PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING, RELATIONSHIP MARKETING* DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN DOMESTIK DI WBL KABUPATEN LAMONGAN

SKRIPSI

Oleh :

NURUL LAILA SAFITRI

NIM : GO3217031

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Nurul Laila Safitri
NIM	: G03217031
Fakultas/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik (Studi Kasus Pengunjung WBL di Kabupaten Lamongan)

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 23 Juni 2021

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
TGL. 20
301C7AHF913391292
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Nurul Laila Safitri

NIM : G03217031

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Laila Safitri NIM. G03217031 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan

Surabaya, 23 Juni 2021

Pembimbing

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Nurul Laila Safitri NIM. G03217031 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Senin tanggal 05 Juli 2021 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M	Dr. Mustofa, S.Ag., M.EI
NIP.196212141993031002	NIP.197703020080110 07

Penguji III	Penguji IV
Dr. Ir. Muhamad Ahsan, M.M	Helmina Ardyanfitri, S.M.,M.M
NIP. 196806212007011030	NIP. 199407282019032025

Surabaya, 05 Juli 2021
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Laila Safitri
NIM : G03217031
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen
E-mail address : nurullailasafitri126@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh *Experiential Marketing, Relationship Marketing* Dan *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Di WBL Kabupaten Lamongan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 09 Juli 2021

Penulis

(Nurul Laila Safitri)

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik Di WBL Kabupaten Lamongan"** yang merupakan hasil penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik *sampling* menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan kunjungan ke Wisata Bahari Lamongan (WBL). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis menggunakan uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa secara parsial variable *experiential marketing* dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan dengan nilai T_{hitung} sebesar 2,086 dan 3,018. Sedangkan pada variable *relationship marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domstik di WBL Kabupaten Lamongan dengan nilai T_{hitung} sebesar 1,824. Secara simultan variable experiential marketing, relationship marketing dan destination image berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,567.

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variable lain yang dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai variable apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung kembali selain variable *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* yang menjadi variable bebas pada penelitian ini.

Kata Kunci : *Experiential Marketing, Relationship Marketing, Destination Image*, Minat Berkunjung Kembali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

PERSETUJUAN PUBLIKASI vi

ABSTRAK vii

KATA PENGANTAR viii

DAFTAR ISI x

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 22

C. Tujuan Penelitian 23

D. Kegunaan Hasil Penelitian 23

BAB II KAJIAN PUSTAKA 25

A. Landasan Teori 25

1. Minat Berkunjung Kembali 25

2. *Experiential Marketing* 30

3. *Relationship Marketing* 38

4. *Destination Image* 45

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 50
C. Kerangka Konseptual 54
D. Hipotesis 56
BAB III METODE PENELITIAN 58
A. Jenis Penelitian 58
B. Waktu dan Tempat Penelitian 58
C. Populasi dan Sampel Penelitian 59
D. Variabel Penelitian 61
E. Definisi Operasional 62
F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 63
1. Uji Validitas 63
2. Uji Reliabilitas 64
G. Sumber Data 66
H. Teknik Pengumpulan Data 66
I. Teknik Analisis Data 68
1. Analisis Deskriptif 68
2. Uji Asumsi Klasik 69
a. Uji Normalitas 69
b. Uji Heteroskedastisitas 70
c. Uji Multikolinearitas 70
3. Uji Hipotesis 71
a. Uji Regresi Linear Berganda 71
b. Uji T 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji F 73
d. Koefisien Determinasi 74
BAB IV HASIL PENELITIAN 76
A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian 76
1. Profil Singkat Wisata Bahari Lamongan (WBL) 76
2. Karakteristik Responden 80
B. Analisis Data 85
1. Analisis Deskriptif 85
2. Uji Instrumen 89
a. Uji Validitas 89
b. Uji Reliabilitas 92
3. Uji Asumsi Klasik 93
a. Uji Normalitas 93
b. Uji Heteroskedastisitas 94
c. Uji Multikolinearitas 95
4. Uji Hipotesis 96
a. Uji Regresi Linear Berganda 96
b. Uji T (Parsial) 98
c. Uji F (Simultan) 101
d. Uji Koefisien Determinasi 102
BAB V PEMBAHASAN 104
A. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan 106

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan..... 110
C. Pengaruh *Destination Image* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan..... 113
D. Pengaruh Secara Simultan..... 117
BAB VI PENUTUP 120
A. Kesimpulan 120
B. Saran..... 121
DAFTAR PUSTAKA 123
LAMPIRAN..... 128

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Kunjungan Wisman Ke Provinsi Jawa Timur 13

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Obyek Pariwisata di Kabupaten Lamongan 16

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan 50

Tabel 3.1 Definisi Operasional 62

Tabel 3.2 Penetapan Skor..... 67

Tabel 3.3 Koefisien Rata-Rata 69

Tabel 3.4 Hubungan Antar Variabel 75

Tabel 4.1 Pekerjaan Responden 83

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* 85

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Variabel *Relationship Marketing* 86

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel *Destination Image* 87

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali..... 88

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* 89

Tabe; 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* 90

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel *Destination Image* 91

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali..... 92

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas..... 93

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas 94

Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas..... 95

Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas..... 96

Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda 97

Tabel 4.15 Hasil Uji T (Parsial) 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan) 101

Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi 102

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata 3

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 55

Gambar 4.1 Logo Wisata Bahari Lamongan (WBL) 76

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden 81

Gambar 4.3 Usia Responden 82

Gambar 4.4 Frekuensi Berkunjung 84

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata menjadi sektor ekonomi yang mempunyai peranan penting dalam pendapatan bagi sebuah negara. Menurut *Word Travel & Tourism Council* (WTTC), Sektor perjalanan dan pariwisata menyumbang sebesar 10,3% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) global atau US$ 8,9 trilliun pada tahun 2019.[1] Sehingga ada 330 juta peluang pekerjaan di seluruh dunia yang berasal dari bidang perjalanan dan pariwisata. Pertumbuhan populasi penduduk serta perkembangan teknologi yang semakin maju mendorong sektor pariwisata tumbuh semakin cepat karena memiliki prospek yang menjanjikan. Namun, perjalanan wisata secara global pada tahun 2020 ini terganggu akibat adanya pandemi Covid-19. Situasi ini tergambar dari proyeksi kedatangan turis internasional yang disusun oleh Organisasi Pariwisata Dunia PBB, *United Nations World Tourism Organization.*

United Nations World Tourism Organization (UNWTO) memperkirakan angka kedatangan turis internasional di sepanjang tahun

[1] *World Travel & Tourism Council* (WTTC), Juni 2020 diakses dari https://databoks.katadata.co.id Pada tanggal 03 November 2020, Pukul 11:02 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2020 turun hingga 58% jika dibandingkan dengan realisasi di tahun 2019[2]. Proyeksi untuk tahun 2020 tersebut sejalan dengan realisasi kunjungan wisatawan Internasional di paruh pertama tahun 2020 turun hingga 65% secara global. Hal tersebut tidak sejalan dengan perkiraan *World Tourism Organization* (WTO) bahwasannya pada akhir tahun 2020 jumlah kunjungan wisatawan dunia meningkat menjadi 1,6 miliar.[3] Penyebab turunnya jumlah kunjungan wisatawan yaitu salah satunya adalah adanya penyebaran Virus Covid-19 yang mulai menyebar pada akhir tahun 2019. Hal ini menjadi tidak mudah bagi pengusaha pariwisata untuk bisa memikat para wisatawan. Namun, strategi membuka ulang perizinan wisata bagi wisatawan dari negara - negara terdekat maupun dari wisatawan domestik yang sudah berhasil menanggulangi maupun menurunkan tingkat penyebaran virus Covid-19 dipercaya bisa menumbuhkan kembali sektor pariwisata, mengingat banyak dari penduduk dunia yang sudah merasa jenuh dengan aktivitas yang hanya dilakukan di rumah saja selama adanya pandemi Covid-19. Sehingga mereka mempunyai keinginan yang besar untuk melakukan perjalanan wisata.

Perkembangan industri pariwisata Indonesia mengalami pertumbuhan dari masa ke masa sebelum adanya pandemi Covid-19 ini. Situasi tersebut bisa dilihat dari pertumbuhan total turis yang berkunjung

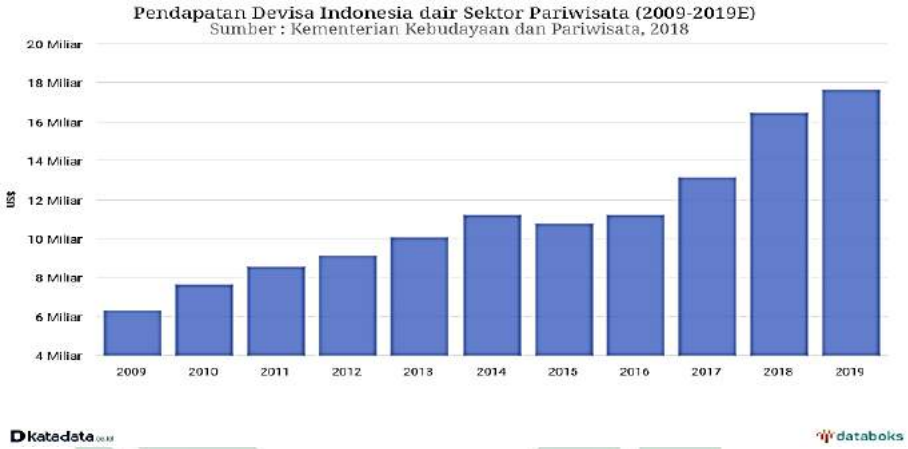
[2] Nathasya Elvira, Rabu 07 Oktober 2020, Pukul 18:24 WIB diakses dari https://insight.kontan.co.id Pada tanggal 03 November 2020, Pukul 11:23 WIB.
[3] A.J Muljadi dan Andri Warman, *Kepariwisataan dan Perjalanan, Edisi Revisi, Cetakan Ke-5*, (Jakarta: Rajawali Press, 2016), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ke Indonesia. Pariwisata merupakan sektor industry yang penting dan memberikan peran yang positif untuk perekonomian nasional. Pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan ke Indonesia, bisa dilihat dari data pendapatan devisa Indonesia dari tahun ke tahun yang senantiasa terjadi kenaikan.

Gambar 1.1

Pendapatan Devisa Indonesia dari Sektor Pariwisata (2009-2019E)



Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2018

Dari diagram tersebut dapat dilihat bahwa pendapatan devisa Negara Indonesia yang berasal dari industri pariwisata dimulai dari tahun 2009 hingga 2019 yang secara terus-menerus terjadi pertumbuhan. Namun, di tahun 2015 sedikit terjadi penurunan tetapi pada tahun - tahun berikutnya selalu mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2019. Alternatif untuk meningkatkan pendapatan devisa pariwisata nasional tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas serta akses untuk mencapai destinasi wisata, meningkatkan atraksi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang saling terintegrasi, serta penguatkan data dan informasi. Data yang dipaparkan oleh Kementrian Pariwisata menunjukkan bahwasannya pendapatan devisa negara yang bersumber dari bidang pariwisata di tahun 2015 sampai pada angka US$ 12,23 Miliar atau Rp 169 Triliun.[4] Peningkatan devisa di atas sejalan dengan adanya peningkatan kunjungan wisatawan ke Indonesia, hal ini tentu saja merupakan potensi yang cukup besar bagi para pengusaha dalam industry pariwisata agar tetap memajukan dan memperbaiki industry pariwisata yang dikelolanya agar bisa menarik wisatawan untuk tetap berkunjung.

Berwisata pada dasarnya merupakan kebutuhan sekunder yang perlu dipenuhi untuk menyegarkan kembali jasmani dan rohani setiap manusia. Masalah kehidupan sehari-hari serta rutinitas yang padat akan membuat seseorang mudah merasa jenuh bahkan setres terlebih saat adanya pandemi seperti ini yang mengharuskan setiap orang untuk melakukan semua aktivitasnya dari rumah. Hal tersebut dapat mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Perkembangan bisnis pariwisata di masa modern saat ini semakin luas seperti ekopariwisata, wisata maritim, agrowisata, wisata edukasi, wisata religi, wisata suaka margasatwa serta lain sebagainya. Bagi perusahaan sektor jasa, pengunjung menjadi unsur yang cukup berharga bagi perusahaan. Mempertahankan dan menjaga kesetiaan pengunjung adalah sesuatu yang harus dilakukan bagi sebagian perusahaan yang bergerak di sektor jasa.

[4] Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2018 diakses dari https://databoks.katadata.co.id Pada tanggal 3 November 2020, Pukul 18:46 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain menekan pengeluaran untuk promosi, hal tersebut bisa juga menimbulkan ikatan emosional antara pengunjung dan perusahaan yang kuat sehingga bisa memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk ataupun jasa yang baru.[5] Selain itu, pengunjung yang setia terhadap suatu perusahaan akan dengan mudah menumbuhkan keinginan untuk menggunakan produk atau berkunjung kembali ke tempat tersebut.

Minat kunjung kembali adalah bagian dari tingkah laku yang terbentuk sebagai bagian dari reaksi terhadap suatu obyek yang menampakkan niat atau kemauan pengunjung dalam melaksanakan kunjungan kembali.[6] Minat kunjung ulang merupakan aktivitas mengunjungi ulang ke suatu tempat tujuan yang di masa lampau sudah pernah didatanginya dan merupakan bagian dari keinginan yang timbul dalam diri pengunjung.[7] Untuk dapat menarik hati pengunjung agar berminat mengunjungi ulang ke suatu obyek wisata, maka pihak pengelola harus mampu meningkatkan pelayanan, wahana permainan serta sarana dan prasarana agar nantinya dapat memberikan pengalaman bagi wisatawan, dapat memberikan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan wisatawan serta secara tidak langsung dapat memberikan *image* positif pada destinasi wisata tersebut.

---

[5] Rian Andriani dan Rikrik Fatimah, *Strategi Experiential Marketing sebagai Metode Pendekatan dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut,* (Jurnal Kajian Ilmiah Vol. 18, No. 3—Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2018), 207.
[6] Lia Gustina et al, *Pengaruh Experiential Marketing tehadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang*, (Jurnal Praktik Bisnis Vol. 08, No. 01—Universitas Negeri Padang, 2019), 53.
[7] Quenda, Op. Cit., 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Cara yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung obyek pariwisata adalah dengan menggunakan program pemasaran secara khusus atau sebuah desain pemasaran yang digunakan dalam sektor industri pariwisata untuk mencapai tujuan industri pariwisata sehingga pengunjung akan mengunjungi ulang tempat wisata tersebut.[8] Pengalaman khusus yang diterima oleh pengunjung saat mengunjungi suatu tempat wisata menjadi alasan tersendiri untuk bisa menarik minat wisatawan agar berkunjung ulang di lain waktu. Pengalaman yang diperoleh ketika berkunjung ke sebuah tempat wisata juga menjadi alasan tersendiri bagi pengunjung dalam menentukan destinasi pariwisata yang akan dikunjunginya. Pengelola pariwisata berusaha membentuk rangsangan untuk menciptakan pengalaman yang baik bagi pengunjung, karena ketika pengunjung memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu obyek wisata, maka pengalaman tersebut akan selalu diingat oleh pengunjung[9]. Focus pada pengalaman bisa menjadi strategi pemasaran yang baik bagi suatu destinasi wisata karena pengunjung yang telah mendapat pengalaman yang mengesankan akan suatu obyek wisata berniat untuk mengunjunginya kembali. Hal ini dapat diwujudkan oleh destinasi wisata melalui *experiential marketing.*

---

[8] Citra Yolanda Ventura, *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan pengunjung terhadap MInat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*, (Skripsi— Universitas Jember, 2018), 4.

[9] Kartika Candra Putri dan Lalu M. Furkan, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya*,(Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.2, No. 1—Universitas Mataram, 2020), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rancangan pemasaran yang berkonsep pada pengalaman yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan kesan lebih baik terhadap sebuah produk maupun jasa dengan cara menyentuh sisi pengalaman pengunjung saat sedang memakai sebuah produk atau menikmati jasa yang diberikan perusahaan. Saat pengunjung memperoleh nilai lebih ketika mengkonsumsi atau mengunjungi suatu tempat tersebut diharapkan dapat terbentuk dan diingat selalu dibenak pengunjung sehingga pengunjung berminat untuk mengunjungi kembali di waktu mendatang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yunita Haris pada tugas skripsinya yang mengungkapkan bahwasannya variable *experiential marketing* memengaruhi variable minat membeli ulang secara signifikan.[10] Hal tersebut juga sesuai dengan penelitian Lia Gustina dkk yang menyatakan bahwasannya variable *experiential marketing* memengaruhi minat kunjung kembali wisatawan secara signifikan.[11] Namun Adinda dkk, pada penelitiannya menyebutkan bahwasannya pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat kunjung kembali.[12] Dalam strategi pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing*, pengunjung akan dilibatkan dalam hal emosional

[10] Yunita Haris, *Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar*, (Skripsi—UIN Alaudin Makasar, 2018), 92.
[11] Lia Gustina, et al, *Pengaruh Experiential Merketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang*, (Jurnal Praktik Bisnis Vol. 08, No. 01—Universitas Negeri Padang, 2019), 60.
[12] Adinda S. Ramadhani dan Sri Rahayu T. Astuti, *Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang)*, (Diponegoro Journal Of Management Vol. 08, No. 04 — Universitas Diponegoro, 2019), 11.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan menawarkan sesuatu yang baru, sehingga pengunjung memiliki pengalaman yang unik dan mengesankan, sehingga akan timbul keinginan berkunjung kembali bagi wisatawan.

Selain *experiential marketing*, upaya untuk meningkatkan minat berkunjung ulang wisatawan pada obyek wisata juga bisa dilakukan dengan cara menjalin hubungan berkelanjutan antara perusahaan dengan pengunjung ialah dengan menggunakan strategi *relationship marketing*. Onny dan Novelia menyatakan bahwasannya *relationship marketing* berupa sebuah ikatan ataupun interaksi yang dibangun oleh sebuah perusahaan dan konsumen supaya terjadi hubungan yang positif dengan konsumen agar dapat menumbuhkan dampak positif bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.[13] Hal ini juga sesuai dengan penelitian Yunita Haris bahwasannya *relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar. Implikasi dari *relationship marketing* dapat memberikan layanan yang memuaskan dan sebanding dengan harga yang ditawarkan sehingga *relationship* ini lebih diminati pelanggan dan dapat menciptakan hubungan yang saling memberi keuntungan. Salah satu cara menjalin suatu ikatan yang positif antara perusahaan dan pelanggan yaitu dengan cara pemberian pelayanan yang menyenangkan dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan. Saat pelanggan merasa senang dengan apa yang didapatkannya, maka akan berpeluang besar pelanggan tersebut untuk membeli ulang bahkan mau

[13] Onny F. Sitorus dan Novelia U., *Strategi Promosi Pemasaran*, (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017), 193.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadi pelanggan yang loyal. Pengunjung yang setia akan memberikan manfaat lebih untuk perusahaan yaitu pengunjung tidak mudah berpindah ke perusahaan yang sejenis. Sehingga perusahaan bisa mendapatkan manfaat secara tidak langsung serta keuntungan dengan cara menekan pengeluaran untuk pengiklanan bagi perusahaan dalam menarik minat pengunjung baru.

