



PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN AKSESIBILITAS TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG (STUDI KASUS WISATA GREEN HILL SIRAMPOG)

Imam Baehaqi^a, Andi Yulianto^b, Roby Setiadi^c, Khalid Iskandar^d

^aProdi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kikiimam37@gmail.com, Universitas Muhadi Setiabudi,

^bProdi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, andiyulianto@umus.ac.id, Universitas Muhadi Setiabudi,

^cProdi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, robysetiadi@umus.ac.id, Universitas Muhadi Setiabudi,

^dProdi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khalidiskandar@umus.ac.id, Universitas Muhadi Setiabudi

ABSTRAK

This research aims to determine the effect of experiential marketing and accessibility on interest in repeat visits. The method used in data collection is by observing and distributing online questionnaires to tourists who have visited Green Hill tourism at least once. And the data obtained will be processed using statistical data analysis applications or processed with SPSS. The results of this study state that the experiential marketing and accessibility variables have a significant effect on the variable of interest in revisiting this can be seen from the results of the t test on the experiential marketing variable that is equal to t count 5,829 > t table 2,364 and the accessibility variable also has a significant effect on interest re-visit that is equal to t count 4.162 > t table 2.364.

Keywords: experiential marketing, aksesibilitas, interest in reenactment.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing dan aksesibilitas terhadap minat kunjung ulang. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan cara melakukan observasi dan membagikan kuisioner secara online kepada wisatawan yang pernah berkunjung ke wisata Green Hill minimal satu kali berkunjung. Dan data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi analisis data statistic atau diolah dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel experiential marketing dan aksesibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat kunjung ulang hal ini dapat dilihat dari hasil uji T pada variabel experiential marketing yaitu sebesar $t_{hitung} 5.829 > t_{tabel} 2.364$ dan variabel aksesibilitas juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang yaitu sebesar $t_{hitung} 4.162 > t_{tabel} 2.364$.

Kata Kunci: experiential marketing, aksesibilitas, minat kunjung ulang.

1. PENDAHULUAN

Daerah tempat Wisata Green Hill merupakan wisata yang berada di Kabupaten Brebes tepatnya di Kecamatan Sirampog yang saat ini menjadi primadona warga untuk menikmati liburan ahir pekan maupun libur panjang. Wisata Green Hill merupakan wisata yang baru diresmikan pada tahun 2018 Sampai sekarang. di Wisata Green Hill sendiri terdapat beberapa fasilitas yang dapat dinikmati oleh pengunjung. Mulai dari kolam renang, spot foto, taman bunga, rumah makan dan permainan untuk anak-anak. Letak Wisata Green Hill berada di dekat kantor Kelurahan Mendala. Lokasinya tidak terlalu jauh dari daerah Bumiayu, dan mudah dijangkau. Pengunjung wisata tersebut banyak didominasi oleh masyarakat Sirampog, Bumiayu, dan daerah sekitarnya. Dengan pembangunan wisata yang semakin berkembang, perkembangan wisata seperti layaknya pengembangan usaha perlu adanya tuntunan untuk mempertimbangkan selera pasar¹.

Tentu saja dengan mempertimbangkan daya dukung dan sumber daya alam serta lingkungan yang optimal. Diharapkan akan mampu mencapai konsumen serta memberikan kontribusi pendapatan yang maksimal. Pengembangan wisata sangat penting untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk/jasa dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung Wisata Green Hill. Berdasarkan data pihak pengelola wisata, pengunjung Wisata Green Hill dari tahun 2019 sampai dengan data pengunjung tahun 2021, menunjukkan adanya penurunan selama satu tahun setelah peresmian Wisata Green Hill Sirampog, seperti tabel berikut.

