

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pariwisata menjadi bagian industri prioritas utama, baik di negara Indonesia maupun di negara-negara di dunia. Negara Indonesia termasuk kepulauan yang mempunyai industri wisata yang positif juga menarik bagi wisatawan domestik hingga mancanegara. Salah satu dari usaha industri *syle* baru yang hingga kini bisa mempercepat pertumbuhan ekonomi ialah pariwisata, baik sebagai salah satu penghasil devisa negara maupun sebagai pencipta lapangan pekerjaan, taraf hidup serta kesempatan yang lainnya di suatu negara dalam membangkitkan sektor produksi lain.<sup>1</sup> Dilihat dari sektor kepariwisataannya, dapat dibuktikan bahwa Indonesia mampu bertahan menghadapi berbagai tekanan badai krisis global. sektor pariwisata dapat menjaring hingga membuat wisatawan mancanegara berdatangan sebanyak 6,5 juta wisatawan dan devisa yang diperoleh sebesar USD 7,5 juta yang melalui program Visit Indonesia Year 2009.

Sebagai suatu industri, pariwisata juga ikut andil dalam menyerap tenaga dibidang lainnya seperti transportasi, akomodasi, jasa, dan atraksi. Lain halnya pada sektor-sektor yang ada di pemerintahan ataupun swasta sebagai pendukung pariwisata misal biro perjalanan wisata, industri cinderamata, objek dan daya tarik wisata, penginapan, restoran dan sumber daya manusia. Dampak positif pengembangan pariwisata juga terlihat dari semakin dilakukannya penambahan sarana serta prasarana, hingga meningkatnya tenaga kerja. Oleh karena itu,

---

<sup>1</sup> Chintya Ones Charli dan Della Asmaria Putri, "Pengaruh Sosial Media Marketing, Fasiitas Wisata, dan Citra Destinasi Wisata Terhadap Minat Berkunjung," *Jurnal EKOBISTEK*, Vol. 9, No. 2 (Oktober 2020), 40

pertimbangan mengenai kepentingan banyak aspek seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya baik nasional maupun regional serta lokal tentang objek wisata harus terus dilakukan peningkatan.

Seiring berkembangnya pariwisata sebagai salah satu industri yang semakin pesat, tentunya tidak lepas dari kompetisi yang terjadi. Kompetisi tersebut tentunya dilakukan dengan tujuan agar kunjungan wisatawan semakin meningkat, dengan cara memberikan citra destinasi yang positif agar wisatawan merasa puas. Terdapat pengaruh citra destinasi terhadap perilaku konsumen ketika melakukan pembelian juga kepuasan, karena citra destinasi ialah manifestasi dari bagaimana harapan wisatawan, lantas persepsi wisatawan ini bisa dipengaruhi oleh citra. Ketika citra dari suatu destinasi positif, maka akan menjadi penopang bagi hal-hal yang masih terdapat kekurangan dalam destinasi dan sebaliknya.<sup>2</sup>

Hal lain yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha objek wisata ditunjukkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi rasa puas konsumen, bisa juga yang berkaitan dengan produk destinasi tersebut, caranya dengan menciptakan persepsi positif pada benak konsumen. Pemasaran dengan konsep berupa *experiential marketing* ialah salah satu dari pemasaran yang konsepnya yang bisa diterapkan kepada konsumen ketika ingin mempengaruhi emosionalnya. *Experiential marketing* dapat dimaknai suatu usaha dalam menciptakan hubungan baik serta positif dengan pelanggan, dengan cara memperhatikan kondisi emosional pelanggan sehingga diperoleh pelanggan yang dapat melakukan pembelian kembali

---

<sup>2</sup> Sri Setyaningsih dan Murwatiningsih, "Pengaruh Motivasi, Promosi dan Citra Destinasi pada Kepuasan Pengunjung melalui Keputusan Pengunjung", *Management Analysis Journal*, Vol. 6, No. 2 (2017), 125

serta membuat pelanggan puas.<sup>3</sup> *Experiential marketing* menurut Bernd Schmitt adalah cara yang kreatif ketika ingin menyampaikan nilai dari produk dan jasa yang konsumen terlibat di dalamnya. Konsumen yang terlibat tidak hanya fisiknya melainkan juga dari segi emosionalnya, sehingga konsumen dapat memikirkan, kemudian mengambil tindakan, membangun relasi, lalu kemudian konsumen merasa puas sehingga terdorong untuk melakukan pembelian ulang.<sup>4</sup>

