



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *PERCEIVED RISK*  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA  
PANTAI PULAU MERAH BANYUWANGI DI ERA PANDEMI KHUSUS  
PENGUNJUNG JAWA TIMUR**

**SKRIPSI**

Oleh:

Sigit Dimas Yuli Santoso

180810201213

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2021**



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA  
PANTAI PULAU MERAH BANYUWANGI DI ERA PANDEMI KHUSUS  
PENGUNJUNG JAWA TIMUR**

*(THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PERCEIVED  
RISK TO REVISIT INTENTION ON PULAU MERAH BEACH BANYUWANGI  
DURING PANDEMIC FOR EAST JAVA VISITORS)*

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**SIGIT DIMAS YULI SANTOSO**

NIM 180810201213

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS JEMBER**

**2021**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI**  
**UNIVERSITAS JEMBERFAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Sigit Dimas Yuli Santoso

NIM : 180810201213

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi: **Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Perceived Risk* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi di Masa Pandemi Khusus Pengunjung Jawa Timur**

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah hasil pemikiran saya pribadi, terkecuali kutipan yang sudah lampirkan sumbernya; belum pernah diajukan pada lembaga atau institusi manapun; dan bukan karya ilmiah yang menjiplak dari karya orang lain. Saya bertanggung jawab terkait keabsahan dan kebenaran pada isi karya ilmiah ini yang sudah seharusnya dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun. Saya bersedia mendapat sanksi akademik jika apa yang saya nyatakan tidak sesuai dengan kenyataan.

Situbondo, 20 Agustus 2021

Yang menyatakan

Sigit Dimas Yuli Santoso

180810201213

**TANDA PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*  
DAN *PERCEIVED RISK* TERHADAP MINAT  
BERKUNJUNG KEMBALI PADA PANTAI  
PULAU MERAH BANYUWANGI DI ERA  
PANDEMI KHUSUS PENGUNJUNG JAWA  
TIMUR

Nama : Sigit Dimas Yuli Santoso

NIM : 180810201213

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui tanggal : 30 Juli 2021

Pembimbing I



Dr.Diah Yulisetiari, M.Si.  
NIP. 196107291986032001

Pembimbing II



Mochammad Farid Afandi S.E., M.Si.  
NIP. 197912272008121002

Mengetahui,

Koordinator Porgram Studi S1 Manajemen



Dr. Sumani, S.E., M.Si., CRA  
NIP. 196901142005011002

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PERCEIVED RISK  
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PANTAI PULAU  
MERAH BANYUWANGI DI ERA PANDEMI KHUSUS PENGUNJUNG  
JAWA TIMUR**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Sigit Dimas Yuli Santoso

NIM : 180810201213

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Ketua** : **Sudaryanto, SE., MBA, Ph.D** (.....)  
**NIP. 196604081991031001**

**Sekretaris** : **Dr.Hari Sukarno, M.M.** (.....)  
**NIP. 196105301988021001**

**Anggota** : **Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M.** (.....)  
**NIP. 198309122008122001**

Pas Foto  
4x6

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Jember

**Prof. Isti Fadah, M.Si**  
**NIP. 19661020 199002 0 001**

### **PERSEMBAHAN**

Dengan rahmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karuniaNya maka Tugas Akhir ini dibuat dan selesai pada waktu yang diharapkan.
2. Kedua orang tua yang sangat saya cintai, Bapak Edy Wiyono S.E M.Si, dan Ibu Nur Amala yang selalu memberikan dukungan penuh serta doa yang selalu dipanjatkan untuk saya.
3. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. dan Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Tim Possible Wedding yang sangat solid dalam mendukung saya untuk segera menyelesaikan skripsi.
5. Almamater tersayang dan sangat saya banggakan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

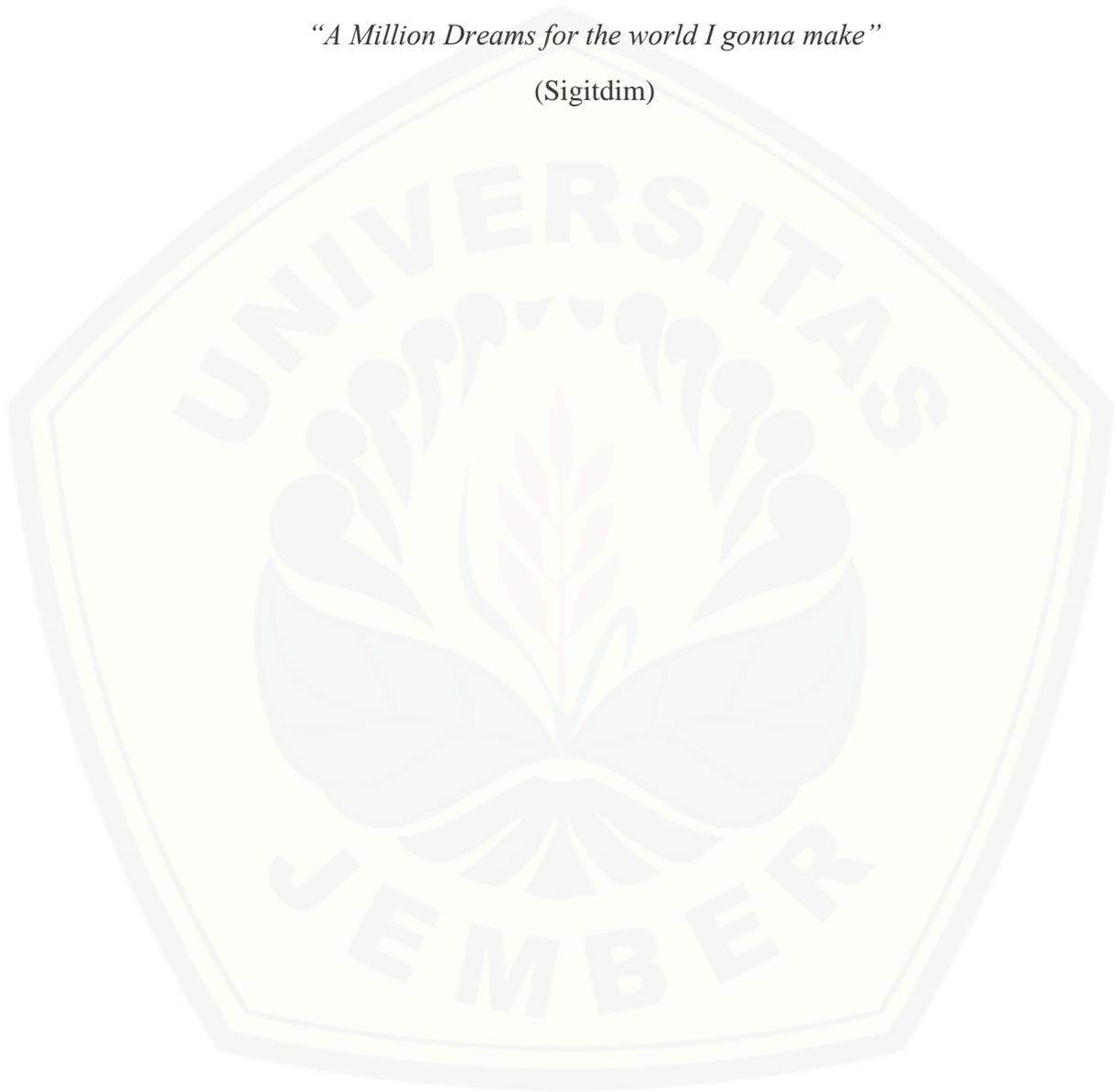
**MOTTO**

*“When you’re finished changing, you’re finished”*

(Benjamin Franklin)

*“A Million Dreams for the world I gonna make”*

(Sigitdim)



## RINGKASAN

**Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Risk* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi di Era Pandemi Khusus Pengunjung Jawa Timur; Sigit Dimas Yuli Santoso ;180810201213; 2020; 71 Halaman; Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.**

Pariwisata adalah salah satu sektor penunjang ekonomi terbesar di dunia karena mempunyai pertumbuhan yang sangat pesat dan juga merupakan salah satu penggerak utama kemajuan sosio ekonomi dengan penerimaan devisa dan juga terbukanya lapangan pekerjaan, hal tersebut yang menjadikan beberapa daerah melakukan pengembangan pariwisata di daerahnya, salah satunya adalah kabupaten Banyuwangi. Kabupaten sejak dipimpin oleh Bupati Azwar Anas sejak tahun 2010 memang fokus untuk mengembangkan wilayahnya di sektor pariwisata. Banyak program yang telah dilakukan dalam mendukung pengembangan pariwisata di Banyuwangi, salah satu destinasi favorit wisatawan untuk berkunjung adalah Pantai Pulau Merah. Pantai Pulau Merah memberikan pemandangan indah dengan adanya bukit kecil yang berada di bibir pantai memberikan experience sendiri bagi pengunjung pulau merah, selain itu beberapa fasilitas seperti mushollah, toilet, dan homestay untuk menarik minat berkunjung wisatawan. Pengelola pantai pulau merah pada saat pandemi Covid-19 juga melakukan upaya dalam meminimalisir risiko yang dirasakan (*perceived risk*) pengunjung pulau merah seperti *financial risk*, *time risk*, *performance risk*, *psychological risk* dan *social risk* guna menjaga keamanan pengunjung, dan mampu memberikan *effect* kepada minat berkunjung kembali.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *experiential marketing* yang terdiri dari panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), proses berpikir kreatif (*act*), referensi atau kultur tertentu (*relate*), dan *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali. Variabel independen penelitian ini adalah panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), proses berpikir kreatif (*act*), referensi atau kultur tertentu (*relate*), dan *perceived risk*, sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung kembali. Populasi yang digunakan adalah pengunjung Pantai Pulau Merah dalam kurung waktu 5 tahun terakhir. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 200 orang dengan metode pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, dan *perceived risk* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, hal tersebut bermakna semakin indah pulau merah, semakin baiknya promosi,

serta pengelolaan risiko yang semakin baik akan meningkatkan minat berkunjung kembali di Pantai Pulau merah. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *think, act, relate* tidak berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif terhadap minat berkunjung kembali di Pantai pulau Merah Banyuwangi.



**SUMMARY**

**The Effects of *Experiential Marketing* and *Perceived Risk* on Revisit Intention of the Red Island Beach, Banyuwangi During Pandemic for East Java Visitors;** Sigit Dimas Yuli Santoso ;180810201213; 2020; 71 Pages; Department of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Jember.

Tourism is one of the largest economic support sector in the world because it has very rapid growth and as the key driver of socio-economic progress by the foreign exchange and the opening of job opportunities. Therefore, it makes many regions carry out their tourism development. One of them is Banyuwangi. Along with the leadership of the Regent Azwar Anas since 2010, Banyuwangi has indeed focused on developing the tourism sector. Many programs have done in order to support the tourism development in Banyuwangi. One of the most popular tourist destination to visit is the Red Island Beach. This beach has beautiful scenery with a small hill on the shore that gives unique experience for the visitors. In the other hand, there are also public facilities such as prayer room for Muslim tourists, toilet, and homestays to attract tourists. During the Covid-19 Pandemic, various efforts were made by the Red Island manager to minimize *perceived risk* by visitors, such as *financial risk*, *time risk*, *performance risk*, *psychological risk* and *social risk* to keep the safety of the visitors also give effect on revisit intention of the Red Island Beach.

The purpose of this research is to examine the effects of experiential marketing contains *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* and *perceived risk* on revisit intention of the Red Island Beach. The independent variables in this research are *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* and *perceived risk*, while the dependent variable is revisit intention. The population used in this research is the Red Island Beach visitors in the last five years. The total sample in this research is 200 people using a purposing sample with certain criteria made by the researcher. The analysis method used in this research is multiple linear regression.

The results of this research show that *sense*, *feel*, and *perceived risk* variables give a positive significant effect on revisit intention of the Red Island Beach. It indicates that the more beautiful the Red Island Beach, the better the promotion, and the better risk management will increase the revisit intention of the Red Island Beach. This research also signify that *think*, *act*, *relate* variables do not give any positive relation on revisit intention of the Red Island Beach.

## PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karuniaNya yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Experiential Marketing dan Perceived Risk terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi di Era Pandemi Khusus Pengunjung Jawa Timur”. Penyusunan skripsi ini digunakan sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis. Dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, saya selaku penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada

1. Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M selaku ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama dan Dr. Mochammad Farid Afandi, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Anggota yang selalu memberikan pengarahan dan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama proses penyusunan dan penelitian skripsi ini.
5. Dr. Sudaryanto, MBA, Ph.D., Dr. Hari Sukarno, M.M., CRA., CSF. Dan Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M, CRA selaku dosen penguji yang telah memberikan saran serta masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Marmono Singgih, M.Si, selaku dosen wali atas bimbingan, saran, dan kritik yang membangun selama masa perkuliahan

7. Seluruh dosen dan staf administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya hingga menyelesaikan studi ini.
8. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Edy Wiyono S.E M.Si. dan Ibu Nur Amala dan Adik tersayang Firman Ardiansyah terima kasih atas doa dan dukungannya.
9. Teman teman seperjuangan D3 Administrasi keuangan 2015, S1 Manajemen Alih Jenjang 2018 terima kasih atas dukungannya
10. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca dan memberikan tambahan pengetahuan yang membacanya

Situbondo, 9 Juli 2021

Penulis

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>vii</b>
<b>RINGKASAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>x</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>xi</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 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Konseptual .....	22
2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian .....	24
<b>BAB 3. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>27</b>
3.1 Rancangan Penelitian .....	27
3.2 Populasi dan Sampel .....	27
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.5 Identifikasi Variabel .....	29

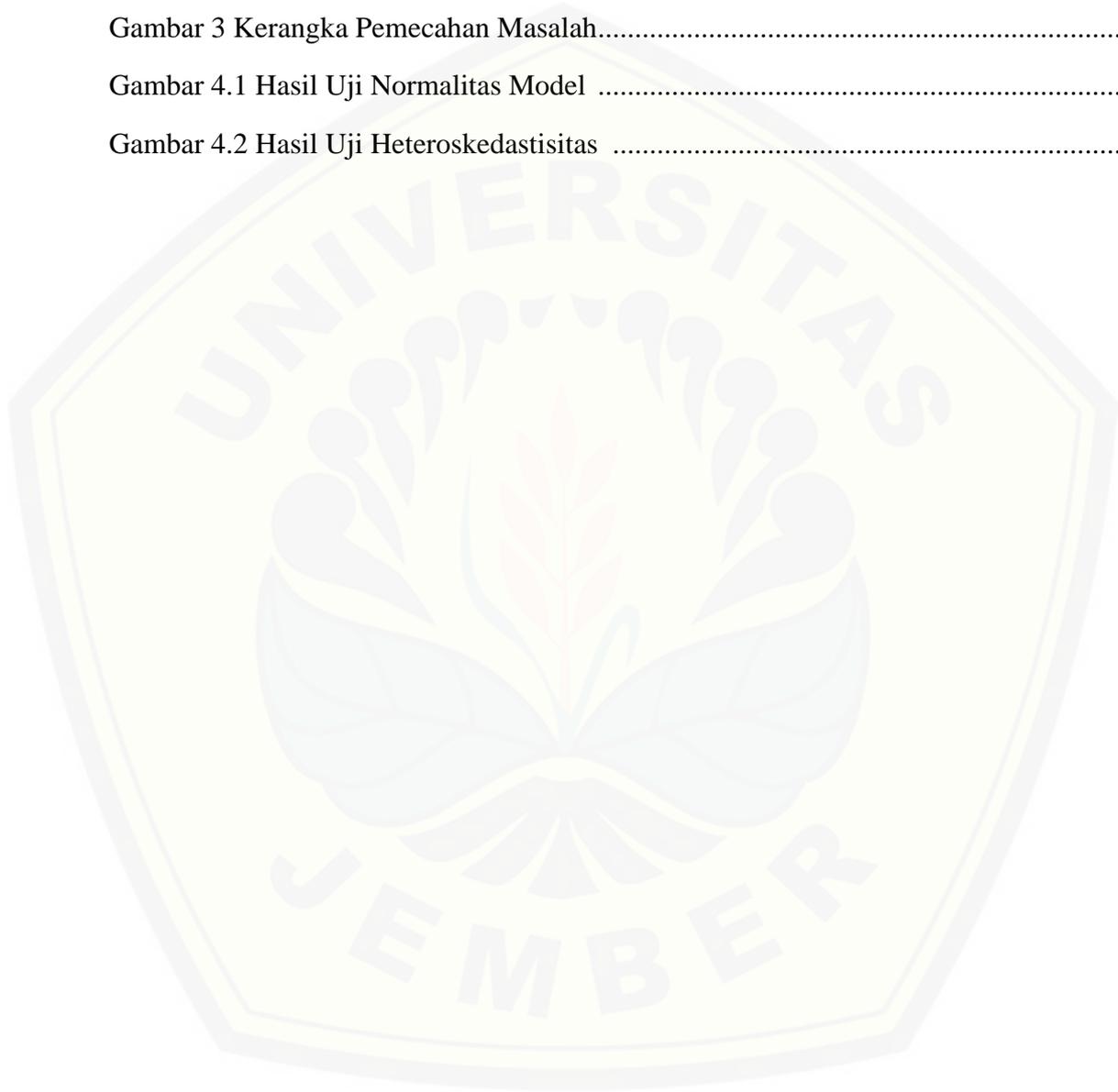
3.6	Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel .....	29
3.7	Skala Pengukuran Variabel .....	32
3.8	Uji Instrumen Penelitian.....	33
3.9	Metode Analisis.....	34
3.10	Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
<b>BAB 4.</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>40</b>
4.1	Gambaran Umum Pantai Pulau Merah.....	40
4.2	Uji Instrumen.....	42
4.3	Deskriptif Karakteristik Responden .....	44
4.4	Deskriptf Variabel .....	47
4.5	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
4.6	Uji Asumsi Klasik .....	53
4.7	Uji Hipotesis (Uji t).....	55
4.8	Pembahasan .....	57
4.9	Keterbatasan Penelitian .....	64
<b>BAB 5.</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>65</b>
1.1	Kesimpulan.....	65
1.2	Saran.....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap PDB Indonesia .....	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal .....	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	46
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan .....	47
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Sense (X1)</i> .....	47
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Feel (X2)</i> .....	48
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Think (X3)</i> .....	48
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Act (X4)</i> .....	49
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Relate (X5)</i> .....	49
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap <i>Perceived Risk (X6)</i> .....	50
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) .....	51
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	52
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas .....	54
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	55

