

# **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG DENGAN KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta)**

**Yeni Yulfi Tastri <sup>1)</sup>**

**Marjam Desma Rahadhini <sup>2)</sup>**

**Rahayu Triastity <sup>3)</sup>**

1, 2, 3) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup>yeniyulfi13@gmail.com

## ***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to analyze the significance effect of experiential marketing on visitor satisfaction, analyze the significance effect of visitor satisfaction on intention to revisit, analyze the significance of experiential marketing on intention to revisit, and analyze the visitor satisfaction mediates effect of experiential marketing on intention to revisit. The data used are quantitative and qualitative data. Data sources use primary and secondary data. The population in study were all unknown numbers of visitors to the Taman Pelangi. The sampling technique using the accidental sampling technique was 100 respondents. Data collection techniques with questionnaires, literature studies, and observatios. Data analysis techniques used are classic assumption test, descriptive analysis, t tes, f test, coefficient of determination, and sobel test. The results of the study indicate that experiential marketing has an effect on visitor satisfaction, visitor satisfaction has an effect on intention to revisit, experiential marketing has an effect on revisit to intention, visitor satisfaction mediated effect of experiential marketing on intention to revisit.*

**Keywords:** *experiential marketing, visitor satisfaction, intention to revisit*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan suatu perjalanan untuk melakukan rekreasi atau liburan dan juga persiapan yang dilakukan untuk aktivitas ini. Banyak negara bergantung banyak dari industri pariwisata ini sebagai sumber pajak dan pendapatan untuk perusahaan yang menjual jasa kepada para wisatawan yang menyukai rekreasi atau liburan. Pengembangan industri pariwisata ini adalah salah satu strategi yang dipakai oleh organisasi non-pemerintah untuk mempromosikan wilayah tertentu sebagai daerah wisata untuk meningkatkan perdagangan melalui penjualan barang dan jasa orang non-lokal.

Surakarta atau yang lebih dikenal dengan Kota Solo merupakan kota yang mempunyai kekayaan budaya yang bagus di kalangan masyarakat, banyaknya cerita dan warisan leluhur yang terkonservasi dengan baik. Kota yang terkenal dengan Kota Bengawan ini, berubah seketika menjadi kota yang cukup kuat akan berbagai macam wisata. Selain letaknya yang tidak jauh dari Ibu Kota Jawa Tengah dan termasuk salah satu kota yang letaknya cukup strategis di Provinsi.

Peningkatan arus wisatawan mengindikasikan bahwa Solo telah menjadi tempat pilihan untuk berwisata. Realita tersebut mengharuskan Pemerintah Kota Solo untuk mengembangkan sektor pariwisata secara terkonsep dengan berbasis pada kekuatan dan potensi yang dimiliki Kota Solo. Solo merupakan sebuah kota yang mempunyai latar belakang kota kerajaan dengan dua keraton di dalamnya, Solo tidak mempunyai potensi daya tarik wisata alam, tetapi Solo terkenal dengan keramah-tamahan penduduk serta budaya aslinya. Untuk objek wisata, hingga

saat ini ada delapan destinasi yang menjadi unggulan kota Solo, yaitu Museum Keris, Museum Radya Pustaka, Museum Batik Danar Hadi, Pertunjukan Wayang Orang, Pura Mangkunegaran, Keraton Kasunanan Surakarta Hadiningrat, Taman Satwa Taru Jurug, dan Taman Balekambang. Salah satu destinasi wisata terbaru Taman Pelangi dan air mancur menari di TSTJ yang mampu menarik minat wisatawan asing maupun domestik.

Taman Pelangi merupakan salah satu destinasi wisata terbaru di TSTJ yang di dalamnya terdapat aneka lampion, lampu warna-warni, *dancing fountain* atau air mancur menari dan berbagai permainan anak seperti komidi putar, bom bom car dan kereta mini. *Dancing fountain*/air mancur menari setinggi 30 meter dimainkan setiap pukul 19.00, 20.00 dan 21.00 serta tambahan pukul 22.00 khusus minggu/hari libur nasional. Air mancur Taman Pelangi Jurug selain bisa menari juga bisa menampilkan video. Air mancur seperti *giant screen* untuk menampilkan video tersebut. Selain itu dikombinasikan dengan api dan tembakan laser yang muncul di tengah-tengah air mancur. Disediakan pula wahana permainan untuk anak-anak, diantaranya komidi putar, bom bom car dan kereta mini.