Kepuasan pengunjung atau konsumen merupakan hasil yang diterima setelah menggunakan produk atau jasa. Artinya suatu tingkatan kebutuhan dan keinginan pelanggan tercapai dan dapat merasakan jasa maupun produk yang sudah digunakan apakah sudah sesuai atau tidak dengan harapan.<sup>5</sup> Produk akan dikonsumsi konsumen secara berkelanjutan apabila merasa puas, sehingga konsumen akan terdorong untuk bersikap loyal. Kotler & Keller mengungkapkan tentang definisi kepuasan yang berarti ungkapan rasa bahagia maupun kecewa muncul saat perbandingannya tentang sesuatu yang diibaratkan pada hasil terhadap ekspektasi konsumen.<sup>6</sup>

Salah satu program wisata yang dapat menjadi pilihan yaitu wisata yang terdapat edukasi di dalamnya. Wisata sekaligus edukasi ialah suatu bentuk wisata yang dalam penerapan pendidikan non formal mengenai ilmu pengetahuan kepada

---

<sup>3</sup> Iknur Rosyid dan Widiartanto, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca Semarang)", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 10, No. 2, 1137

<sup>4</sup> Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, dan Misbahul Anwar, "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 10, No. 1 (Maret 2019), 36

<sup>5</sup> Dedeh Kurniasih, *Kepuasan Konsumen Studi Terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek* (Banten: Bintang Sembilan Visitama, 2021), 2

<sup>6</sup> Syarif Hidayatullah, Irani Windhyastiti, Ryan Gery Patalo, dan Ike Kusdyah Rachmawati, "Citra Destinasi: Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Gunung Bromo", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 1 (2020), 96

wisatawan. Wisata edukasi dapat dijadikan kebutuhan sekolah dalam membina dan mendidik para siswanya, karena selain pelajaran di dalam ruang kelas, program wisata tentang pendidikan sudah terbukti efektif dalam meningkatkan pola pembelajaran dan sosialisasi para siswa.

Pamekasan menjadi salah satu alternatif dari sekian banyaknya wisata edukasi di Indonesia yang dapat dikunjungi. Salah satu wisata edukasi yang ada terdapat di Pamekasan yaitu Eduwisata Garam yang berlokasi di daerah pesisir pantai Desa Bunder Kecamatan Pademawu. Eduwisata garam mejadi salah satu jawaban atas tempat wisata yang dapat dikunjungi untuk kegiatan yang bersifat menambah pengetahuan. Selain sebagai destinasi wisata, eduwisata garam juga menjadi sarana edukasi kepada masyarakat tentang proses pengolahan dan pemanfaatan garam.

Eduwisata Garam Madura mencatat jumlah wisatawan yang berkunjung, data pengunjung Eduwisata Garam Madura pada tahun 2021 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data Pengunjung Eduwisata Garam Madura**  
**Bulan April, Mei, Juni, Oktober dan November 2021**

TAHUN	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
2021	APRIL	6.244
2021	MEI	2.027
2021	JUNI	1.315
2021	OKTOBER	679
2021	NOVEMBER	315
<b>JUMLAH</b>		<b>10.580</b>

Sumber: Pengelola Eduwisata Garam Madura. Data diolah oleh peneliti, 2022.

Dari tabel 1.1 nampak terlihat jumlah wisatawan yang menyambangi Eduwisata Garam Madura menurun. Terlihat pengunjung terbanyak di bulan April

sejumlah 6.244, karena pada bulan tersebut merupakan launching perdana Eduwisata Garam Madura. Namun pada bulan-bulan berikutnya pengunjung semakin menurun.

Penurunan pengunjung menjadi problema yang harus diperhatikan oleh pengelola Eduwisata Garam Madura. Diasumsikan minat pengunjung untuk berkunjung ke destinasi wisata tersebut menurun. Penurunan tersebut terjadi karena adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) karena covid 19. Selain itu penurunan pengunjung terjadi karena kondisi eduwisata garam yang masih terbilang baru mengingat eduwisata ini baru diresmikan di bulan april 2021 jadi terdapat beberapa fasilitas wisata belum lengkap dan masih dalam tahap pembangunan serta perbaikan.

