Gema Wisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata
Volume 20 Nomor 1 Januari 2024
e-ISSN: 2774-8987; p-ISSN: 1411-5077, Hal 94-111
DOI: https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i1.419
Available online at: https://stiepari.org/index.php/gemawisata

Pengaruh Citra Destinasi, *Perceived Value* dan *Experiental Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi pada Pelanggan Domestik Bali Dive Resort and SPA Tulamben)

I Komang Andre Kusuma Sardana [1*], Gede Bayu Rahanatha [2]
Manajemen, Universitas Udayana, Indonesia

Alamat: Jl. Raya Kampus Unud, Jimbaran, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361
Korespodensi email: andresardana29@gmail.com

Abstract. *Nowadays, many people spend their vacation time traveling to a new destination or a destination that has already been visited. This potential must be used by a destination to increase the interest of tourists to visit again. This research was conducted at Bali Dive Resort and Spa Tulamben which is located in Tulamben village, Karangasem. The purpose of this study was to test and explain the role of destination image, perceived value, experiential marketing on revisit intention in domestic customers of Bali Dive Resort and Spa Tulamben. The sample in this study were 120 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires via google form. The collected data were analysed by classical assumption test, multiple linear regression analysis and hypothesis testing. The results of this study indicate that the variables of destination image, perceived value, experiental marketing have a significant positive effect on revisit intention. The implications of this research can be taken into consideration and input for Bali Dive Resort and Spa Tulamben in maintaining the revisit intention domestic customers by considering the variables of destination image, perceived value and experiential marketing.*

Keywords: *Destination Image, Perceived Value, Experiential Marketing, Revisit Intention*

Abstrak. Dewasa ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktu liburannya dengan berpergian ke suatu destinasi baru ataupun destinasi yang sudah pernah dikunjungi. Potensi ini harus dimanfaatkan suatu destinasi untuk meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan. Penelitian ini dilakukan di Bali Dive Resort and Spa Tulamben yang terletak di desa Tulamben, Karangasem. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh citra destinasi, *perceived value, experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan domestik Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui *google form*. Data yang terkumpul dianalisis dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra destinasi, *perceived value*, *experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Implikasi penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Bali Dive Resort and Spa Tulamben dalam mempertahankan minat berkunjung kembali pelanggan domestik dengan mempertimbangkan variable citra destinasi, *perceived value* dan *experiential marketing*.

Kata Kunci: Citra Destinasi, Perceived Value, Experiential Marketing, Minat Berkunjung Kembali

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia merupakan sektor yang sangat potensial untuk dikembangkan dan dioptimalkan pengelolaannya dalam bidang pariwisata, sehingga diperlukan perencanaan dan pengelolaan yang baik dan tepat sasaran dan mampu bersaing di pasar internasional. Hal ini dikarenakan setiap daerah di Indonesia memiliki destinasi wisata yang menakjubkan yang dapat menarik wisatawan lokal maupun asing, seperti pegunungan, air terjun, pantai, dan situs budaya. Bali merupakan destinasi wisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun asing karena memiliki keindahan alam serta adat istiadatnya

Received: November 14, 2023; Revised: Desember 26, 2023; Accepted: Januari 23, 2024; Published: Januari 31, 2024

yang masih kental. Terdapat banyak daerah di Bali yang memiliki ciri khas tersendiri sebagai daya tarik wisatawan. Setiap tahun ribuan turis lokal maupun asing mengunjungi daerah ini. Popularitas ini menyebabkan jumlah wisatawan lokal maupun asing yang berkunjung ke Bali terus meningkat. Menurut situs web resmi Pemerintah Kabupaten Karangasem, Tulamben adalah salah satu tempat wisata terbaik di Bali karena memiliki banyak jenis hewan laut yang luar biasa, seperti *ribbon eel, mimic octopus, boxer crabs, ghost pipefish, seahorse, leaf fish, garden eel, lion fish, harlequin shrimp*, dan jenis lain.