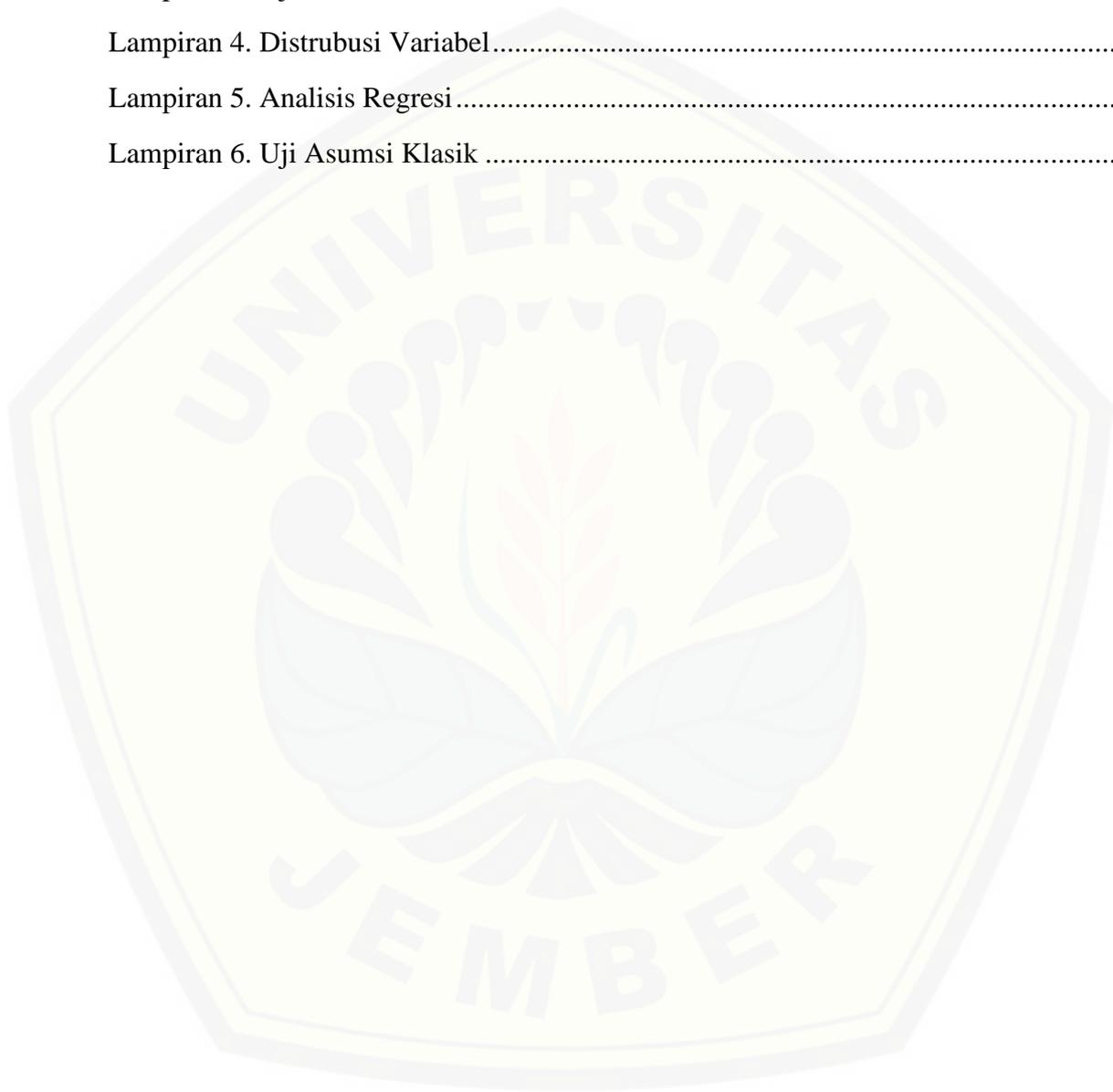
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Statistik Wisatawan Domestik dan Mancanegara di Kabupaten Banyuwangi .....	4
Gambar 2 Kerangka Konseptual .....	23
Gambar 3 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model .....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	55



**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Penelitian.....	71
Lampiran 2. Hasil Kuesioner .....	75
Lampiran 3. Uji Instrument.....	91
Lampiran 4. Distrubusi Variabel.....	97
Lampiran 5. Analisis Regresi.....	105
Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik .....	107



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata adalah salah satu sektor penunjang ekonomi terbesar di dunia karena mempunyai pertumbuhan yang sangat pesat dan juga merupakan salah satu penggerak utama kemajuan sosio ekonomi dengan penerimaan devisa dan juga terbukanya lapangan pekerjaan. Menurut data dari *World Tourism Organization* (UNWTO) dalam Rencana Strategis 2018-2019 Kementerian Pariwisata memprediksi bahwa jumlah kunjungan wisatawan internasional akan mencapai angka 1,8 Miliar pada tahun 2030 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 3,3 persen ([www.kemenparekraf.go.id](http://www.kemenparekraf.go.id), 2017). Sektor pariwisata di Indonesia selama 5 tahun terakhir juga menunjukkan perkembangan yang positif, Hal tersebut dapat dilihat pada sumbangsih sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto Indonesia.

Menurut data yang dilansir dari World Tourism Organization (UNWTO) tahun 2020, sektor pariwisata mengalami kenaikan dalam berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, yang paling tinggi terjadi pada tahun 2019 sebesar 4,8%. Naiknya kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB tersebut tentu tidak terlepas dari sub sektor Kabupaten atau Kota yang memiliki potensi alam yang menjadi determinan pertumbuhannya, Kabupaten atau kota yang potensi alam yang melimpah merupakan daya tarik wisatawan luar negeri maupun domestik untuk berkunjung.

Yuniawati (2016) meyakini bahwa perilaku pengunjung dalam perspektif konsumsi sendiri dibagi menjadi tiga tahap, yakni pra-kunjungan (sebelum kunjungan), selama kunjungan (selama kunjungan), dan pasca kunjungan (setelah kunjungan). Chen dan Tsai (2007:39) menyatakan bahwa perilaku turis termasuk pilihan berkunjung, evaluasi, dan niat berkunjung dimasa depan. Perilaku pengunjung yang memungkinkan untuk berkunjung ulang ke suatu tempat atau destinasi disebut dengan niat berkunjung kembali (*revisit intention*) (Chung-Hsien Lin, 2012).

Pengalaman yang didapatkan oleh pengunjung tentunya meningkatkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, khususnya penjualan atau

intensitas kunjungan, dan juga bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau wisatawan, pengalaman yang telah dijelaskan merupakan tujuan dari *experiential marketing* (Wibowo, 2011; Yang, 2009).

*Experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu, melalui lima elemen atau dimensi dari *experiential marketing*, yaitu Panca Indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), bertindak (*act*), dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu (*relate*) (Schmitt, 2011).

*Experiential marketing* bisa dilihat dari animo pengunjung Pulau Merah yang banyak membagikan foto, video, dan konten di media sosial pribadinya. Hal ini tentu menunjukkan bahwa kelima elemen tersebut ada di Pulau Merah.

*Sense* ditunjukkan dengan adanya pemandangan alam yang ada di Pulau merah. *Feel* ditunjukkan dengan upaya Pemerintah Kabupaten Banyuwangi yang gencar mempromosikan Pulau Merah melalui berbagai medium pemasaran seperti banner, baliho, internet, dan media digital. *Think*, bisa dilihat dari konsumen yang sering membagikan pengalamannya ketika berada di Pulau Merah melalui berbagai medium seperti internet, blog, dan juga media sosial. Sedangkan *act*, konsumen seringkali mengambil foto, video, atau membuat konten yang didalamnya terdapat saran, rekomendasi, serta pemberian motivasi bagi orang sekitarnya dan juga orang lain untuk ikut mengunjungi Pulau Merah.

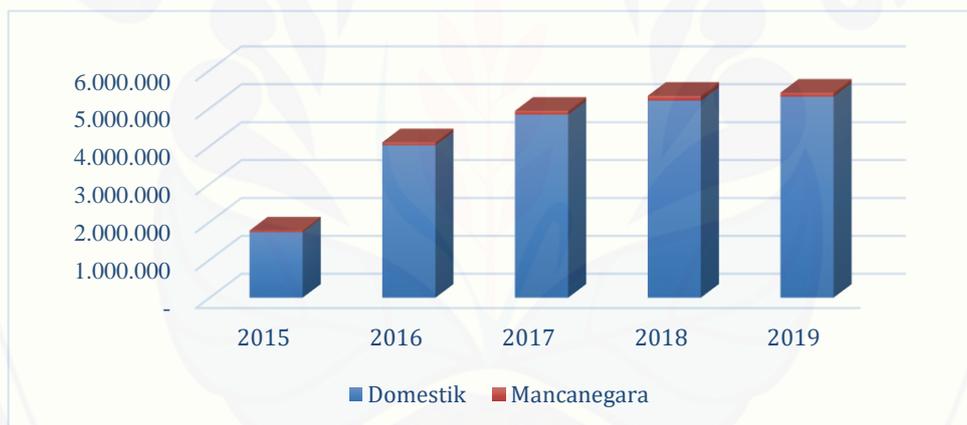
Menurut Wulanjani dan Derriawan (2017) *experiential marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *revisit intention* pada restoran dan kafe. Sudaryanto, dkk. (2016) juga mengatakan bahwa persepsi akan suatu tempat yang merupakan salah satu indikator dari *experiential marketing*, dapat membentuk image, ciri-ciri, atau kesan atas tempat wisata sehingga membuat sesuatu yang menarik wisatawan untuk berkunjung kembali. Andreani (2016) menyatakan bahwa elemen *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Jamu dan Laga (2020) menunjukkan bahwa *experiential marketing* merupakan variabel yang paling kuat mempengaruhi minat berkunjung ulang wisatawan di danau Kelimutu.

Kabupaten Banyuwangi adalah salah satu daerah di Indonesia yang gencar dalam aktivitas promosi dan membangun sektor pariwisata. Kabupaten yang terletak di ujung Timur Pulau Jawa, secara geografis berbatasan langsung dengan Kabupaten Jember dan Bondowoso di sebelah barat, Selat Bali di sebelah Timur, Kabupaten Situbondo di sebelah Utara dan Samudra Hindia di sebelah Selatan. Kabupaten Banyuwangi mempunyai potensi wisata yang sangat besar karena memiliki bentang alam yang beragam, jika dilihat dari letak geografisnya kabupaten Banyuwangi memiliki dataran tinggi hingga dataran rendah yang membentang sejauh 175,8 km. Banyak program yang telah dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Banyuwangi sejak tahun 2010. Salah satunya adalah mengadakan acara Festival Budaya Banyuwangi yang dijadikan ajang untuk mengenalkan keragaman budaya, adat istiadat dan juga destinasi wisata kepada masyarakat luas. Program ini dilakukan untuk menggali lebih dalam potensi wisata Banyuwangi, agar sektor pariwisata Banyuwangi bisa diminati oleh wisatawan domestik dan mancanegara.

Festival Budaya Banyuwangi terbukti sukses membawa nama Banyuwangi sebagai salah satu destinasi populer di Indonesia maupun Mancanegara, hal tersebut dapat dilihat pada PRDB Kabupaten Banyuwangi naik sekitar 115,4% yakni sekitar Rp 69,9 Triliun pada tahun 2018 (cnnindonesia.com, 2019). selain itu data peningkatan pengunjung setiap tahun. Pada akhir tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai angka 101,622 untuk wisatawan mancanegara dan 5,307,054 untuk wisatawan domestik ([banyuwangikab.go.id](http://banyuwangikab.go.id), 2020). Peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi tidak hanya didominasi oleh wisatawan domestik, melainkan juga wisatawan manca negara, hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 yang menunjukkan peningkatan kunjungan di Kabupaten Banyuwangi mulai dari tahun 2015 sampai 2019 mengalami peningkatan sebesar 207% untuk wisatawan domestik, sedangkan untuk wisatawan mancanegara mengalami peningkatan sebesar 123% selama dari tahun 2015 sampai 2019. Total peningkatan kunjungan wisatawan di Kabupaten Banyuwangi untuk tahun 2019 sebesar 5,408,676 wisatawan baik domestik maupun mancanegara, hal tersebut

menunjukkan peningkatan yang sangat tinggi dibandingkan pada tahun 2015 yakni sebesar 1,773,527 wisatawan.

Wisatawan di Kabupaten Banyuwangi tidak terlepas dari destinasi wisata unggulan yang berada di Banyuwangi. Terdapat 4 destinasi wisata unggulan yang berada di Banyuwangi yakni Teluk Ijo, Kawah Ijen, Pantai Pulau Merah, dan Pantai Wedi Ireng ([banyuwangitourism.com](http://banyuwangitourism.com), 2019). Destinasi wisata unggulan menjadi memiliki peran yang signifikan dalam menarik wisatawan untuk berkunjung, hal tersebut dapat dilihat pada bulan juni 2019 jumlah wisatawan yang berkunjung sudah mencapai 648.555 wisatawan. Rincian 7.258 orang wisatawan mancanegara dan 641.297 orang lokal. Berikut data jumlah kunjungan wisatawan ke pantai di Banyuwangi tahun 2020:



Gambar 1. Statistik Wisatawan Domestik dan

Mancanegara di Kabupaten Banyuwangi Tahun 2015 sampai 2019  
Sumber: [banyuwangikab.go.id](http://banyuwangikab.go.id) (2019)



Data: Data jumlah kunjungan wisatawan ke pantai di Banyuwangi tahun 2020  
Sumber: Bappeda Banyuwangi, 2021.

Berdasarkan data yang ada menunjukkan pantai Pulau Merah masih menjadi favorit wisatawan. Pantai yang berada di Desa Sumber Agung Kecamatan Pesanggaran tersebut selain menawarkan pemandangan yang unik dengan satu bukit di dekat bibir pantainya juga memiliki ombak yang menjadi daya tarik bagi peselancar (bappeda.banyuwangikab.go.id, 2019). Asal usul nama Pulau Merah diambil dari warna pasirnya yang kemerah-merahan. Destinasi wisata ini terletak sekitar 60 km dari pusat kota banyuwangi. Pantai Pulau Merah dikelola oleh Kesatuan Pengelola Hutan (KPH) Banyuwangi Selatan dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah (Pemda) Banyuwangi.

Pihak pengelola bersama pemerintah Kabupaten Banyuwangi sudah berupaya mempromosikan Pantai Pulau Merah melalui program bertaraf nasional maupun internasional diantaranya adalah acara "*Banyuwangi Tour de Ijen*" pada tahun 2012 dan juga *Internasional Surfing Competition* pada tahun 2013. Pantai Pulau Merah Banyuwangi menawarkan pemandangan alam yang menakjubkan dan ombak yang tinggi terbukti mampu menarik pengunjung baik yang pengunjung yang baru maupun pengunjung lama untuk berkunjung di Pantai Pulau Merah. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola pantai Pulau Merah Banyuwangi mampu memberikan kepuasan yang tinggi terhadap pengunjung (Jajang, Yulisetiari, Hadi, 2018)

Pihak pengelola bersama pemerintah Kabupaten Banyuwangi melakukan pengembangan infrastruktur dan pelayanan dalam rangka menarik minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Hal ini dibuktikan dengan kegiatan perbaikan jalan menuju pantai lokasi pantai Pulau Merah yang sudah direalisasikan oleh pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Tetapi memang ada beberapa destinasi yang infrastrukturnya tetap apa adanya, ada yang jalannya tetap tanah di tengah hutan karena memang menyesuaikan dengan konsep adventure yang di usung pemerintah Kabupaten Banyuwangi sub bagian Kepariwisata. Selain itu, Pihak pengelola bersama pemerintah Kabupaten Banyuwangi menyediakan fasilitas perahu sewa, tempat tidur jemur, toilet, Warung makan, masjid, *home stay*, spot foto, dan spot berenang untuk menarik minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Upaya yang dilakukan oleh pihak pengelola Pulau Merah Banyuwangi dalam meningkatkan minat berkunjung kembali wisatawan diantaranya yaitu memperbaiki sarana dan prasarana seperti, memperbaiki akses jalan menuju Pulau Merah Banyuwangi, membersihkan dan memperjelas tulisan papan petunjuk arah yang penuh dengan coretan, serta meningkatkan pelayanan dalam pengecekan data wisatawan sebelum memasuki kawasan Pulau Merah Banyuwangi, selain itu wisatawan juga dapat meminimalisir resiko yang dirasakan (*perceived risk*) sebelum melakukan kegiatan di Pulau Merah Banyuwangi, resiko-resiko tersebut diantaranya, *financial risk*, *time risk*, *performance risk*, *psychological risk* dan *social risk* (Choo, Clara dan Kang, 2016:23).

*Financial risk*, Pulau Merah Banyuwangi mematok tarif tiket masuk sebesar Rp. 10.000. Harga tersebut belum termasuk fasilitas yang terdapat di objek wisata seperti perahu sewa, tempat tidur jemur, dan toilet. Penyewaan fasilitas tersebut akan menambah beban biaya wisatawan ketika berkunjung. Pertimbangan lain yang harus dilakukan oleh wisatawan adalah biaya yang harus transportasi untuk menuju objek wisata.

*Time risk* ditunjukkan dengan lamanya waktu tempuh wisatawan untuk menuju Pulau Merah. Salah satu penyebabnya yakni akses ke Pulau Merah juga dilalui oleh jalur truk pengangkut emas.

*Performance risk* ditunjukkan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kondisi pemandangan alam yang ada di Pulau Merah. Hal ini disebabkan oleh banyaknya sampah yang masih berserakan dan belum dibersihkan di sekitaran area Pulau Merah.

*Psychological risk* ditunjukkan dengan adanya kekhawatiran wisatawan yang berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi lantaran takut tertular COVID-19. *Social risk* berupa tanggapan negatif dari orang lain mengenai objek wisata Pulau Merah Banyuwangi di masa pandemi. Hal ini memberikan dampak negatif pada minat berkunjung kembali sehingga pihak pengelola Pulau Merah Banyuwangi perlu menerapkan protokol kesehatan dengan baik.

Menurut Bae dan Chang (2020) penyebaran virus corona virus (COVID-19) memberikan dampak negatif terhadap persepsi risiko atas niat berperilaku wisatawan di Korea Selatan selama gelombang pertama pandemi yakni bulan Maret 2020. Rather (2020) juga menyatakan bahwa pemantauan dampak sosial berbasis pariwisata media, persepsi risiko dan ketakutan wisatawan sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan selama Pandemi covid-19.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Pulau Merah Banyuwangi menjadi salah satu destinasi unggulan di Banyuwangi dan kekhawatiran dalam *perceived risk*, maka penelitian ini meneliti pengaruh keseluruhan dimensi *experiential marketing* dan *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali pada Pulau Merah Banyuwangi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

*Experiential marketing* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung ketika melakukan kunjungan ke suatu tempat atau destinasi wisata. *Experiential marketing* terdiri dari empat dimensi yakni *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Perceived risk* adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Risiko-resiko tersebut diantaranya, *financial risk, time risk, performance risk, psychological risk* dan *social risk*. Beberapa studi empiris berhasil menunjukkan bahwa seluruh dimensi *experiential*

marketing berhubungan positif signifikan terhadap minat berkunjung kembali, sehingga dapat disimpulkan bahwa experiential marketing penting untuk dikembangkan dan diterapkan oleh pengelola wisata tidak terkecuali pengelola pantai pulau merah Banyuwangi. Pemilihan objek wisata pantai pulau merah Banyuwangi di dasarkan fakta bahwa pantai pulau merah Banyuwangi menjadi salah satu destinasi yang populer dan mampu memberikan kontribusi pada PRDB PRDB Kabupaten Banyuwangi naik sekitar 115,4% yakni sekitar Rp 69,9 Triliun pada tahun 2018. selain itu data peningkatan pengunjung setiap tahun. Pada akhir tahun 2019 jumlah wisatawan mencapai angka 101,622 untuk wisatawan mancanegara dan 5,307,054 untuk wisatawan domestik. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
2. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
3. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
4. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
5. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi?
6. Apakah variabel *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi?

7. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act, relate* dan *perceived risk* berpengaruh secara bersama sama terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk membahas pengaruh variabel *experiential marketing* dimensi *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
2. Untuk membahas pengaruh variabel *experiential marketing* dimensi *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
3. Untuk membahas pengaruh variabel *experiential marketing* dimensi *think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
4. Untuk membahas pengaruh variabel *experiential marketing* dimensi *act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
5. Untuk membahas pengaruh variabel *experiential marketing* dimensi *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
6. Untuk membahas pengaruh variabel *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
7. Untuk membahas pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *sense, feel, think, act, relate* dan *perceived risk* secara bersama sama terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan masalah penelitian diatas maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pihak berkaitan antara lain:

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam teori *experiential marketing*, sebagai acuan atau bahan referensi dalam meningkatkan ilmu pemasaran atau penelitian lainnya.

2. Bagi Pengelola Pantai Pulau Merah Banyuwangi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan tambahan ilmu mengenai *experiential marketing* dalam meningkatkan kunjungan kembali wisatawan Pantai Pulau Merah Banyuwangi dan juga diharapkan menjadi masukan bagi pengelola serta pemerintah daerah dalam mengembangkan sektor pariwisata yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk pembangunan sektor pariwisata lebih lanjut.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Teori dan Penelitian Terdahulu

#### 2.1.1 Pemasaran Jasa dan Pariwisata

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah sebuah cara dalam aktivitas bisnis yang lebih memfokuskan pada pelanggan daripada sebuah produk. Semua fungsi manajemen yaitu Perencanaan, pengorganisasian, pengambilan keputusan dan pengawasan diarahkan kepada pemasaran yang berguna untuk menciptakan strategi untuk mencapai tujuan dari perusahaan.

Pemasaran Jasa dan pemasaran manufaktur mempunyai karakteristik tersendiri. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:102) jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari pemasaran sektor jasa terdapat empat ciri khas yang membedakan dengan pemasaran manufaktur (Kotler dan Amstrong, 2016:230-234)

1. Ketidaknyataan (*Intangibility*)

Produk jasa adalah produk yang tidak nyata, tidak sama seperti produk fisik yang bisa dilihat, dirasakan, didengar atau dibau.

2. Keadaan tidak terpisahkan (*inseparability*)

Produk jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan

3. Keragaman (*variability*)

Produk jasa mempunyai banyak macam karena jasa tergantung dari siapa yang menyediakan jasa, kapan dan diaman jasa tersebut disediakan

4. Keadaan tidak tahan lama (*perishability*)

Produk jasa memiliki sifat tidak bisa disimpan, seperti ketika membeli tiket pesawat dan penumpang tidak dapat hadir pada waktu yang sudah ditetapkan maka tiket tersebut akan hangus. Ini menandakan bahwa nilai jasa hanya terdapat ketika penumpang merasakan jasa transportasi ketika penumpang tersebut datang.

Sama halnya dengan pemasaran dalam sektor pariwisata, pemasaran pariwisata akan mengikuti asas-asas yang sama dalam pengertian pemasaran pada umumnya (Wahab, 1997:24). Akan tetapi dalam sektor pariwisata memiliki ciri tersendiri pada penawaran dan permintaan wisata berikut ini:

1. Fleksibilitas

Permintaan wisata pada umumnya dipengaruhi oleh faktor psikologis dari calon wisatawan. Calon wisatawan akan terdorong untuk melakukan kunjungan ke suatu destinasi wisata dari faktor-faktor irrasional. Ketetapan hatinya untuk melakukan kunjungan wisata dipengaruhi oleh beberapa pertimbangan yang terkadang saling bertentangan. Jika keadaannya bertentangan, biasanya beberapa unsur pertimbangan itu menjadi begitu kuat atau gugur karena alasan di luar pola pikir yang rasional.

2. Kekakuan (*rigidity*)

Komponen utama penawaran jasa pariwisata seperti prasarana wisata, budaya, sejarah, lingkungan alam yang menjual (pantai, gunung, danau, air terjun) dan seluruh komponen yang tidak akan berefek dengan perubahan yang pesat terhadap selera pengunjung, meskipun beberapa diantaranya akan berubah dalam jangka waktu yang panjang.

3. Keluwesan (*elasticity*)

Permintaan terhadap wisata pada umumnya dilihat dari kondisi ekonomi dan daya beli masyarakat, karena pariwisata adalah kebutuhan hidup yang tidak memiliki sifat urgensi yang tinggi.

4. Karakteristik dari jasa pariwisata adalah sebelum konsumen menikmati jasa pelayanan jasa tersebut, sebelumnya hanyalah janji belaka. Misalnya, pada suatu paket wisata paralayang, wisatawan tidak bisa merasakan atau mencoba terlebih dahulu produk tersebut. Karena itulah, jasa pariwisata cenderung sulit untuk dipindah pindah tempatnya atau disimpan.

Dalam melakukan pemasaran wisata harus menggunakan langkah pendekatan khusus karena industri pariwisata memiliki ciri khas konsumen yang beragam tergantung produk wisata yang ditawarkan. Masalah yang dihadapi dalam melakukan pemasaran wisata pada umumnya bukan masalah akademis, tetapi

lebih ke masalah praktis yang bersifat dinamis dan harus dilakukan untuk mencapai kesuksesan. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran wisata harus ditentukan oleh tujuan yang telah dirumuskan dengan baik.

Tujuan yang ingin dicapai dalam aktivitas pemasaran harus memiliki beberapa sifat diantaranya adalah:

1. Realistis

Tujuan yang ingin dicapai harus mampu dicapai dengan sumber daya yang ada seperti sumber daya manusia yang melakukan dan sumber daya alam yang mumpuni.

2. Fleksibel

Jika ada hambatan yang memungkinkan untuk tidak tercapainya tujuan, maka tujuan tersebut harus bisa disesuaikan kembali dan diusahakan harus realistis

3. Mencakup luas

Tujuan itu harus meliputi semua keinginan organisasi yang akan dicapai melalui aktivitas pemasaran.

## 2.1.2 *Experiential Marketing*

Berdasarkan arti kata, *Experiential Marketing* berasal dari gabungan dua kata yaitu *experience* (pengalaman) dan *marketing* (pemasaran). *Experience* (Pengalaman) adalah peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi karena ada stimulus tertentu misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah membeli suatu barang atau jasa (Robinette dan Brand dalam Kustini, 2007:46). Selanjutnya pengertian *marketing* adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai (Kotler dan Keller, 2016:6).

*Experiential Marketing* merupakan salah satu pendekatan pemasaran untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dengan menarik perhatian pelanggan melalui sentuhan psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen melalui lima dimensi utama *experiential marketing* yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), proses berpikir kreatif (*act*), dan menghubungkan

dengan referensi atau kultur tertentu (*relate*) (Schmitt, 2011). *Experiential Marketing* adalah jenis pemasaran produk atau jasa yang menggunakan dan merangsang sisi-sisi emosional konsumen yang akan menghasilkan berbagai pengalaman (Irawati, 2008). Shaz Smilansky (2009:5) berpendapat bahwa *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap merek tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*add value*). Bisa ditarik kesimpulan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran dengan cara menyentuh emosional konsumen yang akan menghasilkan pengalaman tertentu. *Experiential Marketing* dapat diukur dengan 5 faktor utama (Schmitt, 2011), yaitu:

1. *Sense* (Panca Indera)

*Sense* adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan. *Sense* ini, bagi konsumen, berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Perusahaan biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

*Sense Marketing* Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmidtt dalam Amir Hamzah 2007:23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007:24).

2. *Feel* (perasaan)

*Feel* adalah strategi untuk memberikan pengaruh merek kepada calon konsumen melalui aktivitas komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*branding*), lingkungan, website dan orang yang menawarkan produk tersebut. *Feel* berhubungan langsung dengan perasaan dan emosi calon konsumen. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang menciptakan perasaan melalui pengalaman calon konsumen yang bisa menciptakan imajinasi yang dapat membuat keputusan untuk membeli. *Feel* muncul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu juga bisa diambil dari ide dan kesenangan serta reputasi pelayanan konsumen. Tujuan dari *feel* adalah untuk menggerakkan stimulus psikologi emosional (*events, agents, objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* sehingga bisa mempengaruhi emosi dan suasana hati calon konsumen. Faktor ini menjadi penting karena ketika konsumen merasakan suasana hati yang baik saat menggunakan produk atau jasa, maka mereka akan mencintai produk atau jasa tersebut dan harapannya akan muncul bentuk ketertarikan akan produk atau jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika mereka tidak merasa senang dengan suatu produk atau jasa, mereka akan berusaha untuk menghindari. Perusahaan harus memiliki pengertian yang tepat mengenai emosi konsumen agar tidak keliru dalam menciptakan pengalaman saat proses konsumsi terjadi pada konsumen, karena tingkat dan kondisi suasana hati konsumen bisa saja berbeda-beda.

### 3. *Think* (Pikiran)

Tujuan dari *Think* adalah mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga bisa menghasilkan evaluasi kembali mengenai suatu merek. *Think* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth*, serta dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology* dan *surprise*. Ada beberapa prinsip yang terkandung dalam *think*, yaitu:

- a) *Surprise*, adalah dasar penting dalam memikat hati konsumen untuk berpikir kreatif. *Surprise* timbul jika konsumen merasa mendapatkan sesuatu melebihi dari apa yang mereka inginkan sehingga timbul rasa kepuasan.

- b) *Intrigu*, adalah pemikiran yang tergantung tingkat pengetahuan, hal yang menarik konsumen atau pengalaman yang sebelumnya pernah dialami.
- c) *Rovavaction*, sifatnya menciptakan suatu kontroversi atau kejutan baik yang menyenangkan atau kurang berkenan

#### 4. *Act* (Tindakan)

*Act Marketing* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 207:23). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan *interaction* dengan orang lain. Tujuan dari *Act* adalah untuk memberi kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. Pesan pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru dan mengubah hidup mereka.

#### 5. *Relate* (hubungan sosial)

*Relate* adalah gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misal pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *Relate* adalah menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial yang tercermin oleh merek suatu produk. *Relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk *self-improvement*, status sosial dan ekonomi, serta citra diri.

Terdapat beberapa manfaat yang didapatkan dan dirasakan apabila suatu badan usaha menerapkan *experiential marketing* (Schmitt dalam Kustini, 2007:47), yaitu:

- a) Untuk membangkitkan kembali mereka yang sedang terpuruk
- b) Untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaing
- c) Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha

- d) Untuk mempromosikan inovasi
- e) Untuk memperkenalkan percobaan, penggunaan dan yang paling penting adalah loyalitas konsumen.

### 2.1.3 *Perceived risk*

*Perceived risk* mulai dipelajari sebagai variabel penjelas dalam penelitian perilaku konsumen sejak tahun 1990 (Perez1 dan Garcia, 2012:187). Penelitian mengenai teori *perceived risk* mencakup hal-hal tentang (Havlena dan DeSarbo, 1991): 1. Sifat-sifat *perceived risk*, 2. Jenis-jenis *perceived risk*, 3. Hubungan antara *perceived risk* dengan kelas produk atau karakteristik produk, 4. Pengaruh perbedaan individu terhadap pengukuran *perceived risk*, dan 5. Pengukuran *perceived risk*. Tidak ada definisi yang diterima secara umum dalam perilaku wisatawan terkait dengan konsep *perceived risk*, tetapi terdapat beberapa pendekatan yang digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Ketika pertama kali konsep *perceived risk* diperkenalkan, diajukan konstruk untuk menjelaskan fenomena-fenomena dalam perilaku konsumen seperti pencarian informasi, loyalitas merek, dan kepercayaan terhadap orang lain didalam keputusan-keputusan pembelian.

Konsep mengenai risiko hanya memfokuskan pada potensi hasil yang negatif saja. Potensi hasil negatif inilah yang akan menjadi perbedaan penting antara pengertian risiko dalam perilaku konsumen dengan pengertian risiko yang digunakan dalam disiplin ilmu lain (Stone dan Gronhaug, 1993). Rittichainuwat dan Chakraborty (2008:2) mendefinisikan risiko sebagai kemungkinan insiden yang tidak diinginkan yang mengarah pada konsekuensi negatif dari perilaku konsumen. Sebaliknya, risiko dianggap mengacu pada persepsi konsumen tentang hal yang negatif yang merupakan keseluruhan dari suatu tindakan yang dilakukan dan jika melampaui tingkat yang dapat diterima mungkin mempengaruhi perilaku wisatawan (Rittichainuwat dan Chakraborty, 2008:2; (Goodwin, 2009: 1-9). Jadi, definisi umum mengenai *perceived risk* adalah persepsi negatif atas sejumlah aktivitas yang didasarkan pada hasil yang negatif dan memungkinkan hasil tersebut menjadi nyata (Goodwin, 2009: 1-9).

(Hye-Jin Paek dan Thomas Hove, 2017: 246) menjelaskan bahwa terdapat tiga nilai dari resiko yaitu: resiko absolut, resiko nyata dan resiko yang diterima. Resiko absolut adalah batas teratas jika risiko yang melekat atau terjadi dalam situasi (tidak ada kontrol keamanan). Resiko nyata merupakan jumlah risiko yang benar-benar ada pada saat tertentu dalam waktu (risiko absolut disesuaikan dengan kontrol keamanan), dan resiko yang diterima (*perceived risk*) adalah penilaian subyektif individu tentang kemungkinan kejadian negatif atau risiko nyata yang hadir setiap saat.

Menurut Assael (1998) bahwa *perceived risk* menjadi salah satu komponen penting dalam pemrosesan informasi yang dilakukan oleh konsumen. Wisatawan semakin terdorong untuk mencari tambahan informasi ketika dihadapkan pada pembelian produk dengan risiko tinggi. Ketika risiko menjadi tinggi, ada motivasi apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan (Assael, 1998:270).

#### **2.1.4 Revisit Intention**

*Revisit intention* yang merupakan adopsi dari repurchase intention termasuk ke dalam salah satu perilaku pasca-pembelian atau post purchase behavior (Som dkk, 2012). *Revisit intention* dianggap sangat penting dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu destinasi dan mengontrol kunjungan wisatawan di masa mendatang, karena wisatawan yang merasa puas cenderung akan melakukan kunjungan kembali serta memberikan word of mouth yang positif (Som dkk, 2012).

Menurut Swastha dan Irawan (2001:26) minat pembelian ulang adalah pembelian yang pernah dilakukan oleh seorang pembeli terhadap suatu produk yang sama dan ada minat untuk membeli kembali untuk yang kedua atau ketiga kalinya. Seseorang akan memiliki minat untuk membeli kembali jika orang tersebut merasa puas dan merasa harapan atau persepsi sesuai dengan yang diinginkan pada pembelian sebelumnya. Sebaliknya, jika seseorang merasakan

ketidakpuasan pada saat melakukan pembelian maka kemungkinan tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:179) minat beli adalah bagian dari perilaku membeli, sehingga faktor faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor faktor yang mempengaruhi perilaku membeli. Faktor faktor utama dalam mempengaruhi minat beli seseorang untuk melakukan pembelian ulang adalah:

## 1) Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah suatu kegiatan atau pengalaman yang sudah dilalui oleh seseorang di masa lampau. Pada benak seseorang akan muncul minat untuk membeli ulang ketika mereka pernah mengalami sebuah pengalaman yang berkesan pada masa lampau terhadap suatu produk atau jasa yang sudah mereka gunakan.

## 2) Faktor pribadi

Faktor Pribadi adalah sesuatu yang mendasari adanya keputusan seseorang dalam melakukan berbagai kegiatan. Minat pembelian ulang seseorang biasanya muncul ketika pribadi seseorang yang memberikan layanan terhadap seseorang itu baik maka akan tercapainya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

## 3) Faktor Sosial

Faktor sosial adalah faktor yang terdiri dari adanya kelompok yang menjadi panutan. Kelompok ini adalah sebuah kelompok yang menjadi acuan beberapa orang tentang sikap, pendapat, aturan serta norma yang ada. Menurut Shin *et al.* (2013), Wang *et al.* (2013) dan Wu *et al.* (2014) terdapat tiga indikator yang dapat mengukur minat pembelian ulang, antara lain:

### a) Keinginan untuk menggunakan produk

Keinginan konsumen menggunakan produk kembali atau melakukan pembelian ulang ketika konsumen merasakan puas karena sesuai dengan harapan.

### b) Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang

Ketika konsumen pernah melakukan pembelian di masa lampai, dan merasakan pengalaman setelah memakainya lalu akan melakukan perencanaan untuk melakukan pembelian ulang.

c) Kebutuhan untuk menggunakan produk

Ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan terhadap produk tersebut, maka konsumen akan melakukan pembelian agar dapat memenuhi kebutuhannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika peneliti yang dilakukan.

Hyunjin (2013) melakukan penelitian yang bertujuan pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan pelanggan dan revisit intention toko waralaba salon kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang membentuk pemasaran pengalaman toko waralaba salon kecantikan telah diverifikasi sebagai total 5 dimensi untuk ditampilkan sebagai sense marketing, relasi pemasaran, rasakan pemasaran, pikirkan pemasaran, dan pemasaran tindakan.

Mustika (2015) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada Lembah Harau. Variabel yang digunakan pada penelitian tersebut adalah *sense, feel, think, act, relate* dan variabel dependen yang digunakan adalah minat berkunjung kembali. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa lima variabel bebas dalam *experiential marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat berkunjung kembali pada objek wisata Lembah Harau.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulanjani dan Derriawan (2017) bertujuan untuk mengetahui apakah atribut *Experiential Marketing and Food Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan, yang pada akhirnya merupakan penentu minat pelanggan untuk mengunjungi ulang Restoran Kawasan Taman Kencana Bogor. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif, sampel penelitian ini adalah 200 responden sebagai kriteria dasar untuk *SEM*, semua

responden dikumpulkan secara purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* and kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta *Variance Experiential Marketing*, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang pada konsumen.

Jamu dan Laga (2020) melakukan penelitian berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Tourist Satisfaction* Terhadap *Revisit Intention Tourism* di Danau Kelimutu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100-200 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM-PLS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention Tourism*, sedangkan *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *Revisit Intention Tourism*.

Bae dan Chang (2020) melakukan penelitian berjudul *The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020)*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 877 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM-Amos. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa penyebaran virus corona virus (COVID-19) memberikan dampak negatif terhadap persepsi risiko atas niat berperilaku wisatawan di Korea Selatan selama gelombang pertama pandemi yakni bulan Maret 2020.

Rather (2020) melakukan penelitian berjudul *Monitoring the impacts of tourism-based social media, risk perception and fear on tourist's attitude and revisiting behaviour in the wake of COVID-19 pandemic*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 30 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM-PLS. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pemantauan dampak sosial yang terdiri dari media pariwisata, persepsi risiko dan sikap wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan selama Pandemi covid-19.

Sumiati (2017) melakukan penelitian berjudul pengaruh *perceived risk* terhadap *revisit intention* di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango: survei terhadap partisipan Taman Nasional Gunung Gede Pangrango. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *financial risk*, *psychological risk* dan *social risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention*.