Selanjutnya, pengunjung yang merasa puas dan memiliki ikatan emosional yang kokoh dan saling memberikan keuntungan antara pengunjung dan perusahaan juga akan memberikan anjuran kepada orang di sekitarnya agar menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Melalui anjuran dari pengunjung yang mempunyai hubungan erat tersebut, perusahaan sudah melaksanakan promosi secara tidak langsung kepada calon pengunjungnya tanpa mengerjakannya sendiri.[14] Perusahaan yang menggunakan strategi *relationship marketing* diharapkan dapat menambah kemajuan dalam jangka panjang sebuah industri dan kepuasan secara maksimal bagi pengunjung. Bagi perusahaan dalam sektor pelayanan dan jasa, pengunjung yang baik dan loyal merupakan suatu aset apabila diberi fasilitas dan sebuah pelayanan yang baik berpotensi memberikan keuntungan serta kemajuan jangka panjang bagi sebuah industri yang menimbulkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. Jalinan ikatan yang baik antara pengunjung dan sebuah

[14] Nia Rohmatin Nikmah, *Hubungan Relationship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty,* (Jurnal Kompetensi Vol. 11, No. 2—Universitas Trunojoyo, 2017), 197.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perusahaan akan memudahkan pengunjung tersebut untuk berkunjung kembali serta merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

Selain *experiential marketing* dan *relationship marketing*, faktor lainnya yang diindikasikan memiliki pengaruh dengan sikap pengunjung adalah *destination image* (citra destinasi) yang didapat dari pengunjung. Apabila citra positif dari sebuah obyek wisata semakin tinggi, maka akan berdampak baik dan positif juga pada minat pengunjung dan akan mengunjungi ulang ke obyek pariwisata tersebut. I Gde dan Putu mengemukakan bahwa apabila suatu obyek wisata bisa memberikan atau menawarkan suatu atraksi yang tidak sama dengan obyek wisata lainnya, yang sebenarnya memberikan atraksi yang tidak jauh berbeda sehingga menambah keinginan untuk mengunjungi destinasi tersebut.[15] Hal ini menjadi sesuatu yang penting lantaran setiap pengunjung juga mempunyai pemikiran sendiri tentang tempat wisata yang telah ia kunjungi sehingga pihak pengelola obyek wisata juga harus menyajikan tempat wisata yang dapat menarik keinginan pengunjung untuk kembali berkunjung.

Destination Image sendiri bukan hanya menjadi atribut obyek wisata, namun juga sebagai memori secara keseluruhan yang dialami pengunjung setelah melakukan perjalanan wisata atau mengunjungi suatu obyek wisata tersebut. Hal ini menjadikan pengunjung untuk membandingkan obyek wisata yang satu dengan yang lainnya dan memunculkan sikap puas ataupun tidak puas yang dialami pengunjung.

[15] I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengunjung yang puas akan mengembangkan sikap mendukung obyek wisata tersebut, salah satunya dengan cara mempromosikan obyek wisata atau melakukan kunjungan ulang dalam jangka waktu tertentu. Ini merupakan keuntungan besar untuk sebuah bisnis di bidang pariwisata, secara tidak langsung perusahaan tersebut telah menghemat biaya promosi melalui pengunjung yang telah merasa puas dan memiliki *image* yang positif yang kemudian bisa saja berkunjung kembali di lain waktu ataupun mengajak orang-orang di sekitarnya untuk berkunjung bersama. Hal ini juga sesuai dengan penelitian Irene yang mengemukakan bahwasannya, *destination Image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang.[16] Hasil ini juga senada dalam skripsi Citra yang menyebutkan bahwasannya, Citra destinasi yang positif berpengaruh terhadap meningkatnya minat kunjung kembali.[17] Namun Mariyam dkk, pada penelitiannya menyebutkan bahwasannya *destination image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap Minat kunjung kembali.[18] Sedangkan, apabila pengunjung merasa kurang puas maka akan menunjukkan pendapat dan perilaku yang kurang mendukung terhadap destinasi tersebut, kemudian akan menimbulkan ketidakinginan wisatawan untuk berkunjung atau melakukan kunjungan kembali di lain waktu.

---

[16] Irene Vionita Quenda, *Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan* (Skripsi—Universitas Sanata Dharma Yogyakarta), 120.
[17] Citra Yolanda Ventura, *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*, (Skripsi—Universitas Jember, 2018), 72.
[18] Siti Mariyam et al, *Pengaruh Word of Mouth, Destiantion Image dan Destination Branding terhadap Minat Berkunjung Kembali WIsata Pantai Pasir Putih Tuban*, (Malang—e Jurnal Riset Manajemen, 2020), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ketertarikan pengunjung terhadap industri pariwisata menyebabkan terus dikembangkannya obyek pariwisata di Indonesia. Hal ini juga terjadi pada Provinsi Jawa Timur. Provinsi ini adalah salah satu provinsi yang berpotensi besar dan tidak ketinggalan dengan Provinsi lainnya jika mengenai obyek pariwisata. Beberapa obyek wisata diantaranya adalah deretan wisata Pantai di Malang selatan, situs purbakala Trowulan di Kota Mojokerto, Gili Labak, Gili Iyang dan Gili Genteng di Pulau Madura, Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan serta Pegunungan Bromo dan Kawah Ijen yang terkenal akan keindahan alam pegunungannya. Selain obyek wisata alam, di Provinsi ini juga terdapat banyak wisata yang bertemakan rekreasi seperti Taman Safari Indonesia di Pasuruan, Batu Night Spectacular (BNS) dan Jatim Park di Batu, serta Wisata Bahari Lamongan. Selain wisatawan domestik, banyak wisatawan mancanegara yang mengunjungi Provinsi Jawa Timur, hal ini bisa dilihat melalui data yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur bahwasannya tingkat kedatangan Wisatawan Mancanegara (Wisman) ke Provinsi Jawa Timur melalui Bandara Juanda pada tahun 2015 - 2018 tersaji dalam tabel 1.1 berikut.[19]

Tabel 1.1
Tingkat Kunjungan Wisman ke Provinsi Jawa Timur Melalui Bandara Juanda Tahun 2015-2018 Menurut Bulan.

[19] Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari https://jatim.bps.go.id Pada tanggal 04 November 2020, Pukul 11:50 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Output Tabel Dinamis

Bulan	Kunjungan Wisman ke Jawa Timur Menurut Bulan			
	2018	2017	2016	2015
Total	49 794	247 166	220 570	200 851
Januari	26 700	17 279	11 674	15 366
Februari	23 094	11 998	14 955	14 003
Maret	-	15 844	17 894	16 338
April	-	21 461	18 186	16 063
Mei	-	20 447	18 386	17 355
Juni	-	19 658	14 755	15 004
Juli	-	25 252	20 424	17 134
Agustus	-	25 330	19 029	18 311
September	-	21 890	19 907	18 167
Oktober	-	20 439	20 819	15 798
November	-	24 360	23 126	20 449
Desember	-	23 208	21 415	16 863

Sumber : Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) di Provinsi Jawa Timur

Dilihat dari data yang tersaji, jumlah wisman yang mengunjungi Provinsi Jawa Timur dari tahun 2015 hingga tahun 2018 terus mengalami pertumbuhan dalam periode setiap bulannya. Seperti pada Bulan Januari di Tahun 2017 sebanyak 17,279 wisatawan sedangkan pada Bulan Januari di Tahun 2018 meningkat sebanyak 26,700. Jika dilihat melalui total jumlah kunjungan per tahun 2015 - 2017 terus mengalami peningkatan yang cukup siginifikan. Hal ini cukup menggembirakan karena peningkatan tersebut menunjukkan bahwasannya minat wisatawan mancanegara untuk mengunjungi obyek pariwisata yang berada di Provinsi Jawa Timur dalam menghabiskan waktu liburan masih tinggi. Begitupun di Tahun 2019, di bulan Agustus tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 18,33% jika dibandingkan dengan bulan Juli, yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

awalnya berada di angka 25,143 kunjungan menjadi 29,751 kunjungan di bulan Agustus 2019.[20]

Wisata yang bertemakan rekreasi yang diminati wisatawan di Jawa Timur salah satunya yaitu wisata rekreasi yang berada di Kabupaten Lamongan tepatnya di sebelah utara jalur pantura yang biasa disebut dengan Wisata Bahari Lamongan (WBL). Di tempat wisata tersebut menyediakan berbagai macam wahana permainan yang sangat bervariasi, setidaknya ada sekitar 61 wahana wisata yang disediakan di sana. Mulai dari wahana yang memacu adrenalin seperti *Drop Zone, Space Shuttle* dan *Jet Coaster*, wisata air seperti Kano, Sepeda Air, Tembak Ikan dan Kolam Renang, selain itu ada juga wisata yang bertemakan religi seperti wisata anjungan wali songo yang menyajikan berbagai informasi mengenai wali songo, ada juga Museum 3D *Art* yang menyediakan gambar-gambar menarik untuk digunakan sebagai spot foto. Di sana juga disediakan berbagai macam oleh-oleh Khas yang berasal dari Kabupaten Lamongan dan pesisir yang ada di pintu masuk utama yaitu di pasar hidangan ada juga *drink corner* yang bisa digunakan pengunjung untuk menghabiskan waktu setelah mencoba berbagai wahana. Wisatawan yang berkunjung juga dimanjakan dengan pemandangan tepi pantai dengan adanya deburan ombak yang sangat indah dan juga bermain pasir di tepi pantai. Wisatawan juga bisa melihat ke arah pantai secara langsung melalui jembatan yang telah dibangun di atas laut tepi pantai. Tempat

[20] Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari https://jatim.bps.go.id Pada tanggal 04 November 2020, Pukul 09:59 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dulu nya disebut dengan Wisata Tanjung Kodok ini menjadi destinasi wisata favorit di kota-kota jalur Pantura. Mulai dari Tuban, Gresik dan Bojonegoro, Jawa Timur. Kemudian kota-kota pesisir utara di Jawa Tengah, seperti di Rembang, pati, Kudus, Demak, Jepara, dan Semarang. Berikut ini adalah data jumlah wisatawan yang mengunjungi tempat-tempat wisata di Kabupaten Lamongan Tahun 2017 – 2019.[21]

[21] Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan, diakses dari https://lamongankab.go.id Pada tanggal 04 November 2020, Pukul 15:05 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Obyek Pariwisata di Kabupaten Lamongan pada tahun 2015 – 2019

NO.	DAYA TARIK WISATA	2015	2016	2017	2018	2019
KABUPATEN LAMONGAN						
1.	Gua Maharani (Mazoola)	279,340	288,562	235,843	341,356	287,507
2.	Waduk Gondang	79,930	80,890	85,878	83,057	82,373
3.	Wisata Bahari Lamongan	583,852	582,576	579,073	767,213	609,796
4.	TPI dan Monumen Van Der Wijk	367,731	367,759	367,814	253,503	241,103
5.	Wisata Edukasi Gondang Outbond	-	-	23,486	94,122	69,555
6.	Pantai Kutang	-	-	-	199,564	107,852
7.	Argowisata Besur	-	-	-	-	47,399

Sumber : Website lamongankab.go.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data jumlah pengunjung domestik wisata di Kabupaten Lamongan Tahun 2015 – 2019 dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam 5 (lima) tahun terakhir berfluktuasi (naik-turun). Jumlah pengunjung terbanyak terjadi di Tahun 2018 sedangkan jumlah pengunjung paling rendah terjadi di Tahun 2017.

Selain itu, jika dilihat dari data sebelumnya yaitu data pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata pada tahun 2019 mengalami pertumbuhan yang paling tertinggi selama 10 tahun terakhir, sementara itu jika melihat data jumlah pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) di tahun 2019 justru mengalami penurunan. Keadaan ini bertolak belakang dengan peningkatan jumlah devisa Indonesia dari sektor pariwisata di tahun 2019 tersebut. Hal ini menunjukkan adanya suatu penyebab ataupun permasalahan yang menyebabkan adanya penurunan tingkat kunjungan wisatawan di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Selain itu, pada data jumlah pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) di tahun 2018 sebanyak 767.213 pengunjung sedangkan pada tahun 2019 sebanyak 609.796 pengunjung. Jika melihat data tersebut telah terjadi penurunan jumlah kunjungan wisatawan yang cukup signifikan sebesar 157.417. Jadi dalam hal ini juga menunjukkan adanya suatu penyebab ataupun masalah yang menyebabkan penurunan minat pengunjung untuk berkunjung kembali. Naik turunnya jumlah pengunjung tersebut tidak lepas dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsep pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* juga perlu ditunjukkan oleh pengusaha obyek pariwisata kepada masyarakat yang datang untuk berkunjung. Di Wisata Bahari Lamongan (WBL) pengunjung dapat menikmati pengalaman terjatuh bebas dari angkasa dengan menaiki wahana *drop zone* dan *space shuttle*, merasakan kerasnya gelombang air laut secara langsung di laut lepas dengan wahana permainan air yaitu *king donat boat* dan *banana boat*, menikmati keindahan pantai dari ketinggian melalui *fliying fox*, merasakan sensasi masuk rumah sakit hantu yang membuat setiap pengunjung merinding, serta menikmati indahnya pinggir pantai dengan pesona alam yang membuat pengunjung merasakan kedamaian serta mengirup angin segar dan udara bebas melalui jembatan buatan tepi pantai. Pengunjung juga akan diberikan pelayanan yang terbaik dengan menempatkan setiap pegawai dalam setiap sudut wahana. Dengan pemberian pelayanan dan penyediaan wahana yang bervariasi ini diharapkan dapat memberikan nilai lebih kepada pengunjung Wisata Bahari lamongan (WBL) dengan cara menyentuh sisi pengalaman pengunjung ketika sedang menikmati dan berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL). Sehingga diharapkan setiap pengunjung akan berminat untuk mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL) di masa yang akan datang.

Selain *experiential marketing*, konsep *relationship marketing* juga diharapkan dapat membentuk hubungan yang baik dengan para pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam jangka panjang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi *relationship* yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan cara memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung yang telah berkunjung dengan memberikan harga tiket masuk yang sesuai dengan berbagai wahana dan fasilitas yang disediakan. Dengan penyediaan berbagai macam wahana dan fasilitas yang lengkap akan menimbulkan rasa puas tersendiri bagi pengunjung dan secara tidak langsung bisa menumbuhkan hubungan yang kuat antara pengunjung dan perusahaan sehingga pengunjung akan berminat untuk mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL) kembali pada suatu waktu.

Di samping itu, pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) juga memberikan pelayanan yang baik melalui sosial media maupun secara langsung. Pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) membuat sosial media khusus yang memuat segala bentuk informasi mengenai Wisata Bahari Lamongan (WBL) mulai dari harga tiket masuk, promo-promo yang ditawarkan, wahana baru yang disediakan, sampai dengan pelayanan mengenai pertanyaan-pertanyaan pelanggan pun direspon dengan cepat dan tanggap oleh pengelola. Dalam pelayanan secara langsung, pengelola menyediakan petugas di setiap wahana yang ada sehingga pengunjung tidak kesulitan jika ingin menaiki dan mencoba wahana tersebut. Petugas yang ada disetiap wahana pun akan memberikan informasi yang cukup bagi pengunjung terutama dalam wahana yang memacu adrenalin mengenai keselamatan serta apa pun yang tidak boleh dilakukan saat menaiki wahana tersebut. Strategi *relationship marketing* yang diberikan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengelola dengan menyediakan berbagai macam pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) tersebut diharapkan dapat menumbuhkan ikatan emosional pengunjung dengan perusahaan sehingga menimbulkan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali tempat tersebut pada suatu waktu maupun merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya.

Destination image (citra destinasi) seperti suasana yang aman dan nyaman ketika pengunjung menaiki wahana di Wisata Bahari Lamongan (WBL) juga menjadi strategi dalam menarik wisatawan agar berkunjung kembali ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) di lain waktu. Penyediaan alat-alat keamanan yang cukup baik ketika pengunjung menaiki wahana yang ekstrem pun diberikan oleh pengelola obyek wisata sehingga pengunjung akan merasa aman dan puas. Nilai seni, sejarah, budaya, edukasi dan agama yang dipresepsikan oleh pengunjung juga dapat ditemui dalam obyek wisata ini. Wahana foto 3D dan galeri kapal selam dan kerang merupakan salah satu wahana bernilai seni dan edukasi yang disediakan di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Di tempat wisata tersebut juga disediakan wahana air yang seru khususnya bagi anak-anak yaitu tembak air, taman berburu, tembak ikan yang tentunya bisa membuat setiap pengunjung yang membawa anak-anak mereka merasa puas. Pengunjung juga bisa menikmati bermain air di *waterboom* dan juga bermain pasir di *playground* pasir pantai secara langsung. Di sana juga disedikan fasilitas yang cukup memadai yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tempat parkir motor dan mobil yang cukup luas, toilet dan kamar ganti yang nyaman, serta tempat menyusui ibu dan bayi. Mudahnya akses menuju lokasi juga menciptakan *destination image* (citra destinasi) yang baik bagi pengunjung yang akan berkunjung di Wisata Bahari Lamongan (WBL) karena letak obyek pariwisatanya yang cukup mudah untuk dijangkau yaitu terletak di sebelah utara jalan pantura yang menjadi jalan penghubung antara Kabupaten Gresik, Kabupaten Lamongan, Kabupaten Tuban dan Kabupaten Rembang di Jawa Tengah. Dengan adanya *destination image* (citra destinasi) yang positif tersebut tentu saja akan menumbuhkan minat pengunjung untuk mengunjungi kembali obyek wisata tersebut.

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam dunia pariwisata, suatu obyek wisata perlu membuat strategi yang berbeda dengan pesaing agar bisa menarik minat pengunjung sehingga ia melakukan kunjungan ke destinasi pariwisata tersebut. Agar bisa bersaing, suatu obyek wisata perlu menumbuhkan pengalaman serta menciptakan hubungan yang baik antara pengunjung dan perusahaan yang perlu diperhatikan serta harus memberikan citra destinasi positif dari obyek wisata yang lain terutama obyek wisata yang sejenis. Karena jika obyek wisata tersebut mampu mengambil hati serta ketertarikan pengunjung, maka obyek wisata tersebut mempunyai peluang untuk dikunjungi kembali pada suatu waktu. Wisata Bahari Lamongan (WBL) sebagai obyek pariwisata yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Kabupaten Lamongan diharapkan bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerapkan *experiential marketing* dan *relationship marketing* dengan baik dan mampu menciptakan *destination image* (citra destinasi) yang positif agar bisa selalu diingat oleh setiap pengunjung supaya pengunjung merasa puas dengan harapan mereka sehingga berminat untuk mengunjungi kembali di lain waktu dan memberi rekomendasi kepada orang - orang di sekitarnya agar mereka ikut berwisata ke Wisata Bahari Lamongan (WBL). Oleh sebab itu, peneliti beranggapan bahwa penting untuk dilakukannya penelitian minat berkunjung kembali yang dapat mengukur kinerja dari pengelola obyek wisata. Kinerja tersebut akan diukur dengan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, menjalin hubungan baik antara pengelola obyek wisata dengan pengunjung dan memberikan citra destinasi yang positif bagi pengunjung. Sehingga peneliti melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Experiential Marketing*, *Relationship Marketing*, dan *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik (Studi Kasus Pengunjung WBL di Kabupaten Lamongan)".**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Apakah *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan?
4. Apakah *experiential marketing*, *relationship marketing*, dan *destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian disini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *relationship marketing* dan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

D. Kegunaan Hasil Penelitian

Dilaksanakannya penelitian ini diharapkan bisa memberi kegunaan seperti di bawah ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kegunaan Praktis

   Peneliti mempunyai harapan agar penelitian yang dilakukannya bisa memberi wawasan yang luas serta pengetahuan bagi peneliti pada khususnya, serta bisa menjadi acuan bagi pelaku bisnis khususnya dalam sektor pariwisata dalam menerapkan strategi dan konsep pemasaran di tengah persaingan industry pariwisata yang semakin ketat karena banyaknya obyek pariwisata yang terus berkembang dan berusaha mempertahankan eksistensinya.

