

**PENGARUH *AMENITAS* DAN *ATRAKSI*
TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI
DENGAN *EXPERIENTIAL MARKETING* SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BISNIS ISLAM
(Studi pada Pengunjung Pantai Rio By The Beach)**

Muhammad Dika Pratama¹, Ridwansyah², Yeni Susanti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia
email: dikabaru03@gmail.com, ridwansyah@radenintan.ac.id, yenisa.glebova22@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Amenitas* dan *Atraksi* terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dengan *Experiential Marketing* sebagai variabel mediasi yang ditinjau dari perspektif Bisnis Islam studi pada pengunjung Pantai Rio By The Beach. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif adalah tentang pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah teori tersebut benar. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pantai Rio By The Beach. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow, berdasarkan perhitungan didapatkan hasil sampel sebesar 96 responden. Berdasarkan hasil analisis, *Amenitas* dan *Atraksi* memiliki dampak berbeda: *Amenitas* meningkatkan *Experiential Marketing*, namun tidak secara langsung mendorong Keputusan Berkunjung Kembali, sedangkan *Atraksi* terbukti secara langsung memengaruhi Keputusan Berkunjung Kembali. Di sisi lain, *Experiential Marketing* secara signifikan memediasi hubungan antara *Amenitas* dan Keputusan Berkunjung Kembali, menegaskan bahwa pengalaman yang baik menjadi kunci pengunjung untuk kembali, berbeda dengan hubungan antara *Atraksi* dan Keputusan Berkunjung Kembali yang tidak dimediasi oleh *Experiential Marketing*. Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan berkunjung tidak hanya didasarkan pada keuntungan materi, tetapi juga pada nilai etika dan moral yang mengutamakan maslahah (kemaslahatan). Oleh karena itu, destinasi yang dipilih harus memenuhi prinsip syariah, seperti menghindari gharar (ketidakjelasan), maisir (judi), dan riba (bunga), serta menjamin kehalalan produk dan layanan yang disediakan.

Kata Kunci: *Amenitas*, *Atraksi*, Keputusan Berkunjung Kembali, *Experiential Marketing*

1. PENDAHULUAN

Peran alam sebagai sumber daya alam dalam kepariwisataan sangat besar dan penting. Hal ini terlihat dari klasifikasi jenis obyek dan daya tarik, di mana wisata alam memiliki persentase yang paling tinggi. Di Indonesia, motivasi kunjungan wisatawan baik asing maupun domestik sebagian besar disebabkan oleh daya tarik alam. Oleh karena itu, jumlah obyek dan daya tarik wisata perlu ditingkatkan, serta pengetahuan seluruh aparat yang bergerak dalam bidang pariwisata harus ditingkatkan melalui pendidikan. Pengembangan pariwisata tidak lepas dari unsur fisik maupun non fisik (sosial, budaya, dan ekonomi), maka dari itu perlu diperhatikan peranan unsur tersebut (Sirait & Pinem, 2019).

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 (Rostiyati, 2013). 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 daerah di Indonesia yang memiliki salah satu destinasi wisata nasional yang sedang naik daun.

Tabel 1
Jumlah Perjalanan Wisatawan Nusantara di Provinsi Lampung 2020-2024

No	Tahun	Jumlah Wisatawan
1.	2020	7.870.192 Wisatawan
2.	2021	8.855.256 Wisatawan
3.	2022	10.745.577 Wisatawan
4.	2023	13.977.434 Wisatawan
5.	2024	19.234.306 Wisatawan

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2025

Berdasarkan data yang ada di tabel 1, dijelaskan bahwa pertumbuhan wisatawan nusantara di Provinsi Lampung mengalami kenaikan yang signifikan dari tahun ke tahun yang dimulai pada tahun 2020. Tahun 2024 menjadi tahun paling banyak yang dikunjungi dengan total 19.234.306 wisatawan, ini menjadi tolak ukur yang kuat bahwa potensi wisata yang ada di Provinsi Lampung itu bisa dikatakan baik dan menjadi daya tarik bagi wisatawan.

Salah satu kabupaten dengan pesona objek wisata alam yang menarik adalah Kabupaten Lampung Selatan, Lampung Selatan menawarkan pesona wisata yang beragam, mulai dari keindahan pantai-pantai eksotis seperti Pantai Minang Rua dan Pantai Pasir Putih yang terkenal dengan pasir lembutnya, hingga ikon daerah seperti Menara Siger yang menjadi titik nol Sumatera. Selain itu, terdapat pula wisata alam lain seperti pemandian air panas Way Belerang dan air terjun Way Kalam, serta taman hiburan air seperti Slanik Waterpark. Dengan aksesibilitas yang relatif mudah dari Bandar Lampung, Lampung Selatan menjadi destinasi menarik bagi wisatawan yang mencari kombinasi antara keindahan alam bahari, rekreasi keluarga, dan landmark budaya. Dalam konteks pariwisata bahari, pantai-pantai menjadi destinasi favorit yang menarik jutaan pengunjung setiap tahun. Namun, persaingan yang ketat antar destinasi menuntut pengelola untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan berkunjung kembali, sebuah indikator penting keberlanjutan bisnis pariwisata. Berikut adalah data jumlah pengunjung wisatawan yang mendatangi Pantai-pantai yang ada di Kabupaten Lampung Selatan:

Tabel 2

Jumlah Wisatawan Pantai yang ada di Kabupaten Lampung Selatan Tahun 2024

No.	Nama Objek Wisata Pantai	Jumlah Wisatawan
1.	Pantai Rio By the Beach	53.013 Wisatawan
2.	Pantai Minang Rua	6.755 Wisatawan
3.	Pantai Sebalang	2.798 Wisatawan
4.	Pantai Canti Kunjir	1.121 Wisatawan
5.	Pantai Wartawan	5.386 Wisatawan
6.	Pantai Banding Resort	493 Wisatawan
7.	Pantai Setigi Heni	639 Wisatawan
9.	Pantai Kedu Warna	1.503 Wisatawan
10.	Pantai Sanggar Beach	7.185 Wisatawan
11.	Pantai Marina	24.154 Wisatawan
12.	Pantai Tanjung Selaki	5.862 Wisatawan
13.	Pantai Pasir Putih	7.024 Wisatawan

Sumber: Dinas Pariwisata Kabupaten Lampung Selatan, 2024

Berdasarkan data pengunjung, peneliti menemukan bahwa pantai dengan jumlah kunjungan tertinggi adalah Pantai Rio, Pantai Marina, Pantai Kedu Warna, dan Pantai Sanggar. Ini disebabkan fakta bahwa Pantai Marina, Pantai Kedu Warna, dan Pantai Sanggar adalah Pantai yang selama beberapa waktu mengalami kunjungan terbanyak karena masing-masing Pantai memiliki keunggulan khusus. Namun, masih ada masalah yang dihadapi, seperti infrastruktur yang buruk, fasilitas yang kurang memadai, dan sampah berserakan yang dibuang oleh wisatawan. Oleh karena itu, dalam upaya pembangunan berkelanjutan, optimalisasi lingkungan harus dilakukan untuk memberi tempat wisata nilai tambah khusus.