Desa Tulamben telah berkembang menjadi tempat wisata dengan potensi laut yang beragam. Sekitar 82 km dari Kota Denpasar, Desa Tulamben berada di Kecamatan Kubu, di bagian utara Kabupaten Karangasem. Menurut situs web resmi Disbudpar Karangasem, potensi alam bawah lautnya adalah daya tarik utama Tulamben. Dengan air yang jernih dan kerangka kapal US Liberty yang hancur, tempat ini sangat indah untuk diving. Keindahannya semakin menakjubkan karena ada sekitar 400 spesies ikan karang yang tinggal di kapal karam ini. Kapal perdagangan US Army Transport bernama Liberty karam di perairan Bali pada 11 Januari 1942 saat melintasi Selat Lombok selama Perang Dunia kedua. Kapal ini merupakan kapal pengangkut bahan logistik bagi tentara Amerika. Kapal dengan panjang 120 meter ini terdampar di tepi pantai. Hingga Gunung Agung meletus pada tahun 1963 menyebabkan kapal terseret ke tengah laut dan tenggelam dan menjadi lokasi menyelam yang indah dan diburu turis (Aurelia, 2022).

Keberadaan wisata bawah laut yang cukup populer ini, banyak masyarakat desa Tulamben yang memanfaatkan kesempatan tersebut dengan mengembangkan bisnis hotel dan penyedia alat selam untuk wisatawan yang berkunjung. Banyaknya bisnis masyarakat dibidang perhotelan dan penyedia alat selam membuat persaingan yang sangat ketat dibidang tersebut. Berbagai cara dilakukan untuk berlomba – lomba meningkatkan tingkat kunjungan. Perusahaan harus bisa mengincar celah yang tepat dengan mencari tahu apa yang diperlukan dan apa yang diinginkan oleh pasar. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar harus menyediakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi. Perusahaan harus terus melakukan perbaikan, terutama dalam hal kualitas pelayanan, agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan mendapat tempat yang baik di mata masyarakat, baik konsumen saat ini maupun yang akan datang.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisatawan Nusantara ke Bali 2018 - 2023

Bulan	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	743.456	793.527	879.702	282.248	527.447	720.164
Februari	655.719	692.113	721.105	240.608	389.690	629.282
Maret	762.622	787.616	567.452	305.579	547.726	665.751
April	777.287	795.997	175.120	330.593	500.740	900.880
Mei	682.521	656.082	101.948	363.959	960.692	943.713
Juni	1.156.151	1.287.877	137.395	498.852	753.907	883.793
Juli	906.347	935.930	229.112	166.718	784.205	898.260
Agustus	770.364	925.360	355.732	202.187	659.567	712.860
September	774.144	812.003	283.349	298.950	622.068	755.293
Oktober	762.124	853.007	337.304	468.826	718.066	813.745
November	806.397	852.626	425.097	513.482	657.949	749.268
Desember	960.859	1.152.901	382.841	629.590	930.917	1.204.902
TOTAL	**9.757.991**	**10.545.039**	**4.596.157**	**4.301.592**	**8.052.974**	**9.877.911**

Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Data Tabel 1 yang didapat dari Dinas Pariwisata Provinsi Bali, menerangkan bahwa pada tahun 2020 – 2022 terjadi penurunan wisatawan nusantara yang menyebabkan banyak perusahaan yang tutup karena menurunnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bali akibat wabah *Covid 19* yang melanda. Para pemilik usaha melakukan berbagai cara agar perusahaannya tetap berjalan hingga akhirnya dapat bangkit kembali pada tahun 2023 setelah wabah *Covid 19* mereda.

Salah satu hotel dan penyedia alat selam di Tulamben yaitu Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Bali Dive Resort and spa Tulamben ini merupakan perusahaan dibidang perhotelan sekaligus menyediakan peralatan selam, tour selam, serta kursus selam untuk wisatawan yang ingin belajar. Perusahaan ini beralamatkan di Jalan Raya Amlapura-Singaraja Banjar Batudawa Kelod, Tulamben, Kec. Kubu, Kabupaten Karangasem dan berdiri sejak 26 april tahun 2014. Salah satu keunggulan dari Bali Dive Resort and Spa Tulamben yaitu lokasi hotel ini dekat dengan spot penyelaman yang paling terkenal di Tulamben yaitu USS Liberty.

