

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *DESTINATION IMAGE* TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KE PANTAI IMPOS KABUPATEN LOMBOK UTARA

Lalu Fendi Fathurrahman, Lalu Edy Herman Mulyono, Emilia Septiani
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
E-mail: fendifathurrahman@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Experiential Marketing (X1) dan Destination Image (X2) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) ke Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS versi 26.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa: Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara, Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Experiential Marketing (X1) and Destination Image (X2) on Return Visit Interest (Y) to Impos Beach, North Lombok Regency. The number of respondents in this study were 100 people. The type of research used is causal associative research with a quantitative approach. Technical analysis used is Multiple Linear Regression using SPSS version 26.0. The results of the analysis show that: Experiential Marketing has a positive and significant effect on the interest in revisiting the Impos Beach tourism, North Lombok Regency, Destination Image has a positive and significant effect on the interest in revisiting the Impos Beach tourism in North Lombok Regency.

Keywords : *Experiential Marketing, Destination Image, Interest of revisiting*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Menurut Hurlock (2016), minat dapat diartikan sebagai sumber motivasi yang mampu mendorong orang untuk mengerjakan atau melakukan apa yang mereka inginkan ketika mereka bebas untuk memilih. Ketika mereka melihat bahwa sesuatu akan menguntungkan, mereka merasa berminat. Minat ini sendiri muncul seiring dengan adanya pengetahuan mengenai objek, oleh karena itu, minat dipandang sebagai suatu kesadaran terhadap suatu objek atas dasar adanya kemungkinan terpenuhinya kebutuhan. Minat berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk mendatangi atau mengunjungi obyek wisata (Rambe, 2014). Minat berkunjung kembali merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang (Mulyati dan Miko., 2018).

Menurut Schmitt (2008), *Experiential marketing* merupakan pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Konsep pemasaran berbasis pengalaman atau *experiential marketing* juga perlu di tunjukkan oleh pengusaha objek pariwisata kepada masyarakat yang datang untuk berkunjung. Di wisata pantai Impos ini pengunjung dapat

menikmati pengalaman berfoto di jembatan kayu yang panjangnya mencapai 10 meter yang di sesuaikan dengan alam sekitarnya, pantai ini juga menjadi spot untuk menikmati jernihnya air pantai, dari Pantai Impos ini juga kita bisa melihat keindahan dari tiga gili sekaligus, dan hal yang tidak kalah menariknya adalah pantai ini mempunyai spot *sunset* yang indah. Pengunjung dapat juga menikmati keindahan pesisir pantai dengan pesona alam yang membuat wisatawan merasakan kedamaian bersamaan dengan menghirup udara segar. Tempat yang strategis juga menambah minat para pengunjung untuk mengunjungi suatu tempat, dilengkapi dengan parkir yang luas, dipantai impos sendiri sudah disediakan banyak tong sampah sehingga tempat ini sangat bersih yang membuat pengunjung semakin nyaman. Hal tersebut dilakukan agar memberikan kesan atau pengalaman yang positif kepada para wisatawan. Schmitt dalam Andreani (2017:4), mengatakan bahwa pengalaman pengunjung dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana atau alat yang memberikan atau menyediakan pengalaman bagi pengunjung). Hal tersebut membuat para pengelola wisata pantai melakukan hal yang dapat menarik perhatian pengunjung agar memutuskan untuk berwisata dan merasa puas saat berkunjung.

Citra destinasi atau *destination image* dapat disebut sebagai seperangkat

pengetahuan atau juga gambaran suatu destinasi wisata oleh pengunjung destinasi tersebut, termasuk informasi geografi, populasi, infrastruktur, iklim, sejarah dan budaya, serta penilaian daya tarik, keamanan dan sebagainya (Paludi, 2016). Citra destinasi ini sendiri dasarnya tidak harus selalu terbentuk dari fakta ataupun pengalaman, tetapi dapat juga dibentuk agar menjadi faktor motivasi atau pendorong yang kuat untuk melakukan perjalanan wisatawan ke suatu destinasi pariwisata. Pengelola wisata ingin mencapai citra destinasi yang kuat.

