

**ANALISIS PENGARUH *SERVICESCAPE*, *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Kasus di Obyek Wisata Golaga Purbalingga)

Siti Masrokhah¹, Santi Suciningtyas², Arif Hadi Prasetyo³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Adias

¹sitimasrokhah74@gmail.com, ²suciningtyassanti@gmail.com, ³arifhadi6661@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui pengaruh *Servicescape*, *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening. Pada penelitian ini menggunakan sampel accidental sampling dan purposive sampling sebanyak 100 responden. Alat analisis pada penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistic 26. Adapun pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji sobel. Hasil uji validitas dari masing-masing variabel menunjukkan valid dan uji reliabilitas dari masing-masing variabel menunjukkan reliabel. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*, untuk variabel *Experiential Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*, untuk variabel *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* dan untuk variabel *Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention*. Hasil perhitungan melalui uji sobel menunjukkan bahwa variabel *Satisfaction* memediasi hubungan antara variabel *Servicescape* terhadap variabel *Revisit Intention*, variabel *Satisfaction* memediasi hubungan antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel *Revisit Intention*, variabel *Satisfaction* memediasi hubungan antara variabel *Perceived Value* terhadap variabel *Revisit Intention*.

Kata kunci: *Revisit Intention*, *Servicescape*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value* dan *Satisfaction*

ABSTRACT

This research entitle of “Analysis of the influence of Servicescape, Experiential Marketing, and Perceived Value to Revisit Intention with Satisfaction as an Intervening Variable” (Case Study at The Golaga Purbalingga Tourism Object). This research target is : To gain an understanding of the influence of the Servicescape, Experiential Marketing, and Perceived to Revisit Intention with Satisfaction as an Intervening Variable.

To research it uses accidental sampling and purposive sampling as much 100 respondents. The analysis tool in this stuy uses the SPSS version 26.0 program. As for examination of at this research done with validity test, reliability test, classical assumptions test, multiple linear regression analysis, hypothesis test, and sobel test.

The validity of each variable question item is valid and reliability results of each variabel question item is reliable. The classical assumption test declared to meet classical assumption. The multiple linear regression analysis at this research obtained by result $b_1 = 0,187$

showing influence which are positive of Servicescape variable (X_1) to Revisit Intention variable (Y), $b_2 = 0,117$ showing influence which are positive of Experiential Marketing variable (X_2) to Revisit Intention variable (Y), $b_3 = 0,055$ showing influence which are positive of Perceived Value variable (X_3) to Revisit Intention variable (Y), $b_4 = 0,215$ showing influence which are positive of Satisfaction variable (Z) to Revisit Intention variable (Y). The results of the research partially showed that the Servicescape variable (X_1) has a significant influence on the Revisit Intention variable (Y) with a value of ($t_{count} 2,119 > t_{table} 1,984$), the Experiential Marketing variable (X_2) has not a significant influence on the Revisit Intention variable (Y) with a value of ($t_{count} 1,612 < t_{table} 1,984$), the Perceived Value variable (X_3) has not a significant influence on the Revisit Intention (Y) variable with a value of ($t_{count} 0,886 < t_{table} 1,984$), and the Satisfaction variable (Z) has a significant influence on the Revisit Intention variable (Y) with a value of ($t_{count} 3,986 > t_{table} 1,984$). The results of the research sobel test Satisfaction variable (Z) mediate the relationship between Servicescape variable (X_1) to Revisit Intention variable (Y) with value ($t_{count} 2,139 > t_{table} 1,984$), Satisfaction variable (Z) mediate the relationship between Experiential Marketing variable (X_2) to Revisit Intention variable (Y) with value ($t_{count} 2,208 > t_{table} 1,984$), Satisfaction variable (Z) mediate the relationship between Perceived Value variable (X_3) to Revisit Intention variable (Y) with value ($t_{count} 3,083 > t_{table} 1,984$).