Penelitian ini secara spesifik akan mengambil Pantai Rio sebagai studi kasus. Pantai Rio adalah salah satu destinasi wisata yang sedang berkembang dan populer di kalangan masyarakat lokal maupun luar daerah. Keunikan pantai ini, Amenitas yang ditawarkan, serta atraksi-atraksi yang tersedia, menjadikan pantai ini relevan untuk diteliti guna memahami dinamika keputusan berkunjung kembali dalam konteks yang spesifik. Pantai Rio, dibuka dan beroperasi pada 5 April 2024 dan merupakan bagian dari Kabupaten Lampung Selatan, memiliki prospek untuk menjadi lokasi wisata yang menarik bagi pengunjung domestik dan internasional. Objek wisata ini terletak di Desa Mahemban, Kecamatan Kalianda Kabupaten Lampung Selatan. Pantai Rio di Lampung Selatan merupakan salah satu destinasi wisata yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Dengan keindahan alam berupa pantai yang bersih, suasana alam yang masih alami, serta fasilitas pendukung yang lengkap, pantai ini menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan lokal maupun mancanegara. Letaknya yang strategis serta akses yang mudah membuat Pantai Rio semakin diminati sebagai destinasi wisata alam. Namun, untuk meningkatkan kunjungan pengunjung, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pengunjung untuk berkunjung ke pantai ini.

Tabel 4

Jumlah Pengunjung Pantai Rio By The Beach April-Desember 2024		
NO	BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
1	April	9.405
2	Mei	6.510
3	Juni	6.450
4	Juli	4.321
5	Agustus	3.764
6	September	3.593
7	Oktober	4.101
8	November	4.884
9	Desember	9.985

Sumber Data: Pengelola Destinasi Pantai Rio By The Beach, 2025

Tabel 1 Menunjukkan data jumlah pengunjung yang datang masih berfluktuatif. Dapat dilihat terjadi tidak stabilnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Pantai Rio. 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 Pantai Rio 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 april dan desember, terlihat banyak pengunjung yang datang dikarenakan bertepatan dengan lebaran Idul Fitri dan tahun baru dan libur sekolah, dan pengunjung mengalami penurunan pada bulan berikutnya.

Amenitas adalah segala bentuk fasilitas pendukung yang dapat digunakan oleh wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya. Amenitas berkaitan dengan sarana akomodasi, restoran, toilet umum, rest area, souvenir shop, tempat parkir, tempat ibadah dan lain-lain yang sebaiknya harus ada di suatu destinasi wisata (Rossadi, L. N., & Widayati, 2024). Pandemi COVID-19 telah mengubah cara wisatawan memandang amenities di destinasi wisata. Kebersihan dan sanitasi menjadi prioritas utama, dan destinasi yang mampu menyediakan fasilitas kebersihan yang baik cenderung lebih diminati oleh wisatawan untuk kunjungan ulang.

Atraksi adalah elemen utama yang menarik dari destinasi, atraksi merupakan motivator kunci untuk mengunjungi suatu destinasi. Industri pariwisata telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu aspek penting yang menentukan keberhasilan sebuah destinasi wisata adalah kemampuan untuk menarik keputusan wisatawan untuk berkunjung kembali (Adif et al., 2023). Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali suatu tempat adalah kualitas atraksi (pertunjukan) yang ditawarkan. Pada saat amenities dan atraksi suatu destinasi wisata berkualitas dan terpenuhi maka para pengunjung akan muncul keputusan untuk berkunjung kembali.

Keputusan berkunjung kembali adalah suatu keinginan atau niat konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan kembali suatu layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan. Keputusan berkunjung ulang pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Batubara & Putri, 2022). Minat kunjung ulang merupakan keinginan yang kuat dari pengunjung untuk mengulang berkunjung kembali sebagai respon langsung pasca kunjungannya di waktu lampau. Teori minat beli ulang bisa dipakai sebagai referensi dalam membahas minat kunjung ulang (Utami & Ferdinand, 2019). Dengan demikian,

keputusan kunjung ulang adalah keputusan atau niat seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat, destinasi, atau layanan berdasarkan pengalaman kunjungan sebelumnya. Keputusan ini mencerminkan tingkat kepuasan, kenyamanan, dan persepsi positif terhadap tempat atau layanan tersebut, serta menjadi indikator penting dari loyalitas pengunjung.

Marketing Experiential yang berfokus pada memberikan pengalaman menyenangkan kepada pengunjung sebagai pendekatan yang dapat mengendalikan dampak Amenitas dan Atraksi terhadap minat pengunjung untuk kembali (S. A. Pasaribu, 2021). Pengaruh Amenitas terhadap *Experiential Marketing* dapat mengeksplorasi bagaimana fasilitas dan layanan yang disediakan oleh destinasi wisata mempengaruhi pengalaman pengunjung. Faktor-faktor seperti kebersihan, kenyamanan, dan kualitas layanan dapat menjadi variabel penting. *Experiential Marketing* adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk memberikan pengalaman yang mendalam kepada konsumen saat membeli produk, bukan semata-mata untuk mendorong pembelian (Purwatiningrum et al., 2021).

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:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفَقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۚ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

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”

Berdasarkan ayat di atas 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.

Dari pemaparan variabel di atas, terdapat beberapa gap riset penelitian terdahulu seperti yang diutarakan pada penelitian Alfitriani et al, 2021 yang menyatakan atraksi wisata, amenitas wisata dan aksesibilitas wisata dan ancillary service berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan, sedangkan hasil pengujian simultan dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara atraksi wisata, amenitas, aksesibilitas dan ancillary service terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Sedangkan pada penelitian Ningtiyas 2021 menyatakan bahwa Atraksi, Amenitas, accessibility, ancillary tidak sepenuhnya memberikan pengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan ke destinasi wisata San Terra de Laponte, begitu juga ketika loyalitas wisatawan yang tidak bisa menjadi mediator antara Attraction, Amenity, Accessibility, dan Ancillary dengan keputusan berkunjung wisatawan. Pada penelitian Alvianna et al. 2020 menyatakan bahwa kesimpulan dalam penelitian ini adalah Attraction berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan kunjung ulang, Accessibility berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan kunjung wisatawan, Amenity pada Wisata Kampung Topeng Tlogowaru yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kunjung ulang wisatawan, Ancillary Service berpengaruh positif dan signifikan terhadap kunjung ulang dan kepuasan wisatawan.

Penelitian terdahulu telah mengkonfirmasi adanya pengaruh signifikan antara amenitas dan atraksi terhadap keputusan berkunjung atau minat berkunjung kembali, meskipun peran mediasi

yang diuji seringkali berfokus pada variabel seperti Citra Destinasi atau Kepuasan Pengunjung, dan beberapa studi juga telah menguji peran *experiential marketing* namun dengan hasil yang bervariasi dan objek wisata yang berbeda, seperti museum atau tempat religi. Celah penelitian (*research gap*) utama terletak pada minimnya studi yang secara simultan dan spesifik menguji peran *Experiential Marketing* sebagai variabel mediasi antara Amenitas dan Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, khususnya pada konteks wisata pantai non-religi dan ditinjau secara eksplisit dari perspektif Bisnis Islam. Kebanyakan penelitian yang mengaitkan dengan Bisnis Islam cenderung berfokus pada wisata religi, sehingga belum banyak yang mengintegrasikan secara mendalam bagaimana prinsip-prinsip syariah memoderasi atau mempengaruhi hubungan ini di destinasi wisata umum seperti Pantai Rio By The Beach.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kekosongan tersebut dengan menguji model mediasi tiga variabel pada lokasi wisata pantai sambil menganalisis relevansi implikasi temuan dengan kerangka Bisnis Islam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. Teori *Memorable Tourism Experience* (MTE)

Teori Memorable Tourism Experience (MTE) atau Pengalaman Pariwisata yang Mengesankan adalah kerangka kerja konseptual yang berfokus pada pemahaman dan penciptaan pengalaman wisata yang tak terlupakan bagi wisatawan (Hakim, 2025). Teori ini menekankan bahwa pengalaman wisata yang berkesan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan perilaku wisatawan di masa depan. Teori MTE bergeser dari fokus tradisional pada atraksi dan fasilitas wisata ke penekanan pada pengalaman subjektif wisatawan. Ini mengakui bahwa wisatawan mencari lebih dari sekadar melihat pemandangan mereka ingin terlibat dalam pengalaman yang bermakna dan memuaskan (Sihombing & Antonio, 2024).

