

PENGARUH AKSESIBILITAS, EXPERIENTIAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dewi Tantriana, Widiartanto
Email: dewitantriana88@gmail.com

Abstract:

Today the growth of tourism is increasing in both terms of patterns, shapes and activities. People start making tourism part of the necessities of life. As one of the tourist attractions in Semarang district, the Umbul Sidomukti has provided attractive vehicles that are expected to shape positive experiences, resulting in a visitor's satisfaction and interest in a return visit. The purpose of this study is to find the effects of accessibility, experiential marketing, and electronic word of mouth on the decision to visit back through customer satisfaction. The number of samples is 100 responders with purposive and unsampling techniques. This type of research is explanatory research. This study uses SPSS 24.0 software for Windows. Research results indicate that partial accessibility, experiential marketing, electronic word of mouth had a significant effect against customer satisfaction. While simultaneously accessibility, experiential marketing, and electronic word of mouth, had a significant effect against customer satisfaction.

Key Word: Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction

Abstraksi:

Dewasa ini perkembangan pariwisata semakin pesat baik dari segi pola, bentuk maupun sifat kegiatan. Orang mulai menjadikan wisata sebagai bagian dari kebutuhan hidup. Sebagai salah satu tempat tujuan wisata di Kabupaten Semarang, Umbul Sidomukti telah menyediakan berbagai wahana menarik yang diharapkan mampu membentuk pengalaman positif sehingga pengunjung merasa puas serta memiliki minat untuk berkunjung kembali. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aksesibilitas, experiential marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan berkunjung kembali melalui customer satisfaction. Jumlah sampel yaitu 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive dan accidental sampling. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 24.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial aksesibilitas, *experiential marketing*, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Sedangkan secara simultan aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Electronic Word of Mouth, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan pariwisata semakin pesat baik dari segi pola, bentuk maupun sifat kegiatan. Orang mulai menjadikan wisata sebagai bagian dari kebutuhan hidup bukan lagi sekedar gaya hidup. Sebagai salah satu tempat tujuan wisata, Jawa Tengah memiliki daya tarik wisata yang beranekaragam. Salah satunya adalah di kabupaten Semarang diantaranya yaitu Umbul Sidomukti, objek wisata alam yang berada di Desa Sidomukti, kecamatan Bandungan, kabupaten Semarang ini merupakan salah satu wisata alam pegunungan. Tempat wisata ini memiliki beragam produk wisata antara lain berenang di kolam renang yang airnya selalu baru karena langsung bersumber dari mata air pegunungan dan merupakan kolam renang tertinggi di Indonesia, *outbond training*, *adrenalin games*, taman renang alam, *camping ground*, *marine bridge*, *rapeling*, *outbond kids*, pondok wisata, pondok lesehan, serta *meeting room*.

Kegiatan pariwisata tidak hanya didukung oleh potensi yang ada saja, tetapi harus didukung pula oleh ketersediaan aksesibilitas serta sarana dan prasarana pendukung yang baik. Seperti yang dijelaskan oleh (Gamal, 1997) aksesibilitas yang baik akan menentukan mudah atau tidaknya lokasi untuk dijangkau. Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan kepada 10 pengunjung yang diambil secara acak dari populasi, sebanyak 40% menyatakan bahwa masalah terbesar yang dialami pengunjung selama berada di Umbul sidomukti adalah kondisi jalan yang rusak dan sempit. Walaupun jalan yang harus dilalui oleh wisatawan sempit, rusak dan naik turun serta tidak semua transportasi bisa mencapai obyek wisata yakni hanya mobil, motor dan elf saja yang bisa digunakan akan tetapi pengunjung tidak patah semangat untuk meneruskan perjalanan hingga sampai ke tempat tujuan yang diinginkan.

Pengunjung telah disediakan berbagai macam wahana permainan yang menarik sehingga mampu menciptakan *memorable experience* wisatawan yang juga dibarengi oleh kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan dalam membentuk kesan dan pengalaman positif. Pihak pengelola Umbul Sidomukti juga berharap agar para pengunjung yang mendapat *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya pada orang lain.