Taman Pelangi Jurug yang baru terkenal di kalangan masyarakat khususnya anak muda Solo karena konsepnya yang cukup menarik untuk bisa dikunjungi pada malam hari. Selain itu letaknya yang berada di area Taman Satwa Taru Jurug (TSTJ) atau tepatnya di Jalan Ir. Sutami nomor 109, Jebres, Kota Surakarta. Tidak sulit untuk menemukan lokasi dari Taman Pelangi Jurug yang berada di tengah kota tidak jauh dari jalan raya Solo - Ngawi ataupun dari Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Industri Pariwisata kota Solo mengupayakan akan menambah destinasi wisata baru untuk memenuhi target kunjungan wisatawan. Pemkot Surakarta menargetkan sebanyak 5.435.000 wisatawan baik asing maupun domestik yang berkunjung ke Kota Solo di tahun 2021. Salah satu destinasi wisata baru yang terlihat mengalami kenaikan pesat adalah pada Taman Pelangi di TSTJ yang belum lama ini diresmikan oleh Wali Kota Surakarta tepatnya pada hari Jumat, 22 Desember 2017. Berdasarkan data, jumlah pengunjung untuk Taman Pelangi TSTJ pada tahun 2018 mencapai 75.455 pengunjung. Wisatawan asing selama tahun 2017 sebanyak 76.454 wisatawan, sedangkan domestik sebanyak 4.383.430 wisatawan. Artinya total jumlah wisatawan pada tahun lalu yang masuk ke Solo sebanyak 4.459.884. secara keseluruhan realisasi jumlah wisatawan tahun lalu meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Dinas Pariwisata Kota Surakarta mencatat jumlah wisatawan di tahun 2016 mencapai 4.395.000 wisatawan jika dibandingkan dengan realisasi jumlah wisatawan di tahun 2015 yang mencapai 4.142.785 wisatawan.

Berdasarkan peningkatan jumlah wisatawan tersebut dapat diamati bahwa Taman Pelangi di TSTJ menerapkan pemasaran modern *Experiential marketing*. Menurut McCole (2005: 36) *Experiential marketing* adalah salah satu bentuk rencana dari produsen untuk dapat menjembatani antar dunia akademis dan praktik. Dapat juga ditarik kesimpulan dari perencanaan *experiential marketing* itu sendiri adalah menciptakan kepercayaan yang kuat, keinginan, dan kesan yang baik kepada konsumen.

*Experiential marketing* ini menginformasikan pentingnya destinasi wisata bagi konsumen dan perusahaan perlu juga memperhatikan apa yang diinginkan oleh konsumen yang berkunjung dalam suatu destinasi wisata, sehingga bisa dibagikan pengalamannya kepada orang lain. Konsumen akan terkesan dengan informasi yang akan diberikan sehingga tercipta hubungan yang erat melalui pendekatan *experiential marketing* yaitu pendekatan *sense* (indra), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial). Di era yang modern ini perlu perubahan untuk perbaikan destinasi wisata agar lebih disukai oleh konsumen.

Tujuan dari adanya destinasi wisata Taman Pelangi ini untuk mewujudkan *experiential marketing* yang berakhir dengan kepuasan. Wisatawan yang puas akan memperoleh pengalaman yang mengesankan atas apa yang diperoleh dengan mengunjungi objek wisata. Pengunjung yang merasa puas akan memiliki keinginan atau minat untuk mengunjungi kembali objek wisata

dikemudian hari. Selain itu juga harus didukung dengan tetap mengembangkan produk dan jasa pada objek wisata yang lebih berkualitas.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dhani dan Firman (2015) dengan hasil bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Semakin variabel *experiential marketing* baik maka pengunjung akan semakin melakukan minat kunjung ulang. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sa'roni, Hufron, dan Slamet (2017) dengan hasil bahwa 1) secara parsial variabel *sense* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Ketiga variabel lainnya yaitu *feel*, *think*, dan *act* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung 2) secara simultan seluruh dimensi *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Semakin baik dimensi *experiential marketing* yang diberikan oleh objek wisata kepada pengunjung maka pengunjung akan semakin puas.