2. Kegunaan Teoritis

   Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukannya bisa menjadi kontribusi pengetahuan serta wawasan bagi seluruh pihak khususnya bagi pengunjung obyek wisata bahwasannya sebelum mereka berkunjung harus mempertimbangkan beberapa aspek agar merasa puas dan mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali dan juga sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen obyek Wisata Bahari Lamongan (WBL), khususnya dalam hal kepuasan pengunjung agar mereka tertarik untuk berkunjung kembali karena terciptanya pengalaman yang mengesankan, hubungan jangka panjang antara pengunjung dan perusahaan serta terciptanya *image* yang positif, karena pengunjung merupakan aset yang cukup berharga bagi perusahaan jasa agar dapat terus bersaing di dunia pariwisata di tengah persaingan yang ketat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Berkunjung Kembali

a. Pengertian Minat Berkunjung Kembali

Keinginan untuk mengunjungi ulang ini biasanya muncul setelah seseorang melakukan kunjungan ke suatu tempat destinasi wisata. Cronin dan Taylor mendefiniskan minat membeli kembali berupa tindakan pembeli saat pembeli memberi respon positif mengenai mutu dari pelayanan yang diberikan oleh badan usaha yang akhirnya menimbulkan minat beli kembali.[22] Keinginan pembelian adalah motif untuk melaksanakan proses membeli atau keinginan untuk membeli kembali oleh pelanggan yang sudah pernah dilakukan di waktu lampau. Minat membeli merupakan keinginan pelanggan untuk melaksanakan pembelian atas jasa dan produk atau melakukan aktivitas yang berkaitan dengan proses membeli kemudian diukur dengan tingkatan yang memungkinkan pelanggan untuk melaksanakan pembelian.[23] Dengan begitu minat pembelian sama dengan minat berkunjung kembali yang menggambarkan suatu dorongan seseorang

[22] Cronin J. Joseph dan Taylor Steven A., *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, (Journal of Marketing, July (56)—1992), DOI: 102307/1252296, Publication at: https://www.researchgate.net/publication/225083621

[23] Favian Rachmadi Deksono, *Pengaruh Motivasi Wisata dan E-Wom terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul*, (Skripsi—Universitas Sanata Dharma, 2017, 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

agar mengadakan aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan berkunjung ke obyek wisata dan bisa diukur melalui jumlah peluang pengunjung untuk mengadakan perjalanan wisata. Menurut Umar, minat berkunjung ulang ialah suatu tindakan yang timbul untuk merespon terhadap obyek serta menggambarkan adanya dorongan pengunjung agar melaksanakan kunjungan ulang terhadap suatu obyek tersebut.[24]

Dilihat dari beberapa definisi sebelumnya, bisa disimpulkan bahwasannya minat kunjung kembali ialah kemauan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu obyek wisata yang sudah pernah dikunjungi sebelumnya di waktu lampau. Proses membuat minat pengunjung agar berkunjung ulang berawal dari kinerja positif dalam pribadi pengunjung yang mempunyai pandangan jangka lama.

b. Faktor yang Berpengaruh terhadap Minat Kunjung Kembali

Menurut Nuraeni, minat berkunjung kembali bisa disebabkan oleh faktor berikut ini, diantaranya ialah:[25]

1) Kualitas pelayanan

Pengunjung wisata yang menerima pelayanan yang berkualitas akan berpengaruh terhadap keinginan pengunjung untuk datang kembali kemudian hari.

2) Citra wisata

[24] Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 12.

[25] Bellinda Sofia Nuraeni, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang,* (Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23, No. 1—Universitas Diponegoro), 15. DOI: https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Destinasi wisata yang mempunyai banyak keunggulan dan keistimewaan serta ingatan yang baik di benak pengunjung bisa berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di waktu yang akan datang.

3) Daya tarik wisata

Destinasi wisata yang mempunyai kekuatan untuk membuat pengunjung tertarik agar melakukan kunjungan ke suatu obyek wisata berpengaruh terhadap minat pengunjung untuk berkunjung ulang di lain waktu.

4) Promosi

Faktor ini mempunyai fungsi untuk menumbuhkan persepsi ataupun pandangan wisatawan mengenai setiap pengiklanan yang dilakukan perusahaan sehingga menimbulkan minat berkunjung kembali.

c. Atribut yang Dipertimbangkan dalam Berkunjung ke Obyek Wisata

Menurut Suwantoro, wisatawan yang akan berkunjung ke obyek wisata akan mempertimbangkan beberapa atribut seperti di bawah ini:[26]

1) Kebijaksanaan Produk

Produk atau jasa yang disediakan oleh suatu obyek pariwisata harus sesuai dengan harapan serta kebutuhan

[26] Gamal Suwantoro, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Yogyakarta: Andi, 2004), 101.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengunjung. Karena pengunjung akan mencari produk wisata yang sesuai dengan kebutuhannya dan bergantung pada motivasi perjalanan untuk berwisata. Maka dari itu produk wisata harus selaras dengan motivasi perjalanan pariwisata yang dilihat dari ketersediaan fasilitas umum, pengaturan tata letak wahana wisata dan *image* dari obyek pariwisata.

2) Kebijaksanaan Harga

Kebijaksanaan harga yaitu usaha yang dilakukan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan obyek wisata, sehingga bisa menyeimbangkan dengan kemampuan pembelian pengunjung agar calon pengunjung bisa tertarik. Dalam hal ini perusahaan harus mampu mengenal segmen pasar pariwisata dan harus bisa membaca kemampuan pembelian bagi calon konsumen. Kemampuan pembelian tersebut bergantung dari pendapatan yang diperoleh masyarakat.

3) Tempat / Disribusi

Distribusi dalam hal ini berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa dalam pasar pariwisata. Dengan dilakukannya proses distribusi tersebut bisa memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengkonsumsi dan membeli yang dapat dinilai dari kemudahan akses jalan menuju obyek wisata, lokasi obyek wisata yang strategis serta keadaan jalanan di dalam obyek wisata.

4) Bauran Promosi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Target utama dari aktivitas pemasaran pariwisata serta proses promosi adalah konsumen yang mengeluarkan uangnya dan digunakan untuk melakukan perjalanan pariwisata. Keberhasilan promosi suatu wisata dapat dinilai dari tingkat permintaan penyediaan informasi yang diminta dan jumlah kunjungan masyarakat.

5) Pelayanan dan Fasilitas

Fasilitas berkaitan dengan sarana dan prasarana yang ada pada tempat pariwisata. Apabila fasilitas dalam tempat pariwisata sudah memadai maka akan menimbulkan keinginan masyarakat untuk melakukan perjalanan pariwisata. Hal ini dapat dilihat dari ketersediaan lokasi parkir yang luas, ruang beribadah yang nyaman, serta fasilitas dan sarana prasarana yang memadai di obyek pariwisata tersebut.

d. Indikator Minat Berkunjung Kembali

Menurut Cronin dan Taylor terdapat tiga indikator dari minat berkunjung kembali, antara lain:[27]

1) Mengunjungi kembali di lain waktu

Wisatawan yang merasa puas dan harapannya sesuai ekspektasi pada pengalaman masa lalunya saat berkunjung ke suatu destinasi wisata, maka akan mempengaruhi perilah wisatwan selanjutnya.

[27] Cronin J. Joseph dan Taylor Steven A., *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*, (Journal of Marketing, July —1992). 55-68. DOI : 10.2307/1252296

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memberi rekomendasi kepada orang orang lain

Wisatawan yang merasa puas setelah melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi, dengan senang hati akan mempunyai inisiatif untuk memberi rekomendasi kepada orang lain di sekitarnya agar berkunjung ke destinasi tersebut.

3) Mengajak orang lain untuk berkunjung

Masyarakat yang pernah mengunjungi suatu destinasi pariwisata, di masa depan akan kembali lagi dengan mengajak orang lain di sekitarnya untuk berwisata di destinasi tersebut.

2. *Experiential Marketing*

a. Pengertian *Experiential Marketing*

Pengalaman merupakan suatu keadaan yang dirasakan serta dialami oleh setiap orang dan bisa memunculkan sebuah memori khusus bagi setiap individu tersebut serta akan selalu diingatnya. Pengalaman bisa didefinisikan sebagai suatu cara untuk memperoleh pengetahuan maupun keterampilan yang didapat setelah menjalankan, mengamati, mendengarkan, mencium serta merasakan suatu hal.[28] Pelanggan yang sudah pernah mencoba dan merasakan suatu produk atau jasa pasti ia akan beringinan untuk melakukan pembelian kembali. Pelanggan yang melakukan pembelian kembali di kemudian hari mengindikasikan bahwasannya mereka sudah merasa terpuaskan dan

[28] Fedika Harfania, *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta)*, (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2018), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

merasa nyaman pada pengalaman pembelian pertamanya sehingga mempengaruhi minat belinya tersebut.[29] Dalam sektor perbisnisan, pengalaman yang dibahas di atas biasanya diartikan dengan *experiential marketing.*

Pemasaran berbasis pengalaman atau *Experiential marketing* merupakan proses pembentukan ingatan atau sebuah pengalaman yang selalu diingat dan tidak bisa dilupakan serta mengesankan bagi setiap individu dan bisa menumbuhkan keinginan pelanggan untuk mengkonsumsi serta meningkatkan nilai ketertarikan terhadap produk maupun jasa[30].

Experiential marketing berasal dari kata *experiential* serta *marketing.* Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa, "*Experiential* berawal dari kata *experience* yang mempunyai arti pengalaman, sementara itu *marketing* merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan membentuk nilai serta menjalin suatu relasi yang kuat dengan harapan agar bisa mendapatkan kepercayaan lebih dari konsumen sebagai balasannya".[31]

Sementara itu, Lee dkk mengemukakan *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran dengan cara memberikan ingatan

---

[29] Ibid., 35.
[30] Yunita Haris, *Pengaruh Penerapan Relationship Marketing dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar*, (Skrispi—UIN Alaudin Makasar, 2018), 27-28.
[31] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau pengalaman tak terlupakan yang berakar di dalam benak konsumen tersebut.[32]

Berdasarkan pemikiran para ahli tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya *Experiential marketing* ialah suatu konsepsi *marketing* yang lebih menekankan dan menfokuskan pada kinerja suatu produk atau jasa dengan pemberian pengalaman yang menyentuh hati dan perasaan, sisi emosi serta berkesan sehingga selalu terkenang di benak konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

b. Manfaat *Experiential Marketing*

Konsep *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman lebih berfokus pada respon yang diterima dari panca indra, perasaan, tingkah laku, cara berfikir, serta hubungan. Maka dari itu, sebuah perusahaan diharuskan mampu membentuk *experiential brand* yang dihubungkan dengan kegiatan sehari-hari dari pelanggan.

Berikut manfaat yang diperoleh perusahaan jika menggunakan *experiential marketing* dalam strategi pemasarannya menurut Schmitt:[33]

1) Membantu membangkitkan ulang *image* produk yang sedang mengalami penurunan

[32] Lee, M. S et al, *The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Costumer Loyalty,* (The International Journal of Organizational Innovation, Vol 3(2), 2011), 355.
[33] Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* (New York: Free Press, 1999), 34.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Membantu suatu produk perusahaan agar memiliki ciri khusus sehingga membedakannya dengan produk perusahaan lainnya yang sesama jenis.
3) Sebagai cara pemberian citra dan ciri khusus dari suatu perusahaan
4) Sebagai sarana promosi dan pembaharuan yang telah dibuat perusahaan
5) Untuk mendorong agar konsumen mau mencoba, melakukan pembelian dan dan yang terpenting loyalitas konsumen.

c. Karakteristik *Experiential Marketing*

Rambat Lupiyoadi mengatakan, terdapat empat karakteristik dari pemasaran berbasis pengalaman yang dilakukan perusahaan sebagai berikut:[34]

1) Berfokus terhadap pengalaman pelanggan

Dalam karakteristik yang pertama ini *experiential marketing* lebih menfokuskan pada pengalaman konsumen dan harus bisa menstimulus konsumen melalui panca indra, hati serta pikiran sehingga terbentulah sebuah pengalaman konsumen. Apabila telah berfokus pada pengalaman pelanggan, unit bisnis dan produk perusahaan bisa dihubungkan dengan kebiasaan pelanggan sehingga bisa memotivasi pelanggan agar membeli ulang produk tersebut.

2) Mengevaluasi situasi konsumsi

[34] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 130-131.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam karakteristik ini menunjukkan bagaimana cara membentuk pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk sebagai bentuk dari pengalaman holistik. Cara mengevaluasi produk dan jasa dalam situasi ini tidak dilakukan secara terpisah, namun dievaluasi secara keseluruhan terhadap pola penggunaan maupun pengkonsumsian yang selaras dengan kehidupan pelanggan. Selanjutnya, pengalaman yang timbul sesudah proses pembelian awal dapat dinilai dengan melihat loyalitas dan puas tidaknya pelanggan yang kemudian menimbulkan minat beli ulang.

3) Keputusan rasional dan emosional.

Kebanyakan keputusan dibentuk melalui kata hati pribadi serta tidak secara bijaksana. Dalam hal ini perusahaan sebaiknya tidak hanya menjadikan konsumen dalam hal membuat keputusan yang masuk akal. Namun, konsumen juga menginginkan sentuhan secara emosional serta tantangan yang bersifat kreatif dalam melakukan tindakan.

4) Metode pengukuran analisis psikologi

Dalam melakukan pengukuran, pemasar atau perusahaan bukan saja mempergunakan suatu rancangan hitungan, tetapi juga melakukan analisis psikologi, seperti halnya dampak dari debuah komunikasi terhadap pemikiran konsumen.

d. Indikator *Experiential Marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pengukuran *Experiential marketing* melalui 5 (lima) indikator dalam *Strategic Experiential Modules* (SEMs) menurut Rambat Lupiyoadi yaitu:[35]

1) Panca Indra *(Sense)*

Panca indra atau *sense marketing* diartikan sebagai cara menciptakan sebuah pengalaman konsumen melalui sentuhan menggunakan panca indra manusia. Sentuhan tersebut dapat dilakukan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, peraba serta pengecap.

Sebuah perusahaan bisa menggunakan panca indra atau *sense marketing* ini untuk membedakan suatu produk atau jasa beserta mereknya dengan kompetitor, memunculkan motivasi untuk pelanggan agar mengkonsumsi dan melakukan pembelian produk tersebut, serta memunculkan nilai lebih untuk pelanggan.

2) Perasaan *(Feel)*

Feel marketing adalah usaha perusahaan untuk menarik perhatian dan mengikat perasaan batin konsumen terhadap merek dan perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi.

Dalam indikator ini tidak hanya memberikan manfaat dari jasa atau produk, tetapi juga perasaan yang muncul dalam ingatan

[35] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 131-134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan saat melakukan pembelian dan mengkonsumsi jasa atau produk tersebut. Perasaan yang dirasakan pelanggan ini akan menimbulkan pengalaman yang selalu diingat. Hal-hal yang menjadi pembentuk pengalaman tersebut adalah melalui wujud sebuah produk secara nyata, kemasan produk, hingga pelayanan serta lokasi yang dipilih.

3) Cara Berfikir *(Think)*

Cara berfikir atau *think marketing* merupakan bagian dari strategi pemasaran yang merangsang konsumen agar berpikir cerdas dan imajinatif terhadap suatu produk beserta mereknya. *Think marketing* juga merupakan pengalaman kognitif yang mempengaruhi konsumen supaya berpartisipasi untuk berfikir secara kreatif dan cerdas serta memunculkan kesadaran konsumen dengan cara memikirkan sesuatu yang berpengaruh dalam pengevaluasian kembali oleh perusahaan, industri, produk, maupun jasa.

Menurut Schmitt, *think* merupakan tipe *experience* untuk mengajak pelanggan agar berfikir kreatif.[36] *Think* mempunyai tujuan untuk memberikan pengaruh kepada pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif serta menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang mempunyai dampak kepada evaluasi ulang perusahaan, produk dan jasa. Ivone dalam penelitiannya

[36] Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: How to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* (New York: Free Press, 1999), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa *think* menghasilkan nilai negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan. Sehingga indikator ini mempunyai pengaruh paling kecil diantara indikator lainnya.[37]

4) Tindakan *(Act)*

Act atau tindakan menurut Schmitt ialah teknik pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi suatu interaksi, pengalaman fisik, serta *lifestyle* dan pengalaman yang tejadi melalui interaksi dengan orang lain.[38] Act atau tindakan diwujudkan melalui *lifestyle* yang dapat diterapkan melalui *trend* yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya *trend* budaya baru.

Act atau tindakan bertujuan untuk menciptakan pengalaman pengunjung dalam hubungannya dengan interaksi fisik, *lifestyle* serta interaksi dengan orang lain.

5) Hubungan *(Relate)*

Relate marketing adalah pengembangan perasaan yang dirasakan oleh konsumen dan merupakan sebuah pengalaman. *Relate marketing* ialah strategi pemasaran dengan tujuan untuk memengaruhi pelanggan serta menghubungkan semua dimensi *panca indra*, *perasaan*, *cara berfikir*, *tindakan* dan lebih memprioritaskan dalam tanggapan positif bagi pelanggan.

Relate marketing juga berusaha untuk mengaitkan setiap personal dan apapun yang ada di luar individu tersebut serta

[37] Ivone M. Cilesti dan Ade T. Nifita, *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan,* (Jurnal Digest Marketing, Vol 3, No 2 – University of Jambi, 2018), 112.
[38] Schmitt, Op. Cit., 62.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerapkan hubungan dengan orang lain yang menjadikan individu tersebut merasa dihargai karena bisa di kelompoknya.

3. ***Relationship Marketing***

a. **Pengertian *Relationship Marketing***

Menurut Rambat pemasaran relasional merupakan cara mengenalkan konsumen dengan hubungan dekat, memunculkan komunikasi intens antara perusahaan dan pelanggan, serta mengatur hubungan yang memberikan keuntungan diantara konsumen dan pengelola industri.[39] Sri mengatakan pemasaran relasional sebagai pendekatan pelanggan dengan cara menfokuskan pada pengembangan serta menjaga hubungan jangka panjang bersama seorang konsumen agar memperoleh nilai tambah bagi keudanya, baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.[40] Sedangkan menurut Christina dkk *Relationship marketing* adalah suatu bentuk aktivitas yang membidik pengembangan jangka panjang serta efektivitas dari suatu biaya antara perusahaan dengan pelanggan serta merupakan kegiatan yang saling menguntungkan bagi kedua belah.[41] *Relationship marketing* ialah konsep pemasaran dengan tujuan jangka panjang serta tidak sama dengan konsep pemasaran tradisional yang hanya bertujuan dalam jangka pendek. Perusahaan menggunakan manajemen hubungan

[39] Ibid., 20.
[40] Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 363.
[41] Christina W. et al, *Manajemen Jasa : Paradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan konsumen serta membantu ikatan dalam jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan para konsumen.[42]

Dari beberapa pendapat para ahli tersebut, bisa disimpulkan bahwasannya *relationship marketing* ialah konsep pemasaran yang digunakan oleh industri usaha sebagai jalinan relasional dalam waktu yang lama dengan konsumen, dimana dari relasi jangka panjang ini akan mendapatkan suatu *benefit* bagi perusahaan dan konsumen. Dengan diterapkannya *relationship marketing* ini membuat relasi diantara pelanggan dan perusahaan terjalin secara baik sehingga secara tidak langsung pelanggan yang memiliki hubungan baik tersebut bisa saja mempromosikan kepada orang di sekitarnya mengenai perusahaan tersebut, hal ini bisa jadi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meminimalisir biaya promosi.

b. Kategori *Relationship Marketing*

Relationship marketing atau pemasaran hubungan dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut:[43]

1) *Database Marketing*

Database marketing ialah usaha pemasaran yang menfokuskan pada transaksi pasar yang berisi tentang informasi pertukaran. Para pemasar akan bergantung pada informasi dari teknologi berupa *database* atau internet, yang akan membantu

[42] Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Alih Bahasa Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 21.
[43] Christina W. et al, *Manajemen Jasa : Paradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa di Indonesia,* (Jakarta: Salemba Empat, 2019), 187.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam pembentukan suatu hubungan diantara konsumen dan perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Perusahaan akan menggunakan teknologi informasi untuk membangun suatu hubungan dengan konsumen yang ditargetkan.

