

BAB IV

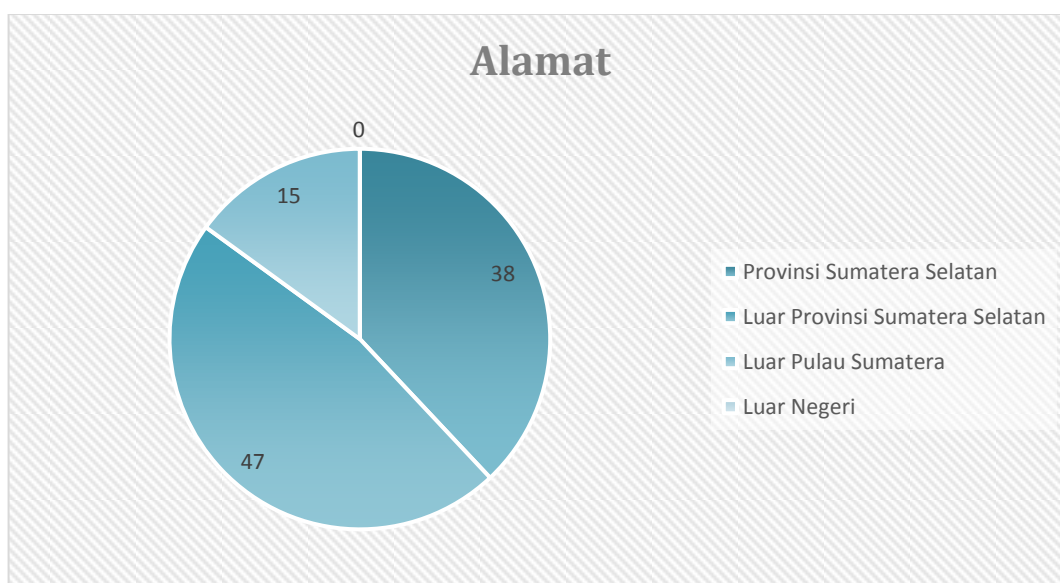
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan gambaran yang akan digunakan untuk proses selanjutnya yaitu menguji hipotesis. Hal ini dilakukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi responden yang menjadi objek dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

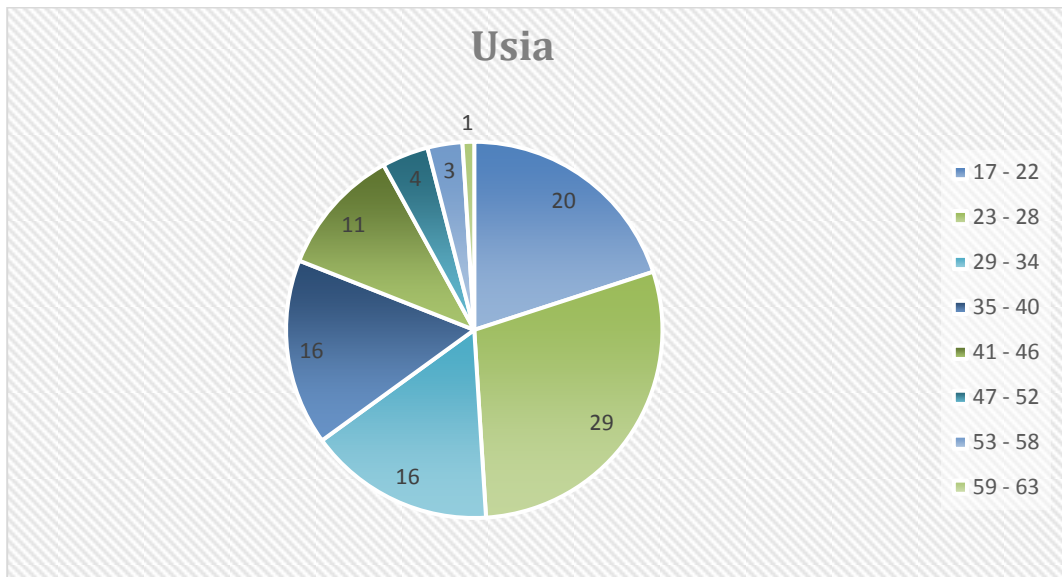
Dalam penelitian ini untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, telah dilakukan penelitian kepada para pengunjung yang sudah pernah mengunjungi objek wisata air terjun curup tenang sebanyak 100 orang. Untuk mengetahui data alamat responden, dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat

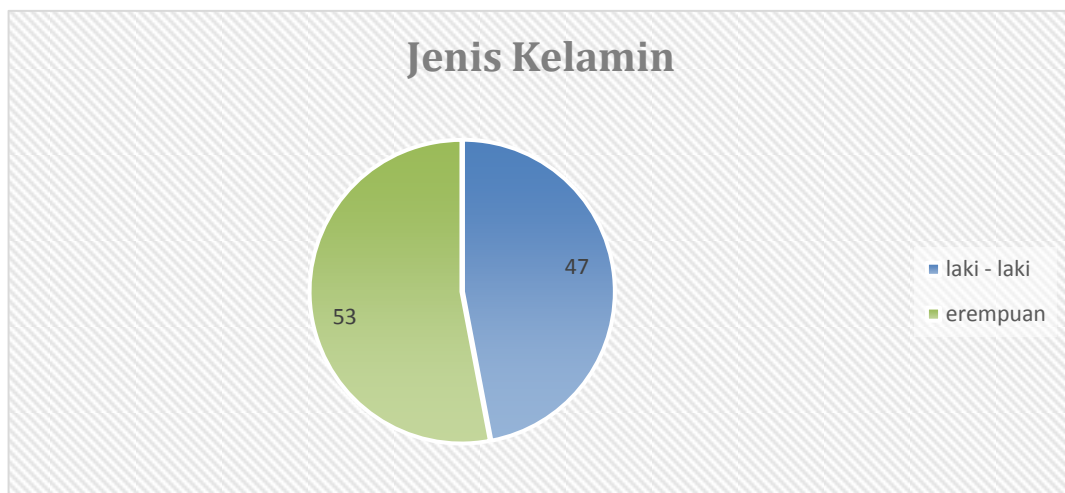
Dari gambar 4.1 karakteristik responden berdasarkan alamat diketahui bahwa jumlah tertinggi yaitu berasal dari luar provinsi sumatera selatan artinya pengunjung yang mengunjungi objek wisata air terjun curup tenang didominasi oleh luar provinsi sumatera selatan sebanyak 47 orang.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

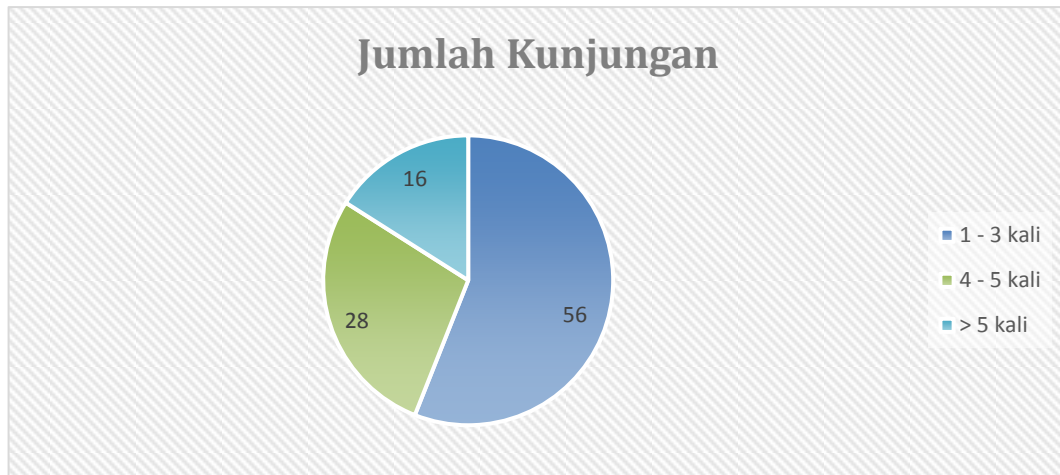
Berdasarkan gambar 4.2 diketahui usia 23 - 28 tahun menempati tingkat tertinggi artinya pengunjung yang mengunjungi objek wisata air terjun curup tenang provinsi sumatera selatan didominasi oleh usia 23 - 28 tahun sebanyak 29 orang.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

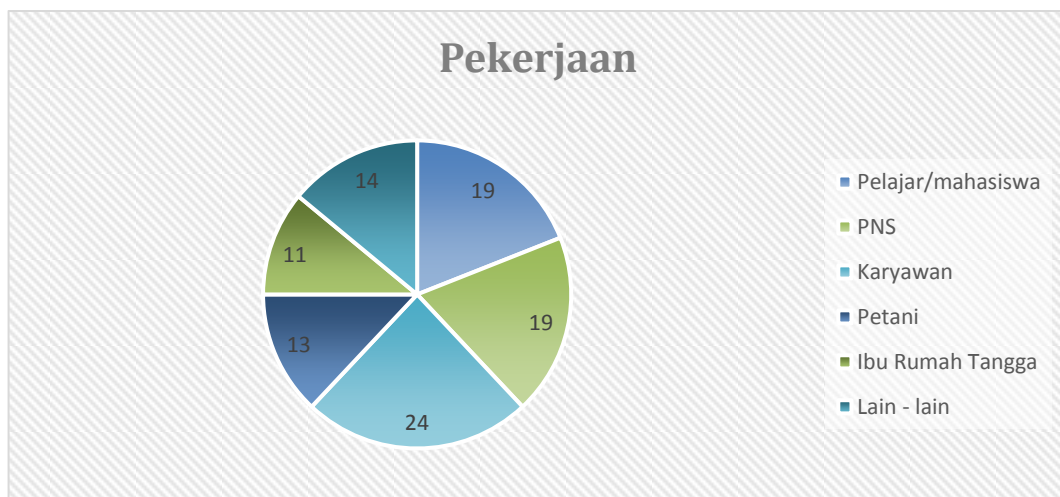
Berdasarkan gambar 4.3 diketahui jenis kelamin perempuan menempati tingkat tertinggi artinya pengunjung yang mengunjungi objek wisata air terjun curup tenang provinsi sumatera selatan didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kunjungan

Berdasarkan gambar 4.4 diketahui jumlah kunjungan 1 – 3 kali menempati tingkat tertinggi artinya pengunjung yang mengunjungi objek wisata air terjun curup tenang didominasi oleh 1 – 3 kali kunjungan ulang yaitu sebanyak 56 orang.



Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan gambar 4.5 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui karyawan menempati tingkat tertinggi artinya pengunjung yang mengunjungi

objek wisata air terjun curup tenang didominasi oleh karyawan sebanyak 24 orang.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil jawaban mengenai kuesioner yang disebar kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
1.	P1	8	23	31	23	8	6	0	0	1	0
2.	P2	5	21	41	19	7	7	0	0	0	0
3.	P3	6	20	32	25	11	6	0	0	0	0
4.	P4	3	18	28	30	14	7	0	0	0	0
5.	P5	5	19	44	19	10	3	0	0	0	0
6.	P6	7	21	33	29	7	3	0	0	0	0
7.	P7	9	19	28	25	13	6	0	0	0	0
8.	P8	4	22	31	8	4	4	0	0	0	0
9.	P9	6	15	40	24	11	4	0	0	0	0
10.	P10	7	14	32	34	11	2	0	0	0	0
11.	P11	3	18	28	30	13	8	0	0	0	0

12	P12	5	19	44	19	10	3	0	0	0	0
13	P13	8	21	33	28	7	3	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.1 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden, pernyataan 7 mengenai “Keindahan alam sekitar Air Terjun Curup Tenang membuat saya berpikir akan kekayaan alam yang telah berhasil dikelola dengan baik oleh pengelola” mendapat respon tertinggi dengan jawaban sangat setuju (10) yaitu sebanyak 9 responden. Sedangkan pernyataan 4 mengenai “Saya merasa senang ketika berada di Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang” dan pernyataan 11 mengenai “Saya berenang di sungai yang merupakan aliran langsung dari air terjun pegunungan” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 3 responden.

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik Ekowisata (X2)

No	Pernyataan	Jawaban Responden									
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
		F	F	F	F	F	F	F	F	F	F
1.	P1	9	38	24	19	8	1	1	0	0	0
2.	P2	16	20	28	26	7	1	2	0	0	0
3.	P3	6	31	32	26	5	0	0	0	0	0
4.	P4	13	32	35	13	7	0	0	0	0	0
5.	P5	10	6	27	42	14	1	0	0	0	0
6.	P6	5	12	29	34	14	5	0	1	0	0

1.	P1	12	22	30	28	6	2	0	0	0	0
2.	P2	9	28	29	20	12	1	0	1	0	0
3.	P3	1	26	32	33	8	0	0	0	0	0
4.	P4	21	20	24	25	8	2	0	0	0	0

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari tabel 4.3 diperoleh jawaban atas beberapa pernyataan yang diajukan ke 100 responden pernyataan 4 mengenai “Saya akan datang kembali ke Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang” mendapat respon tertinggi dengan menjawab sangat setuju sebanyak 21 responden, sedangkan pernyataan 3 mengenai “Saya akan mengajak keluarga datang ke Air Terjun Curup Tenang saat libur setelah lebaran” mendapat respon terendah dengan jawaban sangat setuju sebanyak 1 responden.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kolerasi *product moment*. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 20.0 . Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah :

Bila probabilitas $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid

Bila probabilitas $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel *Experiential Marketing* (X1)

Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,621	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,739	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,664	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,791	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,779	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,683	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,787	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Pernyataan 8	0,777	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,668	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,616	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,791	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,779	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,763	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.4 hasil uji validitas kepada 30 responden untuk variabel *experiential marketing* (X1) sebanyak 13 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *experiential marketing* (X1) dinyatakan valid.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Daya tarik Ekowisata (X2)

Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,597	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,809	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,503	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 5	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 6	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 7	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 8	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 9	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 10	0,809	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 11	0,503	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 12	0,495	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 13	0,699	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 14	0,785	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil uji validitas kepada 30 responden untuk variabel daya tarik ekowisata (X2) sebanyak 14 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel daya tarik ekowisata (X2) dinyatakan valid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel *Revisit Intention* (Y)

Butir Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pernyataan 1	0,570	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 2	0,722	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 3	0,477	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pernyataan 4	0,698	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji kepada 30 responden untuk pernyataan variabel *revisit intention* (Y) sebanyak 4 pernyataan diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan variabel *revisit intention* (Y) dinyatakan valid.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 20.0 diperoleh hasil pengujian reliabilitas kuesioner digunakan dengan menggunakan *Alpha cronbach* Hasil uji reliabilitas dikonsultasikan dengan daftar nilai r alpha indeks korelasi :

Tabel 4.7 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

Berdasarkan tabel 4.7 ketentuan reliable diatas, maka dapat dilihat hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
<i>Experiential marketing</i> (X1)	0,920	Sangat Tinggi
Daya Tarik Ekowisata (X2)	0,901	Sangat Tinggi
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0,475	Sedang

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji reliabilitas dengan nilai tertinggi adalah *Experiential marketing* (X1) sebesar 0,920 dan nilai reliabilitas terendah adalah *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,475.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperlukan dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah uji statistik non- parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Sig</i>	<i>Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
Experiential Marketing (X1)	0,611	0,05	<i>Sig > Alpha</i>	Normal
Daya Tarik Ekowisata (X2)	0,867	0,05	<i>Sig > Alpha</i>	Normal
Revisit Intention	0,314	0,05	<i>Sig > Alpha</i>	Normal

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan normalitas pada tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) sebesar 0,611 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan nilai signifikansi untuk variabel Daya Tarik Ekowisata (X2) sebesar 0,867 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima dan variabel *Revisit Intention* (Y) sebesar 0,314 lebih besar dari 0,05 yang berarti H_0 diterima. Hasil nilai signifikansi untuk keseluruhan variable lebih besar dari nilai *Alpha* (0,05) yang berarti data terdistribusi normal.

4.3.2 Uji Linearitas

Uji Linearitas adalah untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan salah atau benar. Dalam penelitian ini pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0.

Tabel 4.10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Sig</i>	<i>Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,097	0,05	<i>Sig</i> > <i>Alpha</i>	Linier
Daya Tarik Ekowisata (X2)	0,496	0,05	<i>Sig</i> > <i>Alpha</i>	Linier

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan linieritas pada tabel 4.10 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) diperoleh sebesar 0,097 variabel Daya tarik Ekowisata (X2) diperoleh sebesar 0,496 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $\text{sig} > 0,05$ yang berarti data dari populasi tersebut linier.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent)

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>VIF</i>	<i>Alpha</i>	Kondisi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	1,296	10	<i>VIF</i> < <i>Alpha</i>	Tidak ada gejala multikolinieritas
Daya Tarik Ekowisata (X2)	1,296	10	<i>VIF</i> < <i>Alpha</i>	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Hasil data diolah tahun 2020

Dari hasil perhitungan multikolinieritas pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *VIF* untuk variabel *Experiential Marketing* (X1) diperoleh sebesar 1,296 variabel Daya tarik Ekowisata (X2) diperoleh sebesar 1,296 dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa nilai $\text{VIF} < 10$ yang berarti data dari populasi tersebut tidak ada gejala multikolinieritas.

4.4 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Experiential Marketing* (X1), Daya Tarik Ekowisata (X2) dan *Revisit Intention* (Y), pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Berikut merupakan hasil pengujian regresi berganda :

Tabel 4.12 Hasil Korelasi

Nilai Korelasi (<i>R</i>)	<i>R Square</i> (<i>R</i> ²)
0,351	0,123

Sumber : Data diolah tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,351 artinya tingkat hubungan antara *Experiential Marketing* (X1), Daya Tarik Ekowisata (X2) dan *Revisit Intention* (Y) adalah positif cukup kuat. Koefisien determinan *R*² (*R Square*) sebesar 0,123 artinya bahwa *Revisit Intention* (Y) dipengaruhi oleh *Experiential Marketing* (X1) dan Daya Tarik Ekowisata (X2) sebesar 0,123 atau 12,3%. Sedangkan sisanya sebesar 87,7% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Regresi

Variabel	<i>Beta</i>	<i>Std.Error</i>
Constanta	18,106	3,779
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	0,081	0,036
Daya Tarik Ekowisata (X2)	0,051	0,034

Sumber : Data diolah tahun 2020

Persamaan regresinya sebagai berikut :

Keterangan :

Y = *Revisit Intention*

a. = Konstanta

b = Koefisien Regresi

et = Error trem/ unsur kesalahan

X1 = *Experiential Marketing*

X2 = Daya Tarik Ekowisata

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Konstanta a sebesar 18,106 menyatakan *revisit intention* pada wisatawan yang berkunjung pada objek wisata air terjun curup tenang Provinsi Sumatera Selatan adalah sebesar 18.106 apabila *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata tidak ada atau bernilai 0.

Koefisien regresi untuk X1= 0,081 menyatakan bahwa setiap penambahan *Experiential Marketing* sebesar satu satuan maka akan menambah *revisit intention* pada objek wisata ari terjun curup tenang Provinsi Sumatera Selatan sebesar 0,081 satuan.

Koefisien regresi untuk X2= 0,051 menyatakan bahwa setiap penambahan Daya Tarik Ekowisata sebesar satu satuan maka akan menambah *revisit intention* pada objek wisata ari terjun curup tenang Provinsi Sumatera Selatan sebesar 0,051 satuan.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi antara konstanta dengan variabel independen. Berdasarkan pengolahan data uji t diperoleh data sebagai berikut:

Kriteria pengambilan keputusan :

Bila nilai *t hitung* > *t tabel* maka H₀ ditolak

Bila nilai *t hitung* < *t tabel* maka H₀ diterima

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Variabel	<i>t. hitung</i>	<i>t tabel</i>	Kondisi	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	3,344	1,98472	<i>t hitung</i> > <i>t tabel</i>	Ho ditolak
Daya Tarik Ekowisata (X2)	2,881	1,98472	<i>t hitung</i> > <i>t tabel</i>	Ho ditolak

Sumber : Data diolah tahun 2020

Pengaruh *Experiential Marketing* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y)

H₀ = *Experiential Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi

Sumatera Selatan.

Ha = *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

Dari tabel 4.14 terlihat pada variabel *Experiential Marketing* (X1) bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,344 sedangkan nilai t_{tabel} dengan ($df = n - k$) $df = 100 - 2 = 98$ adalah 1,98447 jadi nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,344 > 1,98447$) maka H_0 ditolak. Artinya *Experiential Marketing* (X1) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

Pengaruh daya tarik ekowisata (X2) terhadap *revisit intention* (Y)

Ho = Daya Tarik Ekowisata (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

Ha = Daya Tarik Ekowisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

Dari tabel 4.14 terlihat pada variabel Daya Tarik Ekowisata (X2) bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,881 sedangkan nilai t_{tabel} dengan ($df = n - k$) $df = 100 - 2 = 98$ adalah 1,98447 jadi nilai ($2,881 > 1,98447$) maka H_0 ditolak. Artinya Daya Tarik Ekowisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

4.1.1 Hasil Uji F

Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Uji simultan ini bertujuan untuk menguji apakah *Experiential Marketing* (X₁) dan Daya Tarik Ekowisata (X₂) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu *revisit intention* (Y).

Ho = *Experiential Marketing* (X₁) dan Daya Tarik Ekowisata (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* (Y) pada Objek Wisata Air

Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.

$H_a = \text{Experiential Marketing (X}_1\text{) dan Daya Tarik Ekowisata (X}_2\text{) berpengaruh signifikan terhadap revisit intention (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.}$

Dengan kriteria :

Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Keterangan
<i>Experiential Marketing (X1) dan Daya Tarik Ekowisata (X2)</i>	6,183	4,83	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak. H_a diterima

Sumber : data diolah tahun 2020

Untuk menguji F dengan tingkat kepercayaan 95% atau alpha 5% dan derajat kebebasan pembilang $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan derajat kebebasan penyebut $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$ sehingga diperoleh F_{tabel} sebesar 4,83 dan F_{hitung} 6,813.

Berdasarkan tabel 4.15 hasil analisis data, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 6,813 sedangkan nilai F_{tabel} ($\alpha 0,05$) sebesar 4,83. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dan H_a diterima. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *Experiential marketing (X1) dan Daya Tarik Ekowisata (X2) berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention (Y) pada Objek Wisata Air Terjun Curup Tenang Provinsi Sumatera Selatan.*

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Dalam penelitian ini, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *revisit intention* telah terbukti. Hal ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan “*Experiential marketing* berpengaruh terhadap *revisit intention*. Hal ini berarti bahwa konsep *Experiential marketing* atau kegiatan bisnis yang telah dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik sisi emosional konsumen objek wisata air terjun curup tenang berhasil meningkatkan jumlah kunjungan ulang atau *Revisit intention*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Ari Wijaksono, (2018) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif variabel *experiential marketing* terhadap *revisit intention*.

Menurut Christian dan Damayanti (2013) *experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. Konsep *Experiential Marketing* berasal dari dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah “pengalaman yang merupakan peristiwa – peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)” Hendarsono dan Sugiharto, 2013.

4.6.2 Pengaruh Daya Tarik Ekowisata terhadap *Revisit Intention*

Dalam penelitian ini, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh daya tarik ekowisata terhadap *revisit intention* telah terbukti. Ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa “Daya Tarik Ekowisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention*”. Hal ini berarti variabel daya tarik ekowisata memiliki peran yang penting dalam peningkatan *revisit intention* pada objek wisata air terjun curup tenang. Semakin baik daya tarik yang ada, atau semakin terjaga nya keindahan

dan keunikan pada air terjun curup tenang maka akan semakin tinggi pula revisit intention pada objek wisata air terjun curup tenang provinsi sumatera selatan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Fitrotud Diniyah, Lisa B. Gesa, dan Khoirullah yang membuktikan bahwa daya tarik wisata memiliki pengaruh terhadap minat kunjungan ulang (*revisit intention*).

Menurut UU RI Nomor 10 tahun 2009, daya tarik dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki segala keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah (UU No.10 tahun 2009 Pasal 1). Menurut Astini dan Sulistiyowati dalam Yuni Candra dkk (2015) menyatakan *destination image* secara sederhana mengacu pada impresi terhadap suatu tempat atau persepsi seseorang terhadap suatu area tertentu.

4.6.3 Pengaruh *Experiential Marketing* dan Daya Tarik Ekowisata terhadap *Revisit Intention*

Dari hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan “*Experiential Marketing* Daya Tarik Ekowisata berpengaruh terhadap *Revisit Intention*”. Hal ini berarti strategi yang dilakukan pemasar atau pihak pengelola untuk menarik perhatian konsumen melalui sisi emosional mereka berpengaruh pada peningkatan *revisit intention*, begitu juga dengan daya tarik yang ada pada objek wisata Air Terjun Curup Tenang seperti produk wisata taman renang alam, pondok wisata, pemancingan ikan, *camping ground*, *outbond kids*, *outbond training* dan lainnya sangat berpengaruh pada peningkatan *revisit intention*. Maka semakin baik konsep *experiential marketing* dan daya tarik diterapkan akan semakin tinggi pula *revisit intention*.

Menurut UU RI Nomor 10 tahun 2009, daya tarik dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki segala keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Minat berkunjung berarti konsumen (pengunjung) potensial yang pernah dan belum pernah dan yang sedang akan berkunjung pada suatu objek wisata. Minat merupakan kekuatan pendorong yang menyebabkan seseorang menaruh perhatian pada suatu objek. Menurut Suryabrata dalam Halimatussaddiah Marpaung (2017), Menurut Kotler dan Keller dalam Muhammad Saputra dan Novita Sari (2019), keputusan pembelian dalam hal ini dimaksudkan keputusan berkunjung adalah tahap saat konsumen juga mungkin membentuk niat untuk melakukan pembelian dari produk yang paling disukai, sampai dimana konsumen benar – benar melakukan pembelian.