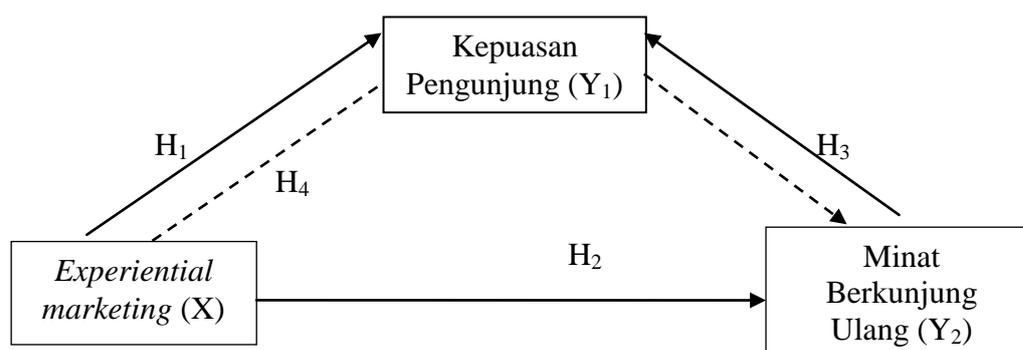
Pada penelitian di atas dapat disimpulkan dengan penelitian sekarang yaitu perbedaan pada kerangka pikir dan pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel mediasi sehingga dapat dikembangkan dengan penelitian sekarang menggunakan variabel mediasi dan modifikasi model untuk aplikasi di objek penelitian yang berbeda dalam penelitian ini yaitu di objek wisata Taman Pelangi.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk: (1) untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada pengunjung di Taman Pelangi Jurug Surakarta, (2) untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di Taman Pelangi Jurug Surakarta, (3) untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung di Taman Pelangi Jurug Surakarta, (4) untuk menganalisis kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Dari skema kerangka pemikiran di atas, terlihat bahwa terdapat tiga variabel, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *experiential marketing*.

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel yang mempengaruhi hubungan variabel independen dengan variabel dependen, variabel ini merupakan variabel penyela/antara yang terletak di antara

variabel independen dengan variabel dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam hal ini, yang menjadi variabel mediasinya adalah kepuasan pengunjung.

3. Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen dalam model tersebut baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, variabel dependen adalah minat berkunjung ulang.

## LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

### 1. Pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung

*Experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan tambah (*add value*) kepada target pelanggan (Smilansky, 2009: 9). Pengalaman positif yang diterima pelanggan semakin tinggi, maka tingkat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung akan semakin tinggi. Syahputra (2018) dan Sa'roni, Hufron, Slamet (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

### 2. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2012: 24). Semakin tinggi kepuasan pengunjung, maka semakin tinggi minat kunjungan ulang. Syahputra (2018) Sopyan dan Widiyanto (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

### 3. *Experiential marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang

*Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang, karena pengunjung merasa puas dan senang dalam menggunakan produk dan jasa. Pengunjung yang merasa puas kemungkinan besar akan memiliki minat berkunjung ulang hingga menjadi pengunjung yang loyal terhadap suatu produk dan jasa. Faktor yang paling umum memprediksi mengapa wisatawan mengulangi pengalaman liburan adalah pengalaman masa lalu yang baik dengan resiko yang kecil (Petrick, et al, 2001: 42). Konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan (Fornell dalam Nuraeni, 2014: 4). Syahputra (2018) dan Dhani, Firman (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung ulang. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

#### 4. Kepuasan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pengunjung.

Minat berkunjung ulang tidak selalu di dasarkan atas *experiential marketing*, terutama pada suatu objek wisata. Masyarakat sebagai wisatawan yang berkunjung mempunyai pilihan untuk sampai pada kepuasan dalam mengunjungi suatu destinasi wisata. salah satu faktor yang menyebabkan kepuasan itu terpenuhi adalah pada kesetiaan untuk mengunjungi kembali dilain waktu. Kepuasan akan mendorong pengunjung untuk berkunjung ulang (Peter & Olson, 2008: 142). Syahputra (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Berdasarkan pernyataan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Kepuasan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