Utama (2020) melakukan penelitian berjudul persepsi risiko covid-19 terhadap intensi berwisata di Jabodetabek. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh langsung antara persepsi risiko terhadap intensi berwisata. Peningkatan persepsi risiko tidak mempengaruhi penurunan terhadap intensi berwisata. Pengujian terhadap 4 variabel tersebut menunjukkan hasil bahwa persepsi risiko keuangan memiliki pengaruh yang paling besar, diikuti oleh persepsi risiko kesehatan, risiko sosial psikologi dan terakhir risiko waktu. Adapun ringkasan penelitian terdahulu di sajikan dalam tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2. Penelitian Terdahulu**

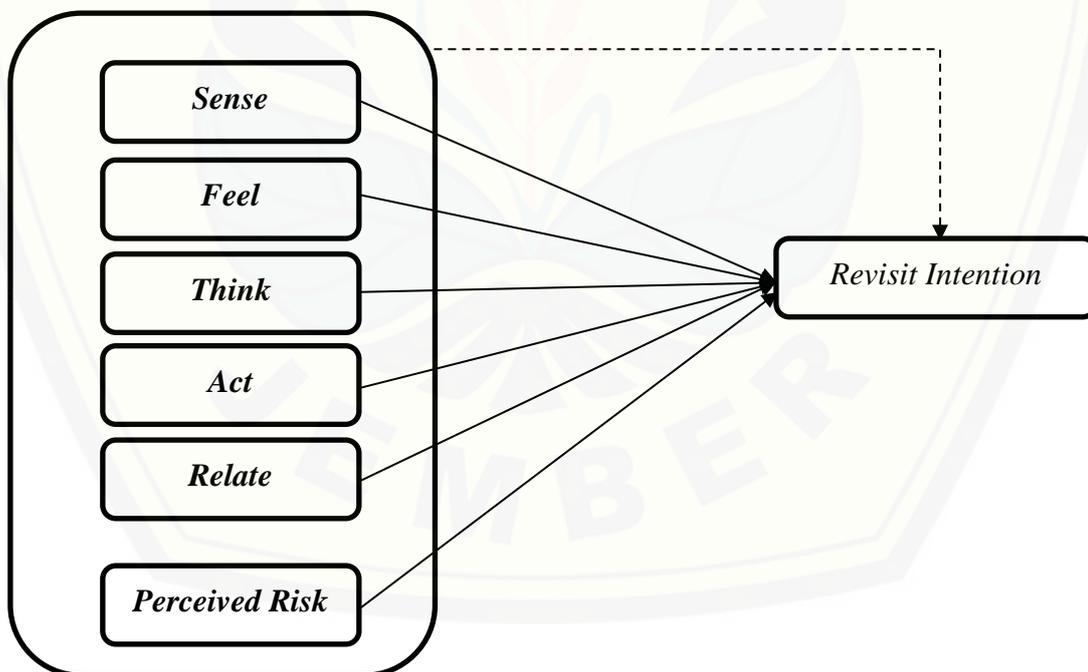
No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Hyunjin (2013)	<b>Variabel Independen</b> <i>Experiential marketing module (sense, feel, act, think, relate)</i> <b>Variabel Dependen</b> <i>Customer Satisfaction, Revisit Intention</i>	Structural equation model (SEM)	<i>Experiential marketing module (sense, feel, act, think, relate)</i> berpengaruh positif signifikan Revisit Intention dan Customer Satisfaction
2	Mustika (2015)	<b>Variabel Independen</b> <i>Sense, feel, act, think, relate</i> <b>Variabel Dependen</b> <i>Revisit Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali,
3	Wulanjani dan Derriawan	<b>Variabel Independen</b> Experiential Marketing and Food Quality	Structural equation model (SEM)	Experiential Marketing dan kualitas produk berpengaruh positif dan

No	Nama	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
	(2017)	<b>Variabel Mediasi</b> Kepuasan Pelanggan <b>Variabel Dependen</b> Minat Berkunjung Kembali		signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta Variance Experiential Marketing, kualitas produk dan kepuasan konsumen juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk mengunjungi ulang
4	Jamu dan Laga (2020)	<b>Variabel Independen</b> Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction <b>Variabel Dependen</b> Revisit Intention tourism	Analisis SEM-PLS	Experiential Marketing, dan Tourist Satisfaction secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Revisit Intention Tourism.
5	Bae dan Chang (2020)	<b>Variabel Independen</b> persepsi risiko <b>Variabel Dependen</b> Revisit Intention tourism	Analisis SEM-AMOS	Penyebaran virus corona COVID-19 berdampak negatif terhadap persepsi risiko atas niat berperilaku wisatawan di Korea Selatan
6	Rather (2020)	<b>Variabel Independen</b> media pariwisata, persepsi risiko dan sikap wisatawan <b>Variabel Dependen</b> Revisit Intention tourism	Analisis SEM-PLS	Pemantauan dampak sosial yang terdiri dari media pariwisata, persepsi risiko dan sikap wisatawan berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatawan selama Pandemi covid-19
7	Sumiati (2017)	<b>Variabel Independen</b> Perceived Risk <b>Variabel Dependen</b> Revisit Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Financial risk, psychological risk dan social risk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap revisit intention
8	Utama (2020)	<b>Variabel Independen</b> Perceived Risk <b>Variabel Dependen</b> Revisit Intention	Analisis Regresi Linier Berganda	Tidak adanya pengaruh langsung antara persepsi risiko terhadap intensi berwisata

Sumber: Hyunjin (2013), Mustika (2015), Wulanjani dan Derriawan (2017), Jamu dan Laga (2020), Bae dan Chang (2020), Rather (2020), Sumiati (2017), dan Utama (2020)

### 2.3 Kerangka Konseptual

Konsep *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh Schmitt menggunakan dimensi *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)* bertujuan untuk memuaskan konsumen melalui komunikasi dua arah dan mampu menciptakan sisi emosional bagi pengunjung (irawati, 2008). Dimensi *Strategic Experiential Marketing Modules (SEMs)* terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh terhadap *Revisit Intention* (Hyunjin, 2013; Febrini, 2019; dan Jamu dan Laga, 2020). Berdasarkan hal tersebut maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- > = Parsial
- - - - -> = Simultan

## 2.4 Pengembangan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

### 2.4.1 Pengaruh *Sense* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Sense* bisa diartikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera manusia yaitu penglihatan, suara, bau, dan sentuhan. Studi Empiris yang dilakukan oleh Mustika (2015) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Wulanjani dan Derriawan (2017) menunjukkan *variance experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Variabel *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi

### 2.4.2 Pengaruh *Feel* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Feel* adalah strategi untuk memberikan pengaruh merek kepada calon konsumen melalui aktivitas komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*branding*), lingkungan, website dan orang yang menawarkan produk tersebut. Studi Empiris yang dilakukan oleh Mustika (2015) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febrini (2019), Jamu dan Lugo (2020) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Variabel *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi

### 2.4.3 Pengaruh *Think* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Think* merupakan upaya yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga bisa menghasilkan evaluasi kembali mengenai suatu merek. *Think* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*

dan *growth*, serta dapat ditampilkan melali *inspirational*, *high technology* dan *surprise*. Studi Empiris yang dilakukan oleh Mustika (2015) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febrini (2019), Jamu dan Lugo (2020) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Variabel *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi

#### **2.4.4 Pengaruh *Act* terhadap Minat Berkunjung Kembali**

*Act* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan langsung secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Studi Empiris yang dilakukan oleh Mustika (2015) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febrini (2019), Jamu dan Lugo (2020) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H4: Variabel *act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi

#### **2.4.5 Pengaruh *Relate* terhadap Minat Berkunjung Kembali**

*Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Pada umumnya *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misal pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas (misalnya negara, masyarakat, budaya). Studi Empiris yang dilakukan oleh Mustika (2015) menunjukkan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Febrini (2019), Jamu dan Lugo (2020) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H5: Variabel *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi

#### 2.4.6 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Perceived risk* adalah sebuah ketidak pastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan. Studi Empiris yang dilakukan oleh Bae dan Chang (2020) penyebaran virus corona virus (COVID-19) memberikan dampak negatif terhadap persepsi risiko atas niat berperilaku wisatawan di Korea Selatan selama gelombang pertama pandemi yakni bulan Maret 2020, selain itu penelitian yang dilakukan oleh Rather (2020) juga menyatakan bahwa pemantauan dampak sosial berbasis pariwisata media, persepsi risiko dan ketakutan wisatawan sikap berpengaruh terhadap minat berkunjung wisatwan selama Pandemi covid-19, sehingga hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H6: Variabel *perceived risk* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2016:50), *eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Penelitian ini digunakan untuk menguji atau membuktikan hubungan kausal antara variabel independen (variabel bebas) yaitu experiential marketing terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu minat berkunjung kembali melalui pengujian hipotesis.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi yang sudah melakukan kunjungan dalam kurun 2 tahun terakhir yakni pada tahun 2020 sampai 2021.

#### 3.2.2 Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*. teknik ini peneliti dapat langsung mengambil informasi dari satu kelompok sasaran serta mereka yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan kriteria peneliti sebagai berikut:

- 1) Responden yang telah berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi pada tahun 2020 minimal satu kali di masa pandemi agar peneliti mendapatkan persepsi mengenai variabel minat berkunjung kembali ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
- 2) Responden yang berusia diatas 18 tahun. Kriteria ini dipilih dikarenakan responden berusia diatas 18 tahun tersebut dirasa responden sudah cukup dewasa dalam menjawab kuisisioner penelitian dengan baik Hartono (2004:27).

3) Wisatawan yang telah mengetahui dan menggunakan semua fasilitas yang tersedia di Pantai Pulau Merah Banyuwangi seperti perahu sewa, tempat tidur jemur, toilet, Warung makan, masjid, *home stay*, *spot* foto, dan *spot* berenang. Pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan atas dasar teori Hair *et.al.* (2009) menyatakan jumlah sampel minimal 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 20 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Sampel= Jumlah indikator x 10

$$= 20 \times 10$$

$$= 200$$

Maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 200 responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif, sehingga penyajian yang dihasilkan dari penelitian ini dalam bentuk angka. Menurut Sugiyono (2014:13) menyebutkan bahwa data kuantitatif merupakan data yang memiliki karakteristik dari secara spesifik terhadap suatu variabel yang nilainya dinyatakan dalam bentuk numerical. Alat ukur yang digunakan dalam bentuk kuesioner lalu jawaban dari data yang diperoleh dari para wisatawan yang datang ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi terdapat pertanyaan yang sebelumnya sudah diajukan oleh peneliti.

#### 3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer, data yang didapatkan dari responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* agar lebih efisien waktu dan *paperless* pada wisatawan Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini melalui penyebaran kuesioner/angket terhadap responden yang telah memenuhi dalam

kriteria yang sudah ditentukan. Menurut Sugiyono (2014:230) kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana wisatawan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Jumlah kuesioner pada penelitian ini adalah minimal 150 sesuai dengan responden yang mengikuti komunitas wisatawan sehingga lebih memudahkan peneliti dalam menyebarkan kuisisioner kepada wisatawan yang berkunjung ke Pulau Merah saat pandemi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberikan beberapa pernyataan secara *online* dengan *Google Form* yang ditujukan kepada responden lalu dijawab oleh responden merupakan bentuk pengertian dari kuesioner/angket. Penyebaran kuesioner hanya dilakukan secara *online* dikarenakan pandemi covid-19 yang sedang terjadi maka dari itu peneliti hanya menggunakan teknik pengambilan data melalui *online* dengan *Google Form*. Kuisisioner *Google Form* yang sudah dibuat dibagikan melalui media sosial dengan melakukan penyebaran melalui *group whatsapp* dan Facebook.

### 3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 kelompok variabel sebagai berikut:

#### 1) Variabel bebas (X)

Variabel Independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2016:4). Pada penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah dimensi *Strategic Experiential marketing Modules (SEMs)* yang terdiri dari *Sense (X<sub>1</sub>)*, *Feel (X<sub>2</sub>)*, *Think (X<sub>3</sub>)*, *Act (X<sub>4</sub>)*, *Relate (X<sub>5</sub>)*, serta *perceived risk (X<sub>6</sub>)*

#### 2) Variabel Terikat (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016:4). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah minat berkunjung kembali (Y).

### 3.6 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan uraian variabel-variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara lebih rinci. Definisi operasional ini yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan pengukuran (Lionara, 2015). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) *Sense* (Panca Indera Pengelihatan)

*Sense marketing* adalah pengalaman yang menarik bagi pengunjung dalam pandangan yang melibatkan indra sekaligus memicu daya tarik tersendiri saat menikmati keindahan alam yang ada di Pulau Merah. Indikator-indikator *sense* dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Tsaur *et al.* (2016); Rather (2019) sebagai berikut:

X<sub>1.1</sub>: Pantai Pulau Merah Banyuwangi ini menarik dalam pandangan saya

X<sub>1.2</sub>: Pantai Pulau Merah Banyuwangi mencoba melibatkan indra saya

X<sub>1.3</sub>: Pantai Pulau Merah Banyuwangi memiliki daya tarik tersendiri bagi saya

2) *Feel* (perasaan)

*Feel marketing* merupakan emosi dan perasaan pengunjung yang bersemangat dan senang ketika mengunjungi Pantai Pulau Merah Banyuwangi. indikator *feel* dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Tsaur *et al.* (2007); Rather (2019); dan Jeon *et al.* (2020) sebagai berikut:

X<sub>2.1</sub>: Berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi membuat saya merasa senang

X<sub>2.2</sub>: Berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi membuat saya bersemangat

3) *Think* (berpikir)

*Think* merupakan informasi dari Pulau Merah Banyuwangi yang membangkitkan rasa penasaran, memunculkan ide, dan menggelitik keinginan berwisata dari pengunjung. Indikator *think marketing* dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Tsaur *et al.* (2007); Rather (2019); dan Jeon *et al.* (2020) sebagai berikut:

X<sub>3.1</sub>: Informasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi membangkitkan rasa penasaran saya

X<sub>3.2</sub>: Informasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi mencoba memunculkan ide saya

X<sub>3.3</sub>: Informasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi mencoba menggelitik keinginan berwisata.

4) *Act* (interaksi)

*Act* merupakan keinginan untuk berbagi pengalaman dan membagikan foto sebagai kenangan saat berada di Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Indikator - indikator *act* dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Tsaur *et al.* (2007); Rather (2019); dan Jeon *et al.* (2020) sebagai berikut:

X<sub>4.1</sub>: Saya ingin berbagi pengalaman saat berada di destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi

X<sub>4.2</sub>: Saya ingin membagikan foto di destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi sebagai kenang-kenangan.

5) *Relate*

*Relate* merupakan emosi dan perasaan akan petualangan terhadap konservasi alam dan keinginan untuk membeli oleh-oleh yang berhubungan dengan destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Indikator - indikator *relate* dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Tsaur *et al.* (2007); Rather (2019); dan Jeon *et al.* (2020) sebagai berikut:

X<sub>5.1</sub>: Pengunjung Pantai Pulau Merah memberikan saya rasa petualangan terhadap konservasi alam

X<sub>5.2</sub>: Pengunjung Pantai Pulau Merah membeli oleh-oleh yang berhubungan dengan destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi

6) *Perceived risk*

*Perceived risk* adalah ketidakpastian atau risiko berupa rasa tidak aman, biaya yang besar, penduduk sekitar yang tidak ramah, waktu tempuh, dan pendapat negatif ketika berkunjung ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Indikator - indikator *Perceived risk* dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Cetinsoz dan Ege (2013) sebagai berikut:

X<sub>6.1</sub>: Saya merasa tidak aman ketika berwisata di Pulau Merah karena ada pelanggar protokol kesehatan

X<sub>6.2</sub>: Saya merasa tambahan biaya yang tidak terduga terlalu besar untuk kebutuhan biaya parkir dan tambahan di foto spot

X<sub>6.3</sub>: Saya khawatir warga lokal di Pantai Pulau Merah tidak ramah

X<sub>6.4</sub>: Saya membutuhkan waktu yang lama untuk sampai ke destinasi wisata Pulau Merah

X<sub>6.5</sub>: Pengunjung lain memiliki pendapat negatif saat saya berwisata ke Pulau Merah saat pandemi.

#### 7) Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung ulang adalah keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali Pulau Merah, menjadikan Pulau Merah tujuan utama liburan, dan juga pengalaman yang didapatkan ketika berwisata ke Pulau Merah. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Rather (2020) sebagai berikut:

Y<sub>1.1</sub>: Wisatawan akan melakukan kunjungan ulang saat hari libur atau di sela-sela waktu luang.

Y<sub>1.2</sub>: Wisatawan menjadikan Pantai Pulau Merah sebagai tujuan utama ketika liburan

Y<sub>1.3</sub>: Pengalaman berwisata yang diperoleh di Pulau Merah membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali.

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:166) instrumen merupakan alat untuk mengukur, mengobservasi yang dapat menghasilkan data kuantitatif. Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel dalam penelitian ini. Instrumen yang digunakan harus valid dan reliabilitas agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi serta konsistensi tinggi.

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert. Tujuan pengukuran adalah menerjemahkan karakteristik data empiris ke dalam bentuk yang dapat di analisa oleh peneliti. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Suliyanto, 2006:23). Dalam skala likert maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap item dari daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= Skor 5
Setuju	(S)	= Skor 4
Cukup Setuju	(CS)	= Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= Skor 1

Pada variabel *perceived* dikarenakan pernyataan negatif sehingga kriteria nilai dibalik sebagai berikut:

Sangat Setuju	(SS)	= Skor 1
Setuju	(S)	= Skor 2
Cukup Setuju	(CS)	= Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	= Skor 4
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= Skor 5

### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's*, yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan 5%, kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritis taraf signifikan, dengan menggunakan rumus (Ghozali, 2016:70):

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r = Korelasi product pearson moment

X= Skor tiap item pernyataan

Y= Skor total semua pernyataan

n = Jumlah sampel

Pengukuran validitas dilakukan dengan menguji taraf signifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi  $\leq 5\%$ .

## 3.8.2 Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukurannya diulangi dua kali atau lebih (Ghozali, 2016, 75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Menurut Ghozali (2016:75), pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha ( $\alpha$ ) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata-rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistic *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ .

## 3.8 Metode Analisis

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sebelum di lakukan analisis data regresi linier berganda, terlebih dahulu data diuji kenormalannya dengan uji normalitas.