2) Interaksi *Marketing*

Interaksi *marketing* ialah suatu usaha pemasaran hubungan dekat yang dilakukan dengan interaksi langsung antara sebuah perusahaan dan konsumen. Hal ini menjadikan suatu layanan semakin penting karena orang, kegiatan sosial serta nilai terkumpul menjadi satu dalam interaksi tersebut. Kategori hubungan ini biasanya akan bertahan lama dikarenakan antara konsumen dan perusahaan saling mengetahui dan saling percaya satu sama lain.

3) *Network Marketing*

Tipe pemasaran *network marketing* ini biasanya dipakai dalam pemasaran *bussiness to bussiness* (B2B). Dalam kategori ini, perusahaan akan menawarkan pengembangan sumber daya yang dimilikinya pada *network relationship* dengan mengaitkan konsumen, distributor, *supplier*, media, konsultan, organisasi penjualan, agen pemerintah, serta pesaing.

c. Tujuan *Relationship Marketing*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rambat Lupiyoadi mengatakan ada sejumlah tujuan dalam *relationship marketing* atau pemasaran relasional. Berikut tujuan dari pemasaran relasional:[44]

1) Orientasi Jangka Panjang

Dalam tujuan ini menjadi ciri-ciri pokok dari pemasaran relasional. Keberhasilan dari pemasaran relasional dapat dilihat dari berapa lama konsumen tetap setia dan berhubungan dengan perusahaan. Pemasaran relasional lebih memerhatikan konsumen sebagai *partner* sehingga menimbulkan partisipasi serta kerjasama yang saling menguntungkan.

2) Komitmen dan Pemenuhan Janji

Agar bisa menjaga relasi dalam waktu laam dengan konsumen dengan konsumen, *relationship marketing* menfokuskan pada usaha memelihara kepercayaan serta kesetiaan konsumen melalui penjagaan secara bersama-sama dengan cara memenuhi setiap janji dan sikap empati antara pelanggan dan perusahaan. Yang pada akhirnya dapat menggabungkan peraihan tujuan bersama. Dalam cara ini dipercayai bisa mendorong kesetiaan pelanggan sehingga menumbuhkan keinginan untuk membeli ulang.

3) Mempertahankan Pelanggan

[44] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 21-22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Relationship marketing tidak hanya berfokus dalam mencapai segmen pasar, namun lebih pada usaha menjaga relasi dengan konsumen. Menjaga hubungan dengan masyarakat yang sudah pernah melakukan pembelian akan lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan memperoleh konsumen baru sebab anggaran yang dikeluarkan akan jauh lebih sedikit dari pada menarik konsumen baru.

4) Mengutamakan Peningkatan Kontribusi Pelanggan

Setiap pelanggan tidak semuanya berkeinginan untuk relasi dalam waktu yang lama atau *relationship marketing*. Maka dari itu, suatu industry usaha harus mengindentifikasi konsumen-konsumen yang mempunyai potensi untuk mempererat hubungan dalam waktu lama atau *relationship marketing* setelah itu memilih mana pelanggan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut dilakukan karena anggaran yang dikeluarkan untuk melaksanakan *relationship marketing* tidak sedikit jadi tidaklah ekonomis jika perusahaan menjalin hubungan dalam waktu yang lama dengan semua pelanggan.

5) Menjalin Interaksi Dua Arah

Agar bisa tercapai hubungan jangka panjang yang diinginkan, memerlukan adanya interaksi serta komunikasi antara konsumen dan perusahaan karena *relationship marketing* mencakup ikatan, jalinan, serta interaksi. Cara-cara yang menarik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dilakukan dalam interaksi dua arah seperti saat berkomunikasi baik komunikator maupun komunikan melaksanakan dialog secara interaktif mengenai informasi yang diberikan dengan cara tetap berfokus dengan lawan bicara ketika komunikator berbicara.

6) Penyesuaian dengan Tuntutan Pelanggan (Kustomisasi)

Dalam strategi *relationship marketing* harus bisa menyampaikan pengetahuan dan wawasan secara baik untuk menghadapi tuntutan serta harapan dari pelanggan agar bisa memenuhi kebutuhan akan produk serta jasa yang selaras dengan tuntutan dan harapan pelanggan. Dengan begitu kustomisasi di pasar bisa diberlakukan.

d. Indikator *Relationship Marketing*

Dalam studinya Abdullah dan Kanyan melakukan penelitian mengenai industry *foodservice* yang digunakan untuk menetapkan dimensi pengukuran yang sesuai dengan konteks B2C atau *business to customer*.

Dalam studi ini menunjukkan hasil bahwa ada empat dimensi dalam pengukuran *relationship marketing* sebagai berikut: [45]

1) *Communication* (Komunikasi)

[45] Firdaus Abdullah dan Agnes Kanyan, *Managing The Dimensions of Relationship Marketing In The Food Service Industry,* (Malaysia—Journal Pengurusan Vol. 37, 2013), 92.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dimensi ini menfokuskan pentingnya suatu komunikasi yang sesuai dengan aturan dan mudah dipahami, memberi pemahaman yang jelas, memberi pesan dan saran yang bisa meringankan konsumen serta mengetahui cara menghargai konsumen. Indikator ini lebih berfokus akan pentingnya sebuah evaluasi serta menggunakan *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan dan secara periodik bertanya mengenai pendapat serta pesan dan saran dari pelanggan.

2) *Trust* (kepercayaan)

Kepercayaan merupakan keyakinan pelanggan yang memunculkan rasa percaya terhadap suatu perusahaan. Dalam indikator ini berhubungan dengan mampu tidaknya sebuah perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya dan menampilkan sikap menghormati tehadap pelanggan.

3) *Emphaty* (Empati)

Dimensi ini berfokus dalam kemampuan staff perusahaan dalam menunjukkan rasa peduli saat dihadapkan dengan pelanggan. Setiap staff perusahaan diharuskan untuk menunjukkan sikap yang ramah, tingkah laku yang sopan, serta memuaskan saat memberikan layanan guna menguatkan keyakinan konsumen. Karyawan juga harus menunjukkan rasa simpatinya dan mencoba membantu menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saat melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk dan jasa dari perusahaan

4) *Commitment* (Komitmen)

Dalam dimensi ini menunjukkan tanggung jawab serta upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang optimal untuk mencapai hubungan baik dengan konsumen pada kurun waktu yang lama. Komitmen berfokus untuk memaksimalkan potensi perusahaan saat memasarkan produk dan jasa yang mempunyai kualitas, mematok harga yang sesuai serta memberi layanan secara sigap dan tepat waktu, dan bisa memberi pemenuhan akan keinginan konsumen.

4. *Destination Image*

a. Pengertian *Destination Image*

Menurut Wibowo dkk, *destination image* (citra destinasi) ialah pertimbangan yang diambil dari pemikiran seseorang akan perjalanan wisata berupa wawasan, kesan dan juga tanggapan secara menyeluruh dan juga pengalaman yang diperoleh terhadap suatu obyek wisata mengenai tingkat puas atau tidaknya wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata.[46]

[46] Setyo Fery Wibowo et al, *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village*, (Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 7, No. 1—Universitas Negeri Jakarta, 2016). https://doi.org?10.21009?JRMSI.007.1.08

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan *destination image* menurut A. Firas adalah bentuk kenyataan maupun tidaknya yang digabung dalam satu susunan perjalanan wisata dan bisa dinikmati jika perjalanan wisata tersebut mampu memberi pengalaman yang mengesankan bagi wisatawan yang sudah mengunjungi tempat pariwisata tersebut.[47] Penilaian pengunjung mengenai *destination image* bisa saja menghasilkan penilaian yang berbeda-beda karena penilaian tersebut timbul dari masing-masing individu.

Menurut I Gde dan Putu, *destination image* (citra destinasi) juga dapat memberi persepsi bahwasannya suatu obyek wisata akan memberi atraksi- yang bisa membedakan dengan obyek wisata lain, yang sebenarnya atraksi tersebut tidak berbeda jauh sehingga bisa menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.[48]

Dari pengertian tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa *destination image* adalah merupakan pengetahuan obyektif dan memori yang dirasakan oleh setiap orang tentang destinasi pariwisata yang belum pernah dikunjungi maupun sudah pernah dikunjungi yang dapat diukur melalui sikap serta pendapatnya terhadap suatu obyek wisata tersebut. Destinasi wisata selalu berusaha untuk menguatkan

[47] Alae Firas, *Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta*, (Skripsi—Universitas Komputer Indonesia, 2019), 21.
[48] I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 205), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

*brand image*nya yang positif di mata konsumen. Untuk itu masing-masing destinasi pariwisata selalu berusaha mempromosikan *image* itu dengan slogan atau sebuah *icon* yang langsung dapat mempresentasikan destinasi tersebut.[49]

b. Tahapan Pembentukan *Destination Image* (Citra Destinasi)

Pembentukan *destination image* (citra destinasi) menurut Tocquer & Zins dalam Lopes antara lain:[50]

1) *Vague and unrealistic image*

Iklan dan penyebaran dari mulut ke mulut bisa menimbulkan citra yang tidak jelas dan tidak realistis. Hal tersebut terbentuk sebelum dilakukannya kunjungan atau pra kunjungan yang dilakukan wisatawan sehingga citranya belum diketahui kebenarannya oleh wisatawan tersebut.

2) *Distortion of the image*

Dalam tahapan distorsi citra ini, pengunjung sudah menenetukan untuk pergi berlibur, memilih waktu yang tepat, menentukan tujuan dan jenis dari produk wisata. Dalam tahap ini wisatawan sedang melakukan kunjungan. Maka citra destinasi mulai tampak kebenarannya bagi wisatawan.

3) *Improved image*

Pada tahapan ketiga, pengunjung sudah mempunyai pengalaman kunjungan wisata dari perjalanan wisata sebelumnya.

[49] Ibid,. 65.
[50] Sergio Dominique Ferreira Lopes, *Destination Image: Origins, Developments and Implications*, (Vol. 9, No. 2, 305-315, 2011), 310. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Maka *destination image* telah tampak kebenarannya bagi wisatawan. Dalam tahap ini, citra diperbaiki dengan menghilangkan elemen yang salah kemudian menguatkan elemen yang sudah jelas kebenarannya.

4) *Resulting image*

Tahapan ini merupakan tahap akhir yang mengacu pada pengalaman wisata yang ada dalam pembentukan citra destinasi oleh wisatawan tersebut. Setelah itu, pengalaman baru akan diperoleh wisatawan dan akan mempengaruhi pada keputusan berkunjung masa depan tentang obyek wisata yang sama.

c. Indikator *Destination Image* (Citra Destinasi)

Menurut Lopes, *destination image* (citra destinasi) memiliki 2 (dua) indikator, yaitu:[51]

1) *Cognitive destination image*

Mengacu pada manfaat yang diberikan untuk setiap atribut wisata. Dalam indikator ini, memuat atraksi wisata, fasilitas dasar mengenai sarana pelayanan dasar, aksesbilitas serta lingkungan alam yang bersih dan nyaman. Komponen *cognitive* merupakan pengentahuan obyektif dari suatu tempat yang terdiri dari kualitas pengalaman yang didapat oleh pengunjung, atraksi wisata yang ada di suatu destinasi, lingkungan dan infrastruktur di obyek wisata tersebut, serta hiburan dan tradisi dari destinasi tersebut.

[51] Sergio Dominique Ferreira Lopes, *Destination Image: Origins, Developments and Implications*, (Vol. 9, No. 2, 305-315, 2011), 307. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Affective destination image*

Mengarah kepada perasaan serta emosi yang menempel pada tujuan destinasi wisata. Perasaan dan emosi ini sangat dipengaruhi oleh motivasi wisatawan. Dalam indikator ini memuat sesuatu yang menyenangkan mengenai obyek pariwisata, kondisi yang aman di dalam obyek pariwisata serta kelayakan destinasi wisata untuk dikunjungi wisatawan.

Citra destinasi afektif merupakan gambaran perasaan wisatawan tentang destinasi, berdasarkan pada perasaan dari pada kepercayaan serta pengetahuan mengenai suatu obyek. Terdiri dari perasaan yang menyenangkan, membangkitkan, santai serta menarik ketika di suatu destinasi. Sehingga komponen ini bisa membangkitkan minat pengunjung untuk berkunjung ulang. Ketika pelanggan memiliki perasaan senang dan tertarik kepada suatu destinasi maka akan mampu memengaruhi keterlibatan serta perilaku wisatawan dan akan berdampak positif terhadap minat kunjung ulangnya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nendeh dkk, bahwa citra destinasi afektif berpengaruh positif dan signifikan secara parsian terhadap niat wisatawan berkunjung kembali.[52]

[52] Nendeh Nurhayati et al, *Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi),* (E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8. 10 – Universitas Udayana), 1133.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu dijadikan salah satu referensi penelitian dalam melaksanakan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti dalam referensi saat melakukan penelitian mengenai minat berkunjung kembali wisatawan yang difokuskan pada strategi *experiential marketing*, *relationship marketing* dan *destination image*. Untuk lebih memudahkan dalam pemahaman, berikut disajikan tabel mengenai persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan penelitian terdahulu yang relevan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Susilawati (2019)	Pengaruh Daya Tarik dan Citra Destinasi Wisata terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik (Studi Pariwisata Puncak Mas Bandar Lampung).	- Daya tarik berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. - Citra destinasi wisata mempunyai pengaruh secara parsial terhadap minat kunjung kembali. - Daya tarik dan citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.	- Satu variable independen yang diteliti yaitu Citra destinasi *(destination image).* - Variabel dependen yang digunakan ialah minat berkunjung kembali - Metode analisis data yang dipakai yaitu analisis regresi linear berganda.	- Obyek penelitian. - Variable independen yang diteliti selain citra destinasi wisata yaitu daya tarik wisata.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2.	Citra Yolanda Ventura (2018)	Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi, dan Sosial Media melalui Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan.	- Citra destinasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung. - Secara signifikan citra destinasi pariwisata mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan arah hubungannya bertanda positif.	- Menggunakan variabel independen citra destinasi *(destination image).* - variable dependen minat bekunjung kembali. - Metode penelitian kuantitatif.	- Obyek penelitian. - Jumlah total responden. - Variabel bebas yang lain yang diteliti yaitu pengalaman pengunjung dan sosial media. - Menggunakan variable *intervening* yaitu kepuasan pengunjung. - Menggunakan analisis jalur.
3.	Siti Mariyam, M. Hufron dan Aleria Irma Hatneny (2020)	Pengaruh *Word Of Mouth, Destination Image* dan *Destination Branding* terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Pantai Pasir Putih Tuban.	- *Destination Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.	- Menggunakan variable *destination image* sebagai variable bebas. - Menggunakan variable minat berkunjung kembali sebagai variable terikat.	- Obyek penelitian - Jumlah total responden yang diteliti. - Menggunakan analisis regresi sedehana yang dilakukan beberapa tahapan.
4.	Kartika	Pengaruh *Experiential*	Variabel *Experiential*	- Menggunakan variable	- Obyek penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	Candra Putri, Rusminah dan Lalu M. Furkan (2020)	*Marketing* terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya	*marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang konsumen.	*experiential marketing* sebagai variable bebas. - Menggunakan variable minat berkunjung ulang sebagai variable terikat. - Menggunakan analisis regresi berganda.	- Jumlah sampel dan teknik perhitungan yang digunakan. - Dimensi-dimensi *experiential marketing* dijadikan variable dan hipotesis secara terpisah.
5.	Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani (2019)	Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang (Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol).	*Experiential marketing* memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap variable minat kunjung ulang wisatawan.	- Menggunakan variable *experiential marketing* sebagai variable bebas dan minat kunjung ulang sebagai variable terikat. - Menggunakan metode penelitian kuantitatif. - Memakai analisis regresi linear berganda.	- Obyek penelitian. - Teknik perhitungan sampel berbeda. - Dimensi-dimensi *experiential marketing* dijadikan variable dan hipotesis secara terpisah.
6.	Adinda Sekar Ramdhani dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019)	Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Obyek	- Pemasaran berbasis pengalaman berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang.	- Menggunakan variable pemasaran berbasis pengalaman sebagai variable bebas. - Menggunakan variable minat kunjung ulang sebagai variable terikat.	- Obyek penelitian. - Jumlah sampel yang digunakan - Menggunakan analisis *Structural Equation*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang).		- Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	*Model* (SEM)..
7.	Yunita Haris (2018)	Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar	- Variabel *relationship marketing* dan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan secara simultan terhadap minat konsumen dalam membeli ulang. - *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. - *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	- Menggunakan variable *relationship marketing* dan *experiential marketing* sebagai variable bebas. - Menggunakan variable minat beli ulang dan sama dengan minat kunjung ulang. - Memakai analisis regresi linear berganda. - Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	- Obyek penelitian. - Teknik perhitungan sampel yang berbeda. - Populasi yang digunakan ialah tidak terbatas jumlahnya.

Pada tabel di atas disajikan penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai referensi dalam penelitian ini. Pada tabel tersebut disajikan mengenai nama pengarang, judul penelitian, hasil dari penelitian serta persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Sugiyono mengutip dalam Uma Sekaran yang mengatakan dalam buku *Bussiness Research* bahwasannya kerangka konseptual adalah bentuk yang terkonsep mengenai identifikasi masalah yang cukup penting berasal dari berbagai faktor dengan melihat seperti apa hubungan dengan teori yang ada.[53] Dalam kerangka konseptual mempunyai tujuan dalam memberi gambaran mengenai permasalahan utama dalam penelitian secara jelas dan terkonsep agar memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Pada penelitian ini memakai empat variabel yang berisi 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat. Variable bebas pada penelitian yang dilakukan ialah *Experiential Marketing*, *Relationship Marketing* dan *Destination Image*, sedangkan variable terikat yang digunakan yaitu Minat Berkunjung Kembali. Kerangka konseptual mempunyai kegunaan untuk membantu peneliti saat melaksanakan penelitian, dengan tujuan agar bisa diketahui adakah pengaruh signifikan secara parsial ataupun simultan pada variable bebas terhadap variable terikat dan mengetahui indikator apa yang berpengaruh paling besar ataupun paling kecil.

Pengaruh secara parsial ialah:

a. Pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

[53] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke 22*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 65.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Pengaruh signifikan *Relationship Marketing* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

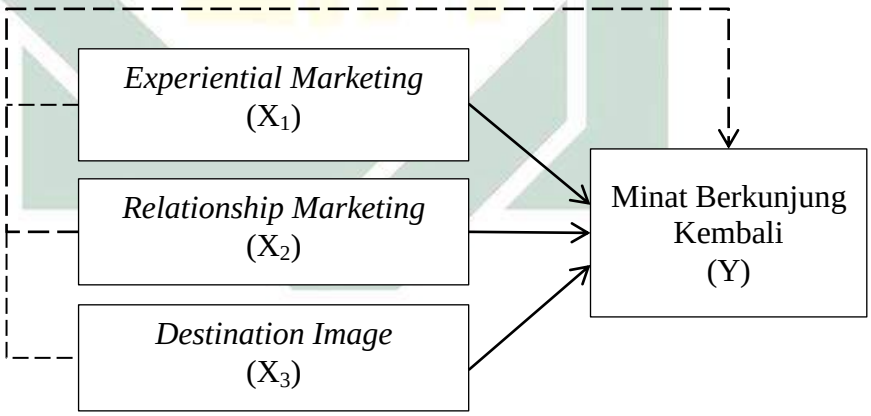
c. Pengaruh signifikan *Destination Image* terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

Pengaruh secara simultan ialah:

a. Pengaruh signifikan *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan *Destination Image* secara simultan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan:

⟶ = Pengaruh secara parsial

- -> = Pengaruh secara simultan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis

Yang disebut dengan hipotesis ialah dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenaranya dan berasal dari rumusan masalah yang sudah dikemukakan pada bagian pendahuluan yang sesuai dengan judul dalam penelitian.[54] Berdasarkan kerangka konsep yang sudah dipaparkan sebelumya, peneliti mengajukan hipotesis sebagai dugaan sementara yaitu:

1. H_1 : Diduga *Experiential Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

   H_0 : Diduga *Experiential Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

2. H_1 : Diduga *Relationship Marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

   H_0 : Diduga *Relationship Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

3. H_1 : Diduga *Destination Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

[54] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke 22*, Bandung: Alfabeta, 2014), 70.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0 : Diduga *Destination Image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

4. H_1 : Diduga *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan *Destination Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

   H_0 : Diduga *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan *Destination Image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisatawan domestic di WBL Kabupaten Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan kali ini memakai pendekatan penelitian dengan metode kuantitatif atau pendekatan yang memakai data berbentuk angka seperti data dari hasil pengisian angket. Sedangkan jenis penelitian ini memakai jenis penelitian survei ialah penelitian yang dilaksanakan dalam populasi besar ataupun kecil, tetapi data yang diteliti ialah data sampel yang berasal dari populasi.[55] Metode survey dipilih dan digunakan untuk sumber data primer atau sumber data pokok. Metode survei focus dalam mengumpulkan data yang berasal dari responden yang memuat suatu informasi sehingga bisa memudahkan peneliti saat menyelesaikan permasalahan pada penelitiannya.[56]

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini ditujukan bagi pengunjung di Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang berlokasi di Jln. Raya Paciran, Paciran, Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur, Kode Pos 62264. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2021 hingga selesai.