Karena kondisi eduwisata yang masih tergolong baru tersebut, jadi pengelola perlu gencar dalam melakukan kegiatan pemasaran guna mengenalkan produk wisata tersebut ke masyarakat luas. Salah satu konsep pemasaran yang diciptakan oleh Eduwisata Garam Madura ialah penerapan konsep *experiential marketing*. Eduwisata Garam Madura mampu menciptaka pengalaman yang bersensasi beda beda, pengunjung yang datang tidak hanya di manjakan dengan wahana bermain seperti susur sungai saja, namun dapat pula belajar tentang bagaimana pengelohan garam lewat proses rekritisasi. Namun dalam hal ini pengelola belum efektif dan maksimal dalam membangun pengalaman yang menarik bagi pengunjung, diantaranya sarana penjual yang tersedia masih kurang memenuhi kebutuhan pengunjung dan spot foto yang tersedia masih minim karena masih dalam tahap pembangunan.

Kompetisi yang ada pada industri destinasi wisata ialah apabila dapat membangun minat wisatawan untuk berkunjung dengan kemampuan lebih yang dipunya oleh pengelola wisata, maka dapat mempertahankan hingga meningkatkan pada posisi yang tepat di benak konsumen yaitu diciptakannya citra destinasi yang positif. Untuk menciptakan maupun meningkatkan citra suatu destinasi salah satunya lewat peran sosial media dalam memperkenalkan produk atau jasa di era digital yang penting perannya karena pada zaman ini serba *online* dan generasinya sangat millennial. Namun pada akun sosial media yang dimiliki oleh Eduwisata Garam belum dapat memaksimalkan perannya dengan baik, terlihat pada postingan yang ada belum terlihat melakukan interaksi secara *intens* dengan *followers* dan belum maksimal dalam menciptakan konten yang *trend*. Sehingga dibutuhkan inovasi terbaru secara terus menerus sehingga dapat membangun citra yang positif bagi wisatawan yang akan berkunjung.

Penelitian tentang hubungan antara citra destinasi dan *experiential marketing* dengan kepuasan pengunjung sudah pernah dilakukan oleh peneliti lainnya, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Miftahul Jannah, Nurita Andriani dan Mohammad Arief tentang Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya<sup>7</sup> dan Isman, Ryan Gerry Patalo dan Dimas Eka Pratama tentang Pengaruh *Social*

---

<sup>7</sup> Dewi Ayu Mifathul Jannah, Nurita Andriani dan Mohammad Arief, "Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 (2014), diakses dari <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/1515> pada tanggal 3 Januari 2022

*Media Marketing*, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata.<sup>8</sup>

Penelitian ini menguraikan adanya keterkaitan dari variabel yang digunakan berupa citra destinasi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung dengan masing-masing berbagai objek penelitian yang diteliti berbeda. Oleh karena itu peneliti juga tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam, Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Dilatarbelakangi uraian sebelumnya yang sudah dijelaskan, maka dapat disimpulkan masalah-masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Apakah Citra Destinasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan?
3. Apakah Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan?

---

<sup>8</sup> Isman, Ryan Gerry Patalo, dan Dimas Eka Pratama, “Pengaruh *Social Media Marketing*, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata”, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1 (2020), diakses dari <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/7447> pada tanggal 4 Oktober 2021

### C. Tujuan Penelitian

Dari uraian masalah sebelumnya, maka dapat ditarik tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

### D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian merupakan masalah dalam suatu penelitian pada kebenarannya sudah diterima oleh peneliti yang dikemukakan dalam bentuk anggapan dasar atau postulat.<sup>9</sup> Asumsi perlu saat dilakukan penelitian supaya seseorang memiliki pijakan yang kuat tentang masalah yang sedang diteliti kemudian. Kepuasan Pengunjung dipengaruhi oleh Citra Destinasi,<sup>10</sup> Promosi,<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Tim Penyusun Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Karya Tulis Ilmiah Edisi Revisi* (Pamekasan: IAIN Madura, 2020), 17