### 3.9.1 Uji Normalitas

Normalitas yaitu sebaran data yang akan dianalisis untuk mengetahui apakah asumsi normalitas dapat dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut

untuk model regresi linier berganda. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini uji normal probability plot, yakni dengan mendeteksi normalitas menggunakan analisis grafik histogram dan normal probability plot (Ghozali, 2013:160). Apabila titik-titik data tersebar mengikuti garis diagonal pada normal probability plot maka dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

### 3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat berkunjung ulang. Sedangkan variabel bebasnya adalah *sense, feel, think, act, relate* dan *perceived risk*. Model hubungan minat beli ulang dengan variabel-variabel bebasnya tersebut di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2013:277):

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

Y	= Minat Berkunjung Kembali
a	= Konstanta
X1	= <i>sense</i>
X2	= <i>feel</i>
X3	= <i>think</i>
X4	= <i>act</i>
X5	= <i>relate</i>
X6	= <i>perceived risk</i> .
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$	= Koefisien Regresi
e	= <i>Standard Error</i>

### 3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang di lakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas dan multikolinieritas. Model regresi akan dapat di jadikan alat estimasi yang tidak

bias jika memenuhi persyaratan *BLUE* (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heterokedastisitas dan multikolinieritas

## 1) Uji Multikolinieritas

Menurut Prayitno (2010:62) Multikolinieritas adalah suatu keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Uji multikolinieritas ini digunakan untuk menguji adanya korelasi terhadap variabel independen dalam regresi. Uji multikolinieritas dapat diidentifikasi dengan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) yang ketentuannya adalah sebagai berikut:

- 1) jika nilai  $VIF \geq$  dari 10, maka akan terjadi multikolinieritas
- 2) jika nilai  $VIF \leq$  dari 10, maka tidak akan terjadi multikolinieritas

Menurut (Husein, 2003: 326-327) ada beberapa cara untuk mengatasi adanya multikolinieritas yaitu dengan menghilangkan sebuah atau beberapa variabel independen (*X*) dan menambahkan data baru atau ukuran/elemen sampel baru.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*) di mana sumbu *Y* adalah *Y* yang telah diprediksi, dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi—*Y* sesungguhnya). Dasar analisis dari uji heteroskedastis melalui grafik plot adalah sebagai berikut:

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik -titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik -titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu *Y*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali:2007). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4) dan *relate* (X5) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu minat berkunjung ulang (Y) (Ghozali,2013:95). Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{\sqrt{Se(b_i)}}$$

Hipotesis yang dipakai:

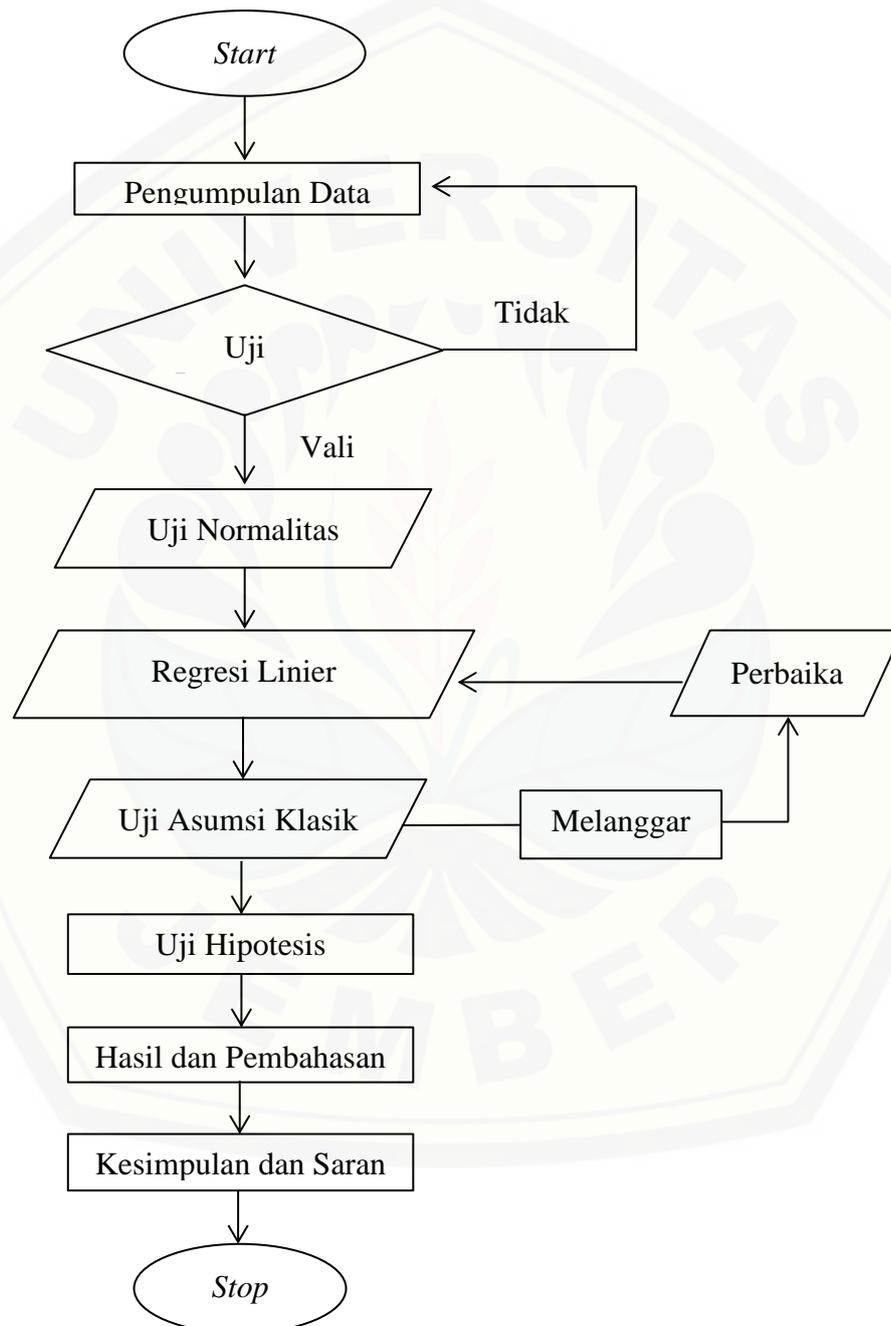
- a) H<sub>0</sub>: β<sub>1</sub> = 0 Artinya: variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- b) H<sub>1</sub>: β<sub>1</sub> ≠ 0 Artinya: variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang 5% (≤0,05), maka hipotesis diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih 5% (≥0,05), maka hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel secara individual terhadap variabel dependen.

### 3.10 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap — tahap yang di lakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang di sajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Pemecahan Masalah

## Keterangan:

- a. *Start* adalah tahap awal akan melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data awal dilakukan untuk mengumpulkan data penelitian melalui penyebaran kuesioner pada responden.
- c. Uji instrumen, melakukan pengujian terhadap validitas data dan reliabilitas data, jika data tidak valid dan tidak reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan pengumpulan data ulang.
- d. Pengumpulan data lanjutan dilakukan jika uji instrumen lolos sesuai kriteria.
- e. Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Jika data lolos sesuai kriteria normalitas, maka dilanjutkan pada analisis regresi linier berganda, namun jika tidak akan dilakukan perbaikan terhadap kuesioner dan mengumpulkan data lagi.
- f. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
- g. Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan mencari ada atau tidaknya masalah pada model (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas).
- h. Uji hipotesis merupakan dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan menggunakan Uji T.
- i. Hasil dan pembahasan adalah tahap menginterpretasikan hasil dan melakukan pembahasan dari penelitian ini.
- j. Kesimpulan dan saran, yakni tahap membuat kesimpulan dan saran atas penelitian yang dilakukan.
- k. *Stop* adalah tahap dimana penelitian dihentikan.

## BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Pantai Pulau Merah

#### 4.1.1 Kondisi Geografis Kabupaten Banyuwangi

Kabupaten Banyuwangi merupakan sebuah kabupaten yang terletak di ujung timur Pulau Jawa dimana banyak memiliki objek wisata yang berpotensi mulai dari wisata alam, wisata buatan, wisata religi, wisata kota dan adat budaya.

Banyuwangi merupakan Kabupaten terbesar di Jawa Timur dengan luas sekitar 5.782,50 km<sup>2</sup>. Secara geografis, kabupaten Banyuwangi ini terletak di koordinat 7°43'-8°46' Lintang Selatan dan 113°53'-114°38' Bujur Timur, dengan batas wilayah sebagai berikut:

- 1) Sebelah Barat: bersebelahan dengan Kabupaten Bondowoso
- 2) Sebelah Utara: bersebelahan dengan Kabupaten Situbondo
- 3) Sebelah Timur: berbatasan dengan Selat Bali
- 4) Sebelah Selatan: berbatasan dengan Samudera Hindia.

Posisinya yang diapit antara pegunungan dengan laut atau pantai membuat kabupaten ini memiliki paket potensi wisata alam lengkap yang sangat jarang dimiliki daerah lainnya, yaitu wisata pegunungan, hutan, sampai pantai dan laut.

Potensi wisata alam Banyuwangi sejauh ini menjadi agenda besar Pemerintah Kabupaten Banyuwangi. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Banyuwangi menyatakan bahwa sepanjang tahun 2012 terjadi peningkatan jumlah wisatawan. Pada tahun tersebut, jumlah wisatawan yang mengunjungi Banyuwangi sebanyak 874.285 orang. Angka ini meningkat sekitar 8 persen dari dua tahun sebelumnya yaitu tahun 2010 di mana jumlah wisatawan yang bertandang ke Banyuwangi sebesar 802.448 orang. Pada tahun 2012, sejumlah 5.502 orang wisatawan berasal dari mancanegara yaitu Perancis, Belanda, Spanyol, Australia, Cina, dan Hongkong.

Jumlah obyek wisata di Banyuwangi ada sekitar 25 obyek wisata yang dapat dikunjungi. Dari 25 obyek wisata tersebut, terdapat tiga obyek wisata yang menonjol sebagai tujuan wisata favorit para pelancong, yaitu Gunung Ijen, Pantai Plengkung di kawasan Taman Nasional Alas Purwo, dan Pantai Sukamade.

## 4.1.2 Kondisi Geografis Wisata Pulau Merah Banyuwangi

Desa Sumberagung merupakan satu-satunya desa di Kabupaten Banyuwangi yang mempunyai beragam potensi wisata dengan wisata unggulan yaitu wisata Pulau Merah. Pulau Merah atau Pulo Merah adalah sebuah pantai dan obyek wisata yang berlokasi di Dusun Pancer, Desa Sumberagung, Kecamatan Pesanggaran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, lebih tepatnya berada di 80 kilometer arah selatan dari kota Banyuwangi. Pulau Merah terletak pada titik koordinat 8°36'18,4'' Lintang Selatan dan 114°01'31,8'' Bujur Timur, berada di pesisir Samudera Hindia. Lokasi Pulau Merah ini berada di sebelah barat dari Pantai Rajegwesi (TN Meru Betiri) dan timur TN Alas Purwo. Pulau Merah dan sekitarnya merupakan kawasan lindung.

Pulau Merah berjarak sekitar 100 km dari Kota Jember. Menuju lokasi, pengunjung dapat melalui jalan nasional Jember- Banyuwangi. Tepat di Kecamatan Genteng, berbelok arah ke selatan dengan jalan aspal yang sangat halus. Sekitar 15 km dari Genteng, akan memasuki wilayah Gambiran. Dari sini, pengunjung kemudian memilih jalan ke arah pantai selatan menuju kecamatan Pesanggaran dengan dipandu rambu-rambu yang sangat jelas menuju Pulau Merah.

Pantai ini dikenal karena sebuah bukit hijau kecil bertanah merah yang terletak di dekat bibir pantai dan memiliki tinggi sekitar 200 meter. Bukit tersebut memiliki tanah berwarna merah dan ditutupi oleh vegetasi hijau sehingga tidak terlalu tampak warna aslinya. Bukit ini dapat dikunjungi dengan berjalan kaki saat air laut surut. Kawasan wisata ini dikelola oleh Perum Perhutani Unit II Jawa Timur, KPH Banyuwangi Selatan.

Pantai Pulau Merah berpasir putih terbentang sepanjang tiga kilometer dan para wisatawan dapat menyewa payung di sepanjang bibir pantai yang berpasir. Ombak Pulau Merah yang cukup tinggi tidak terlalu sesuai untuk digunakan berenang terutama bagi anak kecil. Namun, ombak yang sedemikian ini dinilai cukup menantang dan menjadi salah satu tempat ideal bagi para peselancar terutama peselancar mancanegara. Ombak di Pantai Pulau Merah ini tergolong cukup tinggi berkisar antara 3- 5 meter.

## 4.2 Uji Instrumen

### 4.2.1 Uji validitas

Uji validitas data dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui valid atau tidaknya hasil kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Product Moment Person*, yaitu apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan signifikansi  $\leq 5\%$  maka data dapat dikatakan valid,  $r_{tabel}$  pada  $n=200$  adalah sebesar 0,138. Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	$R_{hitung}$	$R_{tabel}$	Signifikan	Keterangan
<b>Sense</b> (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,752	0,138	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,747	0,138	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,692	0,138	0,000	Valid
<b>Feel</b> (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,665	0,138	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,756	0,138	0,000	Valid
<b>Think</b> (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,442	0,138	0,000	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,577	0,138	0,000	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,637	0,138	0,000	Valid
<b>Act</b> (X <sub>4</sub> )	X <sub>4.1</sub>	0,786	0,138	0,000	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,743	0,138	0,000	Valid
<b>Relate</b> (X <sub>5</sub> )	X <sub>5.1</sub>	0,795	0,138	0,000	Valid
	X <sub>5.2</sub>	0,716	0,138	0,000	Valid
<b>Perceived Risk</b> (X <sub>6</sub> )	X <sub>6.1</sub>	0,770	0,138	0,000	Valid
	X <sub>6.2</sub>	0,500	0,138	0,000	Valid
	X <sub>6.3</sub>	0,770	0,138	0,000	Valid
	X <sub>6.4</sub>	0,203	0,138	0,000	Valid
	X <sub>6.5</sub>	0,520	0,138	0,000	Valid
<b>Minat Berkunjung kembali</b> (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,750	0,138	0,000	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,723	0,138	0,000	Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,666	0,138	0,000	Valid

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan yang ada pada kuesioner mulai dari variabel *Strategic Experiential marketing Modules (SEMs)* yang terdiri dari *Sense (X<sub>1</sub>)*, *Feel (X<sub>2</sub>)*, *Think (X<sub>3</sub>)*, *Act (X<sub>4</sub>)*, *Relate (X<sub>5</sub>)*, serta *perceived risk (X<sub>6</sub>)*, dan *Revisit Intention (Y)* setiap indikatornya mempunyai nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi  $\leq 5\%$  (0,05). Dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian ini dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah terbukti valid.

#### 4.2.1 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data digunakan untuk mengetahui konsistensi sebuah alat ukur berupa kuesioner. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach Alpha*, yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel dengan ketetapan *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$ , maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Sekaran,2018). Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Sense (X<sub>1</sub>)</i>	0,789	0,60	Reliabel
<i>Feel (X<sub>2</sub>)</i>	0,755	0,60	Reliabel
<i>Think (X<sub>3</sub>)</i>	0,642	0,60	Reliabel
<i>Act (X<sub>4</sub>)</i>	0,805	0,60	Reliabel
<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	0,797	0,60	Reliabel
<i>perceived risk (X<sub>6</sub>)</i>	0,698	0,60	Reliabel
<i>Revisit Intention (Y)</i>	0,779	0,60	Reliabel

Sumber: lampiran 3

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel  $\geq 0,60$ . Nilai *Cronbach Alpha* pada *Sense (X<sub>1</sub>)* sebesar 0,789, *Feel (X<sub>2</sub>)* sebesar 0,755, *Think (X<sub>3</sub>)* sebesar 0,642, *Act (X<sub>4</sub>)* sebesar 0,797, *Relate (X<sub>5</sub>)* sebesar 0,797, serta *perceived risk (X<sub>6</sub>)* sebesar 0,698, dan *Revisit Intention (Y)* sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner pada

penelitian ini layak digunakan sebagai alat pengumpul data karena telah terbukti reliabel.

### 4.3 Deskriptif Karakteristik Responden

Deskriptif karakteristik responden terdiri dari beberapa jenis dan disajikan statistik deskriptif untuk masing-masing variabel dalam penelitian yang sedang dilakukan ini serta data terkait karakteristik responden. Penelitian ini menggunakan beberapa data meliputi data-data seperti: asal, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan. Data deskriptif responden sebagai berikut:

#### 4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Responden dikelompokkan berdasarkan asal daerah dari semua responden yang sudah mengisi kuesioner, berikut adalah data yang sudah terkumpul dalam penelitian pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

<b>Kota</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Banyuwangi	18	9%
Blitar	2	1%
Bondowoso	13	6,5%
Gresik	1	0,5%
Jember	45	22,5%
Jombang	3	1,5%
Lumajang	17	8,5%
Malang	12	6%
Mojokerto	6	3%
Nganjuk	1	0,5%
Pasuruan	2	1%
Probolinggo	5	2,5%
Sidoarjo	5	2,5%
Situbondo	54	27%
Surabaya	12	6%
Tuban	4	2%

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer diolah)

Berdasarkan tabel 4.3 karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini didominasi dari Jawa timur yakni Situbondo dan Jember sebesar lebih dari 20 persen presentase, diikuti Banyuwangi sebesar 9%, Lumajang 8,5%, Bondowoso 6,5%, Surabaya dan

Malang 6% serta diikuti dari beberapa kota lain. hal ini menunjukkan bahwa informasi terkait wisata Pulau Merah lebih mudah diakses meliputi jarak serta informasi oleh wisatawan yang berasal dari berbagai kota di Jawa Timur.

#### 4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dikelompokkan berdasarkan usia dari semua responden yang sudah mengisi kuesioner, berikut adalah data yang sudah terkumpul dalam penelitian pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
18-24 Tahun	148	74%
25-35 Tahun	52	26%

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer diolah)

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa jumlah responden dari total keseluruhan 200 orang memiliki dikempokkan menjadi 2 kategori, yaitu sebanyak 75 orang (74%) berusia 18 -24 tahun, sebanyak 25 orang (26%) berusia sekitar 25-35 tahun. Mayoritas dari responden yaitu wisatawan Pulau Merah yang datang berwisata berusia 18-25 tahun karena pada usia tersebut wisatawan cenderung memiliki keleluasaan dalam mendapatkan apa yang diinginkan. Secara psikologis, di umur 18-25 tahun merepresentasikan keinginannya dengan keleluasan dan juga mendapatkan apa saja yang diinginkan. Hapsah (2019) menjelaskan bahwa pada umur 18-25 tahun, seseorang memang memiliki kebutuhan akan adanya kebebasan untuk menentukan sikap, sifat, dan perilaku sesuai dengan kehendaknya.

Wisatawan dengan rentang usia tersebut dapat merasakan manfaat dari wisata yakni pemenuhan kebutuhan akan kebebasan untuk menentukan perilaku sesuai dengan kehendak pribadi.

#### 4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dari semua responden yang sudah mengisi kuesioner, berikut adalah data yang sudah terkumpul dalam penelitian pada Tabel 4.5

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	98	49%
Perempuan	102	51%

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer diolah)

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa jumlah responden dari total keseluruhan 200 orang yaitu sebanyak 98 orang (49%) berjenis kelamin laki-laki sedangkan 102 orang (51%) berjenis kelamin perempuan, hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak melakukan wisata daripada laki-laki karena Pulau Merah merupakan wisata yang menawarkan keindahan alam berupa *sunrise*. Keindahan ini menarik banyak wisatawan perempuan untuk datang khususnya untuk melakukan kegiatan berfoto bersama teman sebayanya.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Yesawich, dkk. (2020) yang mengatakan bahwa dari total responden yang diteliti, sebanyak 87% wanita melakukan wisata atau *traveling* untuk melihat pemandangan yang indah. Sementara dari laki-laki, dari total keseluruhan responden yang diteliti, hanya ada 72% saja yang melakukan perjalanan wisata atau *traveling* untuk melihat pemandangan yang indah. Hal ini mendukung pernyataan bahwa keindahan pemandangan alam di Pulau Merah, memang lebih banyak diminati oleh pengunjung wanita dibandingkan pengunjung laki-laki.