---

[55] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 116.
[56] Danang Waskito, *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta),* (Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 25.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Sugiyono mengemukakan bahwa Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek / subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.[57] Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti yaitu pengunjung atau wisatawan yang pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

2. Sampel

Sampel ialah sebagian komponen atau bagian yang diambil dalam populasi. Pada penelitian ini peneliti menetapkan standar khusus yang harus dimiliki oleh setiap sampel, jadi tidak semua responden dapat dipakai sebagai sampel dalam penelitian ini.

Di bawah ini merupakan beberapa standar atau pedoman khusus yang digunakan sebagai sampel pada penelitian:

a. Wisatawan yang telah berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) minimal dua kali.
b. Wisatawan yang berminat untuk berkunjung kembali setelah pandemi Covid-19 berakhir.
c. Wisatawan tersebut telah mengunjungi serta sudah memahami lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke-22*, (Bandung, Alfabeta, 2014), 90.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Wisatawan tersebut berusia minimal 15 tahun sampai 45 tahun.
e. Wisatawan yang mengisi kuesioner adalah wisatawan yang bersedia untuk mengisi kuesioner tanpa unsur paksaan.

Hair et al., mengatakan bahwasannya jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator.[58] Hair et al., juga mengemukakan bahwasannya ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100 – 200 responden.[59] Dalam hal ini indikator penelitian berjumlah 14 indikator. Sehingga dihasilkan sampel minimal sebanyak 14 × 5 = 70 responden. Hal ini berarti sampel minimal sebanyak 70 responden. Jumlah 70 responden dirasa kurang oleh peneliti dalam mempresentasikan populasi, sehingga dengan keterbatasan waktu, biaya, serta sumber daya maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pada penelitian kali ini, dalam menentukan sampel yang akan digunakan pada penelitian yaitu memakai teknik *non probability sampling*. Dalam teknik ini setiap unsur dari populasi tidak memiliki kesempatan ataupun peluang yang sama menjadi sampel.[60] Peneliti juga memakai teknik *accidental sampling*, yaitu teknik dalam menentukan sampel penelitian yang didasarkan secara kebetulan, artinya apabila siapapun responden tersebut yang kebetulan berjumpa

[58] Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*, (United States: Pearson), 105.
[59] Ibid., 109.
[60] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 201.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan peneliti bisa dijadikan sampel penelitian, apabila dirasa responden tersebut sesuai untuk dijadikan sumber data.[61]

D. Variabel Penelitian

Sugiyono mengemukakan bahwa, Variable penelitian ialah atribut, sifat/nilai berasal dari orang, suatu objek ataupun kegiatan yang memiliki tipe khusus yang ditentukan peneliti agar bisa dianalisis kemudian diperoleh informasi mengenai perihal tersebut, setelah itu diambil kesimpulannya.[62]

Penelitian ini memakai dua variable yang berbeda jenis, diantaranya *independent variable* dan *dependent variable*. Variable independen (variable X) ialah variable yang memengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya variable dependen (Variabel Y). Sedangkan variable dependen (Variabel Y) ialah variable yang keberadaannya dipengaruhi oleh variable independen (Variable X). Berikut penjabaran mengenai variable pada penelitian:

1. Variabel *Independent* : *Experiential Marketing* (X_1)
   Relationship Marketing (X_2)
   Destination Image (X_3)
2. Variabel Terikat *Dependent* : Minat Berkunjung Kembali (Y)

[61] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke-22*, (Bandung, Alfabeta, 2014), 96.
[62] Ibid., 39.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Operasional

Dalam definisi operasional ini berisi tentang definisi serta acuan dalam mengukur variabel.[63] Definisi operasional berguna agar bisa mempermudah dalam mengumpulkan data serta bisa menghindari perbedaan penafsiran dan melakukan pembatasan ruang lingkup variable.[64] Definisi operasional juga dapat digunakan untuk menentukan teknik yang digunakan dalam pengukuran variable agar tidak menimbulkan makna dan penafsiran ganda. Berikut pembatasan definisi operasional pada penelitian ini:

Tabel 3.1

Definisi Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Minat Berkunjung Kembali	Minat kunjung kembali / ulang ialah suatu tindakan yang timbul untuk merespon terhadap obyek serta menggambarkan adanya dorongan pengunjung agar melaksanakan kunjungan ulang terhadap suatu obyek tersebut	1. Mengunjungi kembali dilain waktu. 2. Memberi rekomendasi kepada orang Lain. 3. Mengajak orang lain untuk berkunjung. (Cronin dan Taylor, 1992)
Experiential Marketing (X_1)	*Experiential marketing* ialah sebuah pendekatan *marketing* dengan cara memberikan ingatan atau pengalaman tak terlupakan yang berakar di dalam benak konsumen tersebut.	1. *Sense* (Panca Indra) 2. *Feel* (Perasaan) 3. *Think* (Cara Berfikir) 4. *Act* (Tindakan) 5. *Relate* (Hubungan) (Rambat Lupiyoadi, 2016)
Relationship Marketing (X_2)	Pemasaran relasional *(Relatioship Marketing)* merupakan cara mengenalkan konsumen melalui hubungan dekat, memunculkan komunikasi intens antara perusahaan dan pelanggan, serta	1. *Communication* (Komunikasi) 2. *Trust* (Kepercayaan) 3. *Emphaty* (Empati) 4. *Commitment* (Komitmen)

[63] Tony Wijaya, *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2013), 14.
[64] Nurul Waqi'ah, *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah*, (Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	mengatur hubungan yang memberikan keuntungan diantara konsumen dan pengelola industry	(Abdullah dan Kanyan, 2013:92)
Destination Image (X_3)	*Destination image* (citra destinasi) wisata merupakan pertimbangan yang diambil dari pemikiran seseorang akan perjalanan wisata berupa wawasan, kesan dan juga tanggapan secara menyeluruh dan juga pengalaman yang diperoleh terhadap suatu obyek wisata mengenai tingkat puas atau tidaknya wisatawan setelah mengunjungi obyek wisata.	1. *Cognitive Destination Image* (Citra destinasi kognitif) 2. *Affective Destination Image* (citra destinasi afektif). (Sergio Dominique Ferreira Lopes, 2011)

F. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas pada suatu penelitian dipakai sebagai alat pengukuran valid ataupun tidak dari angket penelitian.[65] Pengukuran valid tidaknya angket tersebut apabila pernyataan dalam angket tersebut bisa mengungkap suatu hal yang diukur. Uji validitas berguna dalam pengujian kevalidan dari angket tersebut. Apabila dari nilai signifikansi diperoleh hasil yang menujukkan (P.Value) < 0,05 dapat dikatakan adanya hubungan yang signifikan. Dalam uji validitas digunakan sig 5% dengan (df = n-2). Dengan ketetapan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ bisa diartikan bahwasannya angket tersebut valid, namun jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dapat diartikan bahwa angket tersebut tidak valid. Pada saat mengukur validitas kuesioner ini memakai SPSS versi 25.

[65] Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 85.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam uji validitas penelitain ini memakai rumus dari *Pearson moment correlation* dengan rumus sebagai berikut:[66]

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\left(\sqrt{N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}\right)\left(\sqrt{N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}\right)}$$

keterangan-:

r_{xy} = Koefisien korelasi tes yang disusun dengan kriteria

x -= Skor masing-masing responden variable x (tes yang disusun)

y = Skor masing-masing responden variable y (tes kriteria)

N = Jumlah responden.

Uji validitas dilakukan dalam sebuah penelitian agar diketahui kehandalan atau kevalidan dari angket penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah sebuah alat pengukuran angket yang berasal dari indikator pada masing-masing variable.[67] Kegunaan dari uji reliabilitas yaitu agar bisa diketahui konsistensi dari angket tersebut. Adapun teknik yang peneliti gunakan untuk mengukur reliabilitas dari angket penelitian adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach's*. Dalam uji ini digunakan ketentuan sebagai berikut. Jika

[66] A. Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Edisi Pertama* (Jakarta: KENCANA, 2017), 168.
[67] Danang Sunyoto, *Metode Penelitian Akuntansi, Cetakan ke-1*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 81.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

alpha > r_{tabel} maka angket tersebut dikatakan konsisten atau reliable, namun jika alpha < r_{tabel} maka angket tersebut dikatakan tidak konsisten ataupun tidak reliable.

Berikut rumus menurut uji reliabilitas:[68]

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_b{}^2}{\sigma_1{}^2}\right)$$

dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\Sigma\sigma_b{}^2$ = Jumlah varian butir

$\sigma_1{}^2$ = Varian total

Setelah melakukan hitungan rumus tersebut kemudian membandingkan hasilnya dengan taraf signifikan seperti di bawah ini:

a. Jika hasil koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 kuesioner tersebut dikatakan reliable
b. Jika hasil koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 kuesioner tersebut dikatakan tidak reliable.

[68] Muslich Anshori dan Sri Iswati, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Surabaya: Airlangga University Press, 2017), 88.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Sumber Data

Sumber data yaitu tempat data tersebut didapatkan melalui suatu metode tertentu. Penelitian ini memakai sumber data yaitu:

1. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data yang dikumpulkan serta didapatkan sendiri dan secara langsung melalui informasi sumber pertama yaitu pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang memiliki kriteria tertentu dengan cara menyebar angket atau kuesioner kepada mereka.
2. Data sekunder yaitu literature, artikel, jurnal, serta sumber intenet dan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan seperti *website* BPS Provinsi Jawa Timur untuk memperoleh data mengenai tingkat kunjungan wisman ke Provinsi Jawa Timur dan website *lamongankab.go.id* untuk memperoleh data mengenai jumlah pengunjung obyek pariwisata di Kabupaten Lamongan tahun 2015-2019.

H. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket atau Kuesioner

Kuesioner ialah cara mengumpulkan data melalui pemberian suatu pernyataan secara tersurat kemudian diberikan pada setiap responden agar mereka menjawabnya.[69] Pada penelitian yang bersifat kuantitatif, responden mempunyai peran yang sangat penting pada

[69] Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan ke-22*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 162.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

proses perolehan data. Pada penelitian ini, menggunakan angket tertutup (pernyataan tertutup) yakni pernyataan yang di dalamnya dipilih oleh responden yaitu memilih satu dari kategori-kategori spesifik yang telah ditetapkan. Skala pengukuran yang dipakai ialah skala Likert yang mempunyai rentang skor 1 hingga 5 dengan keterangan dari sangat positif sampai sangat negatif.[70]

Tabel 3.2

Penetapan Skor

Indikator	Rentang Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2014)

Dalam hal ini, angket atau angket disebarkan kepada pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang memenuhi kriteria sesuai dengan ketetapan peneliti.

2. Studi Pustaka

Studi literature dilakukan agar landasan teori bisa dipelajari oleh peneliti sehingga didapatkan informasi yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang dilakukan. Informasi tersebut juga bisa didapat melalui buku, artikel, jurnal, serta situs internet.

[70] Ibid., 107.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai cara dalam mengumpulkan data yang bersumber dari responden dengan cara menjawab pertanyaan yang diajukan peneliti secara langsung untuk mendapatkan informasi secara terperinci.[71] Dalam hal ini, wawancara dilakukan jika peneliti menginginkan informasi lebih guna menambah pemahaman yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti kepada responden secara lebih terperinci. Wawancara juga digunakan peneliti untuk mengetahui tentang informasi profil perusahaan.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami frekuensi dari variasi jawaban terhadap item pernyataan dari kuesioner. Untuk mengetahui kategori rata-rata dari skor memakai perhitungan sebagai berikut:[72]

$$= \frac{Nilai\ Skor\ Tertinggi - Nilai\ Skor\ Terendah}{Jumlah\ Kategori}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0{,}8$$

[71] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 183.
[72] Sudjana, *Metode Statistika, Edisi Ke-6*, (Bandung: Tarsito, 2005), 380.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Rentang interval skor sebesar 0,8 yang berarti kriteria kategori jawaban responden dengan rentang skor 0,8 maka ditentukan skala intervalnya sebagai berikut:

Tabel 3.3

Koefisien Rata-Rata

Interval Koefisien	Tingkat Kesesuaian
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Sudjana, 2005)

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* mempunyai tujuan agar bisa diketahui hasil dari nilai residual berdistribusi normal ataupun tidaknya. Apabila hasil pengujian mempunyai nilai residual dengan distribusi normal maka model regresi tersebut bisa dikatakan baik. Berikut dasar dalam mengambil keputusannya:

1) Apabila nilai Signifikansi > 0,05, maka nilai residual **mempunyai distribusi normal.**
2) Apabila nilai Signifikansi < 0,05, maka nilai residual **tidak mempunyai distribusi normal.**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu mengukur apakah ada ketidaksamaan varians residual antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Apabila nilai residual menghasilkan varians yang sama maka bisa dikatakan terjadi Homokedastisitas, sebaliknya apabila menghasilkan varians yang tidak sama bisa dikatakan terjadi Heteroskedastisitas. Apabila tidak terjadi heteroskedastisitas maka persamaan tersebut bisa dikatakan baik. Deteksi heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan menggunakan Uji Glesjer. Uji ini dilakukan dengan meregres nilai absolute residual terhadap variabel independen. Untuk menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidak ialah dengan menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Namun jika nilai signifikansi < 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas mempunyai tujuan dalam melakukan uji apakah dalam model regresi linear berganda menghasilkan korelasi yang tinggi antar variable *independent*. Alat statistic yang bisa digunakan dalam melakukan pengujian gangguan multikolinearitas ialah *variance inflation factor* (VIF). Berikut prosedur pengujian multikilonieritas dalam penelitian ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Apabila nilai VIF > 10,00 maka artinya **terjadi** multikolinieritas terhadap data yang diuji.
2) Apabila nilai VIF < 10,00 maka artinya **tidak terjadi** multikolinieritas terhadap data yang diuji.
3) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 maka artinya **terjadi** multikolinieritas terhadap data yang diuji.
4) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 maka artinya **tidak terjadi** multikolinieritas terhadap data yang diuji.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dipakai saat menjelaskan suatu variabel respons (variabel dependen) yang menggunakan variabel input (variabel independen) yang lebih dari satu.[73] Berikut persamaan yang dipakai.[74]

$$Y = \mathrm{a} + \mathrm{b}_1\mathrm{X}_1 + \mathrm{b}_2\mathrm{X}_2 + \mathrm{b}_3\mathrm{X}_3 \ldots + \mathrm{e}$$

Keterangan:

Y : Variabel respons

a : Konstanta

b : Parameter Regresi

[73] Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif*, (Jakarta: KENCANA, 2015), 317.
[74] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e : Standar Eror

b. Uji T (Parsial)

Uji T (parsial) mempunyai tujuan yaitu agar bisa diketahui apakah variable bebas memiliki pengaruh terhadap variable terikat. Uji T digunakan dalam menguji apakah variable independen pada penelitian yaitu *Experiential Marketing* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2) dan *Destination Image* (X_3) benar - benar dominan secara parsial (terpisah) terhadap variable dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y).

Dalam penelitian ini Peneliti menentukan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T berdasarkan nilai T hitung dan T tabel:[75]

1) Apabila nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel independen secara parsial **berpengaruh** terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai $T_{hitung} < T_{abel,}$ maka variabel independen secara parsial **tidak berpengaruh** terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji T berdasarkan nilai signifikansi:[76]

[75] Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 74
[76] Ibid,. 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka variabel independen secara parsial **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka variabel independen secara parsial **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen.

c. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan) dilakukan agar diketahui pengaruh dari *independent variable* yang dipakai dalam pengujian signifikansi konstanta masing - masing *independent variable*, apakah *Experiential Marketing* (X_1), *Relationship Marketing* (X_2) dan *Destination Image* (X_3) benar - benar dominan secara simultan (bersama – sama) terhadap variable dependen yaitu Minat Berkunjung Kembali (Y). Peneliti menentukan tingkat kepercayaan atau probabilitas signifikansi sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:[77]

1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, berarti masing - masing variable independen secara simultan **berpengaruh** terhadap variable dependen.

[77] Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti masing - masing variable independen secara simultan **tidak berpengaruh** terhadap variable dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikansi:[78]

1) Apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama **berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen.
2) Apabila nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara bersama-sama **tidak berpengaruh signifikan** terhadap variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) digunakan dalam memprediksi atau melihat berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variable independen (X) secara simultan terhadap variable dependen (Y). Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam pengukuran kemampuan model saat menerangkan variasi *dependent variable*. Penelitian ini menggunakan rentang interpretasi menurut Sugiyono. Berikut interpretasi antar variable yang digunakan pada penelitian ini:[79]

[78] Ibid,. 72-73.
[79] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), 250.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 3.4

Hubungan Antar Variabel

Nilai	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Dalam hal ini, Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Apabila diperoleh nilai koefisien yang rendah dapat dikatakan bahwa kemampuan *independent variable* dalam menjelaskan variasi - variasi *dependent* cukup terbatas. Namun jika nilai tersebut mendekati angka satu dapat dikatakan bahwa variable - variable *independent* mampu memberikan kontribusi yang besar secara simultan terhadap variabel *dependent*.

Berikut rumus yang dipakai:

$$Kd = R^2 \text{ x } 100\%$$

Dimana:

Kd = Jumlah koefisien deteminasi.

R^2 = Nilai koefisien determinan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Obyek Penelitian

1. Profil Singkat Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Gambar 4.1

Logo Wisata Bahari Lamongan (WBL)

Sumber : Website Wisata Bahari Lamongan (WBL)

(diakses pada 09 Maret 2021, Pukul 18:56)

Wisata Bahari Lamongan atau biasa disingkat dengan WBL merupakan salah satu destinasi wisata bahari favorit yang berada di Provinsi Jawa Timur. Tempat wisata ini terletak Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan tepatnya disebelah utara jalan pantura yang menghubungkan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah obyek wisata bahari yang terletak di Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Obyek wisata ini berdiri pada tanggal 14 November 2004. Dalam meningkatkan dan mengembangkan aset Wisata Bahari Lamongan (WBL), Pemda Lamongan telah bekerjasama dengan pihak swasta yaitu PT. Bunga Wangsa Sejati (Jatim Park Batu) membentuk PT. Bumi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Lamongan Sejati.[80] Sampai saat ini jumlah karyawan PT. Bumi Lamongan Sejati adalah 249 karyawan, dengan mayoritas (80%) tenaga kerja adalah putera daerah. Obyek wisata ini menawarkan oase tersendiri bagi para wisatawan. Wisata Bahari Lamongan (WBL) ini merupakan obyek wisata yang berasal dari hasil pengembangan wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu pantai Tanjung Kodok. Wisata Bahari Lamongan (WBL) berdiri di atas tanah seluas 17 hektar dengan berbagai fasilitas yang siap memanjakan pengunjung dengan konsep *one stop service.*[81] Obyek wisata ini juga tehubung dengan Tanjung Kodok Beach Resort dan Maharani Zoo & Goa, menjadikan perjalanan wisatawan semakin nyaman dan berkesan.