Tabel 1. Data Pengunjung

Tahun	2019	2020	2021
Jumlah	270.739	201.150	233.445

Sumber: Pihak Wisata Green Hill, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan jumlah pengunjung wisata yang mengalami penurunan selama satu tahun dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Penurunan jumlah pengunjung Wisata Green Hill Sirampog bisa dikatakan sangat drastis karena dari jumlah pengunjung 270.739 pada tahun 2019 menjadi 201.150 jumlah pengunjung ditahun 2020. Hal ini dapat disimpulkan penurunan jumlah pengunjung selama satu tahun sekitar 70.000, penurunan jumlah pengunjung yang cukup banyak tentu akan mempengaruhi keberlangsungan wisata tersebut. Kondisi sekarang, bermunculan dengan desain *instagramable* dan kekinian. Sementara objek Green Hill kurang mendapat perhatian pihak pengelola. Masih banyak keluhan pengunjung. Haal itu akan berdampak menurunnya jumlah wisatawan yang datang. Berdasar hasil observasi awal dan wawancara serta pengamatan, jumlah wisatawan berkunjung kembali ke wisata Green Hill lebih sedikit yaitu sebanyak 8 orang, sedangkan yang tidak berminat berjumlah 17 orang dari 25 responden yang dijadikan informan.

Tabel 2. Data Pra Kuisioner

No	Alasan Minat Kunjung Ulang	Jumlah Responden	Presentase
1	Wisata Green Hill sangat berkesan	0	0%
2	Fasilitas yang memadai	5	20%
3	Informasi yang dibagikan di medsos sangat menarik	7	28%
4	Harga tiket masuk sangat murah	6	24%
5	Akses perjalanan sangat mudah	2	8%
6	Tempat wisata yang bersih	5	20%
	Jumlah	25	100%

Menurut tabel tersebut, diketahui enam faktor alasan minat kunjung ulang wisatawan Green Hill. Sebanyak dua faktor yang memiliki prosentase yang rendah. Kedua faktor tersebut yaitu Wisata Green Hill sangat berkesan (0%) dan akses perjalanan sangat mudah (8%). Selanjutnya, dua faktor tersebut sebagai variabel penelitian agar nilai prosentasenya meningkat di kemudian hari, sehingga tingkat minat kunjung ulang wisatawan akan meningkat. Penelitian Syahadat, bahwa penurunan jumlah pengunjung wisatawan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mengakibatkan berkurangnya minat kunjung ulang wisatawan². Seperti yang dikatakan Kartajaya, bahwa perlu pendekatan persepsi positif kepada pengunjung untuk menarik wisatawan³. Caranya dengan mengenalkan produk/jasa dari sentuhan sisi emosional supaya puas, tetapi juga berkesan dengan pengalaman yang tidak sama. Keputusan wisatawan dalam memilih tujuan destinasi ada beberapa faktor yang mempengaruhi. Dengan diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi minat berkunjung ulang, pihak pengelola dapat melakukan perencanaan untuk mengembangkan wisata yang tepat. Keputusan wisatawan dalam berkunjung dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya ialah *experiential marketing*. Menurut Gersom bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam *experiential marketing*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dengan menawarkan sesuatu yang baru⁴ dan perlu penggunaan katalog produk baik secara online ataupun offline⁵.

Experiential marketing sebagai salah satu strategi pemasaran produk/jasa dengan menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh konsumen⁶. Bahwa *experiential marketing* adalah sebuah cara pendekatan kepada konsumen untuk memberikan informasi dan kepuasan mengenai produk atau jasa⁷. Wisata Green Hill merupakan wisata dengan nuansa keindahan alam dan kesejukan suasana yang disajikan dalam satu kemasan pariwisata. Adanya wisata Green Hill ini menjadi magnet dan tujuan wisatawan dalam meluangkan masa liburan dan menyegarkan pikiran, melalui pemandangan pegunungan dan perbukitan yang ada di sekitar Wisata Green Hill. Konsumen/pengunjung dapat memenuhi kebutuhan liburan dalam satu tempat. Para wisatawan dapat melakukan rekreasi dan menikmati fasilitas yang disediakan pengelola di tempat wisata. Wisata Green Hill yang terletak di dataran tinggi di daerah Sirampog memiliki pemandangan pegunungan dan perbukitan hijau. Wisata Green Hill dapat memanjakan mata wisatawan, terutama pada arah barat. Wisatawan dapat melihat pemandangan Gunung Cereme dan

pemandangan di sekitarnya. Selain itu, wisatawan dapat melihat matahari terbenam dari jembatan kaca yang berada di Wisata Green Hill.