Salah satu alat pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan calon wisatawan adalah komunikasi *word of mouth* (WOM). Namun, seiring dengan perkembangan internet yang semakin pesat menjadikan *word of mouth* mengalami modernisasi sebagai

electronic word of mouth. Sebagian besar dari calon pengunjung akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan secara langsung ke tempat wisata. Informasi tersebut dapat bersumber dari media sosial.

Menurut Castaneda et al., (2007), semakin tinggi kepuasan wisatawan dengan internet, semakin tinggi kepuasan dengan objek wisata yang mereka kunjungi. pengunjung yang merasakan terpenuhi tingkat harapan sebelum pembelian dengan kinerja hasil yang dirasakan setelah pembelian akan meningkatkan komitmen pembelian seperti antara lain minat membeli kembali, persentase jumlah pembelian, jumlah merek yang dibeli, dan sebagainya.

Kajian Teori

Aksesibilitas

Middleton (2001) mendefinisikan aksesibilitas meliputi semua yang dapat memberikan kemudahan kepada wisatawan untuk datang berkunjung pada suatu tempat wisata. Seseorang memiliki persepsi *structural assurance* yang tinggi, yakin bahwa teknologi internet (contoh: enkripsi data) memberikan perlindungan, sehingga seseorang yakin bahwa transaksi melalui internet di Tokopedia dapat berjalan aman. Elemen-elemen dari aksesibilitas yaitu:

1. Infrastruktur
2. Bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut.
3. Perlengkapan meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
4. Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berfikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Electronic Word of Mouth (eWOM)

Electronic Word of Mouth (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial maupun mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet (Heaning-Thurau *et al.*, 2004 dalam Chen dan Wu, 2012).

Customer Satisfaction

Menurut Engel dalam Tjiptono (2000: 146) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Keputusan Berkunjung Kembali

Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Ferdinand Augusty (2002: 129) menguraikan ada empat indikator yang dapat mendefinisikan minat beli ulang yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya bisa diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat beli ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan teori-teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data di lapangan. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat, disusun hipotesis sebagai berikut:

- a. Aksesibilitas berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

- b. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- c. eWOM berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- d. Aksesibilitas, *experiential marketing*, dan eWOM berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.
- e. *Customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tipe *explanatory research* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Dengan kata lain peneliti ingin menjelaskan mengapa suatu kondisi tertentu dapat terjadi atau apa yang telah memengaruhi terjadinya kondisi tersebut. Populasi dari penelitian ini yaitu pengunjung yang telah melakukan kunjungan minimal satu kali pada obyek wisata Umbul Sidomukti.

Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, uji signifikansi (uji t dan uji f) dan analisa regresi dua tahap dengan menggunakan *software SPSS* versi 24.00.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,660 di mana $t_{hitung} (8,733) > t_{tabel} (1,660)$ sehingga hipotesis 1 “terdapat pengaruh positif antara aksesibilitas terhadap *customer satisfaction*” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,276 atau 27,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh aksesibilitas sebanyak 27,6% sedangkan sisanya ($100\% - 27,6\% = 72,4\%$) dijelaskan oleh faktor selain variabel aksesibilitas.

Kemudian *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,660 di mana $t_{hitung} (8,012) > t_{tabel} (1,660)$ sehingga hipotesis 2 “terdapat pengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction*” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,396 atau 39,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer*

satisfaction dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebanyak 39,6% sedangkan sisanya ($100\% - 39,6\% = 60,4\%$) dijelaskan oleh faktor selain variabel *experiential marketing*.

Selanjutnya *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai t sebesar 1,660 di mana t hitung (4,645) > t tabel (1,660) sehingga hipotesis 3 “terdapat pengaruh positif antara *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap *customer satisfaction*” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,180 atau 18,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *electronic word of mouth* (eWOM) sebanyak 18,1% sedangkan sisanya ($100\% - 18,1\% = 81,9\%$) dijelaskan oleh faktor selain variabel *electronic word of mouth* (eWOM).