Apabila pengunjung merasakan citra destinasi yang baik dan positif kemungkinan besar akan mendatangkan keuntungan bagi pengelola wisata karena akan lebih banyak dikunjungi oleh wisatawan. Citra destinasi sendiri dapat berbeda beda menurut dari pribadi masing masing.

Citra destinasi seperti suasana aman dan nyaman ketika pengunjung mengunjungi pantai impos merupakan salah satu strategi pengelola agar dapat menarik wisatawan agar mau berkunjung ke pantai impos, di pantai impos sendiri sudah disediakan banyak tong sampah sehingga tempat ini sangat bersih yang membuat pengunjung merasakan kenyamanan selama berwisata disana. Wisata pantai impos ini juga di sediakan beberapa spot foto menarik yang bisa di coba oleh pengunjung, berfoto di tengah tengah tulisan nama pantai yang berwarna warni ini bisa menjadi spot cantik untuk mengabadikan momen. Pengunjung juga bisa berwisata kuliner

mulai dari makanan khas Lombok Utara sampai makanan ala *caffè* selain itu tata kelola dari kedai-kedai atau warung ini sangat rapi dan bersih. Pantai Impos juga menyediakan fasilitas yang cukup memadai yaitu tempat parkir motor dan mobil yang cukup luas, toilet dan kamar ganti yang nyaman, serta mushola yang di sediakan untuk umat muslim melakukan ibadah. Mudahnya akses menuju lokasi juga menciptakan *destination image* (citra destinasi) yang baik bagi pengunjung yang akan berkunjung di wisata Pantai Impos karna letak obyek pariwisatanya yang cukup mudah untuk di jangkau serta akses ke pantai ini juga tidak terlalu jauh dari jalan

raya. Adanya citra destinasi (*destination image*) yang positif tersebut tentu saja akan menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung kembali ke Pantai Impos

Pantai Impos terletak di Kabupaten Lombok Utara tepatnya di Dusun Karang Anyar, Desa Medana, Kecamatan Tanjung, Kabupaten Lombok Utara, NTB. Jika ditempuh dari Kota Mataram, membutuhkan waktu sekitar satu jam perjalanan dengan jarak kurang lebih 35 km. Pantai Impos kini sudah banyak dikunjungi dan menjadi salah satu tempat wisata. Pantai Impos tidak terlepas dari terkenalnya Pantai Karang Atas yang merupakan tetangga dari Pantai Impos, karena lokasi Pantai Impos lebih ke arah barat sehingga memiliki pemandangan *sunset* yang sangat keren sekaligus mudah dinikmati dan lebih strategis dari jalan utama provinsi.

Inisiatif dari sekelompok orang pada

tahun 2015, Pantai Impos ini resmi dibuka dan mulai menarik minat masyarakat umum untuk berkunjung sebagai destinasi wisata alternatif. Melihat animo masyarakat yang cukup tinggi untuk berkunjung terutama di akhir pekan, menumbuhkan kesadaran masyarakat setempat untuk mengelola Pantai Impos. Masyarakat sekitar pantai yang tergabung dalam Pokdarwis “Sejahtera” desa Medana dan para serikat pedagang Pantai Impos melakukan kolaborasi dengan pemerintah desa dan pemerintah kabupaten untuk pengembangan dan pengelolaan Pantai Impos.

Masalah Penelitian

Dari uraian latar belakang diatas dapat kita ketahui bahwa pantai impos berusaha untuk menarik minat konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali ke Pantai Impos dengan menerapkan *experiential marketing* dan *destination image* sebagai faktor agar konsumen memutuskan untuk berkunjung kembali ke Pantai Impos. Akan tetapi belum diketahui apakah *experiential marketing* dan *destination image* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali pada Pantai Impos.

KAJIAN PUSTAKA

Minat Berkunjung Kembali

Menurut Cronin dan Taylor (2012), terdapat tiga indikator dari minat berkunjung kembali, antara lain:

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.

2. Memberi rekomendasi kepada 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 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.