Teori MTE menyatakan bahwa pengalaman yang berkesan dan tak terlupakan adalah kunci utama yang mendorong niat untuk berkunjung kembali (Ardanasti & Putri, 2025). Dalam konteks penelitian ini, amenitas dan atraksi yang memadai di Pantai Rio berperan sebagai pemicu awal untuk menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam bagi pengunjung. Pengalaman ini kemudian diperkuat melalui *experiential marketing* yang menyentuh berbagai indra dan emosi pengunjung, menjadikannya lebih dari sekadar kunjungan biasa.

b. Amenitas

Amenitas adalah segala fasilitas pendukung yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan selama berada di objek wisata (Bothy Dewandaru et al., 2021). Amenitas meliputi tempat menginap, warung untuk makan dan minum, toilet umum, rest area, tempat parkir, klinik kesehatan dan sarana ibadah. Suatu objek wisata dapat berkembang sebagai tempat tujuan wisata apabila amenitasnya tersedia dengan lengkap (Nurbaeti et al., 2022). Dalam dunia wisata, amenitas mencakup berbagai hal yang melengkapi pengalaman berwisata. Misalnya, ketika Anda tiba di suatu daerah wisata, ketersediaan akomodasi yang nyaman seperti hotel atau penginapan adalah amenitas penting. Begitu pula dengan keberadaan restoran yang menyajikan makanan lezat, toko-toko yang menjual oleh-oleh khas, dan fasilitas umum seperti toilet yang bersih dan tempat ibadah yang mudah diakses. Infrastruktur transportasi yang baik, seperti jalan yang mulus dan transportasi umum yang efisien, juga merupakan bagian dari amenitas wisata.

Amenitas, seperti fasilitas akomodasi, restoran, dan infrastruktur transportasi yang memadai, berfungsi sebagai prasyarat fundamental yang membentuk dasar dari pengalaman wisata. Menurut Teori *Memorable Tourism Experience*, amenitas yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan tetapi juga dapat meningkatkan elemen-elemen pengalaman seperti kesenangan, keterlibatan, dan pengetahuan (Sinaga et al., 2024).

c. Atraksi

Atraksi wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keindahan yang bernilai, baik yang berupa suatu keanekaragaman yang memiliki keunikan, baik dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan manusia yang menjadi faktor daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung (Qodriyah et al., 2023). Atraksi merupakan elemen produk yang paling penting yang ada di destinasi wisata, dan yang menjadi alasan inti pengunjung untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut. Atraksi wisata merupakan produk utama dari suatu destinasi yang dapat menarik minat wisatawan yang berkunjung ke destinasi wisata, Atraksi wisata merupakan komponen inti dari produk pariwisata (A. P. Pasaribu & Ismayuni, 2023). Ini adalah faktor utama yang mendorong seseorang untuk melakukan perjalanan wisata. Atraksi wisata dapat berupa objek, kegiatan, atau tempat yang memiliki nilai unik dan menarik bagi wisatawan.

Atraksi yang mencakup keindahan alam, kekayaan budaya, hingga hiburan buatan, berfungsi sebagai pemicu utama yang menciptakan pengalaman unik bagi wisatawan. Keunikan dan kualitas atraksi secara langsung memengaruhi sejauh mana pengalaman tersebut akan berkesan dan diingat oleh wisatawan (Amir et al., 2025). Ketika suatu atraksi mampu menyajikan nilai kebaruan, keterlibatan personal dan makna yang mendalam, maka peluang untuk menciptakan *Memorable Tourism Experience* yang kuat akan semakin besar.

d. Keputusan Berkunjung Kembali

Keputusan berkunjung kembali sering diartikan sebagai niat atau kecenderungan perilaku seseorang untuk kembali mengunjungi suatu tempat, destinasi, atau menggunakan kembali suatu layanan di masa mendatang (Putri & Hanartyo, 2025). Hal ini mencerminkan tingkat kepuasan dan pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung sebelumnya. Keputusan ini tidak hanya menunjukkan keinginan untuk kembali, tetapi juga dapat mencakup niat untuk tinggal lebih lama, membelanjakan lebih banyak uang, serta memberikan rekomendasi atau ulasan positif kepada orang lain. Berdasarkan definisi diatas niat berkunjung kembali merupakan keinginan pelanggan untuk kembali, memberikan komentar positif, tinggal lebih lama, dan berbelanja lebih banyak daripada yang diperkirakan (Dewi et al., 2023). Niat berkunjung kembali terjadi ketika konsumen melakukan kunjungan kembali untuk yang kedua kali atau lebih, alasan mengunjungi kembali ke suatu perusahaan dipicu oleh pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian.

Teori *Memorable Tourism Experience* mengacu pada pengalaman wisata yang secara selektif terekam dalam ingatan wisatawan sebagai momen-momen penting, baik secara kognitif, afektif, maupun sosial. Pengalaman yang berkesan ini, yang meliputi dimensi-dimensi seperti hedonisme, kebaruan, budaya lokal, penyegaran, dan keterlibatan, akan membentuk memori positif yang kuat. Ketika seorang wisatawan memiliki memori positif dari kunjungan sebelumnya, memori tersebut akan memengaruhi niat dan keputusan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi yang sama di masa depan (Putra et al., 2025). Dengan kata lain, pengelola destinasi wisata yang berhasil menciptakan pengalaman tak terlupakan akan memiliki peluang lebih besar untuk mendorong niat berkunjung kembali.

e. Experiential Marketing

Experiential marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*. *Experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman. Definisi *experience* “*Experience are private events that occur in response to some stimulation (e.g as provided by marketing efforts before and after purchase)*” (Natasha & Kristanti, 2013). Kutipan ini berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai efektif

karena sejalan dengan perkembangan zaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Experiential Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman sensorik, emosional, kognitif, dan relasional bagi konsumen (Ardini et al., 2024). Tujuannya adalah agar konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa, tetapi juga terhubung secara mendalam dengan merek melalui pengalaman yang unik. Dalam konteks pariwisata, penerapan *Experiential Marketing* bertujuan untuk menciptakan *Memorable Tourism Experience*, yaitu kesan positif dan berkesan yang terus diingat oleh wisatawan setelah kunjungan. Dengan kata lain, *Memorable Tourism Experience* adalah hasil akhir dari strategi *Experiential Marketing* yang berhasil.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif adalah tentang pengujian sebuah teori yang terdiri dari variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah teori tersebut benar. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pantai Rio By The Beach. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Lemeshow, didapatkan hasil sampel sebanyak 96 responden atau konsumen yang pernah berkunjung ke Pantai Rio By the Beach.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis akan dilakukan melalui dua tahap utama: pertama, pengujian Model Pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, meliputi pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*, serta pengujian reliabilitas. Kedua, dilakukan pengujian Model Struktural untuk menguji hipotesis, yaitu dengan mengevaluasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur, nilai *t-statistic* dan nilai *p-value*, serta mengukur kemampuan prediktif model melalui nilai dan relevansi prediktif. Selain itu, analisis mediasi akan dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menguji peran *Experiential Marketing* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Amenitas dan Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali, sehingga kesimpulan mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung dapat ditarik secara akurat.

4. HASIL DAN ANALISIS

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Uji validitas adalah proses statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu instrumen pengukuran (misalnya, kuesioner atau skala) benar-benar mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur.

Tabel 5
Hasil Uji validitas

Variabel	Indikator	Convergent Validity	Keterangan
Amenitas (X_1)	X1.1	0.751	Valid
	X1.2	0.777	Valid
	X1.3	0.771	Valid
	X1.4	0.814	Valid
	X1.5	0.777	Valid
	X1.6	0.769	Valid
Atraksi (X_2)	X2.1	0.751	Valid
	X2.2	0.844	Valid
	X2.3	0.874	Valid
	X2.4	0.854	Valid
	X2.5	0.833	Valid
	X2.6	0.859	Valid
	X2.7	0.863	Valid
	X2.8	0.812	Valid
Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	Y.1	0.842	Valid
	Y.2	0.834	Valid
	Y.3	0.739	Valid
	Y.4	0.824	Valid
	Y.5	0.837	Valid
	Y.6	0.857	Valid
	Y.7	0.777	Valid
	Y.8	0.737	Valid
Experiential Marketing (Z)	Z.1	0.805	Valid
	Z.2	0.728	Valid
	Z.3	0.786	Valid
	Z.4	0.766	Valid

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwasanya hasil dari masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *Outer Loading* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini mengkonfirmasi bahwa semua indikator tersebut memiliki korelasi yang kuat dan signifikan dengan variabel latennya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam model penelitian ini dinyatakan layak atau valid secara statistik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam proses analisis data lanjutan, khususnya pada pengujian model struktural (Inner Model).

2) *Discriminant Validity*

Pengujian *discriminant validity* didasarkan pada nilai *average variance extracted* (AVE), yaitu nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 sehingga memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali, 2015). Berikut adalah hasil perhitungan *discriminant validity* menggunakan nilai AVE, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai Average Variance Extrated

	Amenitas (X ₁)	Atraksi (X ₂)	Experiential Marketing (Z)	Keputusan Berkunjung Kembali (Y)
Amenitas (X ₁)	0.777			
Atraksi (X ₂)	0.656	0.837		
Experiential Marketing (Z)	0.755	0.584	0.772	
Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	0.736	0.752	0.828	0.807

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Dapat dilihat pada table 6 di atas, bahwasanya nilai *average variance extracted* (AVE) untuk variabel *Brand experience* (X₁), *Brand equity* (X₂), dan *Customer satisfaction* (Y) > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity*. Nilai AVE yang tinggi ini menyimpulkan bahwa setiap konstruk atau variabel mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya sendiri secara substansial, lebih baik daripada dijelaskan oleh variabel laten lainnya dalam model, sehingga menjamin bahwa setiap konsep yang diukur benar-benar berbeda dan unik.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menilai konsistensi dan stabilitas suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner atau tes, dalam menghasilkan data yang serupa jika pengukuran dilakukan berulang kali pada subjek yang sama atau dalam kondisi yang serupa. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* >0,7. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 7
Hasil Uji Composite Reliability

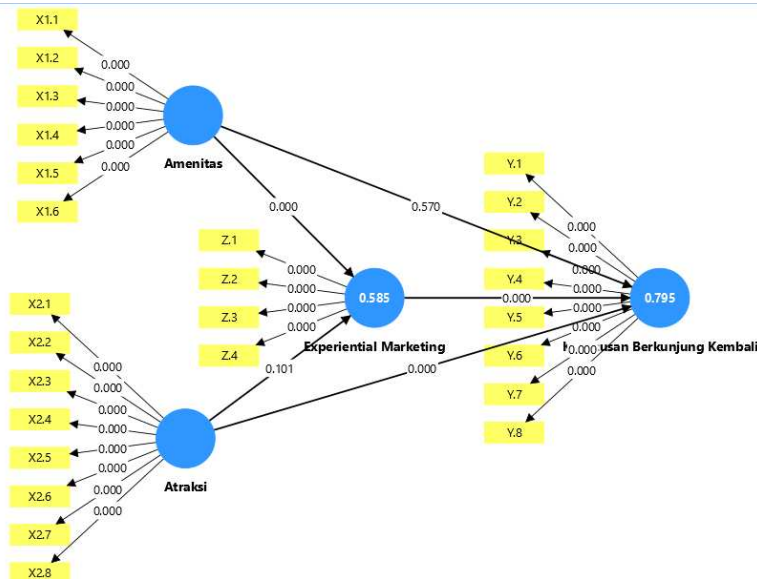
Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Amenitas (X ₁)	0.901	0.869
Atraksi (X ₂)	0.949	0.939
Experiential Marketing (Z)	0.855	0.773
Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	0.937	0.923

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Table 7 menjelaskan bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel penelitian di atas 0,7, yang berarti dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lolos uji reliabilitas. Hal ini merupakan indikasi kuat bahwa semua konstruk atau variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi, artinya instrumen pengukuran yang digunakan mampu menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan apabila diterapkan berulang kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel lolos uji reliabilitas dan siap untuk digunakan dalam analisis struktural selanjutnya.

b. Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi ini dilakukan dengan menguji koefisien jalur dan nilai signifikansinya untuk menentukan seberapa kuat dan signifikan pengaruh antar konstruk. Secara sederhana, evaluasi ini bertujuan untuk membuktikan apakah hipotesis penelitian yang diajukan terbukti secara empiris.



Gambar 1

Inner Model

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Hasil evaluasi model struktural (Inner Model) menunjukkan hubungan antara variabel laten endogen dan eksogen dalam penelitian. Evaluasi ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan kausal yang dihipotesiskan antar variabel, seperti pengaruh literasi keuangan terhadap minat menabung. Kualitas model ini dinilai berdasarkan nilai R-squared (R^2), yang menunjukkan seberapa besar variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, serta nilai t-statistik dan nilai p untuk menguji signifikansi hubungan tersebut.