Akses menuju suatu lokasi wisata juga merupakan faktor dari pengaruh minat kunjung ulang wisatawan. Aksesibilitas ini penting posisinya bagi obyek wisata⁸. Lokasi Wisata Green Hill terletak di Jalan Raya Sirampog dekat dengan kantor Balai Desa Mendala Sirampog, yang berada di bawah pegunungan Gunung Slamet. Wisatawan yang akan berkunjung ke wisata Green Hill Sirampog, harus melewati beberapa tanjakan dan tikungan. Akses jalan dari arah Bumiayu sekitar perempatan Kaligadung, pengunjung dapat mengambil ke arah atas terus sampai kompleks ponpes Al-Hikmah Benda. Selanjutnya terus ke arah atas sampai dengan Desa Mendala. Di sekitar daerah tersebut, pengunjung bisa melakukan destinasi wisata ke Curug Putri, Curug Awu, Bukit Tukung, Bukit Baper dan Curug Cantel. Berdasarkan hal-hal di atas, penelitian ini secara khusus akan menelaah tentang Wisata Green Hill, *experiential marketing* dan aksesibilitas wisata berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa dan Pariwisata

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas dalam usaha ataupun bisnis dalam merencanakan, memasarkan dan mempromosikan produk/jasa untuk mencukupi kebutuhan dan kemauan pelanggan⁹. Pemasaran yang telah dilakukan oleh setiap perusahaan merupakan kegiatan mengkomunikasikan secara langsung kepada pengunjung untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta merupakan upaya mempertahankan suatu usaha¹⁰. Bahwa dalam pemasaran membutuhkan sistem informasi pemasaran yang berbentuk promosi yang artinya terjadi arus informasi searah yang dibuat untuk menggiring seseorang dalam pemasaran¹¹. Pemasaran adalah proses penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai yang baik¹². Pemasaran adalah cara mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial¹³. Fungsi manajemen dari pengorganisasian, perencanaan, keputusan membuat, dan memantau hasil, diarahkan pada orientasi pemasaran yang mewujudkan kumpulan teknik dan strategi untuk meraih tujuan perusahaan. Ada tiga elemen utama dari konsep pemasaran yaitu: (1) orientasi kepada konsumen/pembeli, (2) volume penjualan yang menguntungkan, dan (3) persiapan pemasaran terpadu¹⁴.

Pariwisata adalah perjalanan dengan tujuan untuk bersenang-senang, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, meningkatkan kesehatan, istirahat atau pemulihan, melakukan pekerjaan rumah tangga dan sebagainya¹⁵. Pariwisata secara umum adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, dengan waktu yang terbatas, untuk mendapatkan keseimbangan, kesetiaan dan kesejahteraan lingkungan sosial, budaya, alam dan ilmu pengetahuan yang dapat dilaksanakan individu/kelompok, dengan alasan berbeda¹⁶. Pelayanan adalah suatu tindakan/keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya merupakan jasa yang tidak berwujud dan tidak berakibat kepemilikan apapun. Ada tempat karakteristik utama jasa yang berbeda dengan karakteristik suatu barang dan ini dapat mempengaruhi desain dan program pemasaran¹⁷, yaitu: (1) ketidakterpisahkan (*intangibility*), (2) keadaan tidak terpisahkan (*inseparability*), (3) keragaman (*variability*), dan (4) keadaan tidak tahan lama (*perishability*).

Konsep pemasaran perlu dibimbing dan diarahkan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Untuk menetapkan tujuan tersebut tidaklah mudah karena tujuan berbeda dari satu bidang ke bidang yang lain. Tujuan pasar perekonomian bebas akan berbeda dengan tujuan pasar perekonomian yang tujuan yang sudah direncanakan. Tujuan pemasaran pariwisata akan berbeda tergantung dengan perkembangan pariwisata, jenis produk dan manajemen pariwisata serta akan melihat skala makro atau mikro. Target adalah perkiraan kuantitatif tentang hasil-hasil harapan yang ingin dicapai, yang telah ditetapkan dulu jadwal dan waktunya. Keduanya harus dipersiapkan dengan matang dengan menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik. Tujuan-pemasaran pariwisata harus bersifat: realistik, mencakup luas, dan fleksibel¹⁸.