Experiential Marketing

Schmitt dan Rogers (2008), mengemukakan faktor dan pendekatan mengenai *Experiential marketing* yang meliputi:

1. *Sense*
Sense (pengalaman indra) adalah usaha untuk menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan indra seperti penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau.
2. *Feel*
Feel (pengalaman afektif) merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, websites, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan

imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli.

3. *Act*

Act (pengalaman fisik dan gaya hidup) merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup dalam jangka panjang, berdasarkan pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Di mana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat.

4. *Think*

Think (pengalaman kognitif kreatif) dilakukan untuk mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. Pengalaman ini lebih mengacu pada masa depan, fokus, nilai, kualitas dan perkembangan, serta dapat ditampilkan melalui hal-hal yang memberi inspirasi, teknologi dan kejutan.

5. *Relate*

Relate (pengalaman identitas sosial) merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing*, yaitu: *sense, feel, think* dan *act*. Pengalaman identitas sosial ditunjukkan melalui hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Dalam hal ini, tujuan dari penciptaan pengalaman identitas sosial adalah untuk menghubungkan konsumen dengan

budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh produk atau jasa.

Destination Image

Menurut Huete dan Lopez (2020), citra destinasi sendiri memiliki 2 indikator, antara lain:

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, aksesibilitas serta lingkungan alam yang bersih dan nyaman. Komponen *cognitive* merupakan pengetahuan 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.

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 dapat membuat perasaan senang terhadap wisata, kemudian timbulnya rasa aman dan juga nyaman serta kelayakan yang bagus. 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

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sendiri yaitu menggunakan angket. Menurut Arikunto (2006:151) angket ialah pernyataan tertulis yang dapat digunakan dalam mendapatkan informasi dari responden atau disebut laporan pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Angket dapat berupa kuesioner yang diberikan beberapa pertanyaan berisikan hal yang terkait dengan penelitian sehingga responden dapat menjawab berdasarkan pengetahuan mereka tentang wisata pantai impos.

Hipotesis

Berdasarkan masalah yang terkait dengan studi teoritis yang ada dan studi sebelumnya terkait kerangka studi konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1: Diduga *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

H2: Diduga *Destination image* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
Total		100	100%

No	Jenis Kelamin Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1	Laki-laki	59	59%
2	Perempuan	41	41%
Total		100	100%

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa responden pengunjung Pantai Impos terdiri dari 41% perempuan dan 59% laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengunjung Pantai Impos lebih banyak dari kalangan pria .

Tabel 1.2 Identitas Responden Berdasarkan Kelompok Usia

No	Usia Responden	Jumlah (orang)	Presentase
1.	18 tahun s/d 25 tahun	32	32%
2.	26 tahun s/d 30 tahun	41	41%
3.	31 tahun s/d 35 tahun	17	17%
4.	> 35 tahun	10	10 %
Total		100	100%

Dari tabel 1.2 menunjukkan bahwa pengunjung Pantai Impos di dominasi oleh wisatawan dengan kisaran usia 26-30 tahun yang rata-rata berprofesi sebagai karyawan swasta dengan presentase sebesar 41%. Hal tersebut dikarenakan wisata Pantai Impos cocok sebagai tempat berwisata dan sebagai tempat untuk melepas penat. Selain itu akses menuju Pantai Impos terbilang cukup

mudah karena masih dekat dengan jalan raya. Setelah itu diikuti dengan kelompok usia 18-25 banyak 32%, usia 31-35 dengan presentase 17% dan pada kelompok usia >35 10%.

Tabel 1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	83	83%
2	Pengusaha Wirausaha	10	10%
3	Pegawai Negri Sipil	7	7%
Total		100	100%

Berdasarkan gambar tabel 1.3 diketahui bahwa dari 100 responden pengunjung pantai impos yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan pelajar/mahasiswa 83%, karyawan swasta 10%, dan pns 7%, yang paling sering berkunjung ke wisata pantai impos yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 83%, dari identi.