## METODE PENELITIAN

### Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta. Alasan pemilihan lokasi ini adalah banyaknya objek wisata di Solo Raya khususnya perlunya membuat strategi pemasaran yang tepat melalui *experiential marketing*, kepuasan pengunjung dalam upaya untuk meningkatkan minat kunjung ulang. Alasan lainnya adalah pihak pengelola objek wisata Taman Pelangi Jurug yang bertanggung jawab bersedia memberikan izin untuk dijadikan objek penelitian. Penyebaran kuesioner dilaksanakan pada tanggal 8 – 20 Januari 2019.

### Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasinya adalah seluruh pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata Taman Pelangi Jurug Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang secara kebetulan ditemui pada saat berkunjung di Taman Pelangi dan pernah berkunjung sebelumnya. Sampel yang dibutuhkan sebesar 98, dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 pengunjung atau responden.

### Definisi Operasional Variabel yang Digunakan

#### 1. *Experiential marketing*

*Experiential marketing* adalah pengalaman pribadi yang dirasakan oleh pengunjung setelah menikmati hasil pemandangan atau keindahan dari suatu destinasi wisata. Dalam hal ini destinasi wisata yang dikunjungi adalah Taman Pelangi Jurug Surakarta. Definisi operasional dari variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini adalah:

##### a. *Sense*

- 1) Desain eksterior menarik di objek wisata dan kebersihan ruangan di objek wisata.
- 2) Kebersihan tempat di objek wisata.
- 3) Suasana lingkungan di objek wisata.
- 4) Kenyamanan yang ada di objek wisata.
- 5) Harga Tiket

##### b. *Feel*

- 1) Suasana nyaman dan berkesan selama mengunjungi objek wisata.
- 2) Perasaan menyenangkan selama mengunjungi objek wisata.
- 3) Suasana hati yang bagus dengan adanya pelayanan yang ramah.
- 4) Memberikan kesan positif setelah mengunjungi objek wisata.
- 5) Karyawan tanggap ketika pengunjung menanyakan informasi.

- c. *Think*
    - 1) Adanya keragaman wahana permainan dan lampion.
    - 2) Lokasi objek wisata yang strategis dan mudah ditemui.
    - 3) Kesesuaian harga dengan harapan.
    - 4) Keamanan wahana di objek wisata.
    - 5) Wahana yang ditampilkan lebih menarik daripada tempat wisata yang lain.
  - d. *Act*
    - 1) Komunikasi karyawan dengan pengunjung.
    - 2) Terdapat kegiatan atau acara yang menarik.
    - 3) Menjadi pilihan berlibur bersama. Objek wisata sebagai tempat yang tepat untuk berkumpul dengan keluarga, teman maupun kerabat.
    - 4) Fasilitas-fasilitas yang diberikan.
    - 5) *Image* dari wahana objek wisata meningkatkan jumlah pengunjung.
  - e. *Relate*
    - 1) Menikmati wahana sesuai dengan selera pengunjung.
    - 2) Perlakuan yang baik dari karyawan objek wisata.
    - 3) Penanganan keluhan yang baik dari karyawan objek wisata.
    - 4) Pengunjung menceritakan pengalamannya pada saat mengunjungi objek wisata.
    - 5) Objek wisata memiliki informasi melalui media sosial yang bisa diakses oleh masyarakat umum.
2. Kepuasan Pengunjung
- Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan sebagai alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pengunjung Taman Pelangi Jurug. Indikator kepuasan pelanggan berdasarkan penelitian Sa'roni, Hufron dan Slamet (2017) yang terdiri dari:
- a. Tidak menyesal mengunjungi wahana objek wisata.
  - b. Tidak komplain mengenai pelayanan yang diberikan.
  - c. Kuliner di objek wisata dan pelayanan sesuai dengan harapan.
  - d. Tetap kembali untuk melakukan kunjungan.
3. Minat Berkunjung Ulang
- Minat berkunjung ulang adalah wisatawan yang ingin melakukan kunjungan ulang untuk melihat wahana ke kawasan objek wisata Taman Pelangi Jurug. Indikator minat berkunjung ulang berdasarkan penelitian Dhani dan Firman (2015) yang terdiri dari:
- a. Keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata yang sama
  - b. Pengunjung akan kembali mengunjungi di masa mendatang karena merasa puas
  - c. Pengunjung kembali untuk melihat wahana baru.
  - d. Pengunjung merekomendasikan ke kerabat untuk melakukan kunjungan.