Wisata Bahari Lamongan (WBL) merupakan salah satu *theme park* yang juga menawarkan wisata bahari dengan pemandangan laut lepas. Dengan begitu pengunjung bisa menikmati berbagai wahana permainan dan juga wisata pantai sekaligus yang tidak dimiliki oleh tempat wisata bertema *park* lainnya. Selain itu, pengunjung juga bisa menikmati pengalaman terjatuh bebas dari ketinggian dengan menaiki berbagai wahana yang memacu adrenalin, menikmati keindahan pantai dari ketinggian melalui *flying fox*, serta menikmati indahnya tepi pantai dengan pesona alam yang membuat pengunjung bisa merasakan kedamaian serta menghirup angin segar dan udara bebas melalui jembatan buatan di tepi pantai. Hal ini yang menjadikan pengunjung

[80] Lis Inayah, *Wawancara*, Lamongan, 10 Juni 2021.
[81] Lis Inayah, *Wawancara*, Lamongan, 10 Juni 2021.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ingin kembali mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL) karena ia mendapatkan pengalaman yang berbeda dari tempat wisata lainnya.

Selain itu, pihak pengelola wisata juga memberikan pelayanan yang baik melalui media sosial maupun secara langsung. Mereka juga membuat media sosial khusus yang bisa diakses setiap pengunjung sehingga bisa menjaga hubungan dalam jangka panjang dengan pengunjung. Pengunjung yang datang juga diberikan harga tiket yang sesuai dengan berbagai fasilitas yang lengkap serta wahana yang bervariasi sehingga menimbulkan rasa puas bagi pengunjung dan menumbuhkan hubungan yang kuat sehingga membuat pengunjung berminat untuk berkunjung kembali.

Di Wisata Bahari Lamongan (WBL) keamanan dan kenyamanan pengunjung saat menaiki wahana wisata juga diperhatikan oleh perusahaan sehingga pengunjung merasa aman dan puas. Pengunjung juga bisa mendapatkan nilai seni, sejarah, budaya, edukasi serta agama sekaligus saat berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) sehingga bisa menambah wawasan serta pengetahuan pengunjung. Hal ini menjadikan Wisata Bahari Lamongan (WBL) memperoleh *image* positif dari pengunjung. Kemudahan akses menuju lokasi juga menjadikan pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Wisata Bahari Lamongan (WBL).

a. Data Umum Perusahaan

Nama : Wisata Bahari Lamongan (WBL)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jenis : Jasa

Alamat : Jl. Raya Paciran, Paciran, Kec. Paciran, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.

Jam Operasional: 08:30 – 16:30

Office Phone : 0322-666 111 dan 087776360111

Faximile : 0322-666 777

Email : marketingwbl@yahoo.co.id
marketing@wisatabaharilamongan.com

Website : www.wisatabaharilamongan.com

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi :

Mengelola dan mengembangkan tempat wisata yang dapat digunakan sebagai media rekreasi bernuansa pantai utara bagi para wisatawan sekaligus memberikan pelayanan kepada pengunjung secara maksimal dengan selalu membuat inovasi-inovasi terbaru terhadap fasilitas yang disediakan agar tidak selalu monoton sehingga pengunjung yang datang tidak merasa bosan.

Misi:

Meningkatkan kesejahteraan dan perekonomian karyawan maupun masyarakat yang berada di sekitar lokasi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

c. Fasilitas Yang Tersedia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Ada beberapa fasilitas yang tersedia di Wisata Bahari Lamongan (WBL) dalam memenuhi dan menfasilitasi kebutuhan pengunjung, sebagai berikut:

1) 75 jenis permainan gratis dan berbayar
2) Tempat menyusui ibu & bayi
3) Toilet & kamar ganti
4) Klinik (tidak termasuk obat)
5) *Wifi Internet Access*
6) Tempat penitipan barang
7) *Food court / café*
8) Masjid / mushollah
9) ATM
10) Tempat parkir.

2. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini yaitu pengunjung obyek wisata yang sudah pernah berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang terletak di Kabupaten Lamongan. Sumber data pada penelitian ini yaitu menggunakan populasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sementara itu, teknik pengambilan sampel memakai teknik *accidental sampling* dengan menggunakan perhitungan dari Hair et al, didapat hasil pembulatan sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui link google form yang disebarkan kepada pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) melalui platform instagram official dari

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

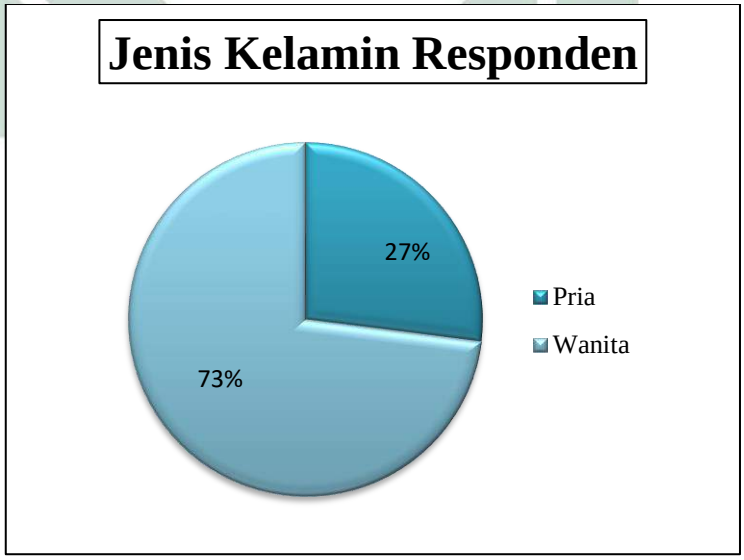
Wisata Bahari Lamongan (WBL) tersebut. Cara menyebarkan kuesionernya dengan melihat postingan foto dari pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang didapat dari official instagram Wisata Bahari Lamongan (WBL) yang kemudian dilakukan *private chat* untuk memberikan link google form kepada pengunjung tersebut. Karakteristik responden yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti seperti yang disajikan di bawah ini:

a. Jenis Kelamin

Berikut ini disajikan diagram lingkaran untuk menunjukkan karakteristik jenis kelamin dari 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Gambar 4.2

Jenis Kelamin Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

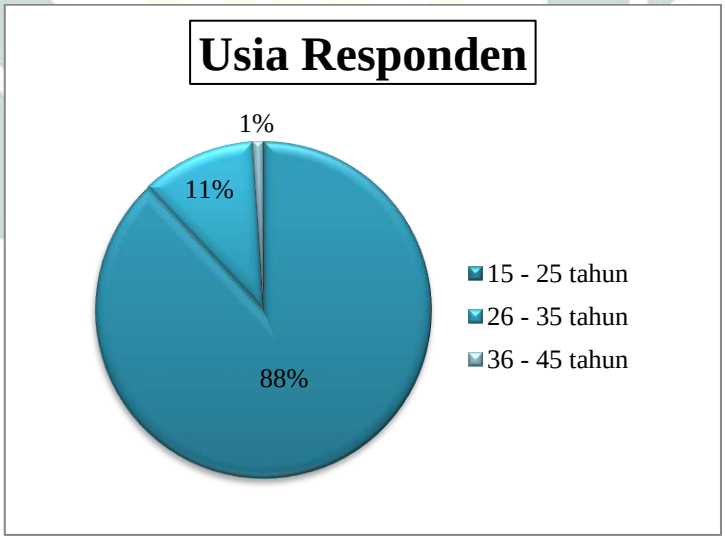
Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil sebanyak 27 responden yang berjenis kelamin pria dengan presentase sebesar 27% dan 73 responden yang berjenis kelamin wanita dengan presentase sebesar 73%. Jadi, bisa disimpulkan bahwasannya responden pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita.

b. Usia

Berikut ini disajikan diagram lingkaran untuk menunjukkan karakteristik usia dari 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Gambar 4.3

Usia Responden



Sumber : Data Primer, diolah 2021

Jika dilihat pada diagram di atas yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, sebanyak 88 responden yang berusia antara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

15 – 25 tahun dengan presentase sebanyak 88%, 11 responden yang berusia antara 26 – 35 tahun dengan presentase sebanyak 11% dan 1 orang responden yang berusia 36 – 45 tahun dengan presentase sebanyak 1% . Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa responden yang mempunyai rentang usia antara 15 – 25 tahun lebih mendominasi dari total 100 responden.

c. Pekerjaan

Berikut ini disajikan diagram lingkaran untuk menunjukkan karakteristik usia dari 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Tabel 4.1

Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pelajar	10	10%
2.	Mahasiswa/i	49	49%
3.	Pegawai Negeri	3	3%
4.	Wirausaha	9	9%
5.	Pekerja	23	23%
6.	Ibu Rumah Tangga	2	2%
7.	Perawat	1	1%
8.	Barista	1	1%
9.	Dosen	1	1%
10.	Bisnis Oriflame	1	1%
Jumlah		100	100%

Jika dilihat dari tabel di atas yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, pengunjung yang berprofesi sebagai pelajar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 10 pengunjung atau sebesar 10%, pengunjung yang berprofesi sebagai mahasiswa/i sebanyak 49 pengunjung atau sebesar 49%, pengunjung yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 3 pengunjung atau sebesar 3%, pengunjung yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 9 pengunjung atau sebesar 9%, pengunjung yang berprofesi sebagai pekerja sebanyak 23 responden atau sebesar 23%, pengunjung yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 pengunjung atau sebesar 2%, pengunjung yang berprofesi sebagai perawat sebanyak 1 pengunjung atau sebesar 1%, pengunjung yang berprofesi sebagai barista sebanyak 1 pengunjung atau sebesar 1%, pengunjung yang berprofesi sebagai dosen sebanyak 1 pengunjung atau sebesar 1%, pengunjung yang berprofesi sebagai pebisnis di bidang oriflamme sebanyak 1 pengunjung atau sebesar 1%. Jadi, bisa ditarik kesimpulan bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa/i menjadi pengunjung terbanyak berjumlah 49 responden dan pengunjung terbanyak kedua berprofesi sebagai pekerja dengan jumlah sebanyak 23 responden.

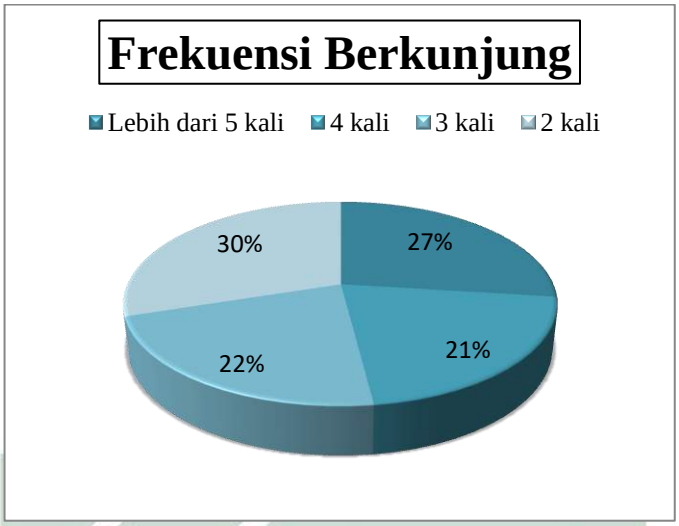
d. Frekuensi Berkunjung

Berikut ini disajikan diagram lingkaran untuk menunjukkan jumlah frekuensi berkunjung dari 100 responden yang sudah pernah mengunjungi Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Gambar 4.4

Frekuensi Kunjungan Responden

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber : Data Primer, diolah 2021

Jika dilihat dari diagram di atas yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, pengunjung yang berkunjung sebanyak 2 kali berjumlah 30 responden atau sebesar 30%, pengunjung yang berkunjung sebanyak 3 kali berjumlah 22 responden atau sebesar 22%, pengunjung yang berkunjung sebanyak 4 kali berjumlah 21 responden atau sebesar 21% dan pengunjung yang berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 27 responden atau sebesar 27%.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memahami frekuensi dari variasi jawaban terhadap item pernyataan dari kuesioner.

a. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

Tabel 4.2

Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Item	STS		TS		RG-RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{1.1}$	4	1,3%	8	2,7%	33	11%	142	47,3%	113	37,7%	4,17
$X_{1.2}$	0	0%	5	1,7%	39	13%	157	52,3%	99	33%	4,16
$X_{1.3}$	0	0%	3	1%	39	13%	143	47,7%	115	38,3%	4,22
$X_{1.4}$	1	0,3%	10	3,3%	75	25%	159	53%	55	18,3%	3,86
$X_{1.5}$	2	0,7%	2	0,7%	45	15%	143	47,6%	108	36%	4,18
Rerata											**4,11**

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.2 di atas, bisa diketahui bahwa nilai rerata dari variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 4,11 yang termasuk pada kategori "tinggi" yang berarti pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL) mempertimbangkan pengalaman-pengalaman mengesankan yang diberikan pihak pengelola obyek wisata dalam meningkatkan minatnya untuk berkunjung kembali.

Nilai tertinggi terletak pada item pernyataan $X_{1.3}$ sebesar 4,22 dan termasuk kategori "sangat tinggi". Sedangkan nilai terendah terletak pada item pernyataan $X_{1.4}$ sebesar 3,86 dan termasuk kategori "tinggi".

b. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel *Relationship Marketing* (X_2)

Tabel 4.3

Hasil Jawaban Responden Variabel *Relationship Marketing* (X_2)

Item	STS		TS		RG-RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$X_{2.1}$	0	0%	6	2%	37	12,3%	161	53,7%	96	32%	4,15
$X_{2.2}$	0	0%	2	0,7%	40	13,3%	172	57,3%	86	28,7%	4,14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

$X_{2.3}$	0	0%	5	1,7%	33	11%	165	55%	97	32,3%	4,17
$X_{2.4}$	0	0%	4	1,3%	28	9,3%	174	58%	94	31,3%	4,19
Rerata											**4,16**

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.3 di atas, bisa diketahui bahwa nilai rerata dari variabel *relationship marketing* (X_2) sebesar 4,14 yang termasuk pada kategori "tinggi" yang berarti hubungan baik antara pengunjung dengan pengelola obyek wisata menjadi salah satu pertimbangan pengunjung untuk berkunjung kembali sehingga menghasilkan keuntungan diantara kedua belah pihak. Oleh karena itu hubungan baik ini bisa meningkatkan minatnya untuk berkunjung kembali.

Nilai tertinggi terletak pada item pernyataan $X_{2.4}$ sebesar 4,19 dan termasuk kategori "tinggi". Sedangkan nilai terendah terletak pada item pernyataan $X_{2.2}$ sebesar 4,09 dan termasuk kategori "tinggi".

c. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel *Destination Image* (X_3)

Tabel 4.4

Hasil Jawaban Responden Variabel *Destination Image* (X_3)

Item	**STS**		**TS**		**RG-RG**		**S**		**SS**		**Mean**
	F	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	**F**	**%**	
$X_{3.1}$	1	0,3%	11	3,7%	36	12%	153	51%	99	33%	4,12
$X_{3.2}$	0	0%	3	1%	27	9%	158	52,7%	112	37,3%	4,26
Rerata											**4,19**

Sumber : Data Primer, diolah 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari tabel 4.4 di atas, bisa diketahui bahwa nilai rerata dari variabel *destination image* (X_3) sebesar 4,19 yang termasuk pada kategori "tinggi" yang berarti citra yang baik dan positif dari suatu destinasi wisata menjadi pertimbangan khusus bagi pengunjung untuk berminat berkunjung kembali di lain waktu.

Nilai tertinggi terletak pada item pernyataan $X_{3.2}$ sebesar 4,26 dan termasuk kategori "sangat tinggi". Sedangkan nilai terendah terletak pada item pernyataan $X_{3.1}$ sebesar 4,12 dan termasuk kategori "tinggi".

d. Deskripsi Hasil Jawaban Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

Item	STS		TS		RG-RG		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
$Y_{.1}$	0	0	5	1,7%	43	14,3%	167	55,7%	85	28,3%	4,11
$Y_{.2}$	1	0,3%	1	0,3%	30	10%	188	62,7%	80	26,7%	4,15
$Y_{.3}$	2	0,7%	0	0%	41	13,7%	160	53,3%	97	32,3%	4,17
Rerata											**4,14**

Sumber : Data Primer, diolah 2021

Dari tabel 4.5 di atas, bisa diketahui bahwa nilai rerata dari variabel minat berkunjung kembali (Y) sebesar 4,14 yang termasuk pada kategori "tinggi" yang berarti pengunjung memiliki keinginan yang tinggi dan timbul dari dalam dirinya untuk berkunjung kembali ke Wisata Bahari lamongan (WBL).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nilai tertinggi terletak pada item pernyataan $Y_{.3}$ sebesar 4,17 dan termasuk kategori "tinggi". Sedangkan nilai terendah terletak pada item pernyataan $Y_{.1}$ sebesar 4,11 dan termasuk kategori "tinggi".

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas ialah analisis data dalam penelitian yang digunakan untuk melihat valid tidaknya pernyataan dari angket penelitian. Kriteria dalam uji validitas ini ialah apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka angket bisa dikatakan valid dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 sehingga diperoleh hasil signifikansi sebesar 0,1966. Berikut rincian hasil uji validitas pada tiap variable penelitian ini:

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X_1)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	$X_{1.1}$	0,05	0,1966	0,000	0,484	Valid
2	$X_{1.2}$	0,05	0,1966	0,000	0,510	Valid
3	$X_{1.3}$	0,05	0,1966	0,000	0,557	Valid
4	$X_{1.4}$	0,05	0,1966	0,000	0,654	Valid
5	$X_{1.5}$	0,05	0,1966	0,000	0,714	Valid
6	$X_{1.6}$	0,05	0,1966	0,000	0,636	Valid
7	$X_{1.7}$	0,05	0,1966	0,000	0,631	Valid
8	$X_{1.8}$	0,05	0,1966	0,000	0,657	Valid
9	$X_{1.9}$	0,05	0,1966	0,000	0,556	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10	$X_{1.10}$	0,05	0,1966	0,000	0,579	Valid
11	$X_{1.11}$	0,05	0,1966	0,000	0,689	Valid
12	$X_{1.12}$	0,05	0,1966	0,000	0,580	Valid
13	$X_{1.13}$	0,05	0,1966	0,000	0,450	Valid
14	$X_{1.14}$	0,05	0,1966	0,000	0,674	Valid
15	$X_{1.15}$	0,05	0,1966	0,000	0,572	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Dilihat dari tabel di atas hasil perhitungan SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa instrumen variable *Experiential Marketing* (X_1) secara keseluruhan dapat diartikan valid karena r_{hitung} yang dihasilkan oleh tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1966 dan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X_2)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	$X_{2.1}$	0,05	0,1966	0,000	0,557	Valid
2	$X_{2.2}$	0,05	0,1966	0,001	0,338	Valid
3	$X_{2.3}$	0,05	0,1966	0,000	0,488	Valid
4	$X_{2.4}$	0,05	0,1966	0,000	0,644	Valid
5	$X_{2.5}$	0,05	0,1966	0,000	0,727	Valid
6	$X_{2.6}$	0,05	0,1966	0,000	0,761	Valid
7	$X_{2.7}$	0,05	0,1966	0,000	0,836	Valid
8	$X_{2.8}$	0,05	0,1966	0,000	0,846	Valid
9	$X_{2.9}$	0,05	0,1966	0,000	0,757	Valid
10	$X_{2.10}$	0,05	0,1966	0,000	0,752	Valid
11	$X_{2.11}$	0,05	0,1966	0,000	0,582	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

12	$X_{2.12}$	0,05	0,1966	0,000	0,577	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Dilihat dari tabel di atas hasil perhitungan SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa instrumen variable *Relationship Marketing* (X_2) secara keseluruhan dapat diartikan valid karena r_{hitung} yang dihasilkan oleh tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1966 dan dengan nilai signifikansi 0,000 dan 0,001 lebih kecil dari pada 0,05.

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel *Destination Image* (X_3)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	$X_{3.1}$	0,05	0,1966	0,000	0,796	Valid
2	$X_{3.2}$	0,05	0,1966	0,000	0,774	Valid
3	$X_{3.3}$	0,05	0,1966	0,000	0,706	Valid
4	$X_{3.4}$	0,05	0,1966	0,000	0,687	Valid
5	$X_{3.5}$	0,05	0,1966	0,000	0,638	Valid
6	$X_{3.6}$	0,05	0,1966	0,000	0,679	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Dilihat dari tabel di atas hasil perhitungan SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa instrumen variable *Destination Image* (X_3) secara keseluruhan dapat diartikan valid karena r_{hitung} yang dihasilkan oleh tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1966 dan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Berkunjung Kembali (Y)

No.	Item	Signifikansi	N.r tabel	Hasil		Ket
				Sig	N.r tabel	
1	$Y_{.1}$	0,05	0,1966	0,000	0,773	Valid
2	$Y_{.2}$	0,05	0,1966	0,000	0,650	Valid
3	$Y_{.3}$	0,05	0,1966	0,000	0,784	Valid
4	$Y_{.4}$	0,05	0,1966	0,000	0,629	Valid
5	$Y_{.5}$	0,05	0,1966	0,000	0,859	Valid
6	$Y_{.6}$	0,05	0,1966	0,000	0,814	Valid
7	$Y_{.7}$	0,05	0,1966	0,000	0,848	Valid
8	$Y_{.8}$	0,05	0,1966	0,000	0,875	Valid
9	$Y_{.9}$	0,05	0,1966	0,000	0,708	Valid

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Dilihat dari tabel di atas hasil perhitungan SPSS 25, dapat disimpulkan bahwa instrumen variable Minat Berkunjung Kembali (Y) secara keseluruhan dapat diartikan valid karena r_{hitung} yang dihasilkan oleh tiap butir pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} 0,1966 dan dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari pada 0,05.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's*. Apabila nilai alpha lebih besar dari r_{tabel} atau nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka angket tersebut bisa dikatakan reliabel. Berikut hasil pengujian reliabilitas terhadap masing-masing variable:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas

No.	Indikator Variabel	*Cronbach's Alpha*	Koefisien α	Keterangan
1	*Experiential Marketing* (X_1)	0,869	0,6	Reliabel
2	*Relationship Marketing* (X_2)	0,889	0,6	Reliabel
3	*Destination Image* (X_3)	0,814	0,6	Reliabel
4	Minat Berkunjung Kembali	0,914	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Jika dilihat dari tabel yang disajikan di atas, dapat diketahui bahwa instrument dari variable penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari pada nilai koefisien α sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh instrument dari variable penelitian dapat dikatakan reliable atau konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Apabila nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal maka model regresi tersebut bisa dikatakan baik. Pada penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-smirnov* dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jadi, apabila nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20835781
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.052
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari hasil uji normalitas *Kolmororov-smirnov* bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,087 > 0,05. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dan residual yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan Uji Glesjer dengan melihat nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitupun sebaliknya. Apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak terjadi heteroskedastisitas maka persamaan tersebut bisa dikatakan baik.

Tabel 4.12

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.436	2.141		.671	.504
	Experiential Marketing (X1)	-.011	.033	-.060	-.336	.738
	Relationship Marketing (X2)	.049	.039	.194	1.229	.222
	Destination Image (X3)	-.039	.071	-.089	-.553	.582

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui dari hasil uji heteroskedastisitas bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dan persamaannya bisa dikatakan baik karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Yaitu 0,738 > 0,05 untuk variable *Experiential Marketing* (X_1), 0,222 > 0,05 untuk variable *Relationship Marketing* (X_2) dan 0,582 untuk variable *Destination Image* (X_3) Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat apakah model regresi linear berganda menghasilkan korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terjadinya gejala multikolinearitas. Apabila nilai VIF < 10,00 atau nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas terhadap data yang diuji. Berikut hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
Experiential Marketing (X_1)	0,316	3,163	Tidak terjadi multikolinearitas
Relationship Marketing (X_2)	0,411	2,430	Tidak terjadi multikolinearitas
Destination Image (X_3)	0,392	2,548	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X_1) memiliki nilai *Tolerance* 0,316 dan VIF 3,163, variabel *Relationship Marketing* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* 0,411 dan VIF 2,430 dan variabel *Destination Image* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* 0,392 dan VIF 2,548. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pada model ini tidak terjadi multikolinearitas karena seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan bantuan SPSS 25. Hipotesis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada penelitian ini terkait dengan variabel *Experiential Marketing*, *Relationship Marketing* dan *Destination Image* tehadap Minat Berkunjung Kembali. Berikut hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini:

Tabel 4.14

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T hitung	Signifikansi
Experiential Marketing (X_1)	0,104	2,086	0,040
Relationship Marketing (X_2)	0,108	1,824	0,071
Destination Image (X_3)	0,323	3,018	0,003
Konstanta : 5,541	F_{hitung} : 35,567	Signifikansi : 0,000	
R : 0,726			
R Square : 0,526			
Adjusted R Square : 0,512			

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Pada tabel di atas, dapat dilihat hasil pengolahan data pada uji regresi linear berganda yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}541 + 0{,}104X_1 + 0{,}108X_2 + 0{,}323X_3}$$

Berikut penjabaran dari persamaan model regresi di atas:

1. Konstanta (α) = 5,541 menunjukkan besaran pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Nilai koefisien *Experiential Marketing* (β1) = 0,104 mengartikan bahwa jika nilai *experiential marketing* meningkat satu, maka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan meningkatkan pula pada minat berkunjung kembali sebesar 0,104 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Nilai koefisien *Relationship Marketing* (β2) = 0,108 mengartikan bahwa jika nilai *relationship marketing* meningkat satu, maka akan meningkatkan pula pada minat berkunjung kembali sebesar 0,108 dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien *Destination Image* (β3) = 0,323 mengartikan bahwa jika nilai *destination image* meningkat satu, maka akan meningkatkan pula pada minat berkunjung kembali sebesar 0,323 dengan asumsi variabel lain konstan.

b. Uji T (Parsial)

Tabel 4.15

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.541	3.216		1.723	.088
	Experiential Marketing (X1)	.104	.050	.261	2.086	.040
	Relationship Marketing (X2)	.108	.059	.200	1.824	.071
	Destination Image (X3)	.323	.107	.338	3.018	.003

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

1) Uji Hipotesis I

H_1 : Diduga *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

H_0 : Diduga *experiential marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, bisa diketahui nilai signifikansi dari variabel *experiential marketing* sebesar 0,040 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,086 > 1,984 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan bisa diartikan bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

2) Uji Hipotesis II

H_1 : Diduga *relationship marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

H_0 : Diduga *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, bisa diketahui nilai signifikansi dari variabel *relationship marketing* sebesar 0,071 > 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,824 < 1,984 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, dan bisa diartikan bahwa *relatioship marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

3) Uji Hipotesis III

H_1 : Diduga *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

H_0 : Diduga *destination image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, bisa diketahui nilai signifikansi dari variabel *destination image* sebesar 0,003 < 0,05 dan t_{hitung} sebesar 3,018 > 1,984 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan bisa diartikan bahwa *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji F (Simultan)

Tabel 4.16

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1132.648	3	377.549	35.567	.000[b]
	Residual	1019.062	96	10.615		
	Total	2151.710	99			

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali (Y)

b. Predictors: (Constant), Destination Image (X3), Relationship Marketing (X2), Experiential Marketing (X1)

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

1) Uji Hipotesis IV

H_1 : Diduga *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

H_{04} : Diduga *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, bisa diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 35,567 > 2,70 sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, dan bisa diartikan bahwa *experiential marketing,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

relationship marketing dan *destination image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan dalam memprediksi atau melihat berapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) bisa dilihat pada *output Model Summary* dan besarnya nilai Koefisien Deteminasi (R^2) adalah antara 0 – 1.

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769[a]	.592	.541	3.15978

a. Predictors: (Constant), Afektif, Panca Indra, Cara Berpikir, Komitmen, Tindakan, Kepercayaan, Komunikasi, Kognitif, Hubungan, Empati, Perasaan

Sumber : Data Primer, diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, bisa dilihat bahwa besaran R Square ialah 0,592 hal ini mengartikan bahwa pengaruh *experiential marketing* (X_1), *relationship marketing* (X_2) dan *destination image* (X_3) mampu menjelaskan variable dependen minat berkunjung kembali (Y) sebesar 59,2%. Sedangkan sisanya yakni 40,8%

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dijelaskan oleh variable lain yang tidak digunakan pada penenlitian ini. Seperti *destination branding*, daya tarik wisata, motivasi wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Hal ini menunjukkan bahwa variable independen memberikan kontribusi yang sedang secara simultan terhadap variable dependen jika dilihat pada tabel 3.4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Wisata Bahari Lamongan atau biasa disingkat dengan WBL merupakan salah satu destinasi wisata bahari favorit yang berada di Provinsi Jawa Timur. Tempat wisata ini terletak Kecamatan Paciran, Kabupaten Lamongan tepatnya disebelah utara jalan pantura yang menghubungkan Provinsi Jawa Timur dan Jawa Tengah. Wisata Bahari Lamongan (WBL). Obyek wisata ini berdiri pada tanggal 14 November 2004. Wisata Bahari Lamongan (WBL) ini merupakan obyek wisata yang berasal dari hasil pengembangan wisata yang telah ada sebelumnya, yaitu pantai Tanjung Kodok. Wisata ini memadukan konsep wisata bahari dan wisata fantasi. Wisata Bahari Lamongan (WBL) menjadi obyek penelitian ini dengan memakai tiga variable independen yaitu *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* terhadap satu variable dependen yaitu minat berkunjung kembali.

Pada penelitian ini responden yang diteliti sebanyak 100 responden yang merupakan pengunjung Wisata Bahari Lamongan (WBL). Hasil penelitian responden ini diketahui bahwa jumlah responden laki-laki yang pernah berkunjung minimal 2 (dua) kali dan berminat untuk berkunjung kembali setelah pandemic Covid-19 berakhir sebanyak 27 responden. Sedangkan untuk responden perempuan yang pernah berkunjung minimal 2 (dua) kali dan berminat untuk berkunjung kembali setelah pandemic Covid-19 berakhir sebanyak 73 responden. Untuk usia responden didominasi responden yang berusia antara 15 – 25 tahun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebanyak 88 responden, usia 26 – 35 tahun sebanyak 11 responden dan 36 – 45 tahun sebanyak 1 responden. Sementara itu, responden yang berkunjung didominasi oleh kalangan mahasiswa sebanyak 49 responden, yang berprofesi sebagai pekerja sebanyak 23 responden, yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 10 responden, yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 9 responden, yang berprofesi sebagai pegawai negeri sebanyak 3 responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga sebanyak 2 responden, yang berprofesi sebagai dosen sebanyak responden, yang berprofesi sebagai perawat sebanyak 1 responden, yang berprofesi sebagai barista sebanyak 1 responden dan yang berprofesi sebagai pebisnis bidang oriflamme sebanyak 1 responden. Sedangkan frekuensi berkunjung responden sebanyak 2 (dua) kali berjumlah 30 responden, sebanyak 3 (tiga) kali berjumlah 22 responden, 4 (empat) kali berjumlah 21 responden, dan responden yang berkunjung lebih dari 5 (lima) kali berjumlah 27 responden. Dari hasil pengambilan data yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa responden yang banyak berkunjung ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) adalah pengunjung remaja yaitu berusia antara 15 – 25 tahun yang artinya pada rentang usia tersebut menyukai hal - hal yang berhubungan dengan wisata atau *traveling.*

Untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS 25. Sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 5{,}541 + 0{,}104X_1 + 0{,}108X_2 + 0{,}323X_3}$$

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV di tabel 4.10 dari pengujian secara parsial antara variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik, diketahui bahwa variabel *experiential marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,040 < 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 2,086 > 1,984. Sehingga bisa artikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa "Diduga *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan". Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *experiential marketing* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Lee dkk mengemukakan bahwa *experiential marketing* ialah sebuah pendekatan pemasaran dengan cara memberikan ingatan atau pengalaman tak terlupakan yang berakar di dalam benak konsumen tersebut.[82] Menurut Rambat Lupiyoadi, ada 5 (lima) indikator pengukuran *experiential marketing* yaitu panca indra atau *sense*, perasaan atau *feel*, cara berfikir atau *feel*, tindakan atau *act* dan hubungan atau *relate.*[83]

Bagi perusahaan dalam sektor pelayanan dan jasa, khususnya sektor pariwisata, pengunjung merupakan aset yang harus dijaga dan dipertahankan.

---

[82] Lee, M. S. et al, *The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, (The International Journal of Organizational Innovation, Vol 3(2). 2011) 355.

[83] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), 131-134.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Apabila diberi fasilitas dan sebuah pelayanan yang baik, mereka berpotensi memberikan keuntungan serta kemajuan jangka panjang bagi sebuah industri yang menimbulkan keuntungan tersendiri bagi perusahaan. *Experiential marketing* bagi perusahaan di bidang jasa khususnya sektor pariwisata merupakan hal yang perlu diperhatikan sebagai teknik untuk menarik kunjungan wisatawan agar berminat untuk berkunjung kembali di lain waktu. Hal ini dikarenakan pengunjung merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan jasa bidang pariwisata. Dalam hal ini jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa kelompok usia muda yaitu usia dengan rentang antara 15 hingga 25 tahun lebih mendominasi dalam minatnya untuk berkunjung kembali ke Wisata Bahari Lamongan (WBL). Hal ini menunjukkan bahwasannya kelompok usia muda ini lebih mempertimbangkan hasil pengalamannya di masa lampau untuk menentukan minatnya dalam berkunjung kembali ke obyek wisata. Apabila mereka memiliki pengalaman positif pada kunjungan pertamanya maka mereka akan berminat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut pada perjalanan wisata selanjutnya. Hal ini dikarenakan pada rentang usia remaja lebih banyak menyempatkan waktu untuk berlibur baik bersama keluarga maupun bersama teman. Mereka juga lebih menyukai akan adanya tantangan dan juga pengalaman mengesankan pada kunjungan sebelumnya yang menimbulkan mereka untuk berkunjung kembali. Hal ini sesuai dengan teori dari Ismayanti bahwasannya, wisatawan usia remaja atau muda ini termasuk ke dalam wisatawan yang diklasifikasikan dalam karakteristik sosio-demografis

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berdasarkan umur dengan ciri-ciri seperti menyukai tantangan dalam kegiatan wisata dan melihat *prestige* ketika melakukan kegiatan wisata.[84] Selain itu, dalam sektor pariwisata harus lebih mempertimbangkan dalam sektor pasar khususnya segmentasi berdasarkan usia. Seperti halnya yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa usia merupakan segmen pasar potensial dalam pariwisata karena setiap usia memiliki kebutuhan berwisata yang berbeda-beda.[85] Dalam hal ini generasi muda memiliki potensi yang besar dalam berwisata dengan pertimbangan pengalaman mereka di masa lampau, antara lain kebanyakan generasi muda memiliki pergaulan yang luas, pengetahuan mengenai tempat wisata lebih banyak, lebih memahami iklan-iklan dari biro perjalanan melalui media seperti brosur, majalah, televisi, internet, dan radio.[86] Mereka juga lebih mudah mengingat akan pengalaman-pengalaman wisatanya di masa lampau karena pada rentang usia ini tingkat kemampuan ingatan mereka masih cukup kuat. Jadi apabila mereka mendapatkan pengalaman yang positif saat berwisata di masa lampau maka mereka akan terus mengingatnya sehingga menimbulkan keinginan mereka untuk berkunjung kembali. Pada rentang usia remaja ini, mereka lebih menyukai hal-hal yang menantang serta memacu adrenalin mereka seperti halnya mencoba wahana-wahana wisata yang menantang. Hal ini menimbulkan adanya pengalaman baru yang tak terlupakan sehingga membuat mereka berminat untuk mencobanya kembali di lain waktu.

---

[84] Ismayanti, *Pengantar Pariwisata*, (Jakarta: PT. Gramedia Widisarana, 2010), 53.
[85] Leon G. Schiffman dan Lestie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, (New Jersey: Prentice Hall, 2004), 46.
[86] Cyndie Chowindra*, Studi Deskriptif Generasi Muda Surabaya dalam Melakukan Aktivitas Berwisata*, (Surabaya, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 4 No. 1, 2015), 2-3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil pembahasan di atas pada variabel *experiential marketing* dengan responden yang mayoritas berusia remaja yaitu antara usia 15 hingga 25 tahun sebanyak 88 responden menunjukkan bahwasannya pada rentang usia tersebut lebih mempertimbangkan dalam hal aspek pengalaman mengesankan pada masa lampau yang menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali ketempat wisata yang sama. Dalam hal ini *experiential marketing* sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pengunjung sehingga *experiential marketing* yang dibuat oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) menjadi salah satu faktor yang menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali dalam menghabiskan waktu liburan di tengah aktivitas sehari-harinya. Pengunjung merasa bahwa *experiential marketing* yang baik bisa membuat mereka tertarik untuk berkunjung kembali karena mereka akan merasakan dan mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginan serta harapannya sehingga memunculkan suatu pengalaman mengesankan saat menikmati liburan di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Pengunjung yang memperoleh pengalaman yang baik dan nilai lebih ketika menghabiskan waktu liburan di Wisata Bahari Lamongan (WBL) akan selalu mengingatnya sehingga mereka berminat untuk mengunjungi kembali di lain waktu.

Hasil analisis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lia Gustina, Yasri Yasri dan Yunita Engriani yang berjudul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang (Studi pada Wisatawan Dunia Fantasi Ancol)", yang menyatakan bahwa e*xperiential marketing* memiliki pengaruh yang siginifikan terhadap variable minat kunjung ulang wisatawan.[87] Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa *experiential marketing* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.