<sup>10</sup> Ester Apriliyanti, Syarifah Hidayah dan Saida Zainurossalamia ZA, "Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi, dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda," *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 1 (2020), 151

<sup>11</sup> Bagus Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan KilatJNE Medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, Vol. 18, No. 1 (2017), 71-72

Harga,<sup>12</sup> *Experiential Marketing*,<sup>13</sup> Fasilitas Wisata,<sup>14</sup> dan Kualitas Layanan<sup>15</sup>. Pada penelitian yang dilakukan ini, penggunaan variabel Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* sebagai variabel independen, variabel lainnya seperti Promosi, Harga, Fasilitas Wisata, dan Kualitas Pelayanan nilainya dianggap konstan atau *Ceteris Paribus*.

## E. Hipotesis

Jawaban sementara dari sebuah jawaban teoritis pada rumusan masalah dinamakan hipotesis yang kemudian diberikan belum berdasarkan fakta-fakta empiris namun masih berdasarkan pada teori yang relevan.<sup>16</sup>

1. H1: Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan
2. H2: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>12</sup> Rezki Teguh Sulistyana, Djamhur Hamid dan Devi Farah Azizah, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Museum Satwa)," *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25, No. 1 (Agustus 2015), 7

<sup>13</sup> Dewi Ayu Mifathul Jannah, Nurita Andriani dan Mohammad Arief, "Pengaruh Strategi *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 64

<sup>14</sup> Rosita, Sri Marhanah dan Woro Hanoum Wahadi, "Pengaruh Fasilitas Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta," *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol. 13, No. 1 (April 2016), 70

<sup>15</sup> Tuti Paghastuti, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tampilan Museum dan Manajemen Koleksi terhadap Kepuasan Wisatawan Monumen Yogya Kembali," *Jurnal Media Wisata*, Vol. 14, No. 2 (November 2016), 498

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (Bandung: ALFABETA, 2012), 93

3. H3: Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

Setiap karya ilmiah tentunya terdapat manfaat secara teoritis maupun praktis, begitupun yang terdapat pada penelitian ini. Penelitian ini juga bisa di ambil manfaat seperti:

### **1. Pengelola Eduwisata Garam**

Hasil yang diperoleh pada penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat berguna dibidangnya maupun ilmu tambahan dalam meningkatkan Kepuasan Pengunjung melalui Citra Destinasi dan *Experiential Marketing*.

### **2. Penulis**

Hasil yang diperoleh penelitian ini akan semoga semakin menambahnya pengetahuan serta wawasan penulis mengenai Pengaruh Citra Destinasi dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung Domestik Eduwisata Garam, dapat menerapkan dan mengembangkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan maupun diluar bangku perkuliahan, serta untuk memenuhi syarat kelulusan.

### **3. Bagi Lembaga IAIN Madura**

Penelitian yang dilakukan ini dapat menambah referensi perpustakaan IAIN Madura dan menambah khazanah keilmuan dalam memperkaya literatur, sehingga dapat dijadikan acuan sebagai bahan perbandingan dalam memahami persoalan yang sama dengan judul penelitian ini.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk dapat mempermudah peneliti dan lebih efektif serta efisien ketika melakukan penelitian, maka perlu adanya ruang lingkup yang menjadi suatu batasan, ruang lingkup tersebut diantaranya:

### 1. Ruang lingkup variabel

Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini terdapat dua, sedangkan variabel hanya satu. Variabel independen ini ialah variabel yang menjadi sebab terjadinya pengaruh perubahan maupun munculnya variabel dependen. Kemudian variabel dependen diakibatkan pengaruh oleh variabel independen.<sup>17</sup>

Berikut tiga variabel dalam yang ada di penelitian ini yaitu Citra Destinasi ( $X_1$ ) dan *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pengunjung ( $Y$ ):

#### a. Citra Destinasi ( $X_1$ ):

- 1) Citra Kognitif (*cognitive image*)
- 2) Citra yang Unik (*unique image*)
- 3) Citra Afektif (*affective image*)

#### b. *Experiential Marketing* ( $X_2$ ):

- 1) *Sense* (Panca Indera)
- 2) *Feel* (Perasaan)
- 3) *Think* (Pikiran)
- 4) *Act* (Tindakan)
- 5) *Relate* (Hubungan Sosial)

---

<sup>17</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), 59

- c. Kepuasan Pengunjung (Y):
  - 1) Konfirmasi harapan
  - 2) Niat beli ulang
  - 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan

## 2. Ruang Lingkup Objek

Lokasi penelitian yang dituju peneliti yaitu di Eduwisata Garam Madura tepatnya di Desa Bunder, Kecamatan Pademawu, Kabupaten Pamekasan yang menjadi ruang lingkup objek pada penelitian ini.