## **Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Kuesioner**

Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada pengunjung objek wisata Taman Pelangi Jurug Surakarta. Untuk mendapatkan data digunakan *skala Likert* dengan pemberian skor pada angket atau kuesioner yang disebarkan. Memberikan penilaian atas jawaban responden dengan kuesioner berbentuk positif (*favourable*) dengan alternatif pilihan 1 sampai 5 jawaban pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Jawaban Setuju (S) diberi skor 4, Jawaban Netral (N) diberi skor 3, Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

## 2. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan informasi melalui beberapa literatur-literatur dan juga jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

## 3. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data/fakta yang cukup efektif. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan dengan peninjauan langsung ke tempat wisata Taman Pelangi Jurug Surakarta.

## Teknik Analisis Data

1. Uji instrumen penelitian: uji validitas menggunakan korelasi *product moment Pearson* dan uji reliabilitas memakai *cronbach alpha*.
2. Uji Asumsi Klasik: uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.
3. Analisis regresi linear berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pengunjung) terhadap variabel terikat (minat berkunjung ulang).

Rumus:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_2 X_1 + \beta_3 Y_1 + e \text{ (Ghozali, 2011: 250)}$$

Keterangan:

$Y_1$  = kepuasan pengunjung

$Y_2$  = minat berkunjung ulang

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = koefisien regresi

$X_1$  = *experiential marketing*

$e$  = *standard error*

## 2. Uji t

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikansi pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pengunjung) terhadap variabel terikat (minat berkunjung ulang). Kriteria keputusan apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya tidak ada pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pengunjung) terhadap variabel terikat (minat berkunjung ulang), sebaliknya apabila *p value*  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pengunjung) terhadap variabel terikat (minat berkunjung ulang).

## 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*experiential marketing* dan kepuasan pengunjung) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (minat berkunjung ulang). Kriteria keputusan apabila *p value*  $\geq 0,05$  maka tidak ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila *p value*  $< 0,05$  maka ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

## 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas *experiential marketing* dan kepuasan pengunjung terhadap variabel terikat minat berkunjung ulang yang dinyatakan dalam persentase.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Hasil Deskripsi responden berdasarkan, usia dan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	44	44,0
Perempuan	56	56,0
Total	100	100
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	46	46,0
PNS	11	11,0
Karyawan Swasta	27	27,0
Wiraswasta	16	16,0
Lainnya	0	0
Total	100	100
Frekuensi Kunjungan		
1 kali	0	0
2 kali	62	62,0
> 2 kali	38	38,0
Total	100	100
Pendidikan		
SLTP	14	14,0
SLTA	47	47,0
D3	23	23,0
S1	16	16,0
Total	100	100
Domisili		
Kota Solo	46	46,0
Luar Kota Solo	54	54,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 44 orang (44,0%) dan responden perempuan sebanyak 56 orang (56,0%). responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (46,0%), responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 11 orang (11,0%), karyawan swasta sebanyak 27 orang (27,0%), dan wiraswasta sebanyak 16 orang (16,0%). responden berdasarkan frekuensi kunjungan diketahui bahwa responden dengan frekuensi kunjungan 2 kali sebanyak 62 orang (62,0%) dan responden dengan kunjungan > 2 kali sebanyak 38 orang (38,0%). responden berdasarkan pendapatan diketahui bahwa responden dengan pendidikan SLTP sebanyak 14 orang (14,0%), pendidikan SLTA sebanyak 47 orang (47,0%), pendidikan D3 sebanyak 23 orang (23,0%), dan pendidikan S1 sebanyak 16 orang (16,0%). responden berdasarkan domisili diketahui bahwa responden yang berasal dari Kota Solo sebanyak 46 orang (46,0%), dan responden yang berasal dari luar Kota Solo sebanyak 54 orang (54,0%).

## 2. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment Pearson* menunjukkan bahwa semua item *experiential marketing*, kepuasan pengunjung, dan minat berkunjung ulang dinyatakan valid karena *p value* < 0,05 sehingga semua item pernyataan tidak ada yang gugur dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel *experiential marketing* (0,704), kepuasan pengunjung (0,778), dan minat berkunjung ulang (0,719) > nilai kritis (0,60), maka dalam penelitian ini keseluruhan variabel dikatakan reliabel.

## 3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,885; 0,885) > 0,10 VIF (1,330; 1,330) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,546) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,481; 0,520) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,467) > 0,05	data terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2019

## 4. Analisis Deskriptif

Hasil analisis deskriptif variabel *experiential marketing* diperoleh rata-rata 3,55. Hasil ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* bagi pengunjung adalah baik. Rata-rata tertinggi sebesar (3,84) yang menyatakan bahwa pengunjung memiliki tingkat perasaan (*sense*) senang selama mengunjungi objek wisata daripada indikator yang lain, sedangkan nilai terendah dengan rata-rata (3,20) bahwa pengunjung memiliki tingkat hubungan (*relate*) mengkaitkan individu dengan sesuatu yang berada di luar dirinya dengan masyarakat atau budaya yang kurang saat berkunjung ke Taman Pelangi Jurug Surakarta. Hasil analisis deskriptif variabel kepuasan pengunjung diperoleh rata-rata 3,88. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung pada Taman Pelangi adalah baik. Rata-rata tertinggi sebesar (3,92) yang menyatakan bahwa pengunjung merasa senang dan tidak menyesal mengunjungi wahana objek wisata Taman Pelangi, sedangkan nilai terendah dengan rata-rata (3,85) bahwa pengunjung merasa senang dengan pelayanan yang diberikan. Hasil analisis deskriptif variabel minat berkunjung ulang diperoleh rata-rata 3,99. Hasil ini menunjukkan bahwa minat berkunjung ulang pengunjung adalah baik. Rata-rata tertinggi sebesar (4,68) yang menyatakan bahwa pengunjung akan mengunjungi objek wisata Taman Pelangi di sela-sela waktu senggang, sedangkan nilai terendah dengan rata-rata (3,08) bahwa pengunjung menjadikan wisata Taman Pelangi sebagai tujuan utama ketika saya akan melakukan liburan bersama keluarga maupun berkumpul dengan kerabat dan teman dekat.

## Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## 1. Hasil Regresi Linear Berganda 1

Analisis regresi linear berganda 1 digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu, *experiential marketing* dan kepuasan pengunjung terhadap variabel terikat yaitu minat berkunjung ulang. Berdasarkan hasil SPSS dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 1**

Variabel	Koefisien regresi	t	sig
(Constant)	10,238		
<i>Experiential Marketing</i>	0,281	3,565	0,001
Fhitung = 12,710			0,001
Adj R Square = 0,106			

Sumber: data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 10,238 + 0,281 X$$

$\alpha$  : 10,238, artinya jika *experiential marketing* sama dengan nol, maka kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) Taman Pelangi adalah sebesar 10,238 bernilai positif.

$\beta_1$  : 0,281, artinya pengaruh variabel *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) positif, artinya apabila *experiential marketing* (X) semakin baik, maka kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) semakin meningkat, sebaliknya *experiential marketing* (X) semakin kurang baik, maka kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) semakin menurun.

Berdasarkan analisis regresi dalam model 1 diperoleh hasil sebagai berikut:

### a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Berdasarkan analisis regresi model 1 dapat disajikan hasil uji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung sebagai berikut:

#### 1) Uji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 3,565 dengan *p-value* sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “*Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung” terbukti kebenarannya.

### b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 12,710 dengan *p-value*  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X) terhadap kepuasan pengunjung sudah tepat.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,106 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung sebesar 10,6% sedangkan sisanya  $(100\% - 10,6\%) = 89,4\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya *marketing mix*, kualitas layanan, lokasi dan lain-lain.