B. Pengaruh *Relationship Marketing* Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV di tabel 4.10 dari pengujian secara parsial antara variabel *relationship marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik, diketahui bahwa variabel *relationship marketing* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,071 > 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 1,824 < 1,984. Sehingga bisa artikan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak yang menyatakan bahwa "Diduga *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan". Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *relationship marketing*

[87] Lia Gustina, et al, *Pengaruh Experiential Merketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang*, (Jurnal Praktik Bisnis Vol. 08, No. 01—Universitas Negeri Padang, 2019), 60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Sri Widyastuti mengatakan *relationship marketing* sebagai pendekatan pelanggan dengan cara menfokuskan pada pengembangan serta menjaga hubungan jangka panjang bersama seorang konsumen agar memperoleh nilai tambah bagi keudanya, baik bagi pelanggan maupun bagi perusahaan.[88] Menurut Abdullah dan Kanyan ada empat dimensi dalam pengukuran *relationship marketing* yaitu *communication* atau komunikasi, *trust* atau kepercayaan, *emphaty* atau empati dan *commitmen* atau komitmen.[89] Dalam hal ini jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung yang berminat untuk berkunjung kembali ke Wisata Bahari Lamongan (WBL) berasal dari kaum wanita. Yang mana kaum wanita lebih banyak menyukai hal-hal yang bersifat menyenangkan sehingga bisa menghilangkan rasa jenuh dari kegiatan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari teori yang dikemukakan oleh Ismayanti, ia mengemukakan bahwa dahulunya wisata menjadi kegiatan yang didominasi oleh kaum laki-laki tetapi seiring dengan kesetaraan gender, wisatawan wanita pun menunjukkan perkembangan yang menggembirakan.[90] Dalam hal ini wanita lebih menyukai kegiatan wisata karena saat ada waktu senggang mereka enggan untuk berdiam diri di rumah dalam menghabiskan waktu liburannya. Mereka cenderung akan mencari suatu kesenangan di luar seperti halnya berwisata ke tempat yang pernah di

[88] Sri Widyastuti, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu,* (Jakarta: FEB-UP Press, 2017), 363.
[89] Firdaus Abdullah dan Agnes Kanyan, *Managing The Dimensions of Relationship Marketing In The Food Service Industry,* (Malaysia—Journal Pengurusan Vol. 37, 2013), 92.
[90] Ismayanti, *Dasar-Dasar Pariwisata*, (Jakarta: Universitas Sahid, 2020), 109.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kunjunginya. Karena mereka lebih mementingkan dari segi kesenangan untuk menghabiskan waktu liburannya. Berbeda halnya dengan laki-laki yang cenderung lebih senang menghabiskan waktu liburan untuk di rumah daripada harus berjalan-jalan untuk berwisata. Selain itu wanita lebih aktif dalam hal mencari informasi-informasi terbaru mengenai tempat wisata yang akan dikunjunginya pada media sosial khususnya pada tempat wisata yang pernah dikunjunginya. Mereka cenderung akan menanyakan sesuatu informasi yang ingin diketahuinya secara langsung kepada pengelola wisata mengenai hal-hal yang berhubungan dengan tempat wisata tersebut. Namun dalam hal ini berdasarkan informasi fakta di lapangan, petugas kurang memperhatikan dalam hal komunikasi dengan pengunjung. Seperti halnya saat pengunjung memberikan pertanyaan-pertanyaan terkait Wisata Bahari Lamongan (WBL) pada sosial media instagram, pihak pengelola belum meresponnya secara maksimal. Akibatnya mereka merasa pihak pengelola kurang responsif sehingga komunikasi antara pengunjung dan pihak pengelola wisata belum berjalan dengan baik dengan tidak terjawabnya pertanyaan-pertanyaan yang mereka ajukan. Dari hasil pembahasan di atas pada variabel *relationship marketing* dengan responden yang mayoritas berjenis kelamin wanita sebanyak 73 responden masih ada hal yang kurang sesuai dengan keinginan pengunjung namun hal tersebut tidak menjadi persoalan yang berarti jika dibandingkan dengan keinginan mereka untuk melaksanakan kunjungan wisata sebagai cara untuk mengurangi tingkat stress dan rasa jenuh. Jadi mereka memilih melakukan kunjungan kembali ke tempat wisata yang sudah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pernah dikunjunginya sebagai cara untuk menyegarkan fikiran setelah melakukan rutinitasnya tanpa mempertimbangkan dari sisi *relationship marketing.*

Hasil analisis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *relationship marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan tidak relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunita Haris yang berjudul, "Pengaruh Penerapan *Relationship Marketing* dan *Experiential Marketing* terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar", yang menyatakan bahwa *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian tersebut tidak relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa *relationship marketing* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_0 dalam penelitian ini diterima.

C. Pengaruh *Destination Image* Secara Parsial Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Berdasarkan hasil analisis pada bab IV di tabel 4.10 dari pengujian secara parsial antara variabel *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik, diketahui bahwa variabel *destination image* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 dan nilai T_{hitung} sebesar 3,018 > 1,984. Sehingga bisa artikan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyatakan bahwa "Diduga *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan". Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa variabel *destination image* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali.

Menurut I Gde dan Putu, *destination image* (citra destinasi) juga dapat memberi persepsi bahwasannya suatu obyek wisata akan memberi atraksi yang bisa membedakan dengan obyek wisata lain, yang sebenarnya atraksi tersebut tidak berbeda jauh sehingga bisa menimbulkan keinginan wisatawan untuk berkunjung ke obyek wisata tersebut.[91] Sedangkan menurut Lopes, *destination image* (citra destinasi) memiliki 2 (dua) indikator, yaitu *cognitive destination image* dan *affective destination image*.[92] Dalam hal ini jika dilihat dari hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai mahasiswa lebih mendominasi dalam kunjungan kembali ke Wisata Bahari Lamongan (WBL). Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pengunjung dari kalangan mahasiswa lebih berminat untuk berkunjung kembali dengan melihat dari sisi citra destinasinya. Mereka cenderung mempertimbangkan dari sisi kognitif dan afektif terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan kembali ke tempat wisata. Dalam hal ini sebelum melakukan kunjungan wisata ke tempat yang sudah pernah ia kunjungi sebelumnya, mereka akan memikirkan terlebih dahulu mengenai apa saja yang bisa mereka dapatkan dengan berkunjung ke tempat wisata tersebut seperti

[91] I Gde Pitana dan Putu G. Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), 65.
[92] Sergio Dominique Ferreira Lopes, *Destination Image: Origins, Developments and Implications*, (Vol. 9, No. 2, 305-315, 2011), 310. https://doi.org/10.25145/j.pasos.2011.09.027

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

halnya lingkungan dan fasilitas dari tempat wisata, kemudahan dalam menjangkau tempat wisata, permainan-permainan yang disediakan, adanya permainan yang mengibur dan menyenangkan. Seperti yang dikemukakan oleh Hermawan bahwa dalam kegiatan berwisata, mahasiswa berpikir untuk mengumpulkan uang dan merencanakan suatu perjalanan wisata ke tempat yang dikehendakinya.[93] Apabila mahasiswa tersebut merasa puas dengan apa yang ia dapatkan dikunjungan wisata pertamanya maka ia akan berkunjung kembali di waktu mendatang karena pada dasarnya mahasiswa lebih menyukai *traveling* untuk mengisi waktu luangnya di samping rutinitas sehari-harinya. Seperti yang dikemukakan oleh Nuraeni bahwa destinasi wisata yang mempunyai keunggulan dan keistimewaan serta ingatan yang baik di benak pengunjung bisa berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan di masa yang akan datang.[94] Dalam hal ini mahasiswa lebih mempertimbangkan keunggulan serta keistimewaan yang dimiliki tempat wisata yang akan ia kunjungi karena pada dasarnya mereka masih memiliki keterbatasan finansial dan juga waktu luang di tengah aktivitasnya sehari-hari. Jadi mereka akan lebih selektif dan memilih untuk mengunjungi tempat yang sudah pernah ia kunjungi sebelumnya karena mereka sudah merasa puas akan keunggulan serta keistimewaan yang dimiliki tempat wisata tersebut sehingga mereka tidak akan merasa ragu dengan keterbatasan finansial dan waktu yang harus ia keluarkan untuk berwisata ke tempat wisata yang sama. Dalam hal ini

[93] Heru Hermawan, *Traveling Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta*, (Jurnal Sosiologi: Univrsitas Negeri Yogyakarta, 2017), 5.
[94] Bellinda Sofia Nuraeni, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*, (Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23 No. 1 – Universitas Diponegoro), 15. DOI: https://doi.org.10.14710/jbs.23.1.1-20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

destination image positif yang dimiliki Wisata Bahari Lamongan (WBL) mampu membangkitkan minat berkunjung kembali wisatawan domestic khususnya bagi kalangan mahasiswa dengan hasil penyebaran kuesioner sebanyak 49 responden yang berasal dari kalangan mahasiswa.

Dari hasil pembahasan di atas pada variabel *destination image* dengan responden yang mayoritas berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 49 responden yang mana *destination image* ini sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pengunjung sehingga *destination image* yang dimiliki oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) menjadi salah satu faktor yang menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali sebagai cara untuk menyegarkan fikiran mereka di tengah padatnya aktivitas. *Destination image* positif yang dimiliki oleh Wisata Bahari Lamongan (WBL) menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pengunjung berminat untuk berkunjung kembali dikarenakan, pengunjung yang sudah memperoleh memori positif secara keseluruhan setelah mengunjungi atau menikmati liburan di Wisata Bahari Lamongan (WBL) akan memunculkan sikap puas dan terus teringat dengan ingatan positif sehingga mereka tertarik untuk berkunjung kembali.

Hasil analisis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *destination image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citra Yolanda Ventura yang berjudul "Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi, dan Sosial Media melalui Kepuasan Pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan", yang menyatakan bahwa secara signifikan citra destinasi pariwisata mempunyai pengaruh terhadap minat berkunjung kembali dan arah hubungannya bertanda positif.[95] Penelitian tersebut relevan dengan penelitian ini yang menyatakan bahwa *destination image* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan. Sehingga bisa disimpulkan bahwa H_1 dalam penelitian ini diterima.

D. Pengaruh *Experiential Marketing, Relationship Marketing* dan *Destination Image* Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Domestik di Wisata Bahari Lamongan (WBL).

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu variabel *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali dengan menggunakan SPSS 25 dan telah dianalisis pada tabel 4.11 bisa diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 35,567 > 2,70. Sehingga bisa diartikan bahwa H_1 diterima, dan H_0 ditolak yang menyatakan bahwa "Diduga *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan". Selain itu, tiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali sebesar 59,2% yang bisa dilihat

[95] Citra Yolanda Ventura, *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan pengunjung terhadap MInat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan*, (Skripsi— Universitas Jember, 2018), 72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pada tabel 4.12 Sedangkan sisanya yakni 40,8% dijelaskan oleh variable lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa variable independen yaitu *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* memberikan kontribusi yang sedang secara simultan terhadap variable dependen yaitu minat berkunjung kembali jika dilihat pada tabel 3.4.

Berdasarkan pengujuan secara simultan dari variabel *experiential marketing, relationship marketing* dan *destination image* berpengaruh secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di Wisata Bahari Lamongan (WBL). Berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden, diketahui bahwa *experiential marketing* yang mereka terima menjadi salah satu faktor penyebab mereka berminat untuk berkunjung kembali karena saat pengunjung merasakan *experiential marketing* yang baik mereka merasa sudah mendapatkan pengalaman yang mengesankan serta nilai lebih ketika menghabiskan waktu liburan di Wisata Bahari Lamongan (WBL) sehingga pengunjung selalu mengingatnya dan berminat untuk berkunjung kembali. Selain itu, para pengunjung tidak telalu mempertimbangkan dari sisi *relationship marketing* sebagai faktor yang membuat mereka berminat untuk berkunjung kembali. Hal tersebut tidak menjadi persoalan yang berarti karena mereka memiliki keinginan yang besar untuk melaksanakan kunjungan wisata di Wisata Bahari Lamongan (WBL) sebagai cara untuk mengurangi tingkat stres dan rasa jenuh setelah melakukan aktivitas sehari-hari. Selain dua faktor di atas, *destination image* positif yang dimiliki oleh Wisata Bahari Lamongan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(WBL) juga menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pengunjung berminat untuk berkunjung kembali karena, mereka yang sudah memperoleh memori positif secara keseluruhan setelah mengunjungi atau menikmati liburan di Wisata Bahari Lamongan (WBL) akan memunculkan sikap puas dan terus teingat dengan memori positif sehingga mereka tertarik untuk berkunjung kembali.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa hipotesis di atas, bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,086 dan nilai signifikansi sebesar 0,040.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *relationship marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,824 dan nilai signifikansi sebesar 0,071.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,018 dan nilai signifikansi sebesar 0,003.
4. Terdapat pengaruh simultan antara variabel *experiential marketing*, *relationship marketing* dan *destination image* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan yang dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 35,567 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien deteminasi sebesar 0,592 sehingga bisa diartikan bahwa tiga variabel independen tersebut

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat berkunjung kembali sebesar 59,2% lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan di atas, peneliti memberikan saran untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan domestik di WBL Kabupaten Lamongan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
   a. Pihak pengelola Wisata Bahari Lamongan (WBL) diharapkan bisa terus mempertahankan pemasaran yang menyentuh sisi pengalaman pengunjung secara baik dan konsisten. Karena apabila pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik pada kesan pertamanya maka akan menimbulkan minatnya untuk datang kembali.
   b. Pihak pengelola wisata diharapkan bisa lebih menjaga hubungan baik dengan pelanggan seperti membangun komunikasi yang lebih luas, lebih memperhatikan aspirasi dari pengunjung agar bisa mempertahankan hubungan baiknya dengan pengunjung dalam jagka panjng.
   c. Pengelola wisata bisa terus mempertahankan citra destinasi positif yang dimiliki Wisata Bahari Lamongan (WBL) dengan cara menyentuh sisi kognitif dan afektif dengan baik karena apabila

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengunjung memperoleh memori positif secara keseluruhan maka akan menimbulkan sikap puas dan memunculkan ingatan positif sehingga membuat pengunjung berminat untuk berkunjung kembali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan variable bebas lain yang bisa berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali, seperti *destination branding*, daya tarik wisata, motivasi wisata dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan sebagainya. Sehingga bisa memberikan penyempurnaan pada penelitian ini tentang variable apa saja yang berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali selain variable *experiential marketing, relationship marketing*, dan *destination image* sebagai variable bebas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Firdaus dan Agnes Kanyan. *Managing The Dimensions of Relationship Marketing In The Food Service Industry.* Malaysia—Journal Pengurusan Vol. 37, 2013.

Ali, Mohammad Haidar. *Keputusan Wisatawan dalam Pembelian Suvenir Pakaian di Wisata Religi Makam Gus Dur*. Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Andriani, Rian dan Rikrik Fatimah. *Strategi Experiential Markketing sebagai Metode Pendekatan dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan Sabda Alam Garut.* Jurnal Kajian Ilmiah, Vol 18, No 3. Bandung: Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, 2018.

Anshori, Muslich dan Sri Iswati. *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Surabaya: Airlangga University Press, 2017.

Candra, Kartika dan Lalu M. Furkan. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya.* Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 2, No 1. Mataram: Universitas Mataram, 2020.

Chowindra, Cyndie. *Studi Deskriptif Generasi Muda Surabaya dalam Melakukan Aktivitas Berwisata*. Surabaya, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 4 No. 1, 2015.

Cilesti, Ivone M. dan Ade T. Nifita. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan.* Jurnal Digest Marketing, Vol 3, No 2 – University of Jambi, 2018.

Deksono, Favian Rachmadi. *Pengaruh Motivasi Wisata dan E-Wom terhadap Minat Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Goa Pindul*. Skripsi—Universitas Sanata Dharma, 2017.

Duli, Nikolaus. *Metode Penelitian Kuantitatif : Beberapa konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: DEEPUBLISH, 2019.

Ferreira, Lopes Sergio D. *Destination Image: Origins, Developments and Implications. Journal of Tourism and Cultural Herritage* Vol. 9, No. 2, 2011.

Firas, Alae. *Pengaruh Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung di Taman Air Mancur Sri Baduga Kabupaten Purwakarta*. Skripsi—Universitas Komputer Indonesia, 2019.

Gustina, Lia, dkk. *Pengaruh Experiential Merketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang.* Jurnal Praktik Bisnis Vol. 08, No. 01—Universitas Negeri Padang, 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. United States: Pearson.

Hantono *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Deepublish, 2018.

Harfania, Fedika. *Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Restoran Ayam Geprek Sa'I Yogyakarta).* Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta, 2018.

Haris, Yunita. *Pengaruh Relationship Marketing dan Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Toko Ritel Indomaret di Kota Makasar*. Makasar: UIN Alaudin Makasar, 2018.

Hermawan, Heru. *Traveling Sebagai Gaya Hidup Mahasiswa Yogyakarta*. Jurnal Sosiologi: Univrsitas Negeri Yogyakarta, 2017.

Ismayanti. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: PT. Gramedia Widisarana, 2010.

Ismayanti. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Jakarta: Universitas Sahid, 2020.

Joseph, Cronin J. dan Taylor Steven A. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, July (56)—1992), DOI: 102307/1252296, Publication at: https://www.researchgate.net/publication/225083621

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas, Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. *The Study of The Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Costumer Loyalty.* The International Journal of Organizational Innovation, Vol 3(2), 2011.

Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi, Edisi ke-3.* Jakarta: Salemba Empat, 2016.

Mariyam, Siti, M. Hufron, Aleria Irma H. *Pengaruh Word of Mouth, Destiantion Image dan Destination Branding terhadap Minat Berkunjung Kembali WIsata Pantai Pasir Putih Tuban*. Malang—e Jurnal Riset Manajemen. 2020.

Muljadi, A.J dan Andri Warman. *Kepariwisataan dan Perjalanan, Edisi Revisi, Cetakan Ke-5*. Jakarta: Rajawali Press, 2016.

Nikmah, Nia Rohmatin. *Hubungan Relatinship Marketing, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty,* Vol. 11, No. 2. Madura: Universitas Trunojoyo, 2017.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nuraeni, Bellinda Sofia. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang*. Jurnal Bisnis Strategi, Vol. 23, No. 1—Universitas Diponegoro. DOI: https://doi.org/10.14710/jbs.23.1.1-20

Nurhayati, Nendeh dkk *Peran Citra Destinasi dalam Meningkatkan Niat Wisatawan Berkunjung Kembali (Studi Kasus Pada Pengunjung Puncak Darma Geopark Ciletuh Kabupaten Sukabumi).* E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 8. 10 – Universitas Udayana.

Pitana, I Gde dan Putu G. Gayatri. *Sosiologi Pariwisata, Edisi I*, Andi: Yogyakarta, 2005.

Quenda, Irene Vionita. *Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Harga terhadap Minat Kunjung Kembali melalui Kepuasan Wisatawan.* Skripsi – Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Ramadhani, Adinda S. dan Sri Rahayu T. Astuti, *Analisis Pengaruh Pemasaran Berbasis Pengalaman Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco Semarang).* Diponegoro Journal Of Management Vol. 08, No. 04 — Universitas Diponegoro, 2019.

Schiffman, Leon G. dan Lestie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

Schmitt, Bernd H. *Experiential Marketing: How to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands.* New York: Free Press, 1999.

Sitorus, Onny F. dan Novelia U. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi, Cetakan Ke 22*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Sunyoto, Danang. *Metode Penelitian Akuntansi , Cetakan ke-1*. Bandung: PT Refika Aditama, 2013.

Suryani dan Hendryadi *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta: KENCANA, 2015.

Suwantoro, Gamal. *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi, 2004

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Utami, Christina W., Fransisca D. Pranatasari dan Christina S. *Manajemen Jasa : Paradigma Jasa Modern Dalam Industri Jasa di Indonesia.* Jakarta: Salemba Empat, 2019.

Ventura, Citra Yolanda. *Pengaruh Pengalaman Pengunjung, Citra Destinasi dan Sosial Media Melalui Kepuasan pengunjung terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Telaga Sarangan di Kabupaten Magetan.* Jember: Universitas Jember, 2018.

Waskito, Danang. *Pengaruh Sertifikasi Halal, Kesadaran Halal, dan Bahan Makanan terhadap Minat Beli Produk Makanan Halal (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Yogyakarta).* Skripsi—Universitas Negeri Yogyakarta, 2015.

Waqi'ah, Nurul. *Pengaruh Relationship Marketing, Syariah Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi—UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.

Wibowo, Setyo Fery, Adnan S., & Agung Kresnamurti R. P. *The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village.* Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 7, No. 1—Universitas Negeri Jakarta, 2016. https://doi.org?10.21009?JRMSI.007.1.08

Widyastuti, Sri. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: FEB-UP Press, 2017.

Wijaya, Tony. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.

Yusuf, A. Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan, Edisi Pertama*. Jakarta: KENCANA, 2017.

SUMBER WEBSITE

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari https://jatim.bps.go.id Pada tanggal 04 November 2020, Pukul 09:59 WIB.

Badan Pusat Statistik (BPS) diakses dari https://jatim.bps.go.id Pada tanggal 04 November 2020, Pukul 11:50 WIB.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Lamongan, diakses dari https://lamongankab.go.id Pada tanggal 04 November 2020, Pukul 15:05 WIB.

Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata, 2018 diakses dari https://databoks.katadata.co.id Pada tanggal 3 November 2020, Pukul 18:46 WIB.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Nathasya Elvira, Rabu 07 Oktober 2020, Pukul 18:24 WIB diakses dari https://insight.kontan.co.id Pada tanggal 03 November 2020, Pukul 11:23 WIB.

World Travel & Tourism Council (WTTC), Juni 2020 diakses dari https://databoks.katadata.co.id Pada tanggal 03 November 2020, Pukul 11:02 WIB.

SUMBER WAWANCARA

Lis Inayah, Wawancara, PT. Bumi Lamongan Sejati, 10 Juni 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id