2.2. *Experiential Marketing*

Experiential marketing memberikan lebih dari sekedar informasi tentang suatu produk atau jasa¹⁹. *Experiential marketing* memungkinkan pelanggan untuk berkreasi melalui pancaindra (*sense*), menciptakan pengalaman yang efektif (*feeling*), mencipta pengalaman berpikir kreatif (*think*), dan berhubungan secara fisik

²⁰. Strategi pemasaran yang berorientasi pada beberapa hal, antara lain: (1) *sense marketing*, cara untuk terhubung dengan emosi konsumen dengan menggunakan pancaindera yang dimiliki konsumen lewat produk dan layanan mereka, (2) *feel marketing*, perasaan dengan keinginan memperhatikan konsumen

dengan cara yang istimewa, berhubungan dengan emosi dan tujuan yang mempengaruhi pengalaman kebahagiaan dan kebanggaan seseorang, (3) *think marketing*, cara bagi perusahaan untuk mengalami produk melalui penyesuaian terus menerus, agar pelanggan berpikir kreatif, (4) *act marketing*, cara membentuk gambaran konsumen dalam berinteraksi dengan seseorang, gaya hidup dan interaksi dengan sesama, (5) *relate marketing*, cara menciptakan komunikasi pelanggan melalui komunikasi, menggabungkan aspek persepsi, emosi, pemikiran dan perilaku untuk berhubungan dengan dunia luar, serta dapat diterima dengan bangga.

2.3. Aksesibilitas

Aksesibilitas meliputi semua kemudahan kepada wisatawan untuk datang berwisata²¹. Aksesibilitas adalah sarana prasarana pendukung menuju daerah tujuan wisata. Aksesibilitas sebagai cara yang mudah bagi wisatawan untuk mengunjungi definisi wisata²². Elemen-elemen dari aksesibilitas yaitu infrastruktur, transportasi, perlengkapan (ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi), dan faktor operasional (rute arah). Aksesibilitas meliputi rambu-rambu lalu jalan, akses ke tempat wisata, waktu tempuh ke tempat tujuan, biaya perjalanan, dan biaya transportasi ke tempat tujuan²³. Hal yang diperlukan dalam aksesibilitas antara lain: (1) kemudahan, seperti penetapan jalur dan petunjuk arah lokasi agar mudah tidak tersesat, (2) kenyamanan, suasana merasa nyaman dan tenang dalam mencapai daya tarik wisata, (3) keamanan, dan (4) kelancaran, dari segi angkutan transportasi maupun perjalanan. Bahwa setiap produk memiliki segmennya sendiri-sendiri²⁴.

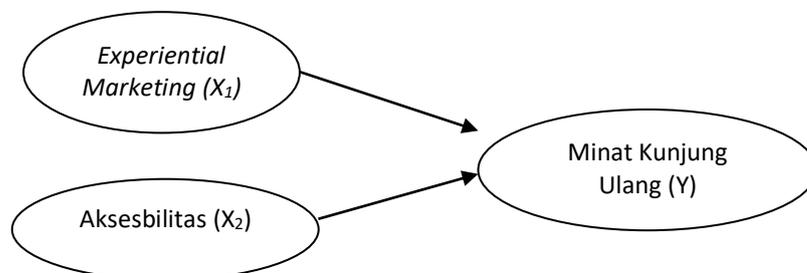
2.4. Minat Kunjung Ulang

Minat kunjung sebagai situasi pratindekan seseorang sebagai dasar untuk memprediksi perilaku²⁵. Niat beli konsumen/pengunjung terhadap produk/jasa yang ditawarkan dikarenakan ada rasa senang terpenuhinya kebutuhan konsumen/pengunjung. Konsumen/pengunjung akan mengevaluasi niat kunjung ulang apabila merasakan puas atau niat tidak kunjung ulang karena mengalami tidak puas. Penelitian yang dilakukan Winda, menyatakan bahwa keputusan pembelian sebagai salah satu tahapan dari proses mental dan kegiatan serta pemenuhan kebutuhan tertentu yang didapat dari konsumen²⁶. Minat kunjung ulang wisatawan pada Wisata Green Hill adalah suatu kegiatan memasuki tempat wisata yang pernah dikunjungi sebelumnya dengan melakukan suatu destinasi pariwisata dan tujuan untuk menghibur perasaan dengan keindahan alam yang terdapat di tempat wisata. Minat kunjung ulang merupakan gerak jiwa yang memberi dorongan untuk datang ke suatu tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya dengan rasa kepuasan terhadap suatu destinasi²⁷. Minat kunjung ulang ditunjukkan dengan keinginan yang kuat datang kembali ke tempat tempat yang pernah dikunjungi sebelumnya dan memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh tempat pariwisata²⁸. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini seperti dalam tabel berikut.