#### 4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Responden dikelompokkan berdasarkan Pendidikan terakhir dari semua responden yang sudah mengisi kuesioner, berikut adalah data yang sudah terkumpul dalam penelitian pada Tabel 4.6

Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SMA	142	71%
D3	21	11%
S1	37	18%

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer diolah)

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir dari 200 orang yaitu sebanyak 142 orang (71%) lulusan SMA yang mungkin saat ini telah melanjutkan kuliah di perguruan tinggi atau bekerja,

sehingga mereka melakukan kegiatan berwisata dengan teman kuliah maupun rekan kerjanya. Sedangkan untuk lulusan Diploma 3 sebanyak 21 orang (11%) dimana mereka sudah melakukan kegiatan berwisata untuk menghilangkan stress atau *quality time*, sebanyak 37 orang (18%) pendidikan terakhir sarjana, dimana mereka sudah melakukan kegiatan berwisata untuk menghilangkan stress atau *quality time*. Berdasarkan hasil karakteristik responden pendidikan terakhir menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengunjungi pantai pulau merah adalah alumni SMA yang sedang bekerja atau melanjutkan studi sehingga mereka memiliki waktu luang untuk melakukan wisata dengan teman sebanyanya, selain itu responden juga sudah bekerja di daerahnya dimana responden didominasi dari daerah Besuki Raya sehingga akan sangat mudah untuk berkunjung ke pantai pulau merah.

Pulau Merah banyak didominasi oleh pengunjung Besuki Raya dikarenakan aksesibilitas untuk pergi ke tempat wisata tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian Halimah dan Hilmi (2017) yang menyebutkan bahwa ketiga unsur aksesibilitas yakni lokasi yang mudah dijangkau, kondisi jalan menuju lokasi, dan waktu tempuh menuju lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan minat berkunjung wisatawan ke tempat wisata. Kemudahan akses juga didukung oleh penelitian Sudaryanto, dkk (2015) yang mengatakan bahwa Ease of Acces atau kemudahan akses atau lokasi yang mudah dijangkau, juga mempengaruhi pembelian kembali. Dalam hal pariwisata, artinya yang dipengaruhi adalah kunjungan kembali oleh wisatawan.

#### 4.3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan Secara Bersamaan dengan Orang Lain

Responden dikelompokkan berdasarkan kunjungan dari semua responden yang sudah mengisi kuesioner pada Tabel 4.7

Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan

<b>Keterangan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Keluarga	41	21%
Rekan Kerja	30	15%
Teman	129	64%

Sumber: Hasil Output SPSS (data primer diolah)

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari total 200 responden diklasifikasikan berdasarkan kunjungan, yakni sebesar 41 orang (21%) berkunjung dengan keluarga, 30 orang (15%) berkunjung dengan rekan kerja, dan sebanyak 129 orang (64%) responden berkunjung dengan teman. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berkunjung bersama teman mereka, hal tersebut juga sejalan dengan mayoritas responden yang merupakan alumni SMA yang sedang melanjutkan Studi di Perguruan Tinggi, dimana mereka akan melakukan *explore* wisata baru untuk *refreshing* dan *qualiti time* bersama ke Pulau Merah.

#### 4.4 Deskriptif Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini menjelaskan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai indikator-indikator yang terdapat dalam pernyataan kuesioner penelitian ini, yaitu *Sense* (X<sub>1</sub>), *Feel* (X<sub>2</sub>), *Think* (X<sub>3</sub>), *Act* (X<sub>4</sub>), *Relate* (X<sub>5</sub>), serta *perceived risk* (X<sub>6</sub>), dan *Revisit Intention* (Y).

##### 4.4.1 Deskriptif *Sense* (X<sub>1</sub>)

Penilaian responden terhadap *sense* (X<sub>1</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Sense* (X<sub>1</sub>)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X1.1	82	41,0	88	44,0	30	15,0	-	-	-	-	200
X1.2	13	6,5	140	70,0	46	23,0	1	0,5	-	-	200
X1.3	58	29,0	129	64,5	12	6,0	1	0,5	-	-	200
Rata-rata	51	25,5	119	59,5	29,3	14,6	0,6	0,3			200

Sumber: Lampiran 5

Ada beberapa kategori untuk penarikan kesimpulan yang dimodifikasi dari Ferdinand (2011: 201):

- a. Kategori buruk (<40%), Artinya variabel *sense*, Pulau Merah Banyuwangi dipersepsikan buruk oleh pengunjung.

b. Kategori baik (40% - 70%), artinya variabel *sense* dipersepsikan baik oleh pengunjung.

c. Kategori sangat baik (>70%), artinya variabel *sense* dipersepsikan sangat positif atau sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *sense* menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Pulau Merah melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk memuaskan dirinya sendiri dan mencari keceriaan, argumen tersebut juga didukung dengan jawaban responden pada indikator *sense* yang terdiri dari tiga aspek dimana ketiga aspek tersebut lebih 50% jawaban menyatakan setuju meskipun masing-masing aspek juga terdapat jawaban tidak setuju sebesar 1%. Berdasarkan rata-rata jawaban sangat setuju dan setuju didapatkan hasil 85% artinya dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sense* dipersepsikan positif dan sangat baik oleh pengunjung.

#### 4.4.2 Deskriptif *Feel* (X<sub>2</sub>)

Penilaian responden terhadap *Feel* (X<sub>2</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Feel* (X<sub>2</sub>)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X2.1	61	30,5	114	57,0	25	12,5	-	-	-	-	200
X2.2	78	17,5	87	43,5	35	17,5	-	-	-	-	200
Rata-rata	24		50,2		15						

Sumber: Lampiran 5

Ada beberapa kategori untuk penarikan kesimpulan yang dimodifikasi dari Ferdinand (2011: 201):

a. Kategori buruk (<40%), Artinya variabel *feel*, Pulau Merah Banyuwangi dipersepsikan buruk oleh pengunjung.

b. Kategori baik (40% - 70%), artinya variabel *feel* dipersepsikan baik oleh pengunjung.

c. Kategori sangat baik (>70%), artinya variabel *feel* dipersepsikan sangat positif atau sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *feel* mayoritas pengunjung mendapatkan pengalaman baru ketika berwisata di Pulau Merah, argumen tersebut berdasarkan hasil jawaban reponden menyatakan setuju pada kedua aspek, dimana pada aspek pertama dimana membuat pengunjung merasa senang berkunjung. Pernyataan terserbut juga didukung dengan 57% responden menjawab setuju dan 30,5% reponden menjawab sangat setuju. Pada aspek kedua dimana membuat responden bersemangat yang dialami pengujung saat berkunjung ke Pulau Merah berbeda dengan wisata lainnya mayoritas reponden menjawab setuju sebesar 43,5%, dan masih terdapat responden yang menyatakan sangat setuju sebesar 17,5%.

Berdasarkan rata-rata hasil jawaban SS dan S responden, didapatkan hasil sebesar 74,2% yang artinya variabel *feel* dipersepsikan sangat baik dan positif oleh pengunjung Pulau Merah Banyuwangi.

#### 4.4.3 Deskriptif *Think* (X3)

Penilaian responden terhadap *Think* (X<sub>3</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *think* (X<sub>3</sub>)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X3.1	61	30,5	114	57,0	25	12,5	-	-	-	-	200
X3.2	78	39,0	87	43,5	35	17,5	-	-	-	-	200
X3.3	48	24,0	94	47,0	42	21,0	16	8,0	-	-	200
Rata-rata	31,1		49,1		17		2,6				

Sumber: Lampiran 5

Ada beberapa kategori untuk penarikan kesimpulan yang dimodifikasi dari Ferdinand (2011: 201):

- a. Kategori buruk (<40%), Artinya variabel *think*, Pulau Merah Banyuwangi dipersepsikan buruk oleh pengunjung.
- b. Kategori baik (40% - 70%), artinya variabel *think* dipersepsikan baik oleh pengunjung.
- c. Kategori sangat baik (>70%), artinya variabel *think* dipersepsikan sangat positif atau sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *Think* menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung membangkitkan rasa penasaran. Argumen tersebut berdasarkan hasil jawaban reponden menyatakan setuju pada kedua aspek, dimana pada aspek pertama pengunjung merasa membangkitkan rasa penasaran responden, hal tersebut dibuktikan dengan jawaban sangat setuju sebesar 30,5% dan setuju sebesar 57%. Berdasarkan tabel 4.10 juga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengujung merasakan bahwa mencoba memunculkan ide, hal tersebut ditunjukkan dengan 82,5% reponden menjawab setuju dan sangat setuju. menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung mencoba menggelitik keinginan berwisata. jawaban sebesar 71% menjawab setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan rata-rata jawaban SS dan S pengunjung, total nilai yang didapatkan adalah 80,2% yang artinya, variabel *think* dipersepsikan baik oleh pengunjung.

#### 4.4.4 Deskriptif *Act* (X4)

Penilaian responden terhadap *Act* (X<sub>4</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Act* (X<sub>4</sub>)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X4.1	53	26,5	92	46,0	55	27,5	-	-	-	-	200
X4.2	68	34,0	103	51,5	28	14,0	1	0,5	-	-	200
Rata-rata		30,2		48,75		20,75		0,25			

Sumber: Lampiran 5

Ada beberapa kategori untuk penarikan kesimpulan yang dimodifikasi dari Ferdinand (2011: 201):

- a. Kategori buruk (<40%), Artinya variabel *act*, Pulau Merah Banywangi dipersepsikan buruk oleh pengunjung.
- b. Kategori baik (40% - 70%), artinya variabel *act* dipersepsikan baik oleh pengunjung.

c. Kategori sangat baik (>70%), artinya variabel *act* dipersepsikan sangat positif atau sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *act* menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung ingin berbagi apa yang saya alami saat di destinasi Pantai Pulau Merah, hal tersebut ditunjukkan dengan jawaban responden sebesar 72% menjawab setuju dan sangat setuju. Selain itu berdasarkan masing-masing indikator dari *act* juga menunjukkan hal serupa, dimana pada indikator ingin berfoto di destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi sebagai kenang-kenangan. pertama reponden menjawab sangat setuju sebesar 34% dan setuju 51%.

Berdasarkan nilai rata-rata dari responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, didapatkan nilai 78,95 yang artinya variabel *act* dipersepsikan positif dan sangat baik oleh pengunjung Pulau Merah Banyuwangi.

#### 4.4.5 Deskriptif *Relate* (X5)

Penilaian responden terhadap *Relate* (X<sub>5</sub>) dapat dilihat pada Tabel 4.12 berikut:

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Relate* (X<sub>5</sub>)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X5.1	30	15,0	102	51,0	66	33,0	2	1,0	-	-	200
X5.2	58	29,0	126	63,0	14	7,0	2	1,0	-	-	200
Rata-rata	22		57		20		1				

Sumber: Lampiran 5

Ada beberapa kategori untuk penarikan kesimpulan yang dimodifikasi dari Ferdinand (2011: 201):

a. Kategori buruk (<40%), Artinya variabel *relate*, Pulau Merah Banyuwangi dipersepsikan buruk oleh pengunjung.

b. Kategori baik (40% - 70%), artinya variabel *relate* dipersepsikan baik oleh pengunjung.

c. Kategori sangat baik (>70%), artinya variabel *relate* dipersepsikan sangat positif atau sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *relate* menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Pantai Pulau Merah memberikan saya rasa petualangan terhadap konservasi alam, hal tersebut ditunjukkan dengan indikator pertama reponden menjawab sangat setuju sebesar 15% dan setuju 51%. Pada indikator kedua reponden menjawab sangat setuju sebesar 29% dan setuju sebesar 63%, ini bermakna bahwa mayoritas pengunjung Pengunjung destinasi Pantai Pulau Merah akan membeli oleh-oleh yang berhubungan dengan destinasi Pantai Pulau Merah.

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan setuju, didapatkan nilai sebesar 79% yang artinya, variabel *relate* dipersepsikan baik oleh pengunjung Pulau Merah Banyuwangi.

#### 4.4.6 Deskriptif *Perceived Risk* (X6)

Penilaian responden terhadap *Perceived Risk* (X6) dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Perceived Risk* (X6)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
X6.1	55	27,5	126	63,0	18	9,0	1	0,5	-	-	200
X6.2	57	28,5	116	58,0	26	13,0	1	0,5	-	-	200
X6.3	55	27,5	126	63,0	18	9,0	1	0,5	-	-	200
X6.4	-	-	-	-	25	12,5	114	57,5	61	30,5	200
X6.5	-	-	-	-	35	17,5	87	43,5	78	39,0	200
Rata-rata	16,7		36,8		12,2		20,5		69,5		

Sumber: Lampiran 5

Ada beberapa kategori untuk penarikan kesimpulan yang dimodifikasi dari Ferdinand (2011: 201):

- a. Kategori buruk (<40%), Artinya variabel *perceived risk*, Pulau Merah Banyuwangi dipersepsikan buruk oleh pengunjung.
- b. Kategori baik (40% - 70%), artinya variabel *perceived risk* dipersepsikan baik oleh pengunjung.
- c. Kategori sangat baik (>70%), artinya variabel *perceived risk* dipersepsikan sangat positif atau sangat baik oleh pengunjung.

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *Perceived Risk* menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung Berkunjung ke destinasi Pantai Pulau Merah merasa khawatir tentang masalah keamanan pangan di wisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi yang ditunjukkan dengan sebanyak 90,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Indikator kedua juga menunjukkan bahwa perjalanan di Banyuwangi memberikan tambahan biaya yang tidak terduga dengan adanya beberapa tambahan biaya seperti perbedaan harga parkir, hal tersebut ditunjukkan sebanyak 86,5% menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator ketiga menunjukkan bahwa sebanyak 90,5% responden menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator keempat yang menyatakan bahwa berpergian di pantai pulau merah memakan banyak waktu menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dengan 88% responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, hal tersebut juga berhubungan dengan karakteristik responden yang berasal dari daerah tapal kuda yakni Jember, Situbondo, Banyuwangi, Bondowoso. Pada indikator terakhir mayoritas responden menyatakan bahwa berkunjung ke destinasi pulau merah tidak akan mempengaruhi secara negatif pada saat pandemi COVID-19 dikarenakan mayoritas responden juga berasal dari daerah yang dekat dengan lokasi wisata sehingga untuk pandangan persepsi negatif tidak begitu diperhatikan oleh pengunjung pada saat pandemi, selain itu di pantai Pulau Merah juga telah melakukan protokol kesehatan untuk menjaga keamanan pengunjung.

Pada variabel *Perceived Risk* ada perbedaan pengukuran dengan variabel lainnya. Semakin kecil nilai mean yang didapatkan pada setiap indikator, maka semakin besar pula pengaruh indikator tersebut terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini karena semakin kecil nilai mean, maka semakin kecil juga risiko yang akan didapatkan oleh pengunjung.

Berdasarkan nilai rata-rata jawaban responden yang memilih sangat setuju dan setuju, didapatkan nilai sebesar 53,5 walaupun dengan arti yang berkebalikan. Semakin kecil nilai rata-rata responden yang menjawab setuju dan tidak setuju, maka semakin baik pula persepsi responden terhadap persepsi variabel *perceived risk* di Pulau Merah Banyuwangi.

4.4.7 Deskriptif Minat Berkunjung kembali (Y)

Penilaian responden terhadap minat berkunjung kembali (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap *Minat Berkunjung Kembali* (Y)

Indikator	Frekuensi										Total
	SS	%	S	%	CS	%	TS	%	STS	%	
Y1.1	83	41,5	89	44,5	28	14,0	-	-	-	-	200
Y1.2	11	5,5	143	71,5	46	23,0	-	-	-	-	200
Y1.3	57	28,5	132	66,0	11	5,5	-	-	-	-	200
Rata-rata	25,1		60,6		14,1						

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel Minat Berkunjung menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung akan lebih sering mengunjungi Pantai Pulau Merah pada saat tiba hari libur maupun di sela-sela waktu senggang. Hal tersebut ditunjukkan pada indikator pertama reponden menjawab sangat setuju sebesar 41,5% dan setuju 44,5%, ini bermakna mayoritas responden berkunjung ke Pulau Merah pada saat liburan maupun saat senggang. Pada indikator kedua reponden menjawab sangat setuju sebesar 5,5% dan setuju sebesar 71,5%, ini bermakna mayoritas responden menyatakan bahwa menjadikan Pantai Pulau Merah sebagai tujuan utama ketika mereka melakukan liburan. Pada indikator ketiga reponden menjawab sangat setuju sebesar 28,5% dan setuju sebesar 66%, ini bermakna mayoritas pengunjung akan melakukan kunjungan kembali mendapatkan pengalaman atau *experiential marketing* yang baik sehingga mampu menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali.

Berdasarkan nilai rata-rata dari total responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, didapatkan hasil sebesar 85,7% dan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel minat berkunjung kembali dipersepsikan sangat baik dan positif oleh pengunjung.

#### 4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas terhadap variabel terikat, yakni *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ), serta *perceived risk* ( $X_6$ ), dan Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ ). Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefesien Regresi	Signifikansi	Keterangan
Konstanta	4,326		
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,285	0,000	Belum Signifikan
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,591	0,000	Belum Signifikan
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,021	0,813	Belum Signifikan
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,089	0,216	Belum Signifikan
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,073	0,349	Belum Signifikan
<i>perceived risk</i> ( $X_6$ )	-0,146	0,004	Belum Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,326 + 0,285X_1 + 0,591X_2 + 0,021X_3 + 0,089X_4 + 0,073X_5 - 0,146X_6 +$$

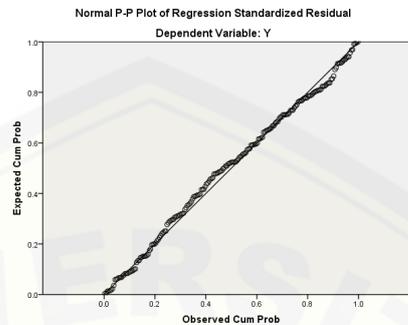
#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah model regresi bebas dari adanya bias atau penyimpangan sehingga diperoleh model regresi yang benar-benar BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji asumsi klasik pada penelitian ini menggunakan uji normalitas model, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### 4.6.1 Uji Normalitas Model

Uji normalitas model pada penelitian ini dilakukan dengan melihat penyebaran residual didalam sumbu diagonal pada grafik normal *P-P Plot Of Regression Standardized Residual*, dengan dasar pengambilan keputusan apabila

titik-titik data mengikuti garis diagonal dan menyebar disetiap garis, maka data tersebut berdistribusi normal (Ghozali, 2007:110). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Model  
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada model regresi telah memenuhi kriteria normalitas model.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik yaitu apabila tidak terjadi multikolinieritas. Suatu model regresi bebas dari multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dan *tolerance* dengan kriteria  $tolerance \geq 0,1$  dan  $VIF \leq 10$ , hasil Uji Multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinieritas

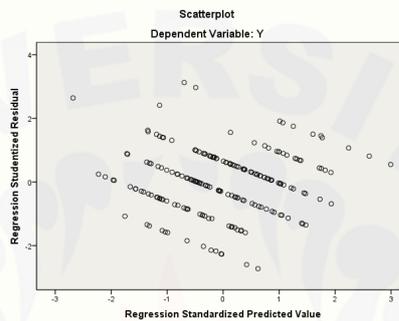
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	0,938	1,066	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	0,398	2,512	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,459	2,177	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Act</i> ( $X_4$ )	0,890	1,123	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>Relate</i> ( $X_5$ )	0,938	1,067	Tidak terjadi multikolinieritas
<i>perceived risk</i> ( $X_6$ )	0,715	1,398	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *tolerance* pada setiap variabel yang menunjukkan  $> 0,1$  dan nilai  $VIF < 10$ .

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno,2010:67), adapun hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi linier berganda dalam penelitian ini.