## H. Definisi Istilah

1. Citra Destinasi merupakan pendapat dari seseorang ataupun kelompok mengenai karakteristik suatu destinasi, bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya informasi tentang promosi dan media.
2. *Experiential Marketing* adalah konsep pemasaran dengan menyentuh emosi individu dengan memberikan pengalaman dan perasaan yang positif mengenai suatu produk maupun jasa yang bertujuan membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal.
3. Kepuasan pengunjung adalah perasaan bahagia atau senang di mana muncul akibat perbandingan kinerja yang telah dijelaskan produk atau jasa yang diperoleh terhadap harapan individu.

## I. Kajian Penelitian Terdahulu

Penggunaan penelitian terdahulu yaitu sebagai bahan pembeda dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisis kerangka teoritik yang dibangun. Dibawah ini merupakan penelitian yang sudah dilakukan untuk melihat bagaimana

hubungan antara citra destinasi dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung.

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Judul Penelitian, Nama Jurnal	Metode Penelitian	Indikator	Hasil
1	Ibnur Rosyid dan Widiartanto, Pengaruh Fasilitas Wisata, <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan Berkunjung (Studi pada Wisatawan Objek Wisata Grand Maerakaca, Jurnal Administrasi Bisnis	Tipe penelitian menggunakan <i>explanatory research</i> dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data. Menggunakan teknik <i>Non Probability Sampling</i> dengan metode <i>Purposive Sampling</i> .	Fasilitas Wisata <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fasilitas utama</li> <li>- Fasilitas pendukung</li> <li>- Fasilitas penunjang</li> </ul> <i>Experiential Marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sense</i></li> <li>- <i>Feel</i></li> <li>- <i>Think</i></li> <li>- <i>Act</i></li> <li>- <i>Relate</i></li> </ul> Kepuasan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Harga</li> <li>- Kemudahan</li> <li>- Iklan produk</li> </ul>	Variabel Fasilitas Wisata memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Berkunjung sebesar 0,483 dengan signifikansi nilai $p > 0,001$ .  Variabel <i>Experiential Marketing</i> memiliki pengaruh positif langsung terhadap Kepuasan Berkunjung sebesar 0,406 dengan signifikansi nilai $p > 0,001$ .  Variabel Fasilitas Wisata dan <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh secara simultan sebesar 0,588 dengan signifikansi $p > 0,01$ .
2	Andriani Kusumawati, Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS), Jurnal Manajemen Pemasaran Modern	Tipe penelitian menggunakan eksplanatori, populasi menggunakan convenience sampling, dengan pengumpulan data lewat kuesioner	<i>Experiential Marketing</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Sense</i></li> <li>- <i>Feel</i></li> <li>- <i>Think</i></li> <li>- <i>Act</i></li> <li>- <i>Relate</i></li> </ul> Kepuasan Pelanggan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Emosional</li> <li>- Harga</li> <li>- Biaya</li> </ul> Loyalitas Konsumen <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pembelian ulang</li> </ul>	Variabel <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bisnis retail dengan kepuasan pelanggan yang nilai $t_{hitung}$ sebesar 6,052 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 ( $p > 0,05$ ).  Dari hasil analisis inferensial, variabel