Tabel 3. Indikator Variabel Penelitian

Indikator	Tinjauan teoritis
1. Wisatawan mendapatkan kemudahan petunjuk arah dalam menuju lokasi wisata	(Gillovic & Mcintosh, 2020) ²⁹ .
2. Jarak tempuh yang cukup dekat dari kota Bumiayu	Sefaji (2018)
3. Wisatawan mudah mendapatkan transportasi umum menuju lokasi wisata	Sefaji, (2018)
4. Biaya perjalanan sangat murah	Soetomo, (2006) ³⁰

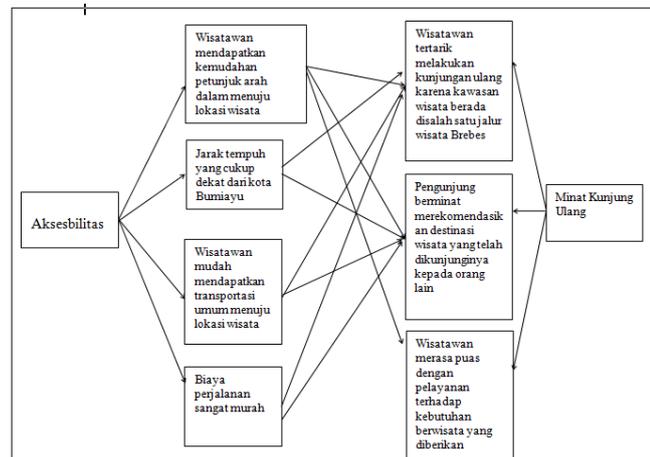
Selanjutnya, disusun kerangka konseptual seperti berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini, penelitian kuantitatif, berdasarkan filosofis untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang didasarkan filsafat positivisme³¹, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Selanjutnya diidentifikasi fakta atau peristiwa sebagai variabel yang dipengaruhi (*dependent*) terhadap variabel yang mempengaruhi (*independent*)³².



Gambar 2. Logical Connection

Penelitian dilaksanakan di objek wisata Green Hill yang terletak di Desa Mendala, Sirampog, Brebes, mulai April s.d. Juli 2022. Variabel yang diteliti: *eksperiental marketing* (X_1), aksesibilitas (X_2) dan minat kunjung ulang (Y). Populasinya adalah wisatawan yang berkunjung ke Green Hill yang bersifat tidak terbatas/*unlimited*. Beberapa ketentuan sebagai sampel pada penelitian: (1) sudah pernah berkunjung ke lokasi minimal dua kali, (2) punya minat berkunjung kembali, (3) sudah paham lokasi wisata, dan (4) bersedia mengisi kuesioner tanpa paksaan. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probabilitas* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu teknik dalam menentukan sampel penelitian yang didasarkan secara kebetulan berjumpa dengan peneliti bisa dijadikan sampel penelitian, dan sesuai untuk dijadikan sumber data. Jumlah sampel yang *representative* adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 Ferdinand, (2006). Penelitian ini menggunakan 20 indikator dikali 5 adalah 100 responden. Maksimal jumlah sampel yang dapat digunakan adalah 20 dikali 10 adalah 200 responden. Penelitian ini menggunakan $20 \times 5 = 100$ responden, dimana responden ini diperoleh dari wasatawan Green Hill Sirampog.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia (tahun)	Jml	%
<20	23,6	23,6%
>20	76,4	76,4%
Jumlah	100	100%

Responden penelitian ini yaitu responden dengan usia kurang 20 tahun, sebanyak 23,6 responden dan responden dengan usia lebih 20 tahun, sebanyak 76,4. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung wisata Green Hill mayoritas berusia lebih 20 tahun.

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jml	%
L	64,2	64,2%
P	35,8	35,8%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan data di atas, yang menjadi kecenderungan yaitu responden Laki-laki yaitu sebanyak 64,2 responden, sedangkan responden Perempuan yaitu sebanyak 35,8 responden.

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Status Perkawinan

Status	Jml	%
BM	83	83%
SM	17	17%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, bahwa kecenderungan responden yang Belum Menikah (BM) sebanyak 83 responden, dan yang Sudah Menikah (SM) yaitu sebanyak 17 responden. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung wisata Green Hill didominasi oleh wisatawan yang belum menikah.

Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Berapakali Berkunjung

Berapakali berkunjung	Jumlah	Presentase
Lebih dari satu	68	68%
Satu kali	34	34%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa kecenderungan responden telah berkunjung lebih dari satu kali yaitu sebanyak 68 responden. Sedangkan responden yang baru satu kali berkunjung hanya 34 responden. dengan ini dapat disimpulkan bahwa pengunjung wisata Green Hill di dominasi oleh wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, studi pustaka dan survei kuesioner. Kunjungan dan observasi tersebut digunakan untuk mengetahui informasi tentang minat kunjung ulang wisatawan. Kuesioner digunakan untuk mengetahui data *eksperimental marketing* dan akseptabilitas terhadap minat kunjung ulang di objek wisata Green Hill Sirampog. Analisis data yang digunakan adalah analisis uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Analisis uji hipotesis digunakan uji regresi berganda yang terdiri atas uji t, dan uji F.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing indikator pada tiap-tiap variabel penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Validitas *Experiential Marketing*

Nomer Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.596		
2	0.823	0,254	Valid
3	0.653		
4	0.667		

Berdasar tabel di atas, didapatkan nilai r hitung variabel *experiential marketing*, lebih besar dari nilai tabel r sebesar 0,254, artinya instrumen kuesioner tersebut dinyatakan valid, dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel *experiential marketing* (X_1).

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitasn Akseptanilitas

Nomer Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.641		
2	0.738	0,254	Valid
3	0.756		
4	0.632		

Berdasar tabel tersebut, didapatkan nilai r hitung variabel akseptabilitas, lebih besar dari nilai tabel r sebesar 0,254, artinya instrumen kuesioner tersebut dinyatakan valid, dapat dipakai sebagai instrumen penelitian variabel akseptabilitas(X_2).

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Minat Kunjung Ulang

Nomer Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.848	0,254	Valid

2	0.837
3	0.772

Berdasar tabel tersebut, didapatkan nilai r hitung variabel minat kunjung ulang, lebih besar dari nilai tabel r sebesar 0,254, artinya instrumen kuesioner tersebut dinyatakan valid, dapat digunakan sebagai instrumen penelitian variabel minat kunjung ulang (Y).

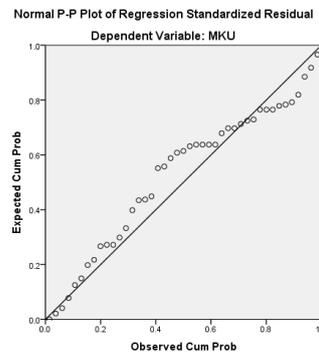
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas

Nomer	Variabel	Nilai	Batas	Keterangan
Cronbach's				
1	X ₁	0,603		
2	X ₂	0,618	0,6	Reliabel
3	Y	0,834		

Dari data di atas diketahui bahwa nilai Cronbach dari masing-masing variabel $> 0,6$ sehingga semua item pertanyaan disajikan sudah reliabel. Selanjutnya instrumen yang memiliki dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

4.2. Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara normal atau tidak, ditunjukkan dengan plot grafik di mana asumsi normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik mendekati sumbu diagonalnya, berikut:



Gambar 3. Diagram P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas terlihat bahwa plot dari nilai standardized residual atau nilai galat membentuk suatu pola yang mendekati garis lurus. Pola dari galat yang membentuk pola garis lurus tersebut, mengindikasikan bahwa data telah berdistribusi normal. Pengujian hipotesis dengan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi besarnya pengaruh antara variabel bebas (*independen*) yaitu *eksperiental marketing* (X₁), akseptabilitas (X₂) dan dengan variabel terikat (*dependen*) yaitu minat kunjung ulang (Y) yang dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 12. Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.259	.702		1.793	.076
	<i>Eksperiental Marketing</i> (X ₁)	.406	.070	.496	5.829	.000
	Akseptabilitas (X ₂)	.269	.065	.354	4.162	.000

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 taraf tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa hipotesis dalam penelitian ini Ho di tolak dan Ha di terima. Dengan demikian hipotesis H₁

dan H₂ diterima, yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan aksesibilitas mempunyai positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.448	2	86.724	73.851	.000 ^b
	Residual	112.733	96	1.174		
	Total	286.182	98			