Banyak perusahaan lain yang menyediakan produk dan jasa yang sama seperti Bali Dive Resort and Spa Tulamben sehingga menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan. Masalah yang dihadapi Bali Dive Resort and Spa Tulamben ini kesulitan dalam bersaing dengan perusahaan – perusahaan lainnya setelah pandemi yang menyebabkan penurunan jumlah wisatawan domestik yang ingin berkunjung kembali. Hasil wawancara dengan pihak Bali Dive Resort and Spa Tulamben menyatakan bahwa benar terjadinya penurunan wisatawan domestik yang ingin berkunjung kembali.

Menurut Pratiwi dan Prakosa (2021) minat berkunjung kembali adalah perasaan yang mendorong seseorang untuk mengunjungi kembali suatu destinasi wisata yang sama. Ada beberapa alasan atau faktor utama yang mendorong minat berkunjung kembali, seperti

fasilitas yang memadai, adanya peristiwa tertentu, dan penyebaran informasi di media sosial. Media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan minat berkunjung kembali. Menurut Kotler dan Keller (2018), minat berkunjung adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan saat memilih atau memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman mereka saat berkunjung.

Bali Dive Resort and Spa Tulamben memiliki citra destinasi yang sangat baik di kalangan wisatawan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen. Cirta destinasi adalah representasi dari pikiran, keyakinan, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi (Munandar dan Onsardi 2021). Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, pengembangan destinasi pariwisata juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan dan loyalitas wisatawan dapat dipengaruhi oleh citra destinasi, atau gambar destinasi. Menurut Yozi (2021) citra destinasi adalah pengetahuan seseorang atau kelompok tentang lokasi tertentu, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional. Kepopuleran destinasi wisata belum tentu menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan. Sebuah merek memiliki citra yang baik membuatnya lebih mudah diingat oleh pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Sari dan Respati, 2023).

Hal ini ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Sulistyafani dan Sastrawan (2021) bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel minat kunjungan ulang wisatawan Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman *et al*. (2023) menyatakan variabel citra destinasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyanda *et al*. (2022) menyatakan citra destinasi tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Tidak hanya citra destinasi, *perceive value* dan *experiential marketing* pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben juga sudah diterapkan dan berjalan dengan baik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang berada di Desa Tulamben. Persepsi konsumen berubah dari waktu ke waktu, biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu dan keuntungan bersih yang diperoleh konsumen dari hasil konsumsi mereka adalah dua contoh manfaat yang dipersepsikan konsumen (Tirtayani dan Aghivirwiati, 2024). Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) mendefinisikan nilai yang dirasakan atau perceived value sebagai fungsi dari fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan, dan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan adalah sumber evaluasi antara apa yang dipikirkan pelanggan tentang kualitas dan apa yang mereka dapatkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan *et al*. (2022) menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*. Hal yang sama juga dinyatakan oleh Chotimah (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (minat berkunjung kembali). Ini berarti apabila *perceived value* yang didapatkan oleh pengunjung hasilnya baik maka *revisit intention* yang akan dilakukan oleh pengunjung. Penelitian yang dilakukan oleh Nabila *et al*. (2020) menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Soulisa *et al*. (2022) menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh persepsi nilai terhadap minat kunjung ulang.

Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan fisik dan emosional yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang mereka terima dari perusahaan, menurut Soliha et al. (2021). Menurut Batat (2019), *experiential marketing* adalah cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain (*act*) juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*).

Penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman *et al*. (2023) menyatakan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Tastri *et al.* (2019) bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjungSementara itu, Chairusnia et al. (2023) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Pengelola harus dapat membuat pengunjung merasa tertarik untuk kembali dan memberikan pengalaman yang positif.

Perbedaan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya dan adanya suatu fenomena, menjadi penting untuk dilakukannya penelitian ulang, sehingga diperoleh gambaran yang lebih jelas bagaimana peran citra destinasi, *perceived value*, dan *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Citra destinasi dapat didefinisikan sebagai keyakinan atau pengetahuan yang dimiliki oleh seorang wisatawan tentang destinasi dan perasaan yang mereka alami saat berada di sana. Citra destinasi dapat mempengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali ke lokasi