## 2. Hasil Regresi Linier Berganda 2

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* (X) dan kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) terhadap minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ). Berdasarkan hasil SPSS dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 2**

Variabel	Koefisien regresi	t	sig
(Constant)	5,653		
Experiential Marketing	0,412	7,579	0,000
Kepuasan Pengunjung	0,152	2,325	0,022
Fhitung = 42,242			0,000
Adj R Square = 0,454			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 5,653 + 0,412 X + 0,152 Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- $\alpha$  : 5,653 , artinya jika *experiential marketing* (X) sama dengan nol, maka kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) Taman Pelangi adalah sebesar 5,653 bernilai positif.
- $\beta_1$ : 0,412, artinya pengaruh variabel *experiential marketing* (X) dan kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) terhadap minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila *experiential marketing* (X) dan kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) semakin baik, maka minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) semakin meningkat, sebaliknya *experiential marketing* (X) dan kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) semakin kurang baik, maka minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) semakin menurun dengan asumsi kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) konstan.
- $\beta_2$ : 0,152 artinya pengaruh variabel kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) terhadap minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) positif, artinya apabila kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) semakin baik, maka minat berkunjung ulang semakin meningkat, sebaliknya kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) kurang baik, maka minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) semakin menurun dengan asumsi *experiential marketing* (X) konstan.

Berdasarkan analisis regresi dalam model 2 diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Berdasarkan analisis regresi model 2 dapat disajikan hasil uji sebagai berikut:

- 1) Uji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang  
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 7,579 dengan *p-value* sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang Taman Pelangi Jurug Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “*Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang” terbukti kebenarannya.
- 2) Uji Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Berkunjung Ulang  
Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,325 dengan *p-value* sebesar  $0,022 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang Taman Pelangi Jurug Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang” terbukti kebenarannya.

b. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai F hitung sebesar 42,242 dengan *p-value*  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X) terhadap minat berkunjung ulang ( $Y_2$ ) dengan kepuasan pengunjung ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi sudah tepat.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,454 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *experiential marketing* terhadap

kepuasan pengunjung sebesar 45,4% sedangkan sisanya (100% - 45,4%) = 54,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, misalnya *marketing mix*, kualitas layanan, lokasi dan lain-lain.

### Hasil Uji Sobel

Hasil analisis dengan menggunakan Sobel test diperoleh nilai t hitung 2,285 lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1,984, berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa mediasi diterima atau ada pengaruh mediasi *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang” terbukti kebenarannya.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

Hasil uji regresi diketahui bahwa *experiential marketing* mempunyai nilai t hitung 6,790 > t tabel = 1,984 dengan *p value* 0,001 < 0,05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima; maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa “*experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta” terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Syahputra (2018) dan Sa’roni, Hufron, Slamet (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

pengalaman positif yang diterima pengunjung saat bermain dan belajar akan menimbulkan rasa puas di benak pengunjung, di mana semakin tinggi tingkat pengaruh *experiential marketing* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung.

### 2. Pengaruh kepuasan pengunjung terhadap minat berkunjung ulang

Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kepuasan pengunjung mempunyai nilai t hitung = 2,325 > t tabel = 1,984 dengan *p value* 0,022 < 0,05 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa “kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang” terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Syahputra (2018) dan Sopyan, Widiyanto (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang pengunjung, Pelanggan yang puas akan cenderung menceritakan hal – hal yang baik tentang produk tersebut kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2012: 243).

Hal ini menunjukkan bahwa apabila pengunjung puas dan *experiential marketing* yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pengunjung dan secara menyeluruh *experiential marketing* yang diberikan memuaskan, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang yang dilakukan oleh pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.

### 3. Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang

Dari hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa *experiential marketing* mempunyai nilai t hitung = 7,579 > t tabel = 1,984 dengan *p value* 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “*Experiential Marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta” terbukti.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Syahputra (2018) dan Dhani, Firman (2015) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung ulang.

Pengalaman merupakan stimulasi terhadap panca indera, perasaan, dan pikiran seseorang. Hal tersebut memicu motif dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dan memperoleh tujuan pemasaran. Objek Wisata Taman Pelangi yang mampu memberikan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan oleh pengunjung akan meningkatkan minat berkunjung ulang dengan menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketika berkunjung ke Taman Pelangi.