Keywords: Revisit Intention; Servicescape; Experiential Marketing; Perceived Value; Satisfaction

PENDAHULUAN

Suatu elemen organisasi yang sangat strategis dalam sumber daya manusia, dikenal dengan elemen strategis, sehingga SDM ialah motor penggerak utama dalam mencapai suatu tujuan organisasi sehingga manajemen sumber daya manusia sangat diperlukan. Pencapaian tujuan dalam organisasi berdasarkan penggunaan tenaga manusia. Pengelolaan individu karyawan yang baik memiliki kompetensi serta keahlian yang dibutuhkan agar mendukung pekerjaan berdasarkan pengertian dari manajemen sumber daya manusia (R. Wayne Dean Mondy & Joseph J. Martocchio, 2016). Tujuan dari MSDM yaitu untuk meningkatkan dan mengembangkan karyawan dalam memaksimalkan kinerja guna menciptakan kondisi yang menguntungkan bagi organisasi untuk mencapai tujuannya.

Dengan tujuan memperoleh sebuah pengalaman berwisata yang menjadi kenangan, yang akan disimpan dalam memori jangka panjang, sehingga pengalaman yang luar biasa akan memungkinkan untuk tercapainya niatan untuk melakukan kunjungan ulang (Revisit Intention). Upaya untuk membuat wisatawan mempunyai minat untuk melakukan kunjung ulang dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain diantaranya dengan meningkatkan kepuasan (Satisfaction) yang diharapkan pengunjung, sehingga pemenuhan kebutuhan akan aktivitas wisatanya terpenuhi dan mampu mempertahankannya dalam waktu jangka panjang. Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan (Kotler dan Keller, 2016). Dengan meningkatnya tingkat satisfaction, maka kecenderungan wisatawan untuk berkunjung ulang dan merekomendasikan kepada orang lain juga meningkat. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Stisfaction yaitu servicescape, experiential marketing dan perceived value.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji secara parsial dan melalui variabel intervening pengaruh *Servicescape*, *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* sebagai variabel intervening, hasil penelitian yaitu penelitian yang menyatakan signifikan dan pengaruh positif (Kenny Roz, 2021), (Milla Ayu Kartikasari, 2020), (Rendy Ari Wijaksono, 2019), (Fela Septiani, 2018), (Dimas Eko Widodo, 2018), dan (Dewi Masithoh, Widiartanto, 2017) dan penelitian terdahulu yang menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan (Mujiono, Sigit Wibawanto, 2020), (Anisa Ainul Fuadah, 2020) dan (Muhammad Fajar Sidhik, 2021).

Berikut ini adalah data jumlah pengunjung obyek wisata Golaga Purbalingga dari tahun 2018-2020 :

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung Obyek Wisata Golaga (2018-2020)

Tahun	Jumlah Pengunjung	Tingkat Pertumbuhan
2019	206.564	-
2020	112.434	45,57%
2021	73.174	34.92%

Sumber : Data Sekunder, 2021

Dari Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung obyek wisata Golaga memiliki masalah yang mengakibatkan turunya jumlah pengunjung yang sangat drastis dalam 3 tahun terakhir. Jumlah pengunjung pada tahun 2019 sebanyak 206.564 orang, tahun 2020 menurun menjadi 112.434 orang dengan tingkat pertumbuhan 45.56% dan tahun 2020 menurun menjadi 73.174 orang dengan tingkat pertumbuhan sebesar 34.92%. Penurunan jumlah pengunjung dikarenakan pandemi covid-19, akibat dari pandemi covid-19 memberi dampak negatif atau masalah bagi dunia pariwisata di Kabupaten Purbalingga, salah satunya obyek wisata Golaga. Untuk mengatasi masalah tersebut pengelola kembali membuka obyek wisata Golaga dimasa pemberlakuan new normal, dengan tetap mengedepankan protokol kesehatan, dikarenakan pengunjung membutuhkan kenyamanan dalam berwisata berupa terjaminnya kebersihan, kesehatan, keselamatan dari infeksi covid-19 dan tetap melakukan *physical distancing*.

Penelitian sebelumnya belum dilakukan uji coba pada obyek wisata alam Golaga Purbalingga untuk membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Orientasi penelitian terletak pada pengujian pengaruh *Servicescape*, *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* melalui *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada obyek wisata Golaga Purbalingga. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *Servicescape*, *Experiential Marketing* dan *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* dengan *Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada obyek wisata Golaga Purbalingga.