Uji Validitas

Tabel 1.4 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Varia bel	Item Pernyataan	R _{hitu} ng	R Tabel	Keterangan
Experientia 1 Marketing (X1)	X1.1	0,373	0,196	VALID
	X1.2	0,416	0,196	VALID
	X1.3	0,373	0,196	VALID

Varia bel	Item Pernyataan	R _{hitu} ng	R Tabel	Keterangan
	X1.4	0,411	0,196	VALID
	X1.5	0,509	0,196	VALID
	X1.6	0,619	0,196	VALID
	X1.7	0,482	0,196	VALID
	X1.8	0,635	0,196	VALID
	X1.9	0,470	0,196	VALID
	X1.10	0,646	0,196	VALID
	X1.11	0,452	0,196	VALID
	X1.12	0,506	0,196	VALID
	X1.13	0,674	0,196	VALID
	X1.14	0,596	0,196	VALID
	X1.15	0,612	0,196	VALID
Destinatio	X2.2	0,442	0,196	VALID

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22358917
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.051
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

Varia bel	Item Perny ataan	R _{hitu ng}	R Tabe l	Keter angan
n Imag e (X2)	X2.2	0,59 1	0,1 96	VALI D
	X2.3	0,52 0	0,1 96	VALI D
	X2.4	0,53 1	0,1 96	VALI D
	X2.5	0,49 3	0,1 96	VALI D
	X2.6	0,48 5	0,1 96	VALI D
Minat Berku njung Kemb ali (Y)	Y.1	0,45 6	0,1 96	VALI D
	Y.2	0,28 6	0,1 96	VALI D
	Y.3	0,51 5	0,1 96	VALI D
	Y.4	0,49 4	0,1 96	VALI D
	Y.5	0,50 9	0,1 96	VALI D
	Y.6	0,39 1	0,1 96	VALI D
	Y.7	0,56 6	0,1 96	VALI D
	Y.8	0,45 4	0,1 96	VALI D
	Y.9	0,30 1	0,1 96	VALI D

Uji Realibilitas

Tabel 1.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Varia bel	N Of Ite m	Cronb ach's Alpha	Stan dar	Ketera ngan
<i>Experi</i>	15	0,796	0,70	Reliab

<i>ential market ing (X1)</i>				el
<i>Destin ation image (X2)</i>	6	0,734	0,70	Reliab el
Minat Berku njung Kemb ali(Y)	9	0,767	0,70	Reliab el

Uji Normalitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Normalitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) dari variabel penelitian yakni *Experiential Marketing*, *Destination Image* dan Minat Berkunjung Kembali sebesar 0,200. Karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ketiga dari data variabel penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikoleniaritas

Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>experiential marketing</i>	.835	1.198
	<i>destination image</i>	.835	1.198

hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance*

variable independent, *experiential marketing* $0,835 > 0,10$ dan nilai VIF $1,198 < 10$, *destination image* $0,835 > 0,10$ dan nilai VIF $1,198 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji multikolinieritas tidak terjadi korelasi antara variabel independent atau dengan kata lain tidak terjadi masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.294	.364		6.310	.000		
X1	.200	.089	.230	2.249	.027	.835	1.198
X2	.200	.087	.236	2.307	.023	.835	1.198

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 2,294 yang artinya bahwa apabila kedua variabel (*experiential marketing* dan *destination image*) dianggap konstan.

2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *experiential marketing* (X1), yaitu sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel *experiential marketing* dan minat berkunjung kembali. Hal ini artinya jika variabel *experiential marketing* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka sebaliknya variabel minat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,200. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *destination image* (X2), yaitu sebesar 0,200. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel *destination image* dan minat berkunjung kembali. Hal ini artinya jika variabel *destination image* mengalami kenaikan sebesar 1% maka sebaliknya variabel minat berkunjung kembali akan mengalami kenaikan sebesar 0,200. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.892	2	.446	8.743	.000 ^a
Residual	4.949	97	.051		
Total	5.841	99			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.892	2	.446	8.743	.000 ^a
	Residual	4.949	97	.051		
	Total	5.841	99			
b. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan tabel 4.10 di atas dapat dilihat hasil uji F, diketahui bahwa nilai F_{hitung} 8,743 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, dengan menggunakan taraf keyakinan 95% atau $\alpha = 5\%$. $F_{tabel} = df_1 (k-1) / df_2 (n-k)$ atau F_{tabel} dimana n

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 ^a	.153	.135	.22588

a. Predictors: (Constant), destination image, experiential marketing

adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen sehingga diperoleh F_{tabel} .