#### **4. Kepuasan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta.**

Hasil uji sobel menunjukkan ada pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang yang dimediasi kepuasan pengunjung, diperoleh besarnya nilai  $t$  hitung  $2,285 > t$  tabel  $1,984$  dengan  $p$  value  $0,05$  maka hipotesis 4 terbukti.

Dari hasil uji sobel dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian Syahputra (2018) yang menyatakan bahwa kepuasan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pengunjung. Pengalaman yang menyentuh sisi emosional akan meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga pengunjung akan menceritakan hal-hal positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

Kepuasan pengunjung dalam hubungan *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang. Semakin baik *experiential marketing* maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung yang akan mempengaruhi pengunjung melakukan minat berkunjung ulang.

### **KESIMPULAN**

Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta pengalaman positif yang diterima pengunjung saat bermain dan belajar akan menimbulkan rasa puas di benak pengunjung, di mana semakin tinggi tingkat pengaruh *experiential marketing* maka semakin tinggi tingkat kepuasan pengunjung. Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta pengunjung puas dan *experiential marketing* yang diberikan sudah sesuai dengan harapan pengunjung dan secara menyeluruh *experiential marketing* yang diberikan memuaskan. Variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung ulang Taman Pelangi Jurug Surakarta memberikan pengalaman yang mengesankan dan tidak terlupakan oleh pengunjung akan meningkatkan minat berkunjung ulang dengan menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketika berkunjung ke Taman Pelangi, Kepuasan pengunjung memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung ulang pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta Pengalaman yang menyentuh sisi emosional akan meningkatkan kepuasan pengunjung sehingga pengunjung akan menceritakan hal-hal positif dan akan merekomendasikan kepada orang lain.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Andreani, Fransisca. 2007. “*Experiential Marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. *Journal of Marketing*. Vol. 02. No. 01. Pp 1-8.
- Dhani, Nuzulia Mustika dan Firman. 2015. “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 4. No. 2. hal. 159-169.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 19*. Badan Penerbit Undip. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Grundey, R. F. 2008. "Experiential Marketing Vs. Traditional Marketing: Creating Rational And Emotional Liaisons With Consumers". *The Romanian Economic Journal year XI, No. 29*. p. 133-151.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Khotijah, Siti. 2004. *Smart Strategy of "Marketing" Persaingan Pasar Global*. Alfabeta. Bandung.
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management*. Edisi 14. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Jilid 1. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kustini, 2007, "Penerapan *Experiential Marketing*". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol 7, No. 2. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Lupiyadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- McCole, P. 2004. "Refocusing Marketing to Reflect Practice The Changing Role of Marketing for Business". *Marketing Intelligence & Planning*, 22 (5), pp 531-539
- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang" *Jurnal Bisnis Strategi*, vol. 23 No. 1. Hal 4-5. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Peter, J.P & Jerry C. 2008. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Keempat. Terjemahan Damos. Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Erlangga. Jakarta.
- Priyatno. 2016. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaratan*. Gaya Media. Yogyakarta.
- Sa'roni, M. Mizan, M. Hufron dan Afi Rachmat Slamet. 2017. "Pengaruh Dimensi *Experiential marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung pada Taman Rekreasi Tlogomas Malang". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 6, No. 1, hal. 108-110.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Page Limited. Replika Press Pvt Ltd. London.
- Sopyan, Widyanto Ibnu. 2015. "Anteseden Minat Berkunjung Ulang Pada Cagar Budaya Bedung Lawang Sewu Semarang" *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 4, No. 2. hal. 1-9.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suhartanto, D. 2014. *Metode Riset Pemasaran*. Alfabeta. Bandung.
- Syahputra, Suharsono. 2018. "Pengaruh kualitas layanan dan *Experiential Marketing* terhadap niat berkunjung ulang dengan kepuasan sebagai variabel mediasi di Wisata Edukasi Kampung Coklat Blitar)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 7, No. 1, hal. 265-272.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.