TINJAUAN LITERATUR

***Revisit Intention* (Minat Berkunjung Kembali)**

Menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) *revisit intention* adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Sedangkan menurut Zeithmal, *et al*, (dalam Deasy, 2012) *Revisit Intention* atau minat kunjung ulang merupakan bentuk perilaku

(*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Satisfaction (Kepuasan)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Setyo Ferry Wibowo, 2016) *satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul pada diri seseorang setelah membandingkan antara kinerja dengan produk atau jasa terhadap harapan yang mereka inginkan. Kepuasan pengunjung (*satisfaction*) merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Servicescape (Lingkungan Fisik)

Menurut Fitzsimmons (Situmorang Wahyu Ramadhani, 2020) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan pengunjung, untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dan memuaskan pengunjung dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap pengunjung dan karyawan.

Experiential Marketing (pengalaman pemasaran)

Menurut Schmitt (dalam Rendy Ari Wijaksono, 2018) *experiential marketing* adalah bagaimana cara pemasar dalam mendapatkan konsumen melalui pengalaman *sense, feel, think, act* dan *relate* terhadap perusahaan atau merek. Sedangkan menurut Liang *et.al* (dalam Gustina *et.al*, 2019), *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan pemasaran dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan.

Perceived Value (penilaian pelanggan)

Menurut Kotler dan Keller (dalam Elmia Nafisah, 2016) *perceived value* adalah perbedaan antara penilaian pelanggan secara prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Sedangkan menurut Kristanto (dalam Siry, 2015) *perceived value* adalah persepsi pengunjung dalam membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan. Jadi, produk atau jasa memiliki nilai yang tinggi jika sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan pengunjung.

Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis atau dugaan sementara mendekati kebenaran ataupun salah. Akan tetapi jawaban tersebut diharapkan besar kemungkinan untuk menjadi jawaban yang benar.

Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention

Menurut Fitzsimmons (Situmorang Wahyu Ramadhani, 2020) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan pengunjung, untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dan memuaskan pengunjung dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap pengunjung dan karyawan. Sedangkan *revisit intention* menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Penelitian tentang pengaruh *servicescape* terhadap *revisit intention* yang telah dilakukan oleh Fela Septiana (2018), dengan judul “Pengaruh Tourist Attraction, Servicescape, dan Destination Image dalam meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen”. Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan oleh (Situmorang Wahyu Ramadhani, 2020), dengan judul “Pengaruh Social Media, Servicescape dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Obyek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kenny Roz (2021) dengan

judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention pada Rokketo Cafe di Kota Malang”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap satisfaction. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara servicescape terhadap revisit intention di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention

Menurut Schmitt (dalam Ari Wijaksono, 2018) experiential marketing adalah bagaimana cara pemasar dalam mendapatkan konsumen melalui pengalaman sense, feel, think, act dan relate terhadap perusahaan atau merek. Sedangkan revisit intention menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Penelitian tentang pengaruh experiential marketing terhadap revisit intention yang telah dilakukan oleh Rendy Ari Wijaksono (2019), dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lia Gustina, Yasri Yasri, Yunita Engriani (2019), dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Milla Ayu Kartikasari (2020) dengan judul “Pengaruh Variabel Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Wisata Dira Park Kencong di Kecamatan Kencong Kabupaten Jember”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel experiential marketing pengaruh secara signifikan dan positif terhadap revisit intention. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap revisit intention di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention

Menurut Kristanto (dalam Siry, 2015) perceived value adalah persepsi pengunjung dalam membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan. Sedangkan revisit intention menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Penelitian tentang pengaruh perceived value terhadap revisit intention yang telah dilakukan oleh Dewi Masithoh, Widiartanto (2017), dengan judul “Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dimas Eko Widodo (2018) dengan judul “Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi dan Motivasi Pengunjung terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Chotimah, Handri Dian Wahyudi (2019), dengan judul “Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi di destinasi wisata Museum Kretek Kudus”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel perceived value pengaruh secara signifikan dan positif terhadap revisit intention. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap Revisit Intention di

obyek wisata Golaga Purbalingga.

Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction

Menurut Fitzsimmons (Situmorang Wahyu Ramadhani, 2020) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan pengunjung, untuk mempengaruhi perilaku pengunjung dan memuaskan pengunjung dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap pengunjung dan karyawan. Sedangkan revisit intention menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (dalam Setyo Ferry Wibowo, 2016), *satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan. Penelitian tentang pengaruh *servicescape* terhadap Revisit Intention melalui *satisfaction* yang telah dilakukan oleh Fela Septiana (2018), dengan judul “Pengaruh Tourist Attraction, Servicescape dan Destination Image dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mujiono, Sigit Wibawanto (2020), dengan judul “Pengaruh Attraction dan Servicescape Wisata dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Obyek Wisata Bukit Pentulu Indah”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Kenny Roz (2021) dengan judul “Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention pada Rokketo Cafe di Kota Malang”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *servicescape* pengaruh secara signifikan dan positif terhadap revisit intention melalui *satisfaction* sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *servicescape* terhadap revisit intention melalui *satisfaction* sebagai variabel intervening di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction

Menurut Schmitt (dalam Ari Wijaksono, 2018) *experiential marketing* adalah bagaimana cara pemasar dalam mendapatkan konsumen melalui pengalaman sense, feel, think, act dan relate terhadap perusahaan atau merek. Sedangkan revisit intention menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller dalam Setyo Ferry Wibowo, (2016). *Satisfaction* atau kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan. Penelitian tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap revisit intention melalui *satisfaction* yang telah dilakukan oleh (Wijaksono, 2019), dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Hanifatur Rosyidah Al Baroroh (2019), dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction pada Waroeng De’u Nganjuk”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Fuadah, 2020), dengan judul “Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Perceived Value dan Fasilitas terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Wisatawan sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Wisata Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel

experiential marketing pengaruh secara signifikan dan positif terhadap revisit intention melalui satisfaction. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₅ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara experiential marketing terhadap revisit intention melalui Satisfaction sebagai variabel intervening di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction

Menurut Kristanto (dalam Siry, 2015) perceived value adalah persepsi pengunjung dalam membandingkan antara manfaat atau keuntungan yang dirasakan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan. Sedangkan revisit intention menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Menurut Kotler dan Keller (dalam Setyo Ferry Wibowo, 2016) Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan. Penelitian tentang pengaruh perceived value terhadap revisit intention melalui satisfaction sebagai variabel intervening yang telah dilakukan oleh (Masithoh, 2017) dengan judul “Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Dimas Eko Widodo (2018) dengan judul “Pengaruh Perceived Value, Citra Destinasi dan Motivasi Pengunjung terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Siti Chotimah, Handri Dian Wahyudi (2019), dengan judul “Pengaruh Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Pengunjung Jawa Timur Park 1 Batu”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel perceived value pengaruh secara signifikan dan positif terhadap revisit intention melalui satisfaction sebagai variabel intervening. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₆ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap revisit intention melalui satisfaction sebagai variabel intervening di obyek wisata Golaga Purbalingga

Pengaruh Satisfaction terhadap Revisit Intention

Menurut Kotler dan Keller (dalam Setyo Ferry Wibowo, 2016) Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang timbul pada diri seseorang karena membandingkan kinerja (hasil) terhadap harapan yang mereka inginkan (Revisit intention menurut Baker dan Crompton (dalam Lin, C.H, 2014) adalah niatan yang dilakukan oleh pengunjung untuk mengulangi aktifitas atau berkunjung kembali ke suatu destinasi wisata yang pernah dikunjungi. Penelitian tentang pengaruh satisfaction terhadap revisit intention yang telah dilakukan (Masithoh, 2017), dengan judul “Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Revisit Intention melalui Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus”. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fela Septiana (2018), dengan judul “Pengaruh Tourist Attraction, Servicescape dan Destination Image dalam Meningkatkan Revisit Intention Wisatawan dengan Visitor Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Wisatawan Goa Jatijajar Kebumen”. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Wijaksono, 2019), dengan judul “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya”. Dengan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel satisfaction pengaruh secara signifikan

dan positif terhadap revisit intention. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibangun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H₇ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara Satisfaction terhadap Revisit Intention di obyek wisata Golaga Purbalingga.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini sampel yang digunakan yaitu accidental sampling dan purposive sampling sebanyak 100 responden pengunjung obyek wisata Golaga Purbalingga dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Adapun unit analisis penelitian ini adalah pengunjung obyek wisata Golaga Purbalingga. Metode analisis data yang digunakan yaitu, uji t, analisis jalur dan uji sobel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Untuk t_{tabel} dengan derajat kebebasan ($n - 2$) sebesar ($100 - 2 = 98$) maka nilai t_{tabel} sebesar 1,984. Berdasarkan perhitungan menggunakan program SPSS versi 26.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2.
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,300	1,526		1,508	,135
<i>Servicescape</i> (X ₁)	,088	,167	,058	,526	,600
<i>Experiential Marketing</i> (X ₂)	,245	,136	,222	1,807	,074
<i>Perceived Value</i> (X ₃)	,523	,105	,493	4,988	,000

a. Dependent Variable: *Satisfaction* (Z)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh hasil perhitungan uji t untuk menjawab menjawab hipotesis satu (H₁), dua (H₂), tiga (H₃) dan tujuh (H₇), sebagai berikut :

- Hipotesis Pertama (H₁), adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Servicescape* terhadap variabel *Revisit Intention* di obyek wisata Golaga Purbalingga. Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diketahui bahwa variabel *Servicescape* (X₁) terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan besarnya nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($2,119 > 1,984$) yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Servicescape* (X₁) terhadap *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.
- Hipotesis Dua (H₂), tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X₂) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga. Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X₂) terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan besarnya nilai ($t_{hitung} < t_{tabel}$)

(1,612 < 1,984) yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X_2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.

- c. Hipotesis Tiga (H_3), tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Value* (X_3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (X_3) terhadap *Revisit Intention* (Y). dengan besarnya nilai ($t_{hitung} < t_{tabel}$) (0,886 < 1,984) yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Value* (X_3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.

- d. Hipotesis Tujuh (H_7), ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Satisfaction* (Z) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Berdasarkan perhitungan hasil uji t diatas maka diketahui bahwa variabel *Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) dengan besarnya nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) (3,986 > 1,984) yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Satisfaction* (Z) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengaruh X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Z Persamaan 1

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda
Regresi I

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,300	1,526	
<i>Servicescape</i> (X_1)	,088	,167	,058
<i>Experiential Marketing</i> (X_2)	,245	,136	,222
<i>Perceived Value</i> (X_3)	,523	,105	,493

a. Dependent Variable: Satisfaction (Z)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 4
Koefesien Determinasi (R^2)
Regresi I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,493	,477	1,59728

a. Predictors: (Constant), *Perceived Value*, *Servicescape*, *Experiential Marketing*

a. Dependent Variable: Satisfaction

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 dan 4 diatas diperoleh nilai error persamaan I yaitu $e1 = \sqrt{(1 - 0,493)} = \sqrt{0,507} = 0,712$.

Sehingga diperoleh persamaan I yaitu sebagai berikut :

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \text{error}$$

$$Z = 2,300 + 0,088X_1 + 0,245X_2 + 0,523X_3 + 0,712$$

Pengaruh X1, X2, X3 dan Z terhadap Y Persamaan 2

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda
Regresi II
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,600	,814	
	<i>Servicescape (X₁)</i>	,187	,088	,219
	<i>Experiential Marketing (X₂)</i>	,117	,073	,188
	<i>Perceived Value (X₃)</i>	,055	,062	,092
	<i>Satisfaction (Z)</i>	,215	,054	,381

a. Dependent Variable: Revisit Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Tabel 6
Koefesien Determinasi
Regresi II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,560	,541	,84229

a. Predictors: (Constant), Satisfaction (Z), Servicescape (X₁), Perceived Value (X₃), Experiential Marketing (X₂)

b. Dependent Variable : Revisit Intention (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 dan 6 diatas diperoleh nilai error persamaan II yaitu $e2 = \sqrt{(1 - 0,560)} = \sqrt{0,44} = 0,663$.

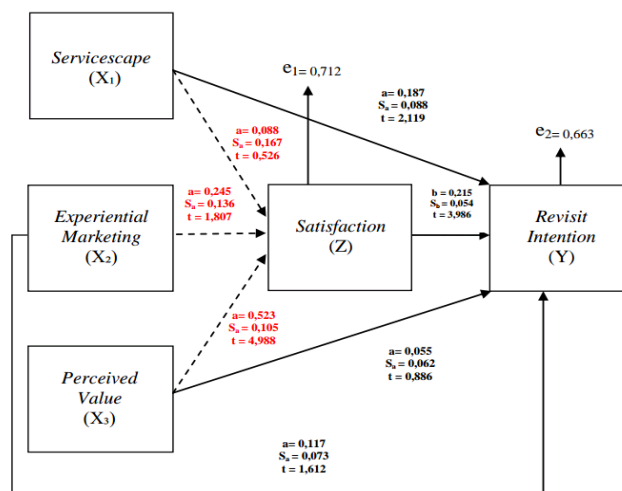
Sehingga diperoleh persamaan regresi II yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4Z + \text{error}$$

$$Y = 3,600 + 0,187X_1 + 0,117X_2 + 0,055X_3 + 0,215Z + 0,663.$$

Gambar 1

Hasil Diagram Jalur



Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Satisfaction* (Z), sekaligus untuk menjawab hipotesis keempat (H₄), kelima (H₅) dan keenam (H₆) sebagai berikut :

- a. Hipotesis Empat (H₄), ada pengaruh variabel *Servicescape* (X₁) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening.

$$t_{hitung} = \frac{0,07892}{0,03732} = 2,139$$

Berdasarkan perhitungan hasil uji sobel maka diketahui bahwa variabel *Servicescape* (X₁) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dengan besarnya nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($2,139 > 1,984$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Servicescape* (X₁) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di obyek wisata Golaga Purbalingga.

- b. Hipotesis Lima (H₅), ada pengaruh variabel *Experiential Marketing* (X₂) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening.

$$t_{hitung} = \frac{0,07267}{0,03292} = 2,208$$

Berdasarkan perhitungan hasil uji sobel maka diketahui bahwa variabel *Experiential Marketing* (X₂) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dengan besarnya nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($2,208 > 1,984$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X₂) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di obyek wisata Golaga Purbalingga.

- c. Hipotesis Enam (H₆), ada pengaruh variabel *Perceived Value* (X₃) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening.

$$t_{hitung} = \frac{0,112445}{0,03647} = 3,083$$

Berdasarkan perhitungan hasil uji sobel maka diketahui bahwa variabel *Perceived Value* (X_3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dengan besarnya nilai ($t_{hitung} > t_{tabel}$) ($3,083 > 1,984$) yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Value* (X_3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan variabel *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening di obyek wisata Golaga Purbalingga.

SIMPULAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Servicescape* (X^1) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y), tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X^2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y), tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Value* (X^3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y), terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Servicescape* (X^1) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Experiential Marketing* (X^2) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Perceived Value* (X^3) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) dengan *Satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel *satisfaction* (Z) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y) di obyek wisata Golaga Purbalingga.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuadah, A. A. (2020). Analisis Pengaruh *Experiential Marketing*, *Perceived Value*, Dan Fasilitas Terhadap *Revisit Intention* Dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening (Studi (Studi Pada Pengunjung Edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen). *Manajemen. STIE Putra Bangsa*.
- Masithoh, D. (2017). Pengaruh *Perceived Quality* Dan *Perceived Value* Terhadap. *Revisit Intention* Melalui *Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Bisnis, J. A., Ix, V., Iv, N., & Iv, N. IX (Iv)*, 617–625.
- Situmorang Wahyu Ramadhani. (2020). *Pengaruh Social Media, Servicescape dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Rumah Pohon Habitat Pamah Semelir Kabupaten Langkat*. Universitas Sumatera Utara.
- Wijaksono, R. A. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya)*. 7, 344–353.