			<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kebiasaan mengkonsumsi</li> <li>- Selalu menyukai</li> <li>- Tetap memilih merek tersebut</li> <li>- Merek tersebut terbaik</li> <li>- Merekomendasikan pada orang lain</li> </ul>	<p><i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada bisnis retail dengan Kepuasan Pelanggan, nilai <math>t_{hitung}</math> masing-masing variabel sebesar 2,314 dengan angka probabilitas sebesar 0,025 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p>
3	<p>Asya Hanif, Andriani Kusumawati, M. Kholid Mawardi, Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu), Jurnal Administrasi Bisnis</p>	<p>Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i>, menggunakan analisis data berupa analisis deskriptif dan analisis jalur.</p>	<p>Citra Destinasi</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atraksi wisata</li> <li>- Fasilitas dasar</li> <li>- Atraksi budaya</li> <li>- Akseibilitas</li> <li>- Substruktur pariwisata</li> <li>- Lingkungan alam</li> <li>- Faktor ekonomi</li> </ul> <p>Kepuasan Wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Senang atau tidaknya saat berkunjung</li> <li>- Kepercayaan</li> <li>- Kepuasan secara keseluruhan</li> </ul> <p>Loyalitas Wisatawan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berkunjung kembali</li> <li>- Merekomendasikan ke orang lain</li> </ul>	<p>Variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Wisatawan ditunjukkan melalui koefisien beta sebesar 0,732, <math>t_{hitung}</math> sebesar 11,311 dengan probabilitas 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>).</p> <p>Variabel Citra Destinasi berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Wisatawan ditunjukkan koefisien beta sebesar 0,293 dengan <math>t_{hitung}</math> sebesar 3,706 dan probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,0005</math>).</p> <p>Variabel Kepuasan Wisatawan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Wisatawan, ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 5,585, <math>t_{hitung}</math> sebesar 7,389 dan probabilitas sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,005</math>).</p>

4	Indri Safitri, Asep M. Ramdan, Erry Sunarya, Peran Produk Wisata dan Citra Destinasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, Jurnal Ilmu Manajemen	Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan metode asosiatif, metode yang digunakan yaitu teknik probability sampling dengan pendekatan <i>simple random sampling</i> . Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda	Produk Wisata - Atraksi wisata - Fasilitas - Amenitas - Akseibilitas Citra Destinasi - Kognitif - Afektif Keputusan Berkunjung - Pemilihan produk atau jasa - Pemilihan merek - Pemilihan penyalur - Jumlah kunjungan - Penentuan waktu berkunjung - Metode pembayaran	Variabel Produk Wisata berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Berkunjung ditunjukkan $t_{hitung}$ sebesar $5,264 > t_{tabel}$ $1,97208$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .  Variabel Citra Destinasi berpengaruh positif dan signifikan, jadi apabila variabel produk wisata mengalami peningkatan, maka menyebabkan peningkatan pada variabel Keputusan Berkunjung.  Variabel Produk Wisata dan Citra Destinasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan berkunjung ditunjukkan nilai $F_{hitung}$ $145,226 > F_{tabel}$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ .
---	---	--	--	---

### Perbedaan dan persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini

1. Hasil penelitian yang dilakukan Ibnur Rosyid dan Widiartanto terdapat perbedaan dengan penelitian ini, yaitu pada penelitian terdahulu tidak menggunakan variabel citra destinasi, dan objek penelitiannya di Wisata Grand Maerakaca Semarang, sedangkan objek dalam penelitian ini di Eduwisata Garam Madura. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *experiential marketing* sebagai variabel dependen dan kepuasan pengunjung sebagai variabel independen.

2. Penelitian oleh Andriani Kusumawati ada perbedaan dengan penelitian ini. Perbedaannya adalah tidak digunakannya variabel citra destinasi, terdapat variabel independen loyalitas pelanggan dan objek penelitiannya di Hypermart Malang Town Square (MATOS). Adapun persamaannya penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu variabel dependen yang digunakan *experiential marketing* dan variabel independen kepuasan adalah sama.
3. Penelitian yang dilakukan Asya Hanif, Andriani Kusumawati, dan M. Kholid Mawardi memiliki perbedaan dengan penelitian ini yang terletak pada variabel *experiential marketing* yang tidak ada, terdapat variabel independen loyalitas wisatawan dan objek penelitian di Kota Batu. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada penggunaan variabel citra destinasi dan kepuasan wisatawan.
4. Penelitian Indri Safitri, Asep M. Ramdan dan Erry Sunarya tidak menggunakan variabel *experiential marketing* dan kepuasan pengunjung, sedangkan penelitian ini menggunakannya. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel citra destinasi.