tersebut (Ester Apriliyanti *et al*., 2020). Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyafani *et al*. (2021) menyatakan bahwa ada hubungan yang kuat antara variabel minat wisatawan untuk kembali ke destinasi dan citra destinasi yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah et al. (2021) hasilnya menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat berkunjung ulang. Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman et al. (2023) yang menemukan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berkunjung, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_1: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Nilai yang diberikan oleh pemberi layanan pada suatu destinasi akan dirasakan oleh pelanggan yang nantinya akan mempengaruhi evaluasi setelah kunjungan dan berdampak pada keputusan kunjungan pada masa akan datang, oleh karena itu strategi *perceived value* perlu dilakukan untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan *et al*. (2022) menyatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention.* Hal yang sama juga dinyatakan oleh Chotimah (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (minat berkunjung kembali). Artinya ketika *perceived value* yang dilakukan oleh pengunjung hasilnya baik maka *revisit intention* yang akan dilakukan pengunjung meningkat. Nabila *et al*. (2020) menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_2: *Perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Strategi pemasaran yang dikenal sebagai *experiential marketing* melibatkan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman menyenangkan yang tidak dapat dilupakan untuk membuat pelanggan menggunakan dan fanatik terhadap produk atau jasa tertentu sehingga mereka ingin menggunakannya lagi dan lagi. Ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman *et al*., (2023) menyatakan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Rampengan *et al.,* (2021) Menyatakan bahwa hasil penelitian secara parsial *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali. Hal yang

sama juga dikemukakan oleh Tastri *et al*., (2019). bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung, pengalaman positif yang diterima pengunjung saat bermain dan belajar akan menimbulkan rasa puas di benak pengunjung, sehingga dapat diajukan hipotesis sebagai berikut.

H_3: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendeketan kuantitatif dalam bentuk asosiatif. Metode pengumpulan data mengunakan pendekatan survei berupa pengumpulan data dan penilaian responden dari variabel yang akan diteliti dengan menggunakan keusioner. Instrumen tersebut kemudian diuji dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposice sampling* yang merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regesi linier berganda. Data didasarkan atas variabel citra destinasi, *experiential value* dan *percieved value* sebagai variabel independen (X), minat berkunjung kembali sebagai variabel dependen (Y).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Statistik Inferensial

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*t*	*Sig*
	B	*Std. Error*	*Beta*		
(*Constant*)	1.713	0.759		2.256	0.026
Citra destinasi	0.205	0.054	0.227	3.775	0.000
Perceived value	0.485	0.061	0.518	7.953	0.000

Experiental marketing	0.214	0.049	0.280	4.379	0.000
F Statistik	: 64,078				
Sig F	: 0,000				
Adjusted R²	: 0,614				

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 2 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$Y = 1{,}713+0{,}205\ X_1 + 0{,}485\ X_2 + 0{,}214\ X_3+e$

Dimana :

Y = Minat berkunjung kembali

X_1 = Citra destinasi

X_2 = *perceived value*

X_3 = *Experiental marketing*

Berikut ini adalah ringkasan persamaan regresi linear berganda yang menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut.

a. Nilai *constant* 1,713 menunjukan apabila citra destinasi, *perceived value*, dan *experiental marketing* bernilai sama dengan 0 (nol) maka minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben bernilai sebesar 1,713.
b. Koefisein regresi variabel citra destinasi (X_1) sebesar 0,205 menunjukkan bahwa apabila citra destinasi meningkat maka minat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan.
c. Koefisein regresi variabel *perceived value* (X_2) sebesar 0,485, menunjukkan bahwa apabila *perceived value* meningkat maka minat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan.
d. Koefisein regresi variabel *experiental marketing* (X_3) sebesar 0,214, menunjukkan bahwa apabila *experiental marketing* meningkat maka minat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan kelayakan model regresi dan apakah ada pelanggaran asumsi klasik (Ghozali, 2018). Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
N	120
Test Statistic	0,049
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: (Data diolah, 2024)

Seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 3 uji normalitas dengan menggunakan *one sampel Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig*. (*2-tailed*) *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebesar 0,200. *Sig.* (*2-tailed*). Nilai *Kolmogorov-Smirnov* tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	*Collinearity Statistics*	
	Tolerance	*VIF*
Citra destinasi	0.900	1.111
Perceived value	0.766	1.306
Experiental marketing	0.795	1.257

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikoleniaritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.
Citra destinasi	-0.882	0.379
Perceived value	-1.163	0.247
Experiental marketing	-0.589	0.557