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikan F sebesar 0,000. Adapun kriteria pengujian menentukan bahwa jika nilai probabilitas (Sig.) < 0,05, maka hipotesis diterima. Dengan demikian nilai 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *experiential marketing* dan aksesibilitas secara simultan (bersamaan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen minat kunjung ulang. Kesimpulannya bahwa hipotesis diterima. Berdasarkan tabel tersebut, didapatkan persamaan regresi berganda $Y = 173,448 + 112,733 X_1 + 286,182 X_2$. Nilai konstanta (α) bernilai positif yaitu 173,448, artinya ada pengaruh searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini berarti bahwa jika variabel *experiential marketing* dan aksesibilitas bernilai 0 persen atau tidak mengalami perubahan, maka nilai agresivitas minat kunjung ulang adalah 173,448. Nilai koefisien regresi untuk akseptabilitas sebesar 112,733, artinya ada pengaruh positif antara akseptabilitas terhadap minat kunjung ulang. Artinya jika variabel akseptabilitas naik 1%, maka agresivitas minat kunjung ulang akan mengalami kenaikan sebesar 286,182 dengan asumsi variabel lain konstan. Saran yang diberikan pengelola wisata perlu memperhatikan semua aspek yang dapat memberikan kesan yang menarik setelah melakukan kunjungan ke wisata seperti dalam hasil uji validitas dimana nilai skor terendah yaitu 0,596 dengan indikator tempat wisata perlu memberikan keindahan pada tempat wisata dan memberikan kemudahan dalam menuju lokasi wisata. Seperti adanya petunjuk jalan menuju lokasi wisata untuk mempermudah wisatawan yang akan berkunjung menuju lokasi wisata.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan melakukan uji t menunjukkan bahwa minat kunjung ulang wisatawan diengaruhi oleh *experiential marketing* dan aksesibilitas dengan nilai signifikan 0,000 taraf signifikan tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan nilai indikator tertinggi dengan pengujian validitas yaitu wisatawan dalam melihat keindahan taman bunga yang ada di wisata Green Hill dengan hasil r hitung sebesar 0,823 dan kemudahan dalam mendapatkan transportasi menuju ke wisata green hill dengan hasil r hitung sebesar 0,756. Hal tersebut dapat memberikan kesan pengalaman yang baik saat berkunjung ke wisata dan kemudahan akses menuju tempat wisata sehingga wisatawan merasa puas dan ingin melakukan kunjungan kembali. Jumlah wisatawan Green Hill Sirampog didominasi oleh laki-laki dengan jumlah presentase 64% dari 100 sampel yang digunakan dalam penelitian. Dan berdasarkan faktor usia di dominasi oleh wisatawan yang umurnya lebih dari 20 tahun dengan status belum menikah. Dan jumlah wisatawan yang pernah berkunjung di dominasi oleh wisatawan yang pernah berkunjung lebih dari satu kali. Sebagai saran, pengelola wisata perlu memperhatikan semua aspek yang dapat memberikan kesan yang menarik, perlu memberikan keindahan pada tempat wisata dan memberikan kemudahan dalam menuju lokasi wisata seperti adanya petunjuk jalan menuju lokasi wisata untuk mempermudah wisatawan yang akan berkunjung menuju lokasi wisata. Bagi wisatawan agar selalu menjaga dan memperhatikan lingkungan agar tetap bersih sehingga wisatawan akan merasa nyaman dan akan semakin banyak wisatawan yang tertarik untuk berkunjung ke Wisata Green Hill.

DAFTAR PUSTAKA

- ¹ Dumadi & Slamet Bambang Riono dkk. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal Economics and Management (JECMA) Volume 2, No. 01, Agustus 2021, p. 45-56*