Uji T

Tabel 1.11 Hasil Uji T

No.	Data	Asymp. Sig (2-tailed)	T hitung	T table	Keterangan
1	X1	0.027	2,249	1,98	Signifikan
2	X2	0.023	2,307		Signifikan

Dari tabel diatas dilihat bahwa nilai t table didapat dengan menentukan tingkat kepercayaan yaitu 0,05 : 0,025 dan

menentukan derajat bebas yaitu $100 - 4 = 96$. Hal ini ini dapat dilihat pada kolom tingkat kepercayaan 0,025 dan df pada kolom 96 dengan nilai t tabel sebesar 1,98

1. Variabel *experiential marketing* dengan signifikansi sebesar 0,027 Nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada wisata Pantai Impos.
2. Variabel *destination image* dengan nilai signifikansi sebesar 0,023. Nilai signifikansi $0,023 < 0,05$ ini menunjukkan bahwa variabel *destination image* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali wisata Pantai Impos.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Output Model Summary dari hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 0.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 menunjukan nilai Adjusted R square sebesar 0,153 ditransformasikan menjadi koefisien determinasi sebesar 16%. Berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel

terikatnya adalah 16%, sisanya 84% dijelaskan atau dapat dipengaruhi oleh variabel lain, menurut Nuraeni (2014) diluar variabel penelitian ini yang disebabkan oleh beberapa faktor dalam

minat berkunjung kembali seperti citra wisata, kualitas pelayanan, daya tarik wisata, dan promosi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Impos kabupaten Lombok Utara, dengan nilai signifikansi 0,027 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ dan nilai F_{tabel} adalah 3,09 diketahui nilai F_{hitung} $8,743 > 3,09$ F_{tabel} dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a : *experiential marketing* dapat dikatakan berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap adanya minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Impos kabupaten Lombok Utara. Artinya jika *experiential marketing* ditingkatkan atau diterapkan dengan baik, maka wisatawan yang ingin berkunjung kembali ke pantai impos pun semakin meningkat. *Experiential marketing* difokuskan pada pengalaman konsumen/pengunjung. Semakin bagus *experiential marketing* yang diberikan oleh pengelola Pantai Impos kepada wisatawan/pengunjung maka semakin besar pula peluang wisata Pantai Impos untuk di kunjungi diwaktu yang akan datang, oleh karna itu *experiential marketing* secara khusus membuat minat pengunjung untuk berkunjung kembali lebih besar karena

berhubungan dengan kesenangan yang dirasakan oleh pengunjung.

2. Variabel *destination image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Impos kabupaten Lombok Utara dengan nilai signifikansi 0,023 dimana nilai tersebut kurang dari $\alpha = 0,05$ dan nilai F_{tabel} adalah 3,09 diketahui nilai F_{hitung} $8,743 > 3,09$ $0,000 < 0,05$ sehingga H_a : *destination image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada wisata Pantai Impos kabupaten Lombok Utara, artinya jika *destination image* ditingkatkan, maka minat berkunjung kembali akan semakin meningkat. Minat berkunjung kembali yang tinggi apabila didukung dengan citra destinasi yang baik, citra destinasi seperti suasana aman dan nyaman menjadi suatu strategi

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, F, 2017, *Experiential marketing* (sebuah pendekatan pemasaran), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1): 24-35.

Hurlock, E. B, 2016, *Child Development*,

Japan: Mc. Graw Hill

Mulyati, Y dan Miko, A, 2018, Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 6(2): 191-200.

Paludi, S, 2016, *Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan*. Jakarta: MM IBN Jakarta.

Rambe, Oki Irawan. 2014. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Wonders Water World Waterpark CBD Polonia Medan*.

Medan: Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara

Schmitt, B.H, dan Rogers D.L, 2008, *Handbook on Brand and Experience Management*. UK : Edward Elgar Publishing.