1. R Square

Nilai *R-Square* adalah 0,70 dikatakan model kuat, 0,50 dikatakan moderate dan 0,25 dapat dikatakan lemah. Berikut ini hasil perhitungan nilai *R-Square*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Experiential Marketing (Z)	0.585	0.576
Keputusan Berkunjung Kembali (Y)	0.795	0.788

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Dipaparkan bahwa nilai adjusted R square Experiential Marketing yang diperoleh sebesar 0,576 atau 57,6%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Amenitas dan Atraksi dapat menjelaskan 57,6% variabel Experiential Marketing. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap moderate. Sedangkan nilai adjusted R square Keputusan Berkunjung Kembali yang diperoleh sebesar 0,788 atau 78,8%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Amenitas dan Atraksi dapat menjelaskan 78,8% variabel Keputusan Berkunjung Kembali. Maka dapat disimpulkan bahwa model dianggap kuat.

c. Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji T)

Uji signifikan parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05. Apabila kinerja keuangan t lebih besar dari 0,05 maka H0 didukung dan Ha tidak didukung.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji T)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Amenitas (X1) -> Experiential Marketing (Z)	0.653	0.654	0.089	7.356	0.000
Amenitas (X1) -> Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.065	0.066	0.115	0.568	0.570
Atraksi (X2) -> Experiential Marketing (Z)	0.157	0.157	0.096	1.641	0.101
Atraksi (X2) -> Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.386	0.382	0.099	3.915	0.000
Experiential Marketing (Z) -> Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.552	0.553	0.091	6.085	0.000
Amenitas (X1) -> Experiential Marketing (Z) -> Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.360	0.362	0.077	4.696	0.000
Atraksi (X2) -> Experiential Marketing (Z) -> Minat Berkunjung Kembali (Y)	0.087	0.087	0.056	1.549	0.121

Sumber: Output Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan uji yang telah ditampilkan pada tabel 9 di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai T-statistik Amenitas terhadap Experiential Marketing sebesar 7.356. Karena nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 dan *P-value* kurang dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Experiential Marketing.
- Nilai T-statistik Amenitas terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 0.568. Karena nilai *T-statistik* kurang dari 1.96 dan *P-value* lebih dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Amenitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- Nilai T-statistik Atraksi terhadap Experiential Marketing sebesar 1.641. Karena nilai *T-statistik* kurang dari 1.96 dan *P-value* lebih dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Atraksi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Experiential Marketing.
- Nilai T-statistik Atraksi terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 3.915. Karena nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 dan *P-value* kurang dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- Nilai T-statistik Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 6.085. Karena nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 dan *P-value* kurang dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

- f) Nilai T-statistik Amenitas yang dimediasi dengan Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 4.696. Karena nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 dan *P-value* kurang dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Amenitas yang di mediasi dengan Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
- g) Nilai T-statistik Atraksi yang dimediasi dengan Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali sebesar 1.549. Karena nilai *T-statistik* kurang dari 1.96 dan *P-value* lebih dari 0.05, hipotesis yang menyatakan bahwa Atraksi yang di mediasi dengan Experiential Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

d. Pembahasan

Pengaruh Amenitas terhadap Experiential Marketing

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 7.356. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima atau variabel Amenitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Experiential Marketing*. Ini berarti, keberadaan fasilitas dan layanan pendukung yang berkualitas, seperti infrastruktur yang memadai, kebersihan, kenyamanan, serta variasi pilihan yang tersedia, secara langsung dan signifikan berkontribusi pada penciptaan pengalaman yang lebih baik dan lebih berkesan bagi konsumen. Dengan kata lain, semakin baik dan lengkap amenities yang disediakan, semakin besar pula potensi untuk menghadirkan pengalaman yang memuaskan dan berkesan, yang merupakan inti dari strategi *Experiential Marketing*.

Teori *Memorable Tourism Experience* menjelaskan bahwa pengalaman wisata yang berkesan terbentuk dari interaksi wisatawan dengan lingkungan, budaya, dan sosial di destinasi. Amenitas, sebagai fasilitas dan layanan pendukung seperti akomodasi, restoran, dan atraksi, berperan krusial dalam menciptakan pengalaman tersebut. Ketika amenities dirancang dan dikelola dengan baik, mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar wisatawan, tetapi juga memperkaya pengalaman mereka melalui sentuhan personal, desain unik, atau inovasi teknologi. Hubungan ini menjadi dasar bagi *Experiential Marketing*, yang bertujuan menciptakan koneksi emosional dan pengalaman mendalam bagi konsumen. Dengan menggabungkan amenities berkualitas tinggi yang mendukung elemen-elemen, destinasi dapat secara efektif mengimplementasikan strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra destinasi secara keseluruhan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Ratna Sari, 2022) menyatakan bahwa amenities menentukan kepuasan wisatawan berkunjung di Taman Margasatwa Semarang. Selaras oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dewi Ratna Sari, 2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel amenities terhadap variabel strategi dalam bermarketing.

Pengaruh Amenitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,0570 > 0,05$ dan nilai *T-statistik* kurang dari 1.96 yaitu sebesar 0.568. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 ditolak atau variabel Amenitas tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Ini berarti fasilitas dan layanan pendukung yang berkualitas dan memadai, seperti aksesibilitas yang baik, kebersihan, kenyamanan akomodasi, atau ketersediaan berbagai pilihan kuliner, secara langsung dan substansial belum tentu dapat memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang lagi. Semakin lengkap dan berkualitas amenities yang disediakan, tidak memastikan pengunjung merasa puas, nyaman, dan terdorong untuk mengulang kunjungan mereka di masa mendatang, menunjukkan bahwa fasilitas yang baik bukan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pengunjung.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Teori *Memorable Tourism Experience* (MTE), hal ini bisa terjadi karena beberapa alasan. Salah satunya, wisatawan mungkin lebih mengutamakan faktor lain yang dianggap lebih penting dalam menciptakan pengalaman berkesan, seperti interaksi sosial dengan penduduk lokal, keaslian budaya destinasi, atau keunikan pemandangan alam yang ditawarkan. Selain itu, amenitas yang standar atau tidak memenuhi ekspektasi minimum bisa menjadi faktor yang netral mereka tidak secara signifikan menambah nilai pengalaman, namun juga tidak merusaknya. Oleh karena itu, kurangnya pengaruh positif dan signifikan dari amenitas menunjukkan bahwa dalam konteks ini, pengalaman berkesan tidak dibangun semata-mata oleh fasilitas fisik, melainkan oleh aspek-aspek yang lebih personal, emosional, dan otentik dari sebuah perjalanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ramadhani et al., 2021) yang menyatakan Amenitas tidak berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, hal tersebut dikarenakan fasilitas yang kurang lengkap dan tidak memenuhi kepuasan bagi pengunjung seperti restaurant, mesin ATM, ruang ganti baju untuk wisatawan setelah melakukan aktivitas bermain air di lokasi air terjun tematik tersebut sehingga akan memudahkan wisatawan dan membuat wisatawan ingin melakukan kunjungan kembali ke objek wisata Air Terjun Tematik Kota Lubuklinggau. Hal ini juga didukung oleh penelitian dari (Muharromah & Anwar, 2020) yang menyatakan bahwa variabel amenitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung pada objek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid.

Pengaruh Atraksi terhadap *Experiential Marketing*

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,101 > 0,05$ dan nilai *T-statistik* kurang dari 1.96 yaitu sebesar 1.641. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak atau variabel Atraksi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Experiential Marketing*. Ini mengindikasikan bahwa daya tarik atau keunikan suatu tempat, produk, atau layanan tidak sepenuhnya memainkan peran fundamental dalam membentuk pengalaman pelanggan. Atraksi yang kuat dan menarik hanya menarik minat awal, tetapi juga menjadi pondasi penting bagi penciptaan pengalaman yang mendalam dan berkesan. Dengan kata kata lain, semakin menarik atraksi yang ditawarkan, belum tentu dapat memberikan peluang untuk merancang dan menghadirkan pengalaman yang memuaskan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas *Experiential Marketing* secara keseluruhan.

Hal ini dapat terjadi karena *Experiential Marketing* lebih berfokus pada interaksi emosional dan personal yang mendalam antara wisatawan dengan destinasi, bukan hanya pada keberadaan atraksi semata. Sebagai contoh, sebuah destinasi mungkin memiliki banyak atraksi populer, tetapi jika atraksi tersebut tidak dikelola dengan baik, ramai, atau tidak menawarkan pengalaman unik dan personal, maka keberadaannya tidak akan secara langsung meningkatkan *Experiential Marketing*. Sebaliknya, wisatawan mungkin akan merasa jenuh atau kecewa, sehingga pengalaman yang mereka rasakan tidak berkesan secara emosional. Oleh karena itu, hubungan antara atraksi dan *Experiential Marketing* tidak selalu linear; yang lebih penting adalah bagaimana atraksi tersebut dikemas dan diintegrasikan untuk menciptakan pengalaman yang bermakna, personal, dan tak terlupakan bagi wisatawan, sesuai dengan esensi dari MTE.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mohamad Bagus Chanif Muslim, 2022) menyatakan bahwa atraksi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan berkunjung di Taman Nusa Bali. Didukung penelitian yang dilakukan oleh (Stevianus, 2014) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh secara positif dan signifikan variabel atraksi wisata terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 3.915. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima atau variabel Atraksi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Ini berarti daya tarik dan keunikan suatu tempat atau objek wisata, seperti keindahan alam, keunikan budaya, atau inovasi fasilitas, secara langsung dan substansial memengaruhi keputusan pengunjung untuk datang kembali. Semakin menarik dan memukau atraksi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan pengunjung merasa puas dan terdorong untuk mengulang kunjungan mereka di masa mendatang, menunjukkan bahwa atraksi adalah faktor pendorong utama dalam membangun loyalitas pengunjung.

Berdasarkan teori *Memorable Tourism Experience* (MTE), atraksi wisata yang unik dan mengesankan dapat secara signifikan memengaruhi keinginan pengunjung untuk kembali. Ketika atraksi menawarkan pengalaman yang mendalam dan berkesan baik dari segi keunikan budaya, keindahan alam, maupun interaksi sosial yang otentik pengalaman tersebut cenderung meninggalkan memori positif yang kuat. Memori positif inilah yang menjadi faktor utama dalam keputusan pengunjung untuk kembali, sebab mereka ingin mengulang atau menemukan pengalaman serupa di masa mendatang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Muharromah & Anwar, 2020a) terdapat menyatakan bahwa atraksi wisata memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Muharromah & Anwar, 2020) bahwa atraksi wisata dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung di Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistik* lebih dari 1.96 yaitu sebesar 6.085. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima atau variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Ini berarti, semakin baik dan berkesan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung melalui strategi pemasaran pengalaman, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk memutuskan berkunjung kembali. Dengan kata lain, investasi dalam menciptakan interaksi yang mendalam, emosional, dan personal dengan pengunjung tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka saat ini, tetapi juga secara substansial mendorong loyalitas dan keinginan mereka untuk kembali mengunjungi suatu tempat atau menggunakan suatu layanan di masa mendatang.

Pengalaman wisata yang berkesan terbentuk dari interaksi antara wisatawan dengan destinasi melalui berbagai elemen, seperti keterlibatan hedonis, pengetahuan, keterlibatan sosial, dan keterlibatan dalam aktivitas. Ketika strategi pemasaran berbasis pengalaman yang mencakup sensory, feel, think, act, dan relate diterapkan dengan efektif, destinasi dapat menciptakan pengalaman yang unik dan mendalam bagi wisatawan. Pengalaman ini kemudian akan diinternalisasi dan diingat sebagai pengalaman yang berkesan (*memorable*), yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, semakin efektif pemasaran berbasis pengalaman dalam menciptakan pengalaman yang berkesan, semakin besar pula kemungkinan wisatawan untuk mengambil keputusan kembali berkunjung ke destinasi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tastri et al., 2019) menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan untuk berkunjung kembali. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tantriana & Widiartanto, 2019) yang menyatakan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction. Hal ini berarti semakin meningkatnya *experiential marketing* akan meningkatkan pula customer satisfaction dari pengunjung.

Amenitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dan Experiential Marketing sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, disimpulkan bahwa nilai t hitung 4.696 lebih dari 1.96 dengan tingkat signifikan 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mampu memediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima atau *Experiential Marketing* mampu memediasi Amenitas terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berperan signifikan sebagai variabel mediasi antara Amenitas dan Keputusan Berkunjung Kembali. Ini berarti, meskipun suatu tempat memiliki fasilitas atau amenities yang lengkap dan berkualitas (seperti akomodasi yang nyaman, restoran yang variatif, atau sarana rekreasi yang memadai), hal tersebut belum tentu secara langsung mendorong pengunjung untuk kembali. Justru, pengalaman menyeluruh yang diciptakan melalui strategi *Experiential Marketing* lah yang akan mengubah amenities tersebut menjadi alasan kuat bagi pengunjung untuk datang kembali. Dengan kata lain, amenities adalah pondasi, namun pengalamanlah yang mengikat dan memotivasi pengunjung untuk membuat keputusan berkunjung kembali.

Amenitas yang berkualitas, seperti fasilitas, layanan, dan atraksi, berperan sebagai elemen dasar yang diolah melalui pendekatan *Experiential Marketing*. Dengan menerapkan strategi ini, amenities yang awalnya bersifat pasif (misalnya, kolam renang yang bersih) dapat diubah menjadi pengalaman yang interaktif dan personal. Pengalaman yang mendalam dan berkesan inilah yang akan tertanam kuat dalam memori wisatawan, sehingga menjadi faktor utama yang memediasi atau mendorong mereka untuk membuat keputusan berkunjung kembali. Oleh karena itu, *Experiential Marketing* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan amenities fisik dengan memori emosional wisatawan, yang merupakan inti dari Teori MTE.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ramli, 2025) Temuan ini menunjukkan bahwa, secara tidak langsung, Kualitas Layanan melalui *Experiential Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali di Cafe Sobot Sudut Belopa. Sejalan dengan (Kurnia & Khasanah, 2022) yang menyatakan Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung Kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila fasilitas meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan ikut meningkat.

Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali dan Experiential Marketing sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan pada hasil penelitian menunjukkan pengujian *Path Coefficient*, disimpulkan bahwa nilai t hitung 1.549 kurang dari 1.96 dengan tingkat signifikan 0,121 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien tidak mampu memediasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 ditolak atau *Experiential Marketing* tidak mampu memediasi Atraksi terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* tidak berperan sebagai variabel mediasi antara Atraksi dan Keputusan Berkunjung Kembali. Ini berarti, meskipun suatu tempat memiliki atraksi yang menarik, dampaknya terhadap keputusan pengunjung untuk datang kembali tidak akan kuat jika pengalaman yang ditawarkan juga memuaskan dan berkesan. Dengan kata lain, atraksi yang memukau saja tidak cukup, pengalaman menyeluruh yang diberikan kepada pengunjung juga tidak cukup dalam mendorong mereka untuk Kembali.

Tidak sejalan dengan teori MTE, hal ini disebabkan karena MTE lebih menekankan pada pengalaman pribadi dan subjektif yang dirasakan oleh wisatawan, sementara *Experiential Marketing* bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek melalui interaksi langsung. Keduanya hanya mengukur dampak dari pengalaman yang sudah terjadi, dan bukan faktor pendorong utama yang membuat seseorang ingin kembali ke destinasi tersebut. Daya tarik dari sebuah atraksi, seperti keunikan dan kualitasnya, tetap menjadi faktor penentu utama bagi wisatawan untuk kembali, terlepas dari seberapa berkesan pengalaman mereka saat itu.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni et al., 2022), temuan ini menunjukkan keinginan para wisatawan dalam berkunjung kembali belum tentu akan semakin tinggi apabila terdapat pengalaman menyenangkan yang dialami wisatawan dan adanya tarik wisata yang semakin baik yang ditawarkan desa wisata tersebut. Hal ini sejalan juga dengan penelitian (Afifah et al., 2025) yang menyatakan bahwa Atraksi Wisata tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung melalui mediasi Citra Destinasi.

Keputusan berkunjung dalam Perspektif Bisnis Islam

Dalam perspektif bisnis Islam, keputusan berkunjung tidak hanya didasarkan pada perhitungan rasional keuntungan dan kerugian materi, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai etika dan moral yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis. Konsep *maslahah* (kemaslahatan) menjadi landasan utama, di mana setiap kunjungan diharapkan membawa manfaat yang tidak hanya bersifat duniawi tetapi juga ukhrawi. Oleh karena itu, destinasi atau tempat yang dikunjungi harus memenuhi prinsip-prinsip syariah, seperti tidak mengandung unsur *gharar*, *maisir* (judi), atau *riba* (bunga), serta menjamin kehalalan produk dan layanan yang ditawarkan (Abrori, 2021).

1) Gharar

Dari perspektif studi kasus pada pengunjung Pantai Rio, indikator gharar dapat dilihat dari adanya potensi ketidakjelasan yang tidak terhindarkan seperti ketidakpastian kondisi cuaca dan ombak di pantai. Meskipun pengelola mungkin telah memasang papan peringatan atau memberikan informasi, risiko yang melekat pada aktivitas di laut tetap ada dan tidak bisa dihilangkan sepenuhnya, sehingga mengandung unsur gharar. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis pariwisata Islami, Pantai Rio sudah memberikan informasi yang jelas dan juga memastikan standar keselamatan yang ketat, meminimalkan risiko dan tidak menjual jasa atau pengalaman yang hasilnya sangat tidak pasti dan berpotensi membahayakan pengunjung. Hal ini sejalan dengan prinsip Islam untuk menghindari hal-hal yang dapat menimbulkan kerugian dan perselisihan, serta menjunjung tinggi keadilan dan kemaslahatan bersama.

2) Maisir (Judi)

Dalam konteks studi kasus pengunjung di Pantai Rio, jika ditemukan adanya indikator maisir seperti undian berhadiah yang mengharuskan pengunjung membeli tiket dengan harapan memenangkan sesuatu tanpa nilai tukar yang jelas, atau taruhan dalam permainan tertentu yang melibatkan uang, maka hal tersebut secara syariah tidak diperbolehkan. Pantai Rio sudah menerapkan prinsip syariah untuk memastikan bahwa semua promosi atau aktivitas di lokasi wisata, termasuk di Pantai Rio yang bebas dari unsur maisir tetap relevan dan sesuai dengan etika bisnis Islam.

3) Riba

Dalam konteks pariwisata, praktik riba bisa muncul jika ada layanan yang mengenakan bunga, denda keterlambatan pembayaran atau biaya tambahan yang tidak transparan kepada pengunjung, misalnya dalam skema pinjaman untuk pembelian tiket atau sewa fasilitas. Walaupun tidak ada laporan langsung yang menunjukkan adanya praktik ini pada Pantai Rio, perspektif bisnis Islam menekankan pentingnya transparansi, keadilan, dan tidak adanya unsur eksploitasi dalam setiap transaksi. Oleh karena itu, bagi pengunjung Muslim yang sadar akan prinsip ini, mereka akan menghindari interaksi bisnis yang berpotensi mengandung unsur riba dan mencari penyedia layanan yang menawarkan transaksi yang jelas, adil, dan bebas dari biaya tersembunyi. Hal ini sejalan dengan konsep pariwisata halal yang mendorong bisnis untuk beroperasi sesuai dengan prinsip syariah.

4) Menjamin Kehalalan Produk dan Layanan

Berdasarkan perspektif bisnis Islam, menjamin kehalalan produk dan layanan bagi pengunjung Pantai Rio bukan sekadar pemenuhan regulasi, melainkan sebuah komitmen moral dan strategis. Secara faktual, Pantai Rio sudah menerapkan prinsip ini dan memperoleh kepercayaan dari segmen pasar mayoritas Muslim, yang tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga kepastian

bahwa konsumsi dan aktivitas mereka tidak melanggar syariat. Hal ini mencakup ketersediaan makanan dan minuman yang bersertifikasi halal, pemisahan area yang tidak bercampur dengan hal-hal yang diharamkan seperti alkohol, serta penyediaan fasilitas ibadah yang memadai dan bersih. Dengan demikian, kehalalan menjadi nilai tambah yang kuat, mengubah sebuah bisnis menjadi lebih dari sekadar tempat wisata, melainkan destinasi yang menawarkan rasa aman, nyaman, dan ketenangan batin bagi konsumen Muslim, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keberlanjutan bisnis itu sendiri.

5. KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun Amenitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan *Experiential Marketing*, namun secara langsung Amenitas tidak signifikan dalam mendorong Keputusan Berkunjung Kembali. Sebaliknya, Atraksi meskipun tidak berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Marketing*, justru terbukti menjadi faktor paling kuat yang secara langsung dan positif mendorong Keputusan Berkunjung Kembali. Secara umum, *Experiential Marketing* sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap Keputusan Berkunjung Kembali. Lebih lanjut, analisis mediasi mengungkapkan bahwa *Experiential Marketing* berperan signifikan sebagai mediator antara Amenitas dan Keputusan Berkunjung Kembali, yang berarti kualitas fasilitas hanya efektif mendorong kunjungan ulang jika telah berhasil menciptakan pengalaman yang berkesan; namun, *Experiential Marketing* tidak signifikan memediasi hubungan antara Atraksi dan Keputusan Berkunjung Kembali, menegaskan bahwa daya tarik visual suatu tempat lebih dominan daripada pengalaman yang diciptakan dalam mendorong kunjungan ulang. Terakhir, ditinjau dari perspektif bisnis Islam, keputusan pengunjung tidak hanya didasarkan pada keuntungan material, melainkan didorong oleh nilai *maslahah* dan komitmen destinasi untuk menjamin layanan yang bebas dari unsur *gharar*, *maisir*, dan *riba*, yang bertujuan membangun kepercayaan dan loyalitas pengunjung Muslim melalui transparansi dan jaminan kehalalan.

Implikasi dari temuan penelitian ini sangat penting bagi pengelola Pantai Rio By The Beach, yang menunjukkan perlunya strategi ganda dalam mengelola destinasi wisata di satu sisi, mereka harus memprioritaskan peningkatan dan pemeliharaan Atraksi karena ini adalah pendorong utama dan langsung bagi Keputusan Berkunjung Kembali dan loyalitas pengunjung. Di sisi lain, peningkatan kualitas Amenitas harus difokuskan pada upaya penciptaan *Experiential Marketing* yang mendalam dan berkesan, sebab Amenitas hanya efektif mendorong kunjungan ulang secara tidak langsung melalui pengalaman positif yang dimediasi olehnya. Secara praktis, pengelola perlu memastikan bahwa setiap sentuhan layanan, mulai dari fasilitas kebersihan hingga interaksi staf, dirancang untuk memberikan nilai tambah pengalaman yang otentik dan memuaskan dan yang terpenting, implementasi layanan dan produk harus selaras dengan prinsip Bisnis Islam guna menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas di segmen pasar Muslim.

REFERENSI

- Abrori, F. (2021). *Pariwisata halal dan peningkatan kesejahteraan*. Literasi Nusantara.
- Adif, R. M., Putra, A. M. E., & Afrida, Y. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas, dan Aksesibilitas terhadap Kepuasan Wisatawan di Kawasan Goa Batu Kapal. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1–6. <https://doi.org/https://doi.org/10.37034/infeb.v5i1.187>
- Afifah, U., Soelistya, D., & Suyoto, S. (2025). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Dimediasi Citra Destinasi Di Wisata Religi Makam Sunan Giri Kabupaten Gresik. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(1 SE-Articles), 152–168. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/PARADOKS/article/view/1087>
- Amir, S., Astuti, W., & Chandrarin, G. (2025). *Citra Destinasi & Pengalaman Wisata Berkesan*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Anggraeni, P. W. P., Antara, M., & Ratna Sari, N. P. (2022). Pengaruh daya tarik wisata dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali yang dimediasi oleh memorable tourism experience. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 9(1), 179–197.

- <https://pdfs.semanticscholar.org/85c8/8edadf5212f61cf73b2f96016f4533aeccc3.pdf>
- Ardanasti, A. Z., & Putri, P. L. (2025). PENGARUH MEMORABLE TOURISM EXPERIENCE, KEPUASAN WISATAWAN, DAN AKSESIBILITAS PADA MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN OBJEK WISATA BATURADEN. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 13(1), 260–272. <https://doi.org/https://doi.org/10.56689/ekbis.v13i1.1960>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential Marketing. *Holistic Science*, 4(3), 373–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.729>
- Batubara, R. P., & Putri, D. A. (2022). Analisis pengaruh daya tarik wisata terhadap minat berkunjung ulang wisatawan di taman nasional gunung halimun salak. *Jurnal Industri Pariwisata*, 4(2), 94–101. <https://doi.org/https://doi.org/10.36441/pariwisata.v4i2.657>
- Bothy Dewandaru, Afif Nur Rahmadi, & Nunung Susilaningasih. (2021). Pengaruh Attraction, Accessibility, Amenity Dan Ancillary Terhadap Kepuasan Wisatawan Pada Kawasan Wisata Besuki Kediri. *Conference on Economic and Business Innovation (CEBI)*, 1(1 SE-Articles Text), 498–508. <https://jurnal.widyagama.ac.id/index.php/cebi/article/view/130>
- Dewi, M. I. P., Tirtawati, N. M., & Liestiandre, H. K. (2023). Pengaruh Memorable Tourism Experience terhadap Kepuasan Wisatawan dan Niat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Penglipuran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(2), 132–148. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v22i2.132-148>
- Dewi Ratna Sari. (2022a). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2 SE-Articles), 80–90. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i2.217>
- Dewi Ratna Sari. (2022b). Pengaruh Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Margasatwa Semarang. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(2), 80–90. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i2.217>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hakim, B. A. N. (2025). Memorable Tourism Experience (MTE) Pada Wisatawan Di Perkemahan Waduk Sermo. *Gajah Mada Journal of Tourism Studies*, 5(1), 1–19.
- Kurnia, R., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(3), 1–15.
- Mohamad Bagus Chanif Muslim. (2022). Pengaruh Atraksi, Aktivitas, Amenitas dan Aksesibilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan di Taman Nusa Bali. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 18(3 SE-Articles), 178–191. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v18i3.237>
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020a). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung pada Objek Wisata Religi Makam KH. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2 SE-), 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>
- Muharromah, G. L., & Anwar, M. K. (2020b). Pengaruh Atraksi Wisata, Amenitas Dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Religi Makam Kh. Abdurrahman Wahid. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(2), 152–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p152-164>
- Natasha, A., & Kristanti, D. D. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern Cafe Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(2), 179–190.
- Nurbaeti, N., Rahmanita, M., Amrullah, A., Ratnaningtyas, H., & Nurmalinga, E. (2022). Pengaruh Komponen 4A terhadap Minat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Telaga Biru Cisoka, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal Kawistara*, 12(3), 354–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/kawistara.69846>
- Pasaribu, A. P., & Ismayuni, T. U. (2023). Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, Amenitas Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Objek Wisata Taman Eden 100. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(1), 510–524. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35931/aq.v17i1.1806>
- Pasaribu, S. A. (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan)*. Universitas Medan Area.
- Purwatinigum, I., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2021). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN JATIM PARK 3 KOTA WISATA BATU). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1),

140–147.

- Putra, C. G., Hododjoyo, R. F., Wijaya, S., & Jokom, R. (2025). PENGARUH ATRIBUT SOSIAL BUDAYA TERHADAP VIVID MEMORY DAN NIAT BERPERILAKU WISATAWAN MANCANEGARA DI KOTA YOGYAKARTA DAN SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1 SE-Articles), 72–84. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.72-84>
- Putri, E. E., & Hanartyo, E. D. (2025). Pengaruh Media Sosial, Kualitas Layanan, Dan Pengalaman Wisata Berkesan Terhadap Niat Kunjungan Kembali Wisatawan. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 18(1), 364–375. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/dr8t2234>
- Qodriyah, H. L., Kusumawardhani, W., Alvianna, S., Hidayatullah, S., & Estikowati, E. (2023). Pengaruh Atraksi Wisata, Harga, Dan Fasilitas Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Pada Destinasi Wisata Malang Smart Arena. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(2), 752–762.
- Ramadhani, N. D. P., Rini, R., & Setiawan, H. (2021). Pengaruh 3A terhadap keputusan berkunjung wisatawan pada objek wisata Air Terjun Temam. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 162–171. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/jtiemb.v1i3.3023>
- Ramli, N. (2025). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN EXPERIENTIAL. IAIN Palopo. <http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/10656>
- Rossadi, L. N., & Widayati, E. (2024). Pengaruh Aksesibilitas, Amenitas, Dan Atraksi Wisata Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Ke Wahana Air Balong Waterpark Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Tourism and Economic*, 1(2 SE-Articles), 109–116. <https://doi.org/10.36594/jtec/cwkvga87>
- Rostiyati, A. (2013). Potensi Wisata di Lampung dan pengembangannya. *Patanjala: Journal of Historical and Cultural Research*, 5(1), 144–158.
- Sihombing, S. O., & Antonio, F. (2024). *Pemasaran Desa Wisata dengan Fokus pada Memorable Tourism Experience*. Penerbit NEM.
- Sinaga, A. H., Situmorang, S. H., & Sembiring, B. K. F. (2024). Memorable Tourism Experiences in Tourism: A Literature Review. *Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 4(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.47065/jamek.v4i2.1333>
- Sirait, M., & Pinem, M. (2019). Analisis pengembangan potensi obyek wisata pantai di Kabupaten Serdang Bedagai. *JUPIIS: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial*, 11(1), 29–45.
- Stevianus. (2014). Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 19(3), 39–48.
- Tantriana, D., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(3), 1–11.
- 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). <https://doi.org/https://doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3953>
- Utami, N. D., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Peningkatan Minat Berkunjung Kembali Pada Wisatawan Melalui Citra Wisata dan Nilai Budaya (Studi Pada Kota Kuningan, Jawa Barat). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 17(3), 207–221. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jspi.v17i3.207-221>