#### 4.7 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh variabel *Sense* ( $X_1$ ), *Feel* ( $X_2$ ), *Think* ( $X_3$ ), *Act* ( $X_4$ ), *Relate* ( $X_5$ ), *Perceived risk* ( $X_6$ ) terhadap Minat Berkunjung Kembali ( $Y$ ). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4.18 sebagai berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji t

Variabel	t	Signifikansi	Keterangan
<i>Sense</i> ( $X_1$ )	4,966	0,000	Signifikan
<i>Feel</i> ( $X_2$ )	4,892	0,000	Signifikan
<i>Think</i> ( $X_3$ )	0,236	0,813	Tidak Signifikan
<i>Act</i> ( $X_4$ )	1,241	0,216	Tidak Signifikan

<i>Relate (X<sub>5</sub>)</i>	0,939	0,349	Tidak Signifikan
<i>perceived risk (X<sub>6</sub>)</i>	-2,297	0,004	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan hasil pada tabel 4.18 maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Minat Berkunjung Kembali sebagai berikut:

1) *Sense (X<sub>1</sub>)* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

2) *Feel (X<sub>2</sub>)* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>2</sub> diterima yang berarti variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

3) *Think (X<sub>3</sub>)* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,813 lebih besar dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>3</sub> ditolak yang berarti variabel *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

4) *Act (X<sub>4</sub>)* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,216 lebih besar dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>4</sub> ditolak yang berarti variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

5) *Relate (X<sub>5</sub>)* terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,349 lebih besar dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>5</sub> ditolak yang berarti variabel *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

6) *Perceived risk* (X6) terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y)

Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

#### 4.8 Pembahasan

##### 4.9.1 Pengaruh *Sense* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Sense* merupakan ukuran ketertarikan secara pandangan yang melibatkan indra dan juga pemberian daya tarik tersendiri terhadap wisatawan ketika mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi. Hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense* menjadi salah satu faktor penentu pengunjung dalam menentukan niat berkunjung kembali dan dalam kondisi baik. Hal ini dibuktikan dengan indikator ketertarikan secara perseptif dimana responden menjawab sangat setuju sebesar 41% dan setuju sebesar 44%. Total prosentase keseluruhan dari indikator ketertarikan secara perseptif adalah 85%. Hasil tersebut menjelaskan bahwa destinasi wisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi, sangat menarik di pandangan para wisatawan yang datang kesana. Hal ini tentu saja akan membuat pelanggan memiliki keinginan yang sangat kuat untuk mengunjungi Pantai Pulau Merah di kemudian hari. Bisa juga dikatakan, wisatawan akan lebih sering mengunjungi destinasi wisata Pulau Merah Banyuwangi di kemudian hari.

Indikator selanjutnya pelibatan indra juga menunjukkan nilai yang baik. Dibuktikan dengan 6,5% responden menjawab sangat setuju dan 70% menjawab setuju. Total prosentasi dari indikator pelibatan indra adalah sebesar 76,5%. Pulau Merah Banyuwangi, memiliki pemandangan pantai yang sangat indah dan juga dengan pemandangan ombak yang cukup tinggi. Pemandangan seperti ini, akan sangat jarang ditemui oleh wisatawan di tempat lain. Hal ini tentu saja akan sangat

melibatkan indra—khususnya mata—dari wisatawan dan membuatnya sangat menikmati hamparan pasir serta deburan ombak yang disajikan oleh alam. Berdasarkan pada hasil yang didapatkan, tentu saja pelanggan akan merasa indra—salah satunya mata—ikut dilibatkan dalam kegiatannya berlibur ke Pulau Merah Banyuwangi yang pada akhirnya, akan membuat wisatawan akan lebih sering mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi di kemudian hari lantaran ingin mengulang kepuasannya ketika ingin melibatkan seluruh indra saat berlibur.

Indikator selanjutnya adalah daya tarik tersendiri yang juga menunjukkan nilai baik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban sangat setuju sebesar 29% dan juga jawaban setuju sebesar 64,5%. Total prosentase yang didapatkan adalah 93,5%.

Pulau Merah Banyuwangi memang menyediakan pemandangan yang tidak biasa dan sangat jarang ditemukan di tempat wisata lainnya. Salah satunya adalah tingginya ombak. Hal ini seringkali dimanfaatkan oleh wisatawan mancanegara untuk berselancar. Bagi wisatawan lokal, peselancar serta ombak tersebut tentu saja memberikan daya tarik tersendiri untuk lebih sering mengunjungi Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

Ditambah lagi dengan pantai yang memiliki tekstur halus dan juga lembut, spot foto yang menarik, dan tampilan sunset serta sunrise yang sangat indah akan menjadikan Pulau Merah Banyuwangi sebagai tempat yang memunculkan keinginan wisatawan untuk mendatangi kembali tempat wisata di kemudian hari.

Hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa *sense* responden berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Arah hubungan positif antara *sense* dan minat berkunjung kembali menunjukkan bahwa apabila konsumen tertarik secara perseptif, melibatkan indra, dan juga merasa bahwa Pulau Merah memiliki daya tarik tersendiri maka minat berkunjung kembali akan mengalami peningkatan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hyunjin (2013), Mustika (2015), Wulanjani dan Derriawan (2017), Jamu dan Laga (2020), Bae dan Chang (2020), Rather (2020), Sumiati (2017), serta Utama (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Sense* terhadap Minat Berkunjung Kembali.

## 4.9.2 Pengaruh *Feel* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Feel* adalah strategi untuk memberikan pengaruh merek kepada calon pengunjung melalui aktivitas komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isi), identitas produk (*branding*), lingkungan, website dan orang yang menawarkan produk tersebut. Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Feel* merupakan emosi dan perasaan yang muncul dalam diri wisatawan ketika mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi. Indikator yang dimunculkan pada penelitian ini, adalah tingkat kesenangan dan juga apakah Pulau Merah Banyuwangi membuat pengunjung menjadi bersemangat saat ada di sana.

Pada aspek pertama, yakni pengunjung merasa senang ketika mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi, memiliki nilai yang cukup tinggi dan memang dipersepsikan baik oleh mereka. Hal ini bisa terjadi lantaran pengalaman yang diberikan di Pulau Merah Banyuwangi, tidak bisa didapatkan oleh pengunjung di tempat wisata lainnya. Kesenangan dari pengunjung, merupakan faktor yang bisa membuat mereka ingin mengunjungi lagi Pulau Merah Banyuwangi atau dengan kata lain, wisatawan menjadi sangat berminat untuk kembali lagi ke tempat wisata tersebut. Hal ini juga bisa dijelaskan dari penilaian responden yang memiliki hasil sebesar 82% responden menjawab setuju dan 17.5% reponden menjawab cukup setuju. Pulau Merah Banyuwangi, dipersepsikan sangat baik lantaran memicu perasaan senang dari wisatawan ketika mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi.

Begitu juga dengan indikator kedua yang membuat responden bersemangat yang dialami pengujung saat berkunjung ke Pulau Merah. Reponden menjawab setuju sebesar 81%, dan masih terdapat responden yang menyatakan cukup setuju sebesar 19%. Nilai ini tentu saja menjelaskan bahwa responden merasakan semangat ketika mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi. Salah satu yang menjadi penyebabnya adalah pengalaman baru yang ditawarkan ketika berkunjung ke tempat wisata ini seperti pemandangan alam, fasilitas, program yang ditawarkan,

dan lain sebagainya. Tentu saja, jika pengunjung bersemangat ketika berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi, mereka akan sangat berminat untuk mengunjungi tempat wisata ini di kemudian hari dan ada kemungkinan bahwa mereka mengajak lebih banyak orang untuk merasakan sensasi semangat dan juga perasaan senang yang muncul ketika sedang pergi berlibur ke Pulau Merah Banyuwangi.

Hasil penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa indikator X2.1 atau kesenangan pengunjung saat berwisata ke Pulau Merah merupakan salah satu indikator yang pengaruhnya tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena belum adanya faktor yang bisa menjadi nukleus untuk memicu perasaan senang. Hal ini bisa terjadi karena fasilitas yang kurang baik dan juga berbagai faktor lain seperti tidak sesuainya antara harapan dan juga kenyataan yang diberikan di Pulau Merah.

Indikator X2.2 atau kunjungan ke Pulau Merah Banyuwangi membuat pengunjung bersemangat juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali karena belum adanya nilai yang ditawarkan seperti fasilitas yang belum diupgrade dan beberapa hal lain yang membuat pengunjung tidak terlalu bersemangat ketika mengunjungi Pulau Merah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hyunjin (2013), Mustika (2015), Wulanjani dan Derriawan (2017), Jamu dan Laga (2020), Bae dan Chang (2020), Rather (2020), Sumiati (2017), serta Utama (2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Feel* terhadap Minat Berkunjung Kembali.

#### 4.9.3 Pengaruh *Think* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Think* merupakan upaya yang bertujuan untuk mendorong pengunjung agar tertarik dan berfikir secara kreatif sehingga bisa menghasilkan evaluasi kembali mengenai suatu merek. *Think* lebih mengacu pada *future*, *focused*, *value*, *quality* dan *growth*, serta dapat ditampilkan melali *inspirational*, *high technology* dan *surprise*. Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,813 lebih besar dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga

disimpulkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak yang berarti variabel *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Think* tidak menjadi ketertarikan tersendiri yang dimiliki Pulau Merah menjadikan pengunjung dan menjadi salah satu faktor penentu pengunjung dalam menentukan niat berkunjung kembali. Diketahui bahwa nilai atau jawaban responden untuk variabel *Think* menunjukkan bahwa Pulau Merah Banyuwangi memunculkan ide dari pengunjung, hal tersebut ditunjukkan dengan 82,5% reponden menjawab setuju dan sangat setuju. Ada juga hasil yang menunjukkan bahwa Pulau Merah Banyuwangi menggelitik keinginan pengunjung untuk berwisata dengan jawaban sebesar 71% menjawab setuju dan sangat setuju. Pada indikator ketiga, ada nilai tidak setuju mencapai 6% presentase jawaban.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *think* tidak berpengaruh terhadap signifikan. Hal ini bisa terjadi lantaran karakteristik responden yang memang mayoritas mahasiswa dan karyawan. Kedua jenis pekerjaan tersebut, sangat dikenal dengan kegiatan yang padat. Hal ini tentu saja membuat mereka ingin merasakan hiburan dan bukan malah berpikir untuk menemukan pemecahan suatu masalah ketika ingin melakukan kunjungan ke Pulau Merah Banyuwangi.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator X3.1 atau informasi mengenai Pulau Merah membangkitkan rasa penasaran pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terjadi karena tidak adanya hal yang membuat pengunjung memiliki rasa penasaran yang bisa akan dikejar sampai pengunjung mendapatkan dan merasa puas ketika rasa penasarannya terjawab dengan cara berkunjung kembali ke Pulau Merah Banyuwangi. Promosi wisata yang dilakukan dan juga *review* yang bisa ditemukan di mesin pencari dan media sosial, memang sangat jarang yang memunculkan keingintahuan para pengunjung lantaran metode promosi dan juga penawaran yang kurang menarik. Pada akhirnya, tidak akan ada keinginan pengunjung untuk kembali ke Pulau Merah Banyuwangi.

Indikator X3.2 atau informasi tentang Pulau Merah memunculkan ide juga merupakan indikator yang tidak mempengaruhi minat berkunjung kembali secara signifikan. Hal ini dikarenakan adanya belum adanya pemciu ide-ide unik yang dibuat oleh pengelola Pulau Merah. Pasalnya, ide yang ditawarkan ketika berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi hanya untuk berfoto dan duduk di pantai saja tanpa melakukan kegiatan lainnya. Berbeda halnya jika pihak pengelola memberikan fasilitas ataupun program yang membuat wisatawan tertantang untuk melakukan hal seperti penyediaan pancangan atau kegiatan sejenis. Wisatawan yang belum bisa merasakan memancing langsung di laut, tentu saja akan mencobanya langsung ketika berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi. Hal ini tentu saja akan sangat mempengaruhi pengunjung untuk tidak kembali lagi ke Pulau Merah Banyuwangi lantaran tidak adanya sesuai yang spesial dan mencoba untuk memunculkan ide mereka.

Indikator X3.3 atau informasi tentang Pulau Merah mencoba menggelitik keinginan berwisata juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dikarenakan Pulau Merah tidak memancing pengunjung agar tergelitik oleh informasi yang diberikan. Hal ini bisa terjadi lantaran informasi yang diberikan kurang menarik, kurang lengkap, dan belum dibuat secara matang oleh pihak pengelola. Tingkat signifikansi yang rendah dari indikator ini, pada akhirnya akan menyebabkan pengunjung tidak tergelitik dan tidak memiliki gairah untuk kembali berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitulu et al. (2020) yang menghasilkan bahwa pengaruh langsung think terhadap repurchase intention menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

#### 4.9.4 Pengaruh *Act* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Act* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang berhubungan langsung secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,216 lebih besar dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan

H4 ditolak yang berarti variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *act* tidak menjadi ketertarikan tersendiri yang dimiliki Pulau Merah menjadikan pengunjung dan menjadi salah satu faktor penentu pengunjung dalam menentukan niat berkunjung kembali.

Indikator X4.1 atau keinginan pengunjung untuk berbagi pengalaman saat berkunjung ke Pulau Merah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini terjadi karena belum adanya pengalaman unik yang ditawarkan terhadap kedatangan pengunjung ke Pulau Merah. Seharusnya ada pengalaman unik yang ditawarkan seperti spot foto yang lebih banyak dan lain sebagainya harus disediakan oleh pihak pengelola. Hal ini tentu saja akan membuat pengunjung tidak lagi berminat untuk mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi.

Indikator X4.2 atau keinginan membagikan foto sebagai kenang-kenangan saat berkunjung ke Pulau Merah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Indikator ini tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali bisa jadi lantaran tidak adanya foto yang bagus lantaran spot foto yang ditawarkan, memang kurang tepat dari sisi angle dan membuat pelanggan merasa memiliki foto biasa-biasa saja dan tidak cocok untuk dibagikan. Saat pengunjung tidak memiliki keinginan untuk membagikan foto dan hanya menyimpannya sendiri, tentu saja akan membuat mereka tidak ingin kembali ke Pulau Merah Banyuwangi.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najah (2016), Rossanty dan Purba (2019) yang menunjukkan bahwa *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang Pantai Pulau Merah.

#### 4.9.5 Pengaruh *Relate* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Relate* merupakan gabungan dari keempat aspek *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, dan act*. Pada umumnya *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misal pekerjaan, gaya hidup) atau komunitas sosial

yang lebih luas (misalnya negara, masyarakat, budaya). Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,349 lebih besar dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak yang berarti variabel *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *relate* tidak berpengaruh signifikan dalam menentukan niat berkunjung kembali pengunjung Pulau Merah. Tidak signifikannya *relate* dapat diketahui melalui jawaban responden pada indikator pertama yakni pemberian rasa petualangan terhadap konservasi alam ketika mengunjungi Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban responden yang memilih sangat setuju sebesar 15% dan setuju 51%. Hal ini bisa terjadi lantaran tidak adanya fasilitas untuk menikmati pemandangan alam yang dirawat dan dijaga secara ketat untuk mempertahankan keasliannya.

Pulau Merah, sebagaimana yang telah diketahui, mengalami beberapa perubahan yang telah dilakukan oleh pengelola. Hal ini tentu saja mempengaruhi kondisi keasliannya. Aktivitas yang dilakukan pengelola, pada akhirnya menyebabkan pengunjung tidak mendapatkan rasa petualangan terhadap konservasi alam karena pemandangan alam yang disediakan di Pulau Merah, sudah banyak mengalami perubahan atau tidak dijaga keasliannya. Tidak dijaganya keaslian dari Pulau Merah Banyuwangi, pada akhirnya tidak akan memberikan rasa petualangan terhadap konservasi alam dan yang terjadi malah sebaliknya, yakni pemandangan alam yang ada diubah dan dikelola menjadi tidak alami. Ketidakalamian inilah yang membuat pengunjung enggan untuk berwisata kembali ke Pulau Merah Banyuwangi.

Selain itu pada indikator kedua responden menjawab sangat setuju sebesar 29% dan setuju sebesar 63%, ini bermakna bahwa mayoritas pengunjung Pengunjung destinasi Pantai Pulau Merah akan membeli oleh-oleh yang berhubungan dengan destinasi Pantai Pulau Merah. Hal ini bisa terjadi karena di Pulau Merah Banyuwangi belum memiliki oleh-oleh khas yang menunjukkan identitas atau menunjukkan bahwa seorang pengunjung sudah pernah mendatangi Pulau Merah. Oleh-oleh yang disediakan hanya oleh-oleh khas Banyuwangi saja,

bukan oleh-oleh yang spesifik untuk menunjukkan identitas dari Pulau Merah itu sendiri. Tidak adanya oleh-oleh yang menjadi ciri khas Pulau Merah Banyuwangi, pada akhirnya tidak akan memberikan pengunjung kesempatan untuk mendapatkan sesuatu yang spesial dari kegiatan wisatanya. Hal ini tentu saja membuat pengunjung tidak memiliki minat untuk mengunjungi Pulau Merah Banyuwangi di kemudian hari.

Hasil penelitian dari kedua indikator tersebut, menyebutkan bahwa variabel *relate* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najah (2016) yang menunjukkan bahwa *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

#### 4.9.1 Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Minat Berkunjung Kembali

*Perceived risk* adalah sebuah ketidakpastian yang dihadapi pengunjung ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan yang mereka lakukan. Data dari hasil uji t berdasarkan Tabel 4.18 nilai signifikan sebesar 0,004 lebih kecil dari nilai ketetapan signifikan sebesar 0,05 sehingga disimpulkan bahwa  $H_6$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang berarti variabel *Perceived risk* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Pada hasil penelitian yang dilakukan, variabel *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif signifikan yang artinya semakin besar nilai pengaruh variabel *Perceived Risk* maka semakin menurunkan minat untuk berkunjung kembali. Indikator X6.1 atau merasa tidak aman berwisata ke Pulau Merah karena ada pelanggaran protokol kesehatan juga menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Minat berkunjung kembali para wisatawan akan menurun jika indikator ini memiliki nilai yang sangat besar. Hal ini tentu saja karena banyaknya pelanggaran protokol kesehatan dan masih belum ada pihak yang mengingatkan dan memberlakukan sanksi terhadap para pelanggaran protokol kesehatan. Perasaan tidak aman yang dirasakan oleh pengunjung, pada akhirnya akan membuat mereka enggan untuk mengunjungi kembali Pulau Merah Banyuwangi.

Indikator X6.2 atau merasakan adanya tambahan biaya juga memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Adanya biaya tambahan, tentu saja akan membuat pengunjung merogoh kantong lebih dalam hanya untuk menikmati pemandangan alam Pulau Merah Banyuwangi. Biaya tambahan yang terlalu besar dan tidak terduga karena adanya tambahan biaya untuk spot foto dan juga parkir, akan membuat pengunjung enggan untuk berkunjung kembali.

Indikator X6.3 atau pengunjung khawatir akan adanya warga lokal yang tidak ramah memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Kekhawatiran pengunjung akan penduduk lokal yang tidak lama tentu saja mempengaruhi kenyamanan mereka ketika berwisata. Pengunjung khawatir jika terjadi sesuatu yang tidak diinginkan karena warga lokal tidak ramah. Hal ini tentu saja membuat pengunjung semakin enggan untuk kembali karena mereka tidak bisa merasakan kesenangan yang maksimal saat berkunjung karena masih dilanda kekhawatiran.