Sumber: (Data diolah, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing variable yaitu *celebrity* endorsement, *perceived value* dan *experiental marketing* memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 5%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Determinasi

Tujuan dari Pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square*, yaitu antara 0 (nol) dan 1 (satu) (Ghozali, 2018:97). Apabila dalam pengukuran nilai *Adjusted R Squarebkecil* berarti menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas, sedangkan jika nilai *Adjusted R Square* mendekati 1 (satu) dapat diartikan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97) Dapat diketahui bahwa nilai *adjusted r square* ((r^2)= 0,614. Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut.

D = $adjusted r^2$ x 100%

D = 0,614 x 100%

D = 61,4%

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 61,4 persen, yang berarti bahwa minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben dapat dipengaruhi oleh variabel citra destinasi, *perceived value*, *experiental marketing* sebesar 61,4 persen sedangkan sisanya sebesar 38,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui model regresi linear berganda yang digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap dependen apakah sudah layak digunakan pada penelitian ini atau tidak menggunakan program SPSS. Uji F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (F)

variabel bebas dengan α = 0,05. Apabila hasil uji F menyatakan signifikan F atau P *value* < α = 0,05 maka hipotesis penelitian diterima dan variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat. Begitu juga sebaliknya apabila hasil uji F menyatakan signifikan F atau P value > α = 0,05 maka dapat dikatakan bahwa hipotesis penelitian ditolak dan variabel bebas tidak berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Ghozali, 2018). Dilihat pada nilai F sebesar 64,078 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih rendah dari nilai alpha (α) 0,05 (0,000<0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel citra destinasi, *perceived value*, *experiental marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben, sehingga model regresi *fit* dengan data observasi dan layak digunakan sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji t (Uji Hipotesis)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis

Variabel	Koefisien	t	Sig	Keterangan
Citra destinasi	0.222	4.123	0.000	Signifikan
Perceived value	0.485	7.724	0.000	Signifikan
Experiental marketing	0.114	5.879	0.000	Signifikan

Sumber: (Data diolah, 2024)

a. Pengaruh variabel citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali

H_0 : variabel citra destinasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben

H_1 : variabel citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien variabel citra destinasi sebesar 0,205, menunjukkan bahwa meningkatnya citra destinasi maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

b. Pengaruh variabel *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali

H_0 : variabel *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben

H_2 : variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi 0,000< 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien variabel *perceived value* sebesar 0,485, menunjukkan bahwa meningkatnya *perceived value* maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

c. Pengaruh variabel *experiental marketing* terhadap minat berkunjung kembali

H_0 : variabel *experiental marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben

H_3 : variabel *experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali Pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 dapat dijelaskan bahwa tingkat signifikansi 0,000< 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti bahwa variabel *experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Koefisien variabel *experiental marketing* sebesar 0,214, menunjukkan bahwa meningkatnya *experiental marketing* maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini mengenai pengaruh citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra destinasi terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa apabila semakin baiknya citra destinasi dimiliki Bali Dive Resort and Spa Tulamben, maka akan dapat meningkatkan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Bali Dive Resort and Spa Tulamben memiliki citra destinasi yang sangat baik di kalangan wisatawan dalam meningkatkan minat berkunjung kembali konsumen. Cirta destinasi adalah representasi dari pikiran, keyakinan, perasaan, dan persepsi seseorang terhadap suatu destinasi (Munandar dan Onsardi 2021). Pengembangan destinasi pariwisata harus mempertimbangkan aspek yang mempengaruhi kepuasan wisatawan. Kepuasan wisatawan dan kesetiaan wisatawan dapat dipengaruhi oleh citra atau gambar destinasi. Menurut Yozi (2021) citra destinasi adalah pengetahuan seseorang atau kelompok tentang lokasi tertentu, prasangka, imajinasi, dan pikiran emosional. Kepopuleran destinasi wisata belum tentu menunjukkan tingkat kepuasan wisatawan. Sebuah merek memiliki citra yang baik membuatnya lebih mudah diingat oleh pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk (Sari dan Respati, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sulistyafani et al. (2021), yang menemukan bahwa variabel citra destinasi positif memiliki korelasi yang kuat dengan variabel minat kunjungan ulang wisatawan. Penelitian Ardiansyah et al. (2021) menemukan hal yang sama, menunjukkan bahwa variabel citra destinasi memiliki pengaruh yang positif terhadap minat kunjungan ulang wisatawan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathurrahman *et al*. (2023) menemukan variabel citra destinasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung.

Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini mengenai pengaruh *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali dengan tingkat signifikansi 0,000< 0,05, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa apabila semakin meningkat *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung Bali Dive Resort and Spa Tulamben, maka akan dapat meningkatakan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Perceive value pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben juga sudah diterapkan dan berjalan dengan baik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang berada di Desa Tulamben. Persepsi konsumen berubah dari waktu ke waktu. Biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tertentu dan keuntungan bersih yang diperoleh konsumen dari hasil konsumsi mereka adalah dua contoh manfaat yang dipersepsikan konsumen (Tirtayani dan Aghivirwiati, 2024). Kittilertpaisan dan Chanchitpreecha (2013) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan atau persepsi bergantung pada fitur produk, kualitas, pengiriman, layanan,

dan harga. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai yang dirasakan adalah sumber evaluasi antara apa yang dipikirkan pelanggan tentang kualitas dan apa yang mereka dapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizan *et al*. (2022) menyatakan bahwa variabel perceived value berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention.* Hal yang sama juga dinyatakan oleh Chotimah (2019) menyatakan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *revisit intention* (minat berkunjung kembali). Artinya ketika *perceived value* yang dilakukan oleh pengunjung hasilnya baik maka *revisit intention* yang akan dilakukan pengunjung meningkat. Nabila *et al*. (2020) menyatakan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga dalam penelitian ini mengenai pengaruh *experiental marketing* terhadap minat berkunjung kembali dengan tingkat signifikansi 0,000< 0,05, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *experiental marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa apabila semakin baik *experiental marketing* yang dirasakan oleh pengunjung Bali Dive Resort and Spa Tulamben, maka akan dapat meningkatakan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dibuktikan kebenarannya.

Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan fisik dan emosional yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang mereka terima dari perusahaan. Menurut Soliha et al. (2021) *experiential marketin*g bertujuan untuk membuat pelanggan memiliki pengalaman layanan yang tidak dapat dilupakan. Menurut Batat (2019), *experiential marketing* adalah cara untuk membuat pelanggan mendapatkan pengalaman melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, perilaku, dan gaya hidup, serta pengalaman yang dihasilkan dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya (*relate*).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fathurrahman et al. (2023) yang menemukan bahwa experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Menurut Rampengan et al. (2021) berdasarkan temuan ini, *experiential marketing* secara parsial mempengaruhi minat

berkunjung kembali. Tastri et al. (2019) juga menyatakan bahwa faktor *experiential marketing* memengaruhi kepuasan pengunjung.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang, maka simpulan yang berkaitan dengan pengaruh citra destinasi, *perceived value*, *experiental marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben pada penelitian ini sebagai berikut.

a. Citra destinasi berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Hal ini berarti semakin baiknya citra destinasi yang dimiliki Bali Dive Resort and Spa Tulamben, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben.
b. *Perceived value* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Hal ini berarti semakin meningkatnya *perceived value* yang dirasakan oleh pengunjung Bali Dive Resort and Spa Tulamben, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben.
c. *Experiental marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben. Hal ini berarti semakin meningkatnya *experiental marketing* yang dirasakan oleh pengunjung Bali Dive Resort and Spa Tulamben, maka akan meningkatkan minat berkunjung kembali pada Bali Dive Resort and Spa Tulamben.

DAFTAR PUSTAKA

Alvianna, S., & Alviandra, R. (2020). Pengaruh Destinasi Wisata dan Kepuasan Wisatawan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kampung Wisata Topeng Malang. In *Seminar Nasional Kepariwisataan*, 1 (1).

Andreani, F. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1).

Anggraeni, R., Rizan, M., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai *Intervening*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 3 (1), hal. 128-139.

Anindya D. (2022). "5 Tempat Wisata Menarik di Tulamben Karangasem Bali". Diakses dari https://www.detik.com/bali/wisata/d-6377579/5-tempat- wisata-menarik-di-tulamben-karangasem-bali.

Apriliyanti, E., Hudayah, S., & ZA, S. Z. (2020). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi dan Sarana Wisata terhadap Kepuasan Wisatawan Citra Niaga Sebagai Pusat Cerminan Budaya Khas Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen*, 12 (1), hal. 145-153.

Dinas Pariwisata Provinsi Bali, Rilis Data Statistik Resmi Bulan Desember 2023. Diakses dari Rilis Data Statistik Resmi Bulan Desember 2023 – Bali Government Tourism Office (baliprov.go.id).

Fathurrahman, L. F., Mulyono, L. E. H., dan Septiani, E. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Destination Image terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Pantai Impos Kabupaten Lombok Utara. *Unram Management Review*, 3 (1), hal. 1-11.

Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi dan Lokasi terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17 (2), hal. 28-41.

Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS. Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis*, 38 (1), hal. 44-52.

Hartanto, Y., Firmansyah, M. A., & Adhrianti, L. (2022, April). *Implementation digital marketing pesona 88 curup in to build image for the decision of visit tourist attraction. In 4th social and humanities research symposium* (SoRes 2021) (pp. 589-594). *Atlantis Press*.

Iranita, I., dan Alamsyah, P. (2019). Pengaruh citra destinasi, aksessibilitas wisata terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke wisata bahari desa benan. *Bahtera Inovasi*, 2 (2), hal. 102-110.

Jamu, M. E., Laga, Y., & Laga, Y. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention Tourism di Danau Kelimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8 (1), hal. 1-9.

Julianis, A., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Perceived Value Terhadap Minat Gen Z Berkunjung Kembali Ke Museum Kereta Api Kota Sawahlunto. *Jurnal Visionida*, 9 (2), hal. 165-173.

Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). Procuratio: *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 (2), hal. 210-221.

Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung di Bank Sumsel Babel KCP Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 2 (1), hal. 43-52.

Nabila, A. N. L., & Armida, A. (2020). Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata. *Jurnal Ecogen*, 3 (3), hal. 477-487.

Nikmatulloh, A. A., & Wijayanto, A. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *10*(1), 837-848.

Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9 (4), hal. 1313-1323.

Sari, F., & Edriana, P. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi pada Wisata Coban Rais BKPH Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54 (1).

Sari, P. S., Respati, N. N. R., & Yasa, N. N. K. (2023). Pengaruh Experiential Marketing, Brand Image, Price Perception terhadap Customer Satisfaction pada Konsumen Starbucks Reserve Dewata. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 12 (2), hal. 327.

Sastrawan, I. G. A., & Sukawati, T. G. R. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Value dan Trust terhadap Niat Beli Ulang Saldo E-Wallet Gopay. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana,* 10 (6), hal. 525-536.

Soliha, E., Aquinia, A., Hayuningtias, K. A., & Ramadhan, K. R. (2021). The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8 (3). https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol 8.no3.1327

Soulisa, I. S., & Hidayat, D. S. (2022). Persepsi Nilai, Kepercayaan, Kepuasan dan Minat Pasien Berkunjung Ulang Dalam Situasi Pandemi (Studi Pada Puskesmas Pangkah). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), hal. 165-179.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alphabet.

Sulistyafani, A., & Sastrawan, I. G. A. (2021). Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan di Pantai Pandawa, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata,* 9 (1), hal. 96-104.

Sulistyanda, B., Sulistiyowati, L. N., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pengunjung dan Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi pada Wisatawan Telaga Sarangan. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 4.

Tastri, Y. Y., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pengunjung Taman Pelangi Jurug Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan,* 19 (1).

Tirtayani I. G. A., & Angivirwiati, G. A. (2024). Pengaruh Price Fairness, Perceived Risk dan Perceived Value pada Repurchase Intention Gen Z di Bali. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana,* 13 (1), hal. 40.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Umur, S. A., Prihatini, A. E., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Pariwisata. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11 (4), hal. 641-650.

Waluyo, T. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Membangun Minat Berkunjung Kembali: Studi pada Hotel X Kota Pekalongan. *Ilmu dan Budaya*, 41 (71).