-
- ² Syahadat, Epi. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan Di Taman Nasional Gede Pangrango (Tngp)." *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, vol. 3, no. 1, 2006.
- ³ Kartajaya Hermawan, 2009. *New Wave Marketing, The World is Still Round The Market is Already Flat*. Gramedia. Indonesia
- ⁴ Gerson, F. Richard, 2017. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM.
- ⁵ Harliana, R. Setiadi, O. Saeful Bachri, K. . Iskandar, G. Fitralisma, and R. M. Herdian Bhakti, "Pelatihan Pengembangan Pemasaran Secara Daring Pada Budidaya Ikan Koi Blitar", *jamu*, vol. 1, no. 02, Feb. 2021.
- ⁶ Setiadi, R., Batu, K.L. i Soesanto, H. (2017). Does an Environmental Marketing Strategy Influence Marketing and Financial Performance? A Study of Indonesian Exporting Firms. *Market-Tržište*, 29 (2), 177-192. <https://doi.org/10.22598/mt/2017.29.2.177>
- ⁷ Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vo. 2 No. 1 April p 1-8.
- ⁸ Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- ⁹ F. N. . Sari and I. D. . Mulyani, "Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes", *Jecma*, vol. 2, no. 1, pp. 19–27, Aug. 2021.
- ¹⁰ Muhammad Syaifulloh, Suci Nur Utami, Slamet Bambang Riono, Azizah Indriyani. 2021. Pemanfaatan Pemasaran Online Penjualan Telur Asin di Kabupaten Brebes. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, [Vol 23, No 1 \(2021\)](#)
- ¹¹ T. . Handayani, F. Sidiq, and S. . Nur, "Upaya Pengembangan UMKM Melalui Pengelolaan Manajemen pada UMKM Konveksi Mutiara", *jamu*, vol. 1, no. 02, Feb. 2021.
- ¹² Utama, I Gusti Bagus Rai & Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.
- ¹³ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. 14th ed. Pearson Education, Inc. New Jersey.
- ¹⁴ Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- ¹⁵ Mahadewi, a. G. (2018). Pengaruh bauran pemasaran pariwisata dan kualitas pelayanan pariwisata melalui kepuasan wisatawan terhadap minat berkunjung kembali (studi pada destinasi grand watu dodol (gwd) kabupaten banyuwangi). Program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas jember, 1–102.
- ¹⁶ Utama, I Gusti Bagus Rai & Ni Made Eka Mahadewi. 2012. *Metodologi Penelitian Pariwisata dan Perhotelan*. Yogyakarta: ANDI.
- ¹⁷ Kotler Dan Keller, (2015), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- ¹⁸ Lia gustina, yasri yasri & yunita engriani, 2019. (n.d.). pengaruh aksesibilitas, experiential marketing dan F electronic word of mouth (ewom) terhadap keputusan berkunjung kembali melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening.
- ¹⁹ Andeani 2007. (2015). Influence of festival attribute qualities on slow food tourists' experience, satisfaction level and revisit intention: the case of the mold food and drink festival. *Journal of vacation marketing*, 21(3), 277–288. <https://doi.org/10.1177/1356766715571389>
- ²⁰ Nadhifa, z. (2021). pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen (studi kasus pada konsumen semusim cafe kota malang). in *jiagabi* (vol. 10, issue 2).
- ²¹ Mahtardani, A. (2018). Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembagan.
- ²² Safitri, L, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Relationship Marketing Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Di Wbl Kabupaten Lamongan
- ²³ Tantriani. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Aksesibilitas, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Objek Wisata Danau Cipondoh, Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 269. <https://doi.org/10.23887/jish-undiksha.v10i2.33456>
- ²⁴ Andi Yulianto, R. Roni, R. Setiadi, and A. Indriyani, "Analisis Positioning Operator Seluler dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Pasar di Wilayah Yogyakarta", *Jecma*, vol. 1, no. 01, pp. 33–45, Aug. 2020.
-

-
- ²⁵ Hana Amadea, K. dan L. S. (2016). Pengaruh Past Experience dan Perceived Risk terhadap Purchase Intention pada situs Rakuten.co.id di Jakarta Dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderator.
- ²⁶ Sofia Sundari, Winda. Slamet Bambang Riono & Dwi Harini. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom
- ²⁷ Novita Sari, Fitri & Indah Dewi Mulyani. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management (JECMA) Volume 2, No. 01, Agustus 2021, p. 19-2.*
- ²⁸ Ernitawati, Yenny. Nurul Izzati & Andi Yulianto. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan pelatihan pasar modal terhadap pengambilan keputusan investasi.
- ²⁹ Gillovic, B., & McIntosh, A. J. J. o. T. F. (2015). Stakeholder perspectives of the future of accessible tourism in New Zealand. 1(3), 223-239.
- ³⁰ Soetomo. (2006). Strategi-strategi Pembangunan Masyarakat. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- ³¹ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- ³² Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen", Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta