

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *TOURIST SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION TOURISM* DENGAN PERSEPSI *ACCESSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pengunjung Destinasi Wisata Lengkung Langit di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

**Oleh:  
SELVI OKTIANINGRUM  
NPM : 1951040172**



**Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2023 M/1444 H**

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *TOURIST SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION TOURISM* DENGAN PERSEPSI *ACCESSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERPEKTIF BISNIS SYARIAH  
(Studi Pengunjung Destinasi Wisata Lengkung Langit di Bandar Lampung)**

**Skripsi**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar S1 Dalam Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**SELVI OKTIANINGRUM**

**NPM : 1951040172**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah**

**Pembimbing I : A. Zuliasnyah, M.M**

**Pembimbing II: Dimas Pratomo, M.E**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN  
LAMPUNG  
2023 M/1444 H**

## ABSTRAK

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh *experiential marketing* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention tourism* pada pengunjung destinasi lengkung langit dan untuk mengetahui pengaruh mediasi aksesibilitas\_antara *experiential marketing* dan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention tourism* dalam perspektif bisnis syariah (studi pengunjung destinasi wisata lengkung langit di Bandar Lampung). Adapun yang melatarbelakangi penelitian ini karena berdasarkan tidak stabilnya jumlah pengunjung yang berdatangan ke Lengkung Langit. Diketahui bahwa Lengkung Langit telah memiliki pelayanan dan metode pemasaran yang baik serta akses yang memadai dan dekat dengan pusat keramaian.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dengan melakukan observasi, penyebaran angket dan kuesiner serta pengambilan dokumentasi. Sampel sebanyak 98 orang dengan menggunakan rumus *slovin*, diambil dengan cara *probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *skala likert* dengan metode analisis *SmartPLS*.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan pada *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism*. Adapun hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan pada *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*. Hasil interaksi mediasi *Accessibility* pada hubungan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism* menunjukkan aksesibilitas tidak mempengaruhi hubungan *experiential marketing* terhadap *revisit intention tourism*. Sedangkan mediasi *Accessibility* pada hubungan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention* menunjukkan aksesibilitas memperkuat hubungan *tourist satisfaction* terhadap *revisit intention*. Dapat disimpulkan bahwa orang akan merasakan kepuasan jika akses destinasi memadai dan akan meningkatkan pengunjung untuk datang kembali.

**Kata Kunci:** *Experiential Marketing, Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Accessibility*

## **ABSTRACT**

*This thesis aims to find out about the effect of experiential marketing and tourist satisfaction on revisit intention tourism in visitors to arched sky destinations and to find out the mediating effect of accessibility between experiential marketing and tourist satisfaction on revisit intention tourism in a sharia business perspective (visitor study of arched sky tourism destinations in Bandar Lampung). The background of this research is based on the unstable number of visitors coming to the Sky Arch. It is known that Lengkung Langit has good service and marketing methods as well as adequate access and is close to the center of the crowd.*

*This study uses a quantitative approach method. The data used is primary data by observing, distributing questionnaires and taking documentation. A sample of 98 people using the slovin formula, was taken by means of probability sampling. The data analysis used is Likert scale analysis with the SmartPLS analysis method.*

*The results of the study indicate that there is a significant negative effect on Experiential Marketing on Revisit Intention Tourism. The results of the study indicate that there is a significant positive effect on Tourist Satisfaction on Revisit Intention. The results of the accessibility mediation interaction on the relationship between Experiential Marketing and Revisit Intention Tourism shows that accessibility does not affect the relationship between experiential marketing and revisit intention tourism. Meanwhile, mediation of accessibility in the relationship between tourist satisfaction and revisit intention shows that accessibility strengthens the relationship between tourist satisfaction and revisit intention. It can be concluded that people will feel satisfied if destination access is adequate and will increase revisit intention tourism.*

**Keywords:** *Experiential Marketing, Tourist Satisfaction, Revisit Intention Tourism, Accessibility*



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

---

Alamat : Jl. Letkol H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 78008735131

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :Selvi Oktianingrum  
NPM :1951040172  
Program Studi :Manjemen Bisnis Syariah  
Fakultas :Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Pengaruh **Experiential Marketing** Dan **Tourist Satisfaction** Terhadap **Revisit Intention Tourism** Dengan Persepsi Aksesibilitas Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perpektif Bisnis Syariah (Studi Pengujung Destinasi Wisata Lengkung Langit di Bandar Lampung)*" adalah benar-benar merupakan hasil karya penulisan sendiri, bukan duplikasi ataupun tiruan dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam footnote atau daftar rujukan. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 23 Mei 2023

Penulis,  
  
METERAI  
TEMPER  
FAFAKX459179129  
**Selvi Oktianingrum**  
NPM 1951040172



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung. Telp (0721) 780887 35131

**SURAT PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi** : **"PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING  
DAN TOURIST SATISFACTION TERHADAP  
REVISIT INTENTION TOURISM DENGAN  
PERSEPSI ACCESSIBILITY SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF  
BISNIS SYARIAH (STUDI PENGUNJUNG  
DESTINASI LENGKUNG LANGIT DI BANDAR  
LAMPUNG"**

**Nama** : SELVI OKTIANINGRUM  
**NPM** : 1951040172  
**Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis Islam

**MENYETUJUI**

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang  
Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden  
Intan Lampung.

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**A.Zuliansyah, M.M**  
**NIP. 198302222009121003**

**Dimas Pratomo, M.E**  
**NIP. 199305282018011003**

**Ketua Jurusan**

**Dr. Ahmad Habibie, M.E.**  
**NIP. 197905142003121003**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
RADEN INTAN LAMPUNG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Letkol H. Endro Suratmih, Bandar Lampung, 35131. Telp. (0721) 704030

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul: "*Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Dengan Persepsi Accessibility Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perpektif Bisnis Syariah (Studi Pengunjung Destinasi Wisata Lengkung Langit di Bandar Lampung)*" disusun oleh Selvi Oktianingrum, NPM: 1951040172, program studi Manajemen Bisnis Syariah, telah diujikan dalam sidang Munaqasyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal: Jum'at, 09 Juni 2023

TIM MUNAQASYAH

Ketua : Ahmad Zuliansyah, M.M

Sekretaris : Nur Sya'adi M.E

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Penguji II : Dimas Pratomo, M.E

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Fuhs Suryanto, S.E., MM, Akt

NIP. 17009262008011008

## MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ ۗ

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”*

(Q.S Ar-Ra'd : 11)

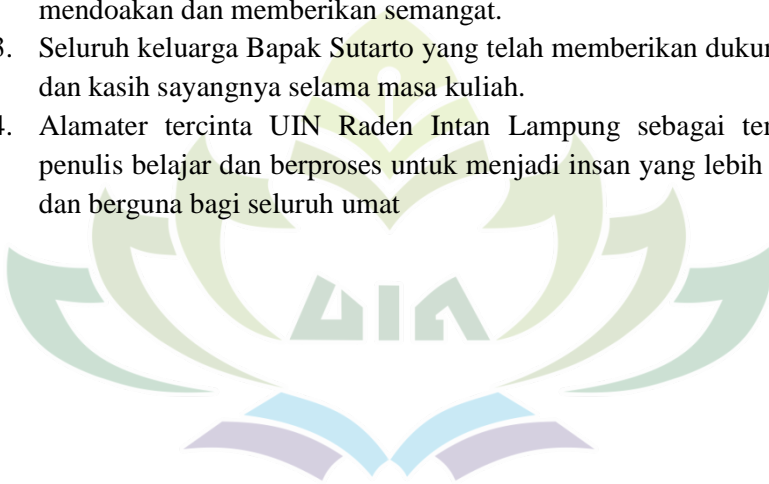




## PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati dan rasa syukur dari lubuk hati yang paling dalam ku persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tuaku Bapak Mustakim dan Ibu Sumirah. Yang tak pernah bosan selalu mendo'akan dalam setiap jejak langkahku dalam menjalani kehidupan ini. Terima kasih telah melahirkan, membesarkan, mendidik dan memberi kasih sayang dan dukungan kepadaku semenjak kecil hingga dewasa ini. Terimakasih selalu memberikan support untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Kakak-kakak ku Desi Ayu Putri dan Riski Nanda Amelia serta Adikku M. Al-Raffi Althaf Ghani yang kusayangi, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat.
3. Seluruh keluarga Bapak Sutarto yang telah memberikan dukungan dan kasih sayangnya selama masa kuliah.
4. Alamater tercinta UIN Raden Intan Lampung sebagai tempat penulis belajar dan berproses untuk menjadi insan yang lebih baik dan berguna bagi seluruh umat



## RIWIYAT HIDUP

Selvi Oktianingrum dilahirkan di Banjarrejo pada tanggal 17 Oktober 2000. Merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Mustakim dan Ibu Sumirah. Penulis menempuh pendidikan formal yang dimulai pada jenjang Sekolah Dasar di SD N 2 Bumiharjo dan lulus pada tahun 2013. Kemudian penulis melanjutkan kejenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP N 2 Metro dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA N 5 Metro dan lulus pada tahun 2019. Pada tahun 2019, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan

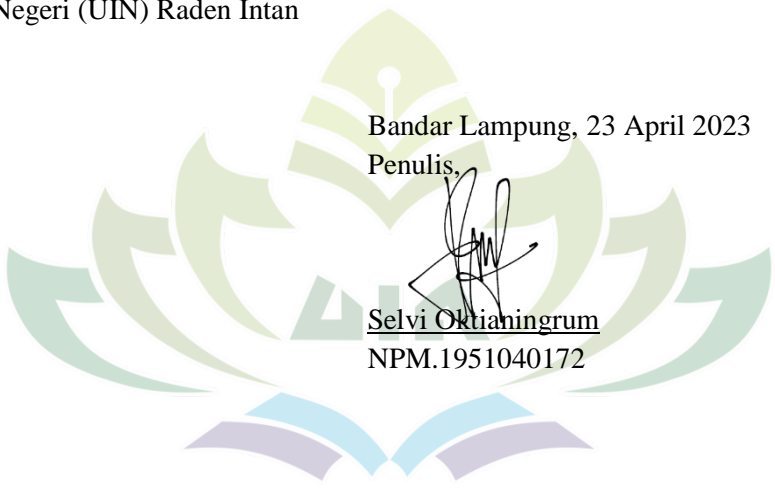
Bandar Lampung, 23 April 2023

Penulis,



Selvi Oktianingrum

NPM.1951040172



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Puji Syukur penulis haturkan hadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, ilmu pengetahuan, kekuatan dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat serta pengikut beliau hingga akhir zaman.

Skripsi ini merupakan bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi Pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, arahan, perhatian dan motivasi dari semua pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dalam segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan banyuan, bimbingan serta perhatian selama pembuatan skripsi ini. Khususnya ucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

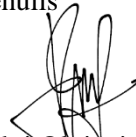
1. Prof. Dr Tulus Suryanto, S.E., SM.M., Akt., C.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung
3. A.Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Dimas Pratomo, M.E. selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan memberikan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan motivasi, ilmu dan pelajaran kepada penulis selama proses perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi.

6. Perpustakaan pusat UIN Raden Intan Lampung dan perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak menyediakan materi dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kepada wisata Lengkung Langit yang telah bersedia untuk menjadi objek penelitian dan selalu membantu dalam surat menyurat penelitian.
8. Kedua orangtuaku dan saudara kandungku yang tiada henti memberikan doa serta semangat kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung dari awal hingga akhir.
9. Sahabat Gambreng sejak SMA Essa Sukma Wardhani, Dyaan Suryani, Aliffiona Shilma Yuniar, Desi Indrayani dan Nadyah Daman Saputri yang selalu membantu dari segala hal dan sebagai tempat berkeluh kesah serta sebagai tempat ternyaman untuk segala situasi dan kondisi.
10. Sahabat CPNS Nanda Ayu Novita, Merliana Widyawati dan Salsabila Nur Aziizah yang selalu membantu dan memberikan semangat dari awal kuliah hingga akhir kuliah.
11. Teruntuk Yuliana Maya yang selalu mendengar keluh kesah penulis saat mengerjakan skripsi.
12. Teruntuk orang dengan NPM 1921030417 yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini serta hadir dalam setiap cerita penulis.
13. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah tahun 2019 terkhusus untuk kelas MBS B yang senantiasa banyak membantu dan memberikan support.
14. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata Dari Rumah (KKN-DR) Desa Palembang tahun 2022 yang senantiasa memberikan semangat.
15. Seluruh Manajemen dan karyawan The Calo Property yang selalu membantu dan memberikan support penulis saat menyelesaikan skripsi.
16. Almamater tercinta UIN Raden Intan Lampung yang penulis banggakan.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penulis memanjatkan do'a kepada Allah SWT, semoga jerih payah dana mal semua pihak akan mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT. Penulis berharap hasil penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca umumnya, Amin YRA.

Bandar Lampung, April 2023

Penulis



Selvi Oktianingrum

NPM.1951040172



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>PENGESAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Penegasan Judul .....	1
B. Latar Belakang Masalah .....	3
C. Identifikasi dan Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Masalah .....	12
F. Manfaat Penelitian.....	12
G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	13
H. Sistematis Penulisan .....	16
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
A. Teori Perilaku Konsumen .....	19
1. Pengertian Perilaku Konsumen .....	19
2. Pengertian Perilaku Konsumen Dalam Islam .....	20
3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	23
B. Tinjauan Pustaka .....	28
1. <i>Experiential Marketing</i> .....	28

2. <i>Tourist Satisfaction</i> .....	31
3. <i>Revisit Intention Tourism</i> .....	37
4. <i>Accessibility</i> .....	41
5. Etika Pengelola Destinasi Dalam Perspektif Islam.....	44
C. Kerangka Berfikir.....	46
D. Hubungan Antara Variabel dan Hipotesis .....	47

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Sifat Penelitian.....	53
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	54
C. Jenis dan Sumber Data .....	54
D. Populasi dan Sampel .....	56
E. Definisi Operasional Variabel .....	57
F. Metode Pengumpulan Data .....	63
G. Metode Analisis Data .....	64

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Deskripsi Data .....	69
B. Hasil Penelitian Dan Analisis .....	74
C. Pembahasan.....	87

### **BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

A. Kesimpulan .....	97
B. Rekomendasi.....	98

<b>DAFTAR RUJUKAN.....</b>	<b>101</b>
----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>
----------------------	------------

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Pengunjung Destinasi Wisata Lengkung 2022 .....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	58
Tabel 3.2 Skor Penilaian SKala Linkert .....	63
Tabel 3.3 Pedoman Menginterpretasi Koefisien Korelasi .....	65
Tabel 4.1 <i>Outer Loading</i> 30 Responden.....	73
Tabel 4.2 <i>Outer Loading</i> 98 Responden.....	75
Tabel 4.3 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	76
Tabel 4.4 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	77
Tabel 4.5 Nilai <i>T-statistik</i> dan Nilai <i>P-Value</i> .....	78
Tabel 4.6 Hasil <i>R-Square</i> Sebelum Terdapat Mediasi .....	81
Tabel 4.7 Hasil <i>R-Square</i> Setelah Terdapat Mediasi .....	81





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	45
Gambar 3.1	Model I Pengaruh Langsung X1 dan X2 terhadap M.....	59
Gambar 3.2	Model II Pengaruh Langsung X1, X2 dan M terhadap Y .....	63
Gambar 3.3	Model III Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	65
Gambar 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	74
Gambar 4.2	Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	76
Gambar 4.3	Responden Berdasarkan Informasi Destinasi.....	77
Gambar 4.4	Responden Berdasarkan Teman Berkunjung .....	78
Gambar 4.5	Responden Berdasarkan Transportasi .....	79
Gambar 4.6	Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan.....	82
Gambar 4.7	Hasil Analisis Jalur.....	82
Gambar 4.8	Model I Pengaruh Langsung X1 dan X2 terhadap M.....	82
Gambar 4.9	Model II Pengaruh Langsung X1, X2 dan M terhadap Y .....	83
Gambar 4.10	Model III Hasil Analisis Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	84

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Balasan Surat Pra Riset .....	109
Lampiran 2 Surat Data Pengunjung.....	110
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian .....	111
Lampiran 4 Uji Validasi .....	117
Lampiran 5 Uji Reliabilitas .....	120
Lampiran 6 Uji Hipotesis .....	121
Lampiran 7 Hasil R-Square.....	122
Lampiran 8 Hasil Analisis Data.....	123
Lampiran 9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel .....	124
Lampiran 10 Dokumentasi .....	128
Lampiran 11 Hasil Turnitin .....	129



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Penegasan Judul

Dalam judul yang sudah penulis angkat ini terdapat beberapa kata yang perlu dijelaskan agar dapat memberikan batasan tentang makna yang dimaksud, diantaranya:

#### 1. Pengaruh

Pengaruh memiliki arti daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.<sup>1</sup>

#### 2. *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dengan pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung.<sup>2</sup>

#### 3. *Tourist Satisfaction*

*Tourist Satisfaction* adalah respons pemenuhan konsumen atau evaluasi seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan, dalam pariwisata kepuasan adalah perasaan agregat dan tingkat kesenangan keseluruhan yang diperoleh seseorang dari mengunjungi objek wisata.<sup>3</sup>

#### 4. *Revisit Intention Tourism*

*Revisit Intention Tourism* merupakan hal yang penting bagi pengusaha atau pengelola destinasi wisata, dimana pengelola

---

<sup>1</sup> Pius Abdillah & Danu Prasetya, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (Surabaya: Arloka, 2003), 256

<sup>2</sup>Agustina, Fitria Ika, and Eluiz Yansirus Saniyah. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Word Of Mouth* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada *Customer Grab Mataram*." *Media Bina Ilmiah* 16, no.10 (2022): 7519-7530.

<sup>3</sup> Nugraha, Septian Ihsan, and Wahyu Rafdinal. "Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Risk* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13, No. 01 (2022): 1156-1167.

dapat memahami perilaku pengunjung yang berkunjung berulang karena dapat memberikan lebih banyak pendapatan dan meminimalkan biaya.<sup>4</sup>

5. Persepsi

Persepsi adalah tanggapan secara langsung dari suatu pendapat seseorang mengetahui melalui penginderaan.

6. *Accessibility*

*Accessibility* adalah suatu faktor yang menjadi pendukung untuk mempermudah perjalanan para wisatawan yang akan berkunjung ke tempat atraksi wisata.<sup>5</sup>

7. Perspektif

Perspektif adalah konteks sistem atau persepsi visual yang dapat diartikan sebagai objek terlihat pada mata manusia berdasarkan sifat spesial atau dimensi dan posisi mata relatif terhadap suatu objek.<sup>6</sup>

8. Bisnis Syariah

Bisnis Islam adalah bentuk bisnis yang pada prinsipnya tunduk patuh pada ketentuan Syariah (hukum islam). Ketentuan Syariah yang fundamental diantaranya melaksanakan akad & menjahui bentuk larangan seperti, *riba*, *gharar*, *maysir*, *risywah* dan *ihtikar*.<sup>7</sup>

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, penyelidikan tentang apakah ada pengaruh yang ditimbulkan dengan adanya *Experiential Marketing* dan *Tourist Satisfaction* pada *Accessibility* terhadap *Revisit Intention Tourism* yang dilakukan pengunjung terhadap destinasi wisata.

---

<sup>4</sup> Widodo, Dimas Eko. *Pengaruh Value, Citra Destinasi dan Motivasi Pengunjung Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pengunjung Wisata Rainbow Rafting Pemalang (Jawa Tengah :Universitas Negeri Semarang,2018)*, 23.

<sup>5</sup> Devina, Sevi Mita. *Pengaruh Aksesibilitas, Tarif dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan yang Bekunjung ke Pantai Nglambor Gunung Kidul Yogyakarta (Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma. 2019)*, 16.

<sup>6</sup> Wildan Latif Mahmudi et al., "Kebenaran Ilmiah (Perspektif Ilmu Ekonomi Islam)," *Media Bina Ilmiah* 16, no.2 (2020): 139-146.

<sup>7</sup> Welii Agustina. *Prinsip & Etika Bisnis Islam* (Jakarta: Universitas Tazkia,2021), 68.

## B. Latar Belakang Masalah

Pariwisata saat ini menjadi salah satu sektor penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangunan negara. Pariwisata merupakan sektor yang sedang berkembang dan memperlihatkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun. Sektor pariwisata merupakan suatu komoditas yang mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi apabila dikelola dengan baik. Indonesia dapat memaksimalkan potensi kekayaan alamnya yang berupa daratan, lautan dan pegunungan disertai panorama yang memukau untuk mengembangkan beragam destinasi wisata.

Menurut *World Tourism Organization* (WTO), Pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan untuk rekreasi atau liburan, serta persiapan yang dilakukan untuk aktivitas tersebut secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata. Tahun 2021 merupakan tahun pembelajaran dan adaptasi bagi pariwisata. Terbukti bahwa hanya dengan bekerja sama sektor ini dapat mengatasi tantangan dan merangkul peluang.<sup>8</sup> Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia diinput menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) pada tahun 2019 yaitu 16.106.954 wisatawan, lebih banyak dibandingkan tahun 2018 yaitu 15.810.305 wisatawan, dengan tingkat pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia yaitu sebesar 1,88%. Dan perkembangan jumlah kunjungan wisatawan domestik yang diinput dari Badan Pusat Statistik (2019) pada tahun 2017 yaitu 270.822.003 wisatawan, yang mengalami peningkatan pada tahun 2018 yaitu 303.403.888 wisatawan dengan tingkat pertumbuhan sebesar 12,03%.<sup>9</sup>

Pada dasarnya, sektor pariwisata memberikan dampak positif dan potensi yang menjanjikan dalam meningkatkan devisa

---

<sup>8</sup> Oka A Yoeti. *Pengantar Ilmu Pariwisata* (Bandung : Angkasa Putra, 2018), 24.

<sup>9</sup> Tsaniya Adawiya Nurul Izza. *Strategi Digital Marketing Bagi Pengembang Bisnis Pada Camira Kitchen Pasca Pandemi Covid-19* (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2022), 1-8.

Indonesia hingga 0,18% pada tahun 2016 dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 0,225% menurut Kementerian Pariwisata (2018). Sedangkan untuk *Gross Domestic Product* (GDP) belum diketahui secara valid dan reliable besaran kontribusi sektor pariwisata dalam perekonomian, namun pada Buku Saku Kementerian Pariwisata tahun 2016 menyatakan bahwa kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB adalah 9%. Sementara BPS dalam kajiannya menunjukkan sebesar 4%. Lebih lanjut *World Travel and Tourism Council* (WTTC) pada 2016 mengestimasi 5,8%. Adanya perbedaan hasil tersebut diduga karena perbedaan definisi dan cakupan sektor pariwisata serta tidak tersusunnya dengan benar data sektoral dan ketersediaan data terkait pariwisata. Dilihat dari realisasi investasi di sektor pariwisata di Indonesia, sebagian besar investasi pariwisata adalah investasi asing. Pertumbuhan Penanaman Modal Asing (PMA) mengalami peningkatan pada tahun 2017 sebesar 18.152 miliar rupiah.<sup>10</sup> Sedangkan untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) meningkat pada tahun 2017 yaitu sebesar 6.303 miliar rupiah menurut Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) tahun 2018. Akselerasi pertumbuhan pariwisata dijadikan sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional, kesejahteraan rakyat serta meningkatkan pembangunan dan pendapatan nasional.<sup>11</sup>

Rutinitas padat yang dialami orang dalam kesehariannya menimbulkan ketegangan, kebosanan, kejenuhan, dan mungkin bisa berakibat stress. Dengan berkunjung ke tempat wisata adalah solusi untuk menghilangkan efek negatif tersebut sehingga pikiran dan badan menjadi fresh kembali.<sup>12</sup> Keunggulan yang dimiliki suatu destinasi wisata harus dijaga karena setiap

---

<sup>10</sup> Yudananto, Wisnu, Sutystie S. Remi, and Bagdja Muljarjadi. "Peranan Sektor Pariwisata Terhadap Perekonomian Daerah di Indonesia (Analisis Interregional Input-Output)." *Jurnal. Bandung: Universitas Padjajaran* 2, No.4 (2012): 1-2.

<sup>11</sup> Soleh, Ahmad. "Strategi pengembangan potensi desa." *Jurnal Sungkai* 5, No. 1 (2017): 32-52.

<sup>12</sup> Darsono, R. "Pengaruh Kualitas Daya Tarik Wisata terhadap Tingkat Kepuasan Wisatawan, Studi Kasus di Waduk Jatiluhur-Kabupaten Purwakarta." *Jurnal Nasional Pariwisata* 5, No.1 (2018): 14-22.

pengelola destinasi wisata pasti menginginkan pengunjungnya loyal. Pada hakekatnya loyalitas berkaitan dengan faktor internal dalam setiap diri perusahaan. Loyalitas pelanggan dapat memiliki keuntungan besar bagi perusahaan karena mempengaruhi pola pembelian konsumen dan memberikan rekomendasi gratis kepada orang lain.

Sektor pariwisata mempunyai banyak potensi yang bisa dimanfaatkan, salah satunya sebagai usaha untuk meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD) dengan cara pemungutan retribusi objek wisata. Dalam hal ini retribusi objek wisata termasuk dalam golongan objek retribusi jasa usaha, pelayanan yang disediakan oleh pejabat retribusi dengan menganut prinsip komersial retribusi jasa usaha dilaksanakan dalam rangka guna mendapatkan suatu keuntungan. Dalam retribusi jasa usaha yang menetapkan tarif adalah dari pemerintah daerah, sehingga bisa mampu mencapai sesuai dengan target yang telah ditentukan.<sup>13</sup>

Lampung sebagai salah satu provinsi di Indonesia juga memiliki potensi alam dan budaya yang bisa dikembangkan sebagai objek wisata. Potensi tersebut antara lain alam yang indah dan hawa sejuk, dikelilingi oleh kehijauan bukit dan gunung yang banyak ditumbuhi aneka ragam bunga dan pohon. Aneka ragam budayanya juga terlihat unik dan menarik, demikian pula adat istiadatnya.<sup>14</sup> Dengan kondisi demikian maka Lampung bisa dijadikan mata rantai tujuan wisata. Keindahan alam dan budaya di Lampung memang sebagian sudah digarap dengan baik, artinya sudah dijadikan sebagai tujuan wisata Pengembangan pariwisata harus dilakukan secara menyeluruh dan terpadu, dengan menggabungkan sektor pembangunan lainnya melalui usaha pariwisata yang kecil, menengah, hingga besar tidak terkecuali Provinsi Lampung yang sedang berbenah dalam mengembangkan dan membangun sektor wisata yang ada di Provinsi Lampung. Provinsi Lampung merupakan salah satu

---

<sup>13</sup> Dewi, Sheila Ratna. "Peranan Retribusi Parkir Dalam Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Kota Magelang." *Jurnal Ilmu Hukum* 4, No.1 (2013) 1-25.

<sup>14</sup> Rostiyati, Ani. "Potensi Wisata di Lampung dan pengembangannya." *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research* 5, No.1 (2013) 144-158.

daerah di Indonesia yang memiliki salah satu desinasi wisata nasional yang sedang naik daun. Objek wisata dibagi menjadi dua bagian yaitu Objek Wisata Alam dan Objek Wisata Buatan, salah satu objek wisata buatan yang kini menjadi favorit diantaranya Lengkung Langit.

Lengkung Langit Lampung adalah Objek Wisata yang menarik wisatawan untuk berfoto dan dapat menarik wisatawan untuk berkunjung sebab tujuan wisata ini menyajikan panorama cakrawala, pemandangan awan biru berbentuk horizon sekaligus tempat bersantai yang pas untuk menikmati waktu liburan. Tempat wisata yang baru dibuka ini menawarkan tujuan wisata kuliner bergaya *foodcourt*, galeri swafoto, Gapura ala Kerajaan Mataram lengkap dengan taman bermain. Udara sejuk dan nyaman pun akan menyambut pengunjung ketika tiba di destinasi buatan tersebut. Lengkung langit merupakan salah satu tempat destinasi yang ada di Bandar Lampung yang berlokasi di Sumber Agung Kecamatan Kemiling. Lengkung Langit ini di buka sejak 28 November 2020. Di destinasi ini pengunjung dihadapkan dengan pemandahan keindahan dan lengkungan bentuk Kota Bandar Lampung dari ketinggian.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Destinasi Lengkung Langit 2022**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Januari	4.505
Februari	4.450
Maret	3.815
April	3.513
Mei	4.510
Juni	3.025
Juli	3.768
Agustus	3.946
September	4.286

Sumber Data: Pengelola Destinasi Wisata Lengkung Langit

Tabel 1 Menunjukkan data jumlah pengunjung yang datang masih berfluktuatif. Dapat dilihat terjadi tidak stabilnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Lengkung Langit. Berdasarkan



informasi yang didapat saat survey, rata-rata jumlah pengunjung pada hari minggu sekitar 250 pengunjung, dan pada hari biasa menurun sekitar 30-50 pengunjung. Menurut pengelola Lengkung Langit penurunan jumlah pengunjung disebabkan kebanyakan wisatawan berkunjung saat libur nasional atau hari libur saja untuk mengisi waktu liburnya mengurangi stress dan berkumpul bersama teman atau keluarga. Pada bulan Januari, terlihat banyak pengunjung yang datang dikarenakan bertepatan dengan Tahun Baru dan libur sekolah, dan pengunjung mengalami penurunan pada bulan berikutnya.

Banyak pengunjung yang pernah datang ke destinasi lengkung langit bahwasanya mereka berpendapat banyak spot foto yang dapat digunakan dan sangat menarik pengunjung untuk mengambil dokumentasi. Selain itu juga, walaupun lokasi jauh dari perkotaan tempat wisata ini telah tercatat di Google Maps sehingga dapat memudahkan pengunjung baru untuk datang ke wisata ini. Keadaan tempat parkir yang sudah disediakan dan adanya penjaga yang mengkoordinasi ketertiban kendaraan untuk parkir. Makanan yang disediakan juga diharga yang stabil masih dapat dijangkau anak sekolah/mahasiswa dan pengunjung puas dengan tersedianya tempat makan yang layak. Untuk memikat wisatawan diperlukan suatu pendekatan yang memberikan persepsi positif terhadap konsumen yaitu dengan mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak hanya merasa puas, akan tetapi juga merasakan kesan serta pengalaman yang berbeda. Maka dibentuklah suatu usaha pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis yaitu experiential marketing sehingga konsumen merasa nyaman dan dapat melakukan kunjungan ulang.<sup>15</sup>

Dengan melihat situasi destinasi ini maka strategis *Experiential marketing* perlu diterapkan. *Experiential marketing* adalah bagaimana pemasar memperlakukan konsumen dengan

---

<sup>15</sup> Gustina, Lia, Yasri Yasri, and Yunita Engriani. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang." *Jurnal Praktik Bisnis* 8, No.1 (2019): 52-62.

baik sehingga muncul kesan atau pengalaman yang baik dalam benak konsumen atas suatu produk atau jasa tersebut. Dengan konsep pemasaran yang tidak lagi berfokus pada produk membuat fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk atau jasa tidak lagi memadai untuk membuat pelanggan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan, dimana perusahaan perlu memahami perilaku konsumen karena semua kegiatan usaha ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan bertujuan untuk mempertahankan konsumen dan eksistensi sebuah bisnis. Salah satu hal utama yang perlu dilakukan untuk mendapatkan keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap pelanggan.<sup>16</sup> Fokus konsumen dapat dicapai dengan melacak pengalaman atau experiential yang dirasakan dari kontak tersebut. Pelayanan yang berkualitas menjadi salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran karena tidak hanya terbatas pada bagaimana untuk menjual dan memberitahu produk akan tetapi bagaimana cara untuk memahami perilaku konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai dan kepuasan konsumen. Pada dasarnya experiential marketing tidak hanya di hadapkan dengan memberikan manfaat sebuah produk dan jasa pada konsumen, namun diartikan juga terhadap untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen.

Pengukuran *Tourist satisfaction* hanya terjadi ketika harapan konsumen sesuai dengan ekspektasi yang ada, selain itu hanya karena konsumen "puas" dengan suatu produk/layanan, tidak berarti produk/layanan tersebut bernilai baik.<sup>17</sup> Bahwasanya sangat mungkin seorang konsumen yang sangat puas dengan suatu produk atau layanan, dapat menganggapnya sebagai nilai yang buruk jika biaya untuk mendapatkannya dianggap terlalu tinggi. Ketika konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk/jasa yang digunakan, mereka cenderung untuk membeli

---

<sup>16</sup> A. Mardalis, "Meraih Loyalitas Pelanggan," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis benefit* 9, no. 2 (2005): 111 – 119, <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>.

<sup>17</sup> Chotimah, Siti, and Handri Dian Wahyudi. "Pengaruh *Perceived Value* Terhadap *Revisit Intention*: Mediasi *Customer Satisfaction* Pada Pengunjung Jawa Timur Park I Batu." *Ekonomi Bisnis* 24, no.1 (2019): 1-11.

atau menggunakannya yang dimana dapat memberikan pengalaman bagi dirinya. Harapan pelanggan memiliki pengaruh pada pasca pembelian dari evaluasi pengalaman dalam pembelian Maksudnya dengan apa yang diharapkan pelanggan dan sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa puas dan mendapat pengalaman.<sup>18</sup>

Tempat destinasi wisata juga harus didukung dengan kualitas aksesibilitasnya, dengan aksesibilitas yang memadai maka akan membuat calon wisatawan untuk mudah dalam mencari lokasi destinasi wisata yang akan mereka kunjungi. Aksesibilitas ini bagaimana informasi yang disebar dan akses lokasi jalan yang dapat dilalui dan sampai ke tempat wisata serta harus ada akhir dari tempat suatu perjalanan. Pada destinasi Lengkung Langit sudah tersedianya tempat beribadah dan kamar mandi, hal ini sangat memudahkan pengunjung untuk beribadah. Dengan aksesibilitas ini juga dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung Kembali ke tempat wisata.<sup>19</sup>

Dalam Al-Quran, bahwasanya islam mengajarkan dalam memberikan layanan dari usaha dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan pernah berikan hal yang buruk atau tidak berkualitas sehingga konsumen merasa tidak nyaman. Hal ini dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 267, yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا  
لَكُمْ مِنَ الْاَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاٰخِذِيْهِ  
اِلَّا اَنْ تَغْمِضُوْا فِيْهِ ۗ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ

<sup>18</sup> Purbasari, Dewi Maharani, and Dewi Laily Purnamasari. "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang." *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* 2, no.1 (2018): 43-54.

<sup>19</sup> Hidayat, Taufik Tri Nur, Chalil Chalil, and Maskuri Sutomo. "Pengaruh aksesibilitas dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke Telaga Taming." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 3, no.2 (2017): 201-212.

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji.”<sup>20</sup>

Berdasarkan ayat diatas dijelaskan bahwa seorang pelayan publik bisa memberi pelayanan terhadap masyarakat sepenuh hati sesuai standar yang telah ditentukan, sebagai pelayan publik harus mempunyai iman yang kuat, bagaimana pelayan publik harus mempunyai jiwa yang adil, jujur, akuntabel, transparan semua itu kunci dari keberhasilan pelayanan agar (IKM) indeks kepuasan masyarakat terpenuhi.

Terdapat beberapa penelitian yang menggunakan tema yang sama dengan penelitian yang saya lakukan. Pada penelitian yang di lakukan oleh Harimurti Wulanjani<sup>21</sup> Septian Ihsan Nugraha<sup>22</sup> Khusnul Khotimah<sup>23</sup> Maria Endang Jamu<sup>24</sup> Ahmad Fauzi<sup>25</sup> ,

---

<sup>20</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: PT. Syamil Al-Qur'an, 2017), 35.

<sup>21</sup> Harimurti Wulanjani and Derriawan Derriawan, “Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention,” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi Uniat* 2, no. 2 (2017): 121, <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>.

<sup>22</sup> Nugraha, Septian Ihsan, and Wahyu Rafdinal. "Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Risk* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13, No. 01 (2022) : 1156-116, <https://jurnal.polban.ac.id/ojs>

<sup>23</sup> Khusnul Khotimah and Prihartini Budi Astuti, “Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no. 4 (2022): 547, <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.148>.

<sup>24</sup> Maria Endang Jamu and Yulius Laga, “Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism di Danau Kelimutu” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipanya* 8, no.1 (2020): 1-9.

namun dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan ketidak konsistenan pada hasil penelitian karena hasilnya berbeda-beda bahkan belum ada penelitian yang memasukkan variabel mediasi untuk lebih luas pada pembahasannya. Selain itu juga, penelitian tersebut belum membahas secara spesifik variabel dalam objek pariwisata. Oleh karenanya, dalam penelitian ini saya akan menambahkan variabel mediasi yaitu Aksesibilitas dan objek penelitian pada wisata Lengkung Langit yang berada di Lampung.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dijelaskan oleh peneliti, maka penelitian ini mencoba untuk menguji **“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *TOURIST SATISFACTION* TERHADAP *REVISIT INTENTION TOURISM* DENGAN PERSEPSI *ACCESSIBILITY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH”**

### C. Identifikasi dan Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis menetapkan batasan masalah pada *experiental marketing dan tourism satisfaction* terhadap *revisit intention tourism* dimana terdapat *accessibility* yang memediasi, khususnya bidang pengelolaan dan pengembangan pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah dalam perspektif Bisnis Islam.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah dijelaskan peneliti maka dapat diambil rumusan masalah peneliti, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Experiental Marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism* Pada Destinasi Wisata Lengkung Langit?
2. Bagaimana pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention Tourism* Pada Destinasi Wisata Lengkung Langit?

---

<sup>25</sup> Ahmad Fauzi, “Pengaruh Event Image, Tourist Satisfaction dan City Image Terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival” (Disertai, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, 2021), 7.

3. Apakah persepsi *Accessibility* mampu memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism*?
4. Apakah persepsi *Accessibility* mampu memediasi pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention Tourism*?
5. Bagaimana *Experiential Marketing*, *Tourist Satisfaction*, *Revisit Intention Tourist* Dan *Accessibility* Dalam Perspektif Bisnis Syariah?

#### **E. Tujuan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah di atas adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah

1. Untuk Mengalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Revisit Intention Tourism* Pada Destinasi Wisata Lengkung Langit
2. Untuk Mengalisis Pengaruh *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention Tourism* Pada Destinasi Wisata Lengkung Langit
3. Untuk Mengalisis Persepsi Aksesibilitas Mampu Memediasi pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism*
4. Untuk Menganalisis Persepsi Aksesibilitas mampu Memediasi pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention Tourism*
5. Untuk Mengalisis *Experiential Marketing*, *Tourist Satisfaction*, *Revisit Intention Tourist* Dan Aksesibilitas Dalam Perspektif Bisnis Syariah

#### **F. Manfaat Penelitian**

- a) Manfaat secara teoritis  
Secara teoritis peneliti ini akan memberikan tambahan pengetahuan dan literature, referensi mengenai pemasaran dan kepuasan konsumen saat melakukan kunjungan agar konsumen berminat untuk kembali ke destinasi.
- b) Manfaat secara Praktis
  1. Bagi Lengkung Langit

Dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi agar tempat destinasi lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan melakukan pembaruan tempat hiburan yang telah ada di tempat wisata.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, Akademik maupun Pembaca Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai pandangan dalam menghasilkan penelitian untuk selanjutnya dimasa yang akan datang.

## G. Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Dalam penelitian ini penulis mengambil beberapa referensi dari penelitian terdahulu sebagai gambaran untuk mempermudah proses penelitian. Penelitian terdahulu yang diambil oleh penulis mengacu pada topik permasalahan yang relevan dan terkait sehingga dapat sejalan dengan proses penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya:

### 1. Harimurli Wulanjari dan Derriawan

“Dampak *Utilitarian Value* dan *Experiencial Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa/I yang melakukan pembelajaran di Kota Jakarta dan pernah berkunjung di restoran/*cafe* area Bogor. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 100-200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Expeiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Experiencial Marketing* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Wulanjani, Harimurti, and Derriawan Derriawan. "Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 2.2* (2017): 121-130.

## 2. Septian Ihsan Nugraha dan Wahyu Rafdinal

Pengaruh *Destination Image* dan *Perceived Risk* terhadap *Revisit Intention* melalui *Tourist Satisfaction* di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Desa Wisata Sejarah dan Budaya Braga satu kali atau lebih dalam tiga tahun sebelumnya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 400 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Destinasi Image* berpengaruh substansial terhadap *revisit intention*, *Perceived Risk* dan *Destinasi Image* berpengaruh besar pada *Tourist Satisfaction* dan *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*.<sup>27</sup>

## 3. Khusnul Khotimah dan Prihatini Budi Astuti

Pengaruh Aksesibilitas dan *Physical Evidence* Terhadap *Revisit Intention* dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel Intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Pantai Bocor di Kebumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan *revisit intention*, *Physical Evidence* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan *revisit intention*.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Nugraha, Septian Ihsan, and Wahyu Rafdinal. "Pengaruh Destination Image dan Perceived Risk terhadap Revisit Intention melalui Tourist Satisfaction di Kampung Wisata Sejarah dan Budaya Braga." *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* 13. No. 01 (2022): 1156-1167.

<sup>28</sup> Khotimah, Khusnul, and Prihartini Budi Astuti. "Pengaruh Aksesibilitas dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Bocor di Kebumen." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, no.4 (2022): 547-566.



#### 4. Marian Endang Jamu dan Yulius Laga

Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention Tourism* Di danau Kalimutu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Kawasan Taman Nasional Kalimutu. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 100-200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* dan *Tourism Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan *revisit intention*.<sup>29</sup>

#### 5. Ahmad Fauzi

Pengaruh *Event Image*, *Tourist Satisfaction* Dan *City Image* Terhadap *Revisit Intention* Pada Lampung Krakatau Festival. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi Lampung Krakatau Festival pada tahun 2019. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah responden 32.000 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang telah diuji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tourist Satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *Revisit Intention* Pada Lampung Krakatau Festival.<sup>30</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa adanya perbedaan dan variasi variabel pada penelitian sebelumnya dijadikan sebagai alasan penulis guna melaksanakan pengamatan ulang untuk mendapatkan

---

<sup>29</sup> Jamu, Maria Endang, Yulius Laga, and Y. Laga. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Tourist Satisfaction Terhadap Revisit Intention Tourism Di Danau Kelimutu." *Jurnal Manajemen Bisnis Krishnadwipayana* 8, no.1 (2020): 1-9.

<sup>30</sup> Fauzi Ahmad. *Pengaruh Event Image, Tourist Satisfaction Dan City Image Terhadap Revisit Intention Pada Lampung Krakatau Festival* (Lampung: IBI Darmajaya, 2021), 19-22.

perolehan yang berbeda dan terbaru. Penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi atau menyempurnakan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel mediasi/intervening.

Atas dasar rujukan penelitian diatas yang dijadikan sebagai bahan acuan dan pembanding serta penguat penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention Tourism* Dengan Persepsi Aksesibilitas Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah”. Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang sudah dilakukan adalah jumlah variabel independen yang diteliti, sampel, objek penelitian serta disempurnakan dengan variabel mediasi. Penulis menggunakan variabel x yang berbeda yaitu *Experiential Marketing*, *Tourist Satisfaction* dan *Revisit Intention Tourism* dengan menggunakan variabel *Revisit Intention Tourism* sebagai variabel y, dan menambahkan *Accessibility* sebagai variabel Mediasi, serta objek penelitian yang dilakukan penulis adalah Pengunjung Destinasi Lengkung Langit.

## H. Sistematis Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar mudah untuk dipahami. Penyusunan skripsi ini terbagi dalam beberapa tahap yang berupa bab dengan masing-masing bab memiliki alur yang saling berkaitan. Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan uraian mengenai penegasan judul, latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS**

Pada bab ini menguraikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Tourist Satisfaction*, *Revisit Intention Tourism* dan *Accessibility*

### **BAB III METODE PENELITIAN**

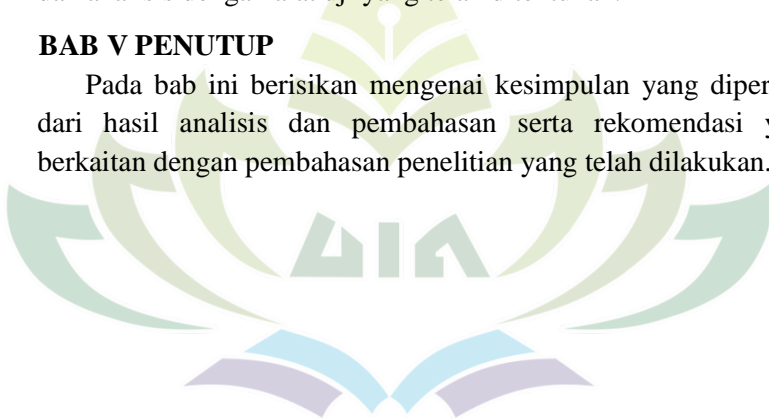
Pada bab ini berisikan uraian tentang metode penelitian yang digunakan yang meliputi jenis dan sifat, waktu dan tempat penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan dan analisis data serta uji hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan tentang pengujian hipotesis yang diajukan oleh penulis serta pembahasan mengenai hasil penelitian dan analisis dengan alat uji yang telah ditentukan.

### **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan serta rekomendasi yang berkaitan dengan pembahasan penelitian yang telah dilakukan.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variabel indenpenden berupa Experiential Marketing (X1) dan Tourist Satisfaction (X2) terhadap variabel dependen berupa Revisit Intention Tourism adapun variabel mediasi berupa Aksesibilitas, maka dapat ditarik kesimpulan guna menjawab rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh negatif terhadap Revisit Intention Tourism. Hal ini disebabkan karena experiential marketing yang ditetapkan pada sebuah destinasi wisata belum dapat membuat pengunjung untuk datang kembali.
2. Hasil pengujian menyatakan bahwa variabel *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hal ini berarti jika pengunjung merasakan kepuasan saat berkunjung di sebuah destinasi maka akan membuat pengunjung datang kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain.
3. Hasil pengujian menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* setelah mengontrol *Accessibility* dengan nilai signifikansi  $1,68 > 1,66$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel Aksesibilitas memediasi secara parsial (*perfect mediation*) antara variabel *experiential marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism*. Hal ini berarti jika Aksesibilitas yang baik akan memudahkan pengelola untuk melakukan experiential marketing dan semakin baik untuk meningkatkan *revisit intention tourism*.

4. Hasil pengujian menyatakan *tourist satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* setelah mengontrol *Accessibility* dengan nilai signifikan  $1,87 > 1,66$ . Maka dapat dikatakan bahwa variabel *Accessibility* memediasi secara parsial (*partial mediation*) antara variabel *experiential marketing* terhadap *Revisit Intention Tourism*. Hal ini berarti jika Aksesibilitas yang baik akan lebih meningkatkan *Tourist Satisfaction* dan akan semakin meningkatkan *Revisit Intention Tourism*.
5. Pandangan Bisnis Islam mengenai hal-hal yang dilakukan untuk meningkatkan *revisit intention tourism* atau minat berkunjung kembali dalam Islam diperbolehkan. Sebagaimana dalam Q.S Al-Baqarah ayat 29 dimana ayat ini menjelaskan bahwa manusia sebagai khalifah di muka bumi wajib menjaga dan mengelola bumi dengan baik. Dengan tidak merusak alam dan membuang sampah sembarangan bahkan manusia harus dapat melestarikannya untuk dikelola dan mendapatkan manfaat serta menarik pembelajarannya. etika berbisnis didalam islam yang sesuai syariah yaitu: a) Islam mengutamakan kejujuran, b) Mengutamakan kehalalan dan kesucian barang/jasa yang dijual c) Menjaga diri dari aktivitas riba. Pada destinasi Lengkung Langit pengelola telah menyediakan makanan yang halal sesuai dengan syariat islam, selalu memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta menyediakan tempat beribadah yang memadai.

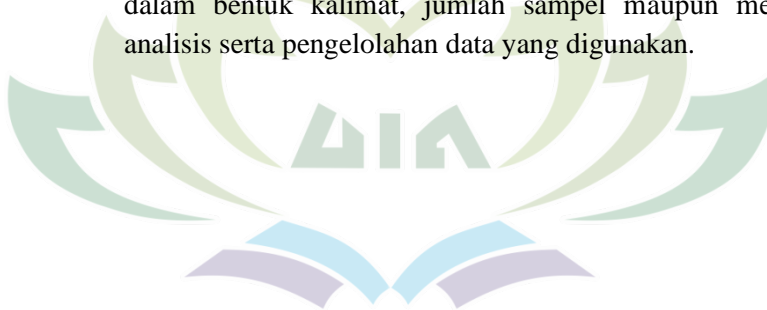
## **B. Rekomendasi**

Pokok pikiran yang dapat dijadikan saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengunjung Destinasi Lengkung Langit yang telah menikmati produk dan jasa agar dapat berperan sebagai pelaksanaan program promosi pada destinasi dalam bentuk penyebaran informasi dari mulut ke mulut.
2. Bagi pengelola Destinasi Wisata Lengkung Langit diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya *revisit intention tourism*, sehingga

pengunjung dapat merasakan kepuasan dalam berkunjung dan menambah *value* destinasi. Pengelola dapat menambahkan wahana permainan untuk anak-anak dan beberapa *spot foto* yang lebih menarik seperti balon terbang.

3. Peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan atau perbandingan dalam penelitian selanjutnya, serta dapat memperkaya penelitian sejenisnya dengan menambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini. Selain itu juga, diharapkan untuk tetap konsisten dengan objek yang sama agar lebih maksimal dalam hasil penelitian, serta menggunakan indikator yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya sehingga hasil akhir dari penelitiannya tidak terkesan monoton. Saran terakhir, untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini, baik itu dalam bentuk kalimat, jumlah sampel maupun metode analisis serta pengolahan data yang digunakan.



**DAFTAR RUJUKAN****Buku**

- Abdilah, Pius dan Danu Prasetya. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Arloka, 2003.
- Agustina, Welii. *Prinsip & Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Universitas Tazkia, 2021.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabet, 2017.
- Simamura, Bilson. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Sunyoto, Danang. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2013.
- Payangan, Otto R. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: Institut Pertanian Bogor Pers, 2013.
- W, Charles dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Indrasari, Meithinia. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Pers, 2019.
- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insan Pers, 1997.
- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islam*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Sofiyan, Riyanto. *Prospek Bisnis Pariwisata Syariah*. Jakarta: Republika, 2012.
- Ramadhan, M. *Metode Penelitian*. Jakarta: Cipta Media Nusantara, 2021.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2014.

## Jurnal dan Penelitian Ilmiah

Khusnul Khotimah Dan Prihatini Budi Astutiri, Rini, Yeni Yuniawati, And Nadia Utami P. “Pengaruh Destination Personality Terhadap Revisit Intention.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium* 6, No. 2 (2020): 165–80.

Ari Wijaksono, Rendy. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut Surabaya ).” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 7, No. 2 (2018): 344–53.

Arlen.J.L.Makelew, Lisbeth Mananeke, And Debry.Ch.A.Lintong. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Revisit Intention (Minat Kunjung Ulang) Wisatawan Pada Objek Wisata Alam Batu Angus Di Bitung Analysis Of Factors That Influence Revisit Intention Of Tourism Interest In Tourism Object In Alam Batu Angus Di Bitung.” *Emba* 7, No. 3 (2019): 2631–40.

Berkunjung, Yang, Kota Padang, Reni Yuliviona, And Elfitra Azliyanti. “Syi’ar Iqtishadi Pengaruh Islamic Attributes Dan Quality Service Terhadap Islamic Tourist Satisfaction Wisatawan Mancanegara” 3, No. 1 (2019): 99–113.

Endrayani, Ni Ketut Ani, And Made Heny Urmila Dewi. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kemiskinan Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali.” *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 5, No. 1 (2016): 63–88.

Fadiryana, Nelly Agustin, And Syafruddin Chan. “Pengaruh Destination Image Dan Tourist Experience Terhadap Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Perceived Value Pada Destinasi Wisata Halal Di Kota Banda Aceh.” *Jurnal Manajemen Inovasi* 10, No. 2 (2020): 1–23.

Fauzi, Irsal. “Efek Mediasi Motivasi Kerja Pada Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja.” *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4, No. September (2021): 228–34.

Fransisca Andreani. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 2, No. 1 (2007):



1–8.

Harahap, Ahmad Indra. “Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Menurunnya Jumlah Pengunjung Di Objek Wisata Kecamatan Baktiraja Kabupaten Humbang Hasundutan” 16, No. 25 (2015): 2015.

Hidayat, Taufik Tri Nur, Chalil Chalil, And Maskuri Sutomo. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Citra Destinasi Terhadap Niat Berkunjung Kembali Ke Telaga Taming.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 3, No. 2 (2017): 201–12.

J. Caiozzo, F. Haddad, S. Lee, M. Baker, William Paloski And K. M. Baldwin V., H Burkhardt, Recognizing Outstanding Ph, G Vogiatzis, C Hernández, Lutz Priese, Matthew Harker, Et Al. “Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan).” *Society* 2, No. 1 (2019): 1–19.

Khotimah, Khusnul, And Prihartini Budi Astuti. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Physical Evidence Terhadap Revisit Intention Dengan Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)* 4, No. 4 (2022): 547–66.

Khotimah, Siwi Nur, Rita Indah Mustikowati, And Ati Retna Sari. “Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi.” *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi* 8, No. 2 (2021): 1338–67.

Kustini. “Penerapan Experiential Marketing (Kustini).” *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 7, No. 2 (2007): 44–57.

Kusumawati, Andriani. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* 3, No. 1 (2017): 75–86.

Mardalis, A. “Meraih Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT* 9, No. 2 (2005): 111 – 119.  
<https://doi.org/10.1007/S13398-014-0173-7.2>.

- Novita Ambarsari, And Luhur Prasetyo. “Perilaku Pedagang Di Pasar Wisata Plaosan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.” *Niqosiya: Journal Of Economics And Business Research* 2, No. 1 (2022): 121–38.
- Nugraha, S I, And W Rafdinal. “Pengaruh Destination Image Dan Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Melalui Tourist Satisfaction Di Kampung Wisata Sejarah Dan Budaya Braga.” *Prosiding Industrial Research ...*, 2022, 13–14.
- Nur Intan Maslichah Kadarisman Hidayat. “Kepuasan Kerja Karyawan ( Studi Pada Perawat Rs Lavalette Malang Tahun 2016 ).” *Jurnal Administrasi Bisnis* 49, No. 1 (2017): 60–68.
- Primaningtyas, Metta. “Publik Terhadap Kepuasan Bermukim ( Studi Kasus Pada Pt . Armada Hada Graha Magelang ),” 2012, 1–25.
- Pujiastuti, Eny Endah, Hastho Joko, Nur Utomo, And Noverika Hidayati. “Pengaruh Tourist Motivation Dan Tourist Attraction Terhadap Tourist Satisfaction Serta Dampaknya Pada Tourist Benefit Di Masa Pandemi Covid 19 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , Fi Sip , Upn ‘ Veteran ’ Yogyakarta Pendahuluan Negara-Negara Dengan Industri” 6, No. 1 (2022): 31–50.
- Puspita, Ayu Indah, And Diah Sri Rejeki. “Persepsi Pemustaka Terhadap Promosi Melalui Cara Personal Selling Di Perpustakaan Sma Taruna Nusantara Magelang.” *Jurnal Ilmu Perpustakaan* 2, No. 2 (2013): 1–6.
- Rahmah, Citra Anita. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan.” *Jurnal Manajemen Tools* 12, No. 2 (2020): 30–44.
- Rahmat Gunawijaya, Se, Me. “Kebutuhan Manusia Dalam Pandangan Ekonomi Kapitalis Dan Ekonomi Islam,” 1386, 131–50.
- Rismayadi, Budi, Uus Mohammad, Darul Fadli, And Flora Patricia Anggela. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Mall Terhadap Kepuasan Pengunjung Pusat Perbelanjaan Mall Di Karawang.” *Flora Patricia Anggela* 4, No. 2 (N.D.): 204–33.
- Rorimpandey, Victoria, Willem J F A Tumbuan, And Ferdinand J

Tumewu. "The Influence Of Experiential Marketing And Tourist Satisfaction On Tourist Revisit Intention At Bukit Kasih Kanonang" 10, No. 3 (N.D.): 165–74.

Saway, Winny Virginia, Stella Alvianna, . Estikowati, Alwin Lasarudin, And Syarif Hidayatullah. "Dampak Atraksi, Amenitas Dan Aksesibilitas Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari Terhadap Kepuasan Wisatawan Berkunjung." *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya* 6, No. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.25078/Pba.V6i1.1937>.

Septiani, Yuni, Edo Aribbe, And Risnal Diansyah. "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrahman Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrahman Pekanbaru)." *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, No. 1 (2020): 131–43. <https://doi.org/10.36378/Jtos.V3i1.560>.

Sukmana, Endri, Sudibia, And Gede. "Pengaruh Kepemimpinan Transformasional, Motivasi Dan Burnout Terhadap Kinerja Karyawan Outsourcing Rri Mataram." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4, No. 8 (2019): 255319.

Tantriana, Dewi, And Widiartanto. "Pengaruh Aksesibilitas , Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis & Manajemen* 75 (2016): 1–11.

Tho'in, Muhammad. "Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Di Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) Tekun Karanggede Boyolali." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, No. 1 (2011): 73.

Ulfa, Rafika. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan." *Al-Fathonah: Jurnal Pendidikan Dan Keislaman* 1, No. 1 (2021): 342–51.

Wahyudi, Steven, And Jessica Lavinia. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Jepang Dengan Konsep Shabu-Shabu Di Surabaya." *Jurnal*

*Hospitality Dan Manajemen Jasa* 04, No. 02 (2016): 176–84.

Wardi, Jeni. “Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Return On Equity Dan Earning Per Share Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Pertambangan Yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2011.” *Jurnal Akuntansi* 3, No. 2 (2015): 127–47. [https://Repository.Unja.Ac.Id/3861/42/346\\_354.Pdf](https://Repository.Unja.Ac.Id/3861/42/346_354.Pdf).

Wulanjani, Harimurti, And Derriawan Derriawan. “Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 2, No. 2 (2017): 121–30. <https://doi.org/10.36226/Jrmb.V2i2.42>.

Yohana Natalia, Clarissa, NMO. Karini, And NPE. Mahadewi. “Pengaruh Aksesibilitas Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Ke Broken Beach Dan Angel’S Billabong.” *Jurnal IPTA* 8, No. 1 (2020): 10.

Zakhozi, Kin. *Manajemen Syariah: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah. Journal Of Chemical Information And Modeling*. Vol. 53, 2020.

