruh Fasilitas terhadap Minat Kunjungan Ulang diterima, hal ini ditunjukkan dengan nilai t-hitung sebesar 4,893 yang dimana lebih besar dibandingkan t-tabel 1,66 dan didukung oleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05. Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda variabel X2 (Fasilitas) sebesar 0,440 artinya jika variabel Fasilitas naik sebesar satu satuan maka Y (Minat Kunjungan Ulang) akan naik sebesar 0,440 jika variabel lain dianggap konstan. Dengan hasil dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang. Maka, Hipotesis 2 diterima. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, banyak wisatawan tertarik untuk mengunjungi daerah tempat wisata karena terdapat fasilitas yang memadai, bahkan beberapa orang mungkin akan mencari tahu fasilitas yang diinginkan sebelum mengunjungi tempat wisata yang akan dituju. Zaqiyul (2017)

PENUTUP

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut :

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 1-8
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX - XXXX
DOI:

1. *Experiential Marketing* dan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungleland Adventure Theme Park dengan nilai F hitung sebesar 29,811 dan lebih besar dibandingkan dari F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Artinya semakin baik *Experiential Marketing* dan Fasilitas, maka minat kunjungan ulang semakin tinggi.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungleland Adventure Theme Park dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,054 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,594.

Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjungan Ulang pada Jungleland Adventure Theme Park dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,440 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- George, Babu P dan Bibin P. George. 2013. Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Study* Vol. 15 No. 2.
- Kotlet, Philip., Armstrong, G. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing
- Sugiyono 2014, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung
- Suryobroto, Sumadi. 1999. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfactio*. Yogyakarta: AND
- Tjiptono, Fandy 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Jurnal

- AH Baskara – *Jurnal Manajemen Praset Ya Mulya* (2007)
- Basiya, R., dan Rozak, H. A. , 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisataw
- Bolton, R. N, Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384
- Giese, John L., dan Joseph A. Cote. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academic of Marketing Science Review* (online) 2000 (1). Available. www.amsreview.org/articles/giese012000.pef.
- Lawley, Meedith.; Spinks, Wendy. 2002. The Influence of Service Performance and Situation Variable on Visitor Satisfaction. University of the Sunshine Coast. www.jcu.edu.au/fact1/public/business/jts/v1_6n1.shtml.
- Putu Ayu Astya Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen
- Rahman C. 2013. Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Taman Nasional Way Kambas Propinsi Lampung. Depok. Universitas Indonesia.

JIPKES

Jurnal Ilmiah Pariwisata
Kesatuan
Vol. 1 No. 1, 2020
pp. 1-8
IBI KESATUAN
E-ISSN XXXX – XXXX
DOI:

Retno Kusniati¹, Naili Farida², Sudiro² Pengaruh Kualitas Jasa Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien Di Poli Umum Di Rsis Semarang

Zaqiyul Fuad¹, Subhan Ramdlani², Ali Soekirno² Pengembangan Fasilitas Wisata Di Kawasan Pantai Pancer Door Kabupaten Pacitan

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46