Hipotesis ke 4 yang menyatakan bahwa “aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*” dapat dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan. Kemudian pada penelitian ini, aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh F tabel sebesar 2,50 di mana F hitung (30,577) > F tabel (2,50) sehingga hipotesis 4 aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,489 atau 48,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) sebanyak 48,9% sedangkan sisanya ($100\% - 48,9\% = 51,1\%$) dijelaskan oleh faktor selain variabel aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (eWOM).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 maka diperoleh t tabel sebesar 1,660 di mana t hitung (8,117) > t tabel (1,660), sehingga hipotesis 4 “terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* terhadap keputusan berkunjung kembali” diterima. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,402 atau sebesar 40,2%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan berkunjung kembali dapat dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* sebanyak 40,2%. Sedangkan sisanya ($100\% - 40,2\% = 59,8\%$) dijelaskan oleh faktor selain *customer satisfaction*.

Berdasarkan uji regresi dua tahap yang dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa variabel *customer satisfaction* adalah variabel intervening untuk variabel aksesibilitas,

experiential marketing, dan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan berkunjung kembali.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan dengan hasil sebagai berikut :

1. Variabel aksesibilitas memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin meningkatnya aksesibilitas akan meningkatkan pula *customer satisfaction* dari pengunjung.
2. Variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin meningkatnya *experiential marketing* akan meningkatkan pula *customer satisfaction* dari pengunjung.
3. Variabel *electronic word of mouth* (eWOM) memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin meningkatnya *electronic word of mouth* (eWOM) akan meningkatkan pula *customer satisfaction* dari pengunjung.
4. Variabel aksesibilitas, *experiential marketing*, dan *electronic word of mouth* (eWOM) bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, dimana *experiential marketing* memiliki pengaruh paling besar dibandingkan dengan aksesibilitas dan *electronic word of mouth* (eWOM).
5. Variabel *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan berkunjung kembali. Hal ini berarti semakin meningkatnya *customer satisfaction* akan meningkatkan pula keputusan berkunjung kembali dari pengunjung.

Saran

Penulis menyarankan supaya pihak pengelola objek wisata Umbul Sidomukti meningkatkan aksesibilitas dengan melakukan pelebaran jalan agar dapat dilalui dua kendaraan besar (mobil, bus) secara bersamaan. Selain itu, jalan menuju objek wisata Umbul Sidomukti perlu diaspal karena masih banyak yang berlubang. Kemudian untuk permasalahan tentang pengadaan sarana transportasi umum, pihak pengelola dapat bekerja sama dengan dinas terkait dalam pengadaan rute transportasi umum menuju objek wisata Umbul Sidomukti. Dan juga pihak pengelola bisa menyediakan kendaraan seperti *shuttle bus* secara mandiri.

Kemudian untuk *experiential marketing* pihak pengelola objek wisata Umbul Sidomukti dapat melakukan penambahan wahana permainan karena pengunjung merasa wahana pacu tersebut kurang bervariasi.

Pada variabel *electronic word of mouth* (eWOM) pihak pengelola objek wisata Umbul Sidomukti dapat melakukan pembatasan iklan dan lebih memperjelas produk wisata yang ditawarkan dengan menampilkan spesifikasi dan harga produk. Serta menampilkan testimoni pengunjung yang telah berwisata di Umbul Sidomukti dan merespos dengan cepat setiap pertanyaan yang diajukan calon pengunjung.

Sedangkan untuk *customer satisfaction* pihak pengelola objek wisata Umbul Sidomukti dapat melakukan penambahan tempat ibadah dan menjaga kebersihan.

Daftar Referensi

- Alamsyah, Ramli Akbar. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online. *Jurnal*.
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, Agnes. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjung Kembali Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat. *Skripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*.
- Andreani, Fransisca. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 1-8.
- Aprilia, Fitri, Srikandi Kumadji, dan Andriani Kusumawati. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Survey pada Pengunjung Tempat Wisata Jawa Timur Park 2 Kota Batu. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 24, No. 1, Juli 2015.
- Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII). Profil pengguna internet di Indonesia tahun (2016). Dalam: [https://apjii.or.id/downfile/file/ Survei Internet APJII 2016.pdf](https://apjii.or.id/downfile/file/Survei%20Internet%20APJII%202016.pdf). Diakses pada tanggal 1 juni 2018, 15.45 WIB.
- Assael, Hendry. 1984. *Consumen Behavior and Marketing Action*. Kent Publishing Company A Division of Wodsworthh, inc America.
- Bataineh, Abdallah Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1; 2015. Published by Canadian Center of Science and Education .
- Cheung, C.M.K, M.K.O. Lee and D.R. Thadani. (2009).

- Cooper, Donald R., dan C. William Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang. BP.Undip.
- Fransiska, Indah. (2015). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus terhadap Mujigae Resto Festival Citylink). *Jurnal*. Vol 1, No 3, Desember 2015.
- Gresivonda dan Mudji Astuti. (2014). Pengaruh penerapan experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Perbankan*. Vol 1, No 1, Maret 2014.
- Hapsari, Nurul Retno. (2014). Pengaruh Atribut Produk Wisata dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Umbul Sidomukti Kabupatem Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Hening-Thurau, T. Kevin P, Gwinner, GianFranco Walsh, and Swayne D. Gremler. (2004). Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platfroms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet. *Journal of interactive Marketing*. 38:52.
- Khaerudin, Ujang Muhammad. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Kembali Obyek Wisata Kaligua. *Jurnal*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Kotler, P & Amstrong Garry. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Kotler, Philip & Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- & Kevine Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran jilid2*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P, John Bowen and James Maken . 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism* (5th ed). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kumadji, Srikandi, Abdurrahman Hikmah, dan Suharyoni. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya pada Keputusan Berkunjung Survey pada Wisatawan Kota Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 28, No. 1, November 2015.
- Kustini. (2007). Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No. 2. UPN Veteran Jawa Timur.
- Lavenia, Binti Clara, dkk. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada

- Pelanggan Go-Jek di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 60, No 3, Juli 2018.
- Litvin, Stephen W et all. (2006). Electronic Word of Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Laporan Penelitian*. Collage of Charleston.
- Malhotra, Naresh. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi keempat, Jilid 1. Jakarta : PT Indeks.
- Natasha, Akiko dan Debina, Dwi Kristianti. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2, No. 179-190.
- Novia, Vivi. (2012). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Restoran Koki Sunda Pekanbaru. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Pitana dan Gayatri. 2009. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Sang Putu Angga Mahendra. (2018). Pengaruh E-WOM Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas (Studi pada Kunjungan Wisatawan di DIY). *Jurnal*. Vol 29, No 2, 2018.
- Rayina, Yuliana Melviani dan Eka (2016). Pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan (studi pada Wiki Koffie Bandung). *Jurnal*. Vol 3, No 1, April 2016.
- Rini, Endang Sulistya. (2009). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 6, No.2.
- Rizal, Muhammad. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 5, No. 1, Mei 2016.
- Sari, Fungsiya, dan Edriana Pangestuti. (2018). Pengaruh Electroni Word of Mouth (E-wom) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 54, No. 1, Januari 2018.
- Sasongko, Ilham Adining. (2011). Pengaruh Experiential Marketing dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Sayangbatti, Dilla Pratiyudha, dan M. Baiquni. (2013). Motivasi dan Persepsi Wisatawan Tentang Daya Tarik Destnasi Terhadap Minat Kunjungan Kembali di Kota Wisata Batu. *Jurnal Nasional Pariwisata*. Vol. 5, No. 2, Agustus 2013.

- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. Vol.15, No. 53-67.
- Sidik, M.P., & Muis, S. (2006) *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Syaharul, Alfatory Rheza. (2015). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Asing Berkunjung Kembali ke Aloita Resort di Kab. Kep. Mentawai. *Jurnal Pelangi*. Vol. 7, No. 1, 2015.
- Thejasukmana, Valentino Alexander dan Sugiono Sugiharto. (2014). Analisis Pengaruh Experientil Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. *Jurnal Marketing Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, 2014..
- Wanda, Ida Bagus Kade, dan EdrianaPangestuti. (2018). Pengaruh Pengembangan Komponen Destinasi Wisata Terhadap Kepuasan Pengunjung (Survei pada Pengunjung Situs Trowulan). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 55, No. 3, Februari 2018.
- Yoety, Oka A. 2008. *Ekonomi Pariwisata*. Jakarta: Kompas.