Indikator X6.4 atau membutuhkan waktu lama juga memiliki pengaruh negatif signifikan yang cukup tinggi terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan ke Pulau Merah yang memakan waktu sangat lama akan membuat pengunjung tidak ingin kembali ke Pulau Merah. Perjalanan ke Pulau Merah bisa sangat lama karena jalur yang dilalui sama dengan jalur truk yang tentu membuat kendaraan pengunjung harus mengurangi kecepatan. Hal ini tentu saja akan membuat pengunjung Pulau Merah Banyuwangi enggan untuk kembali berwisata.

Indikator X6.5 atau pengunjung memiliki pendapat negatif signifikan yang tidak terlalu besar. Hal ini berarti bahwa indikator tersebut tidak ditemukan ketika pengunjung berwisata ke Pulau Merah. Hal ini akan membuat pengunjung memiliki keinginan untuk kembali ke Pulau Merah Banyuwangi lantaran tidak adanya persepsi atau pendapat negatif ketika berkunjung ke sana.

Hasil Penelitian ini Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Centisoz and Ege (2013) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Minat Berkunjung Kembali*.

#### 4.9 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang terdapat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Keterbatasan penelitian adalah penyebaran kuesioner yang membutuhkan waktu yang lama guna mencapai jumlah sampel yang telah ditentukan dalam penelitian ini.
2. Konsistensi dari jawaban yang diberikan oleh responden beberapa terdapat pertanyaan dalam kuesioner yang tidak diisi secara lengkap dikarenakan peneliti tidak dapat mengarahkan atau mendampingi secara langsung dalam proses pengisian kuesioner.

## BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan:

1. Penelitian ini berhasil menemukan pengaruh positif signifikan *sense* terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Hasil tersebut bermakna bahwa semakin baik *sense* yang didapatkan pengunjung saat berwisata ke Pulau Merah Banyuwangi, maka minat berkunjung kembali juga akan semakin tinggi. Hal ini juga membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hyunjin (2013), Mustika (2015), Wulanjani dan Derriawan (2017), Jamu dan Laga (2020), Bae dan Chang (2020), Rather (2020), Sumiati (2017), serta Utama (2020) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara *Sense* terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Penelitian ini berhasil menemukan pengaruh positif signifikan *feel* terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik *feel* yang didapatkan pengunjung ketika berwisata ke Pulau Merah Banyuwangi, maka minat berkunjung kembali juga akan semakin tinggi. Hal ini juga membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hyunjin (2013), Mustika (2015), Wulanjani dan Derriawan (2017), Jamu dan Laga (2020), Bae dan Chang (2020), Rather (2020), Sumiati (2017), serta Utama (2020) menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Feel* terhadap Minat Berkunjung Kembali.
3. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa variabel *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pulau Merah

Banyuwangi. Hal ini berarti bahwa *think* tidak menjadi variabel yang bisa mempengaruhi peningkatan minat berkunjung kembali ke Pulau Merah Banyuwangi. Hal ini juga menunjukkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak yang berarti variabel *think* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Napitulu et al. (2020) yang menghasilkan bahwa pengaruh langsung *think* terhadap *repurchase intention* menunjukkan hubungan yang tidak signifikan.

4. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa variabel *act* tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali ke Pulau Merah Banyuwangi. Hal ini juga menunjukkan bahwa tidak ditemukannya pengaruh dari variabel *act* untuk meningkatkan minat berkunjung kembali. Hasil penelitian yang dilakukan juga menunjukkan bahwa H0 diterima dan H4 ditolak yang berarti variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Najah (2016), Rossanty dan Purba (2019) yang menunjukkan bahwa *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
5. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari variabel *relate* terhadap minat berkunjung kembali. Bisa disimpulkan bahwa adanya berbagai indikator dari variabel *feel* yang sebelumnya telah diberikan tidak akan memberikan peningkatan minat berkunjung kembali ke Pulau Merah sehingga bisa juga disimpulkan bahwa H0 diterima dan H5 ditolak yang berarti variabel *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Najah (2016) yang menunjukkan bahwa *relate* tidak berpengaruh signifikan terhadap kunjungan ulang ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi.
6. Penelitian ini berhasil menemukan pengaruh negatif signifikan *perceived risk* terhadap minat berkunjung kembali. Hasil ini bisa diartikan bahwa tingginya variabel *perceived risk* akan memberikan pengaruh yang

berkebalikan dengan minat berkunjung kembali. Bisa juga diartikan bahwa semakin besar nilai *Perceived Risk* maka akan berpengaruh terhadap penurunan minat berkunjung kembali. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil nilai *Perceived risk*, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat berkunjung kembali. Hal ini juga menunjukkan bahwa H6 diterima dan H0 ditolak yang berarti variabel *Perceived risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hasil Penelitian ini Sejalan dengan penlitian yang dilakuakn oleh Centisoz and Ege (2013) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat berkunjung kembali ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi.

7. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa tidak semua variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap minat berkunjung kecuali variabel *sense* dan *feel*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian yang telah dilakukan maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi perkembangan ilmu ekonomi dan manajemen khususnya bidang pariwisata diharapkan, variabel yang telah diteliti khususnya variabel *experiential marketing* yang terdiri dari panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), proses berpikir kreatif (*act*), referensi atau kultur tertentu (*relate*), dan *perceived risk* sebagai tambahan pengetahuan. Selanjutnya agar lebih dikembangkan menggunakan variabel yang lain seperti *heritage tourist*, *promotion* dan *customer satisfaction* serta objek yang berbeda dengan kata lain penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk menguji atau mengkaji konsistensi hubungan antar variabel tersebut tujuannya untuk ilmu majanemen serta pemasaran pariwisata.
2. Bagi pengelola wisata pulau merah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi dalam pemecahan masalah yang ada, serta memberikan

masukan untuk dapat lebih mengembangkan destinasi wisata agar dapat dinikmati dan dikenal lebih banyak wisatawan.

Pertimbangan tentang variabel *Perceived Risk* yang mempengaruhi minat berkunjung kembali secara negatif signifikan juga harus diberikan fokus lebih. Hal ini berarti bahwa pihak pengelola harus memperketat protokol kesehatan jika ada pengunjung yang berwisata di masa pandemi. Aksesibilitas untuk menuju ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi juga harus dipertimbangkan secara matang agar pengunjung bisa lebih cepat sampai ke tempat wisata. Begitu juga dengan tambahan biaya tidak terduga harus dikurangi agar pengunjung tidak harus merogoh kantong lebih dalam dan memakan biaya lebih besar hanya untuk berwisata ke Pantai Pulau Merah Banyuwangi. Pertimbangkan juga mengenai warga lokal yang tidak ramah terhadap pengunjung. Pengelola Pantai Pulau Merah Banyuwangi harus menghimbau penduduk setempat untuk bersikap ramah kepada setiap pengunjung yang datang agar minat mereka berkunjung kembali bisa lebih tinggi dan tentu akan menaikkan taraf hidup khususnya masyarakat sekitar dan secara umum akan meningkatkan pendapatan Kabupaten Banyuwangi dalam bidang pariwisata.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, S., 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bae dan Chang., 2020. The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards 'untact' tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, DOI:10.1080/13683500.2020.1798895
- Cetinsoz, B.C and Ege, Z. 2012. Impacts of perceived risks on tourists' revisit intentions. *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 24(2).
- Devindiani, E. dan Wibowo, L. A., 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), pp. 147-157.
- Dhani, M. N. dan Firman, 2015. Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(2), pp. 147-157.
- Febrini, I. Y., Widowati, R. dan Anwar, M., 2019. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang di Waring Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), pp. 35-54.
- Ghozali, I., 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hyunjin, J., 2013. The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Revisit Intention of Beauty Salon Franchise Stores. *Journal of Fashion Business*, 17(3), pp. 109-121.
- Paek, H. dan Hove, T. 2017. Risk Perceptions and Risk Characteristics. *Journal of Risk Assesment and Management*, pp. 246.
- Jajang I, M., Yulisetiari, D. dan Hadi P, 2018. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Berdasarkan Kualitas Pelayanan pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Pulau Merah Kabupaten Banyuwangi. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), pp. 189-193.
- Jamu, M. E. dan Laga, Y., 2020. Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction terhadap Revisi Intention Tourism di Danau Kalimutu. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(1), pp. 1-9.

- Jeon, H. M., Yoo, S. R. and Kim, S. H., 2020. The Relationships among Experience, Delight, and Recollection for Revisit Intention In Chocolate Exposition. *sustainability*, 12(8644), pp. 1-15.
- Kertajaya, H., 2006. *Marketing in Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education Limited.
- Lin, C. H., 2012. Effect of Cuisine Experience Psychology Well-Being and Self Health Perception on the Revisit Intention of Hot Spring Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), pp. 1-22.
- Najah, et al. 2020. Sense and Think Marketing Implications. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. 1(6)
- Rather, R. A., 2020. Customer experience and engagement in tourism destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp. 15-32.
- Rizal, M., 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 5(1), pp. 460-478.
- Rossanty, Yosie., Purba, Rahima., 2019. Impact of Experiential Marketing on Customers Repurchase Intention in Gempita Café. *Confrence Paper*
- Schmitt, B. H., 2011. Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Costumer Insights. *Foundations and Trend in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.
- Sudaryanto, dkk., 2016. Pengaruh Citra Destinasi, Nilai Persepsi, dan Kualitas Layanan terhadap City Branding Melalui Loyalitas Wisatawan yang Berkunjung ke Jember.
- Sudaryanto, dkk., 2015. Analysis Enjoyment, Ease of Acces, Usefullness, Social Influence, terhadap Mobile Shopping Intention Produk Blackberry di Kota Jember.
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2016. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, 2017. Pengaruh Perceived Risk Terhadap Revisit Intention Di Taman Nasional Gunung Gede Pangrango: survei terhadap partisipan taman nasional gunung gede pangrango. thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.
- Supardi, 2011. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta Selatan : Ufuk Press.
- Suryana, P. dan Dasuki, E., 2013. Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang. *Trikonomika*, 12(2), pp. 190-200.
- Wibowo dan Wibowo, L. A., 2011. Experiential Marketing dan Branded Costumer Experience Kaitanya dengan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe serta Dampaknya pada Cita Bandung sebagai Destinasi PAriwisata Indonesia. *Strategic*, 10 (19), pp. 48-60.
- Wulanjani , H. dan Derriawan, 2017. Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing terhadap Costumer Satisfaction dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*. 2 (2), pp. 121-130.
- Yufizar, A. F., 2017. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru. *JOF Fekon*, 4(1), pp. 939-953.
- Yuliawan, E. dan Ginting, M., 2016. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 6(1), pp. 1-11.
- Yuniawati, Y. dan Firnandi , A., 2016. Pengaruh Costumer Experience terhdap Revisit Intention di Taman Wisata Alam Gunung Tangkuban Perahu. *The Journal Tourism & Hospitality Essentials*. 6(1)., pp. 983-994.

### KUESIONER PENELITIAN

Kepada,

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i Responden

Pengunjung Wisata Pantai Pulau Merah Banyuwangi,

Di Tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi S1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis jurusan Manajemen Universitas Negeri Jember, peneliti memohon kesediaan bapak/ibu responden untuk mengisi dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner dengan jujur dan sebenarnya. Adapun judul saya buat yakni **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Perceived Risk* terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi”**.

Informasi yang bapak/ibu berikan hanya digunakan untuk kepentingan terbatas, dalam artian hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ini saja. Peneliti menjamin akan merahasiakan identitas pribadi dan jawaban yang diperoleh dari bapak/ibu.

Demikian atas kesediaan dan kerjasama bapak/ibu yang berkenan untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Peneliti,

Sigit Dimas Yuli Santoso

NIM. 180810201213

**LEMBAR PENELITIAN****I. Identitas Responden**

- a. Nomor : (diisi oleh peneliti)
- b. Asal :
- c. Usia : Tahun
- d. Jenis Kelamin : (Laki-laki/ Perempuan) \*coret salah satu
- e. Pendidikan Terakhir :
- f. Pernah berkunjung lebih dari 2 kali : 1) Ya 2) Tidak  
\*pilih salah satu (√)
- g. Berkunjung dengan :
- h. Kapan terakhir berkunjung :

**II. Petunjuk pengisian**

- a. Pertanyaan-pertanyaan berikut ini mohon diisi dengan jujur dan sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
- b. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban yang telah disediakan, sesuai dengan apa yang anda alami dan rasakan selama bekerja.
- c. Setiap jawaban pada masing-masing pertanyaan akan diberikan skor sebagai berikut :
- |                                      |                 |
|--------------------------------------|-----------------|
| 1) Jawaban Sangat Setuju (SS)        | : bobot nilai 5 |
| 2) Jawaban Setuju (S)                | : bobot nilai 4 |
| 3) Jawaban Cukup (C)                 | : bobot nilai 3 |
| 4) Jawaban Tidak Setuju (TS)         | : bobot nilai 2 |
| 5) Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) | : bobot nilai 1 |

### III. Daftar Pernyataan

#### a. Sense

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Pulau Merah Banyuwangi menarik secara perseptif					
2)	Pulau Merah Banyuwangi mencoba melibatkan indra saya					
3)	Pantai Pulau Merah Banyuwangi memiliki daya tarik tersendiri bagi saya					

#### b. Feel

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi membuat saya senang					
2)	Berkunjung ke Pulau Merah Banyuwangi membuat saya bersemangat					

#### c. Think

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Informasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi membangkitkan rasa penasaran saya					
2)	Informasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi memunculkan ide saya					
3)	Informasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi menggelitik keinginan berwisata saya					

#### d. Act

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
----	------------	----	---	---	----	-----

1)	Saya ingin berbagi pengalaman saat berada di destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi					
2)	Saya ingin membagikan foto di destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi sebagai kenang-kenangan					

*e. Relate*

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Pantai Pulau Merah Banyuwangi memberikan saya rasa petualangan terhadap konservasi alam					
2)	Pantai Pulau Merah menyediakan oleh-oleh yang berhubungan dengan destinasi Pantai Pulau Merah Banyuwangi					

*f. Perceived Risk*

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Saya merasa tidak aman ketika berwisata di Pulau Merah Banyuwangi di masa pandemi karena ada pelanggar protokol kesehatan					
2)	Saya merasa tambahan biaya yang tidak terduga terlalu besar untuk kebutuhan biaya parkir dan tambahan di foto spot					
3)	Saya khawatir warga lokal di Pantai Pulau Merah tidak ramah					
4)	Saya membutuhkan waktu yang lama untuk sampai ke destinasi wisata Pulau Merah					
5)	Pengunjung lain memiliki pendapat negatif saat saya berwisata ke Pulau Merah saat pandemi.					

**g. Minat Berkunjung Kembali**

No	Pernyataan	SS	S	C	TS	STS
1)	Saya akan sering mengunjungi Pantai Pulau Merah pada hari libur maupun di sela-sela waktu senggang					
2)	Saya menjadikan Pantai Pulau Merah sebagai tujuan utama ketika melakukan liburan					
3)	Saya mendapatkan pengalaman atau <i>experiential marketing</i> yang baik sehingga mampu menumbuhkan minat untuk berkunjung kembali pada Pantai Pulau Merah					

## Lampiran 3 Hasil Kuesioner

No.	<i>Sense</i>				<i>Feel</i>			<i>Think</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
2	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
3	5	4	5	14	5	4	9	5	4	3	12
4	4	4	5	13	4	4	8	4	4	3	11
5	5	4	4	13	4	3	7	4	3	4	11
6	3	4	4	11	3	5	8	3	5	3	11
7	3	3	4	10	4	4	8	4	4	3	11
8	5	3	4	12	4	5	9	4	5	2	11
9	4	3	5	12	4	4	8	4	4	5	13
10	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	13
11	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14
12	5	4	4	13	4	5	9	4	5	3	12
13	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
14	5	5	5	15	5	4	9	5	4	3	12
15	4	3	4	11	3	4	7	3	4	4	11
16	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14
17	3	4	4	11	5	4	9	5	4	2	11
18	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
19	5	4	4	13	4	3	7	4	3	5	12
20	4	3	3	10	4	4	8	4	4	2	10
21	4	3	4	11	4	5	9	4	5	4	13
22	5	4	4	13	5	4	9	5	4	2	11
23	5	4	3	12	5	3	8	5	3	4	12
24	3	4	4	11	3	4	7	3	4	5	12
25	5	4	4	13	3	4	7	3	4	2	9
26	4	3	4	11	4	5	9	4	5	4	13
27	5	4	5	14	5	4	9	5	4	3	12
28	5	5	5	15	5	5	10	5	5	4	14
29	5	4	4	13	5	4	9	5	4	3	12
30	3	4	4	11	3	4	7	3	4	3	10

No.	<i>Sense</i>				<i>Feel</i>			<i>Think</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
31	5	4	5	14	5	4	9	5	4	4	13
32	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
33	4	4	4	12	5	5	10	5	5	3	13
34	5	4	5	14	5	4	9	5	4	3	12
35	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	5	9	4	5	5	14
37	5	4	5	14	5	5	10	5	5	4	14
38	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13
39	5	4	4	13	4	3	7	4	3	4	11
40	3	3	3	9	3	5	8	3	5	4	12
41	3	3	4	10	4	5	9	4	5	5	14
42	5	3	4	12	4	5	9	4	5	4	13
43	4	3	5	12	4	3	7	4	3	5	12
44	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14
45	4	4	5	13	4	3	7	4	3	5	12
46	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
47	4	4	4	12	4	3	7	4	3	4	11
48	5	5	5	15	5	4	9	5	4	5	14
49	4	3	4	11	3	5	8	3	5	4	12
50	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14
51	3	4	4	11	5	4	9	5	4	2	11
52	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
53	5	4	4	13	4	5	9	4	5	5	14
54	4	3	3	10	4	5	9	4	5	5	14
55	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
56	5	4	4	13	5	3	8	5	3	5	13
57	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
58	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
59	5	4	5	14	5	5	10	5	5	4	14
60	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13
61	5	4	4	13	4	5	9	4	5	5	14
62	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
63	3	3	4	10	4	3	7	4	3	5	12
64	5	3	4	12	4	5	9	4	5	4	13
65	4	3	5	12	4	3	7	4	3	4	11
66	5	4	4	13	5	5	10	5	5	5	15
67	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13
68	5	4	4	13	4	5	9	4	5	4	13
69	4	4	4	12	4	3	7	4	3	3	10

No.	<i>Sense</i>				<i>Feel</i>			<i>Think</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
70	5	5	5	15	5	5	10	5	5	3	13
71	4	3	4	11	3	4	7	3	4	5	12
72	4	4	5	13	4	5	9	4	5	5	14
73	3	4	4	11	5	4	9	5	4	5	14
74	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
75	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
76	4	5	5	14	4	5	9	4	5	3	12
77	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
78	5	4	4	13	5	5	10	5	5	3	13
79	5	4	3	12	5	4	9	5	4	4	13
80	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
81	5	4	4	13	3	5	8	3	5	4	12
82	4	3	4	11	4	3	7	4	3	4	11
83	5	4	5	14	5	4	9	5	4	3	12
84	5	5	5	15	5	5	10	5	5	3	13
85	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	13
86	4	4	4	12	3	5	8	3	5	3	11
87	5	4	5	14	5	3	8	5	3	3	11
88	4	4	5	13	4	5	9	4	5	4	13
89	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	13
90	3	4	4	11	5	3	8	5	3	4	12
91	3	3	4	10	4	5	9	4	5	3	12
92	5	3	4	12	4	4	8	4	4	3	11
93	4	3	5	12	5	5	10	5	5	4	14
94	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
95	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13
96	5	4	4	13	3	5	8	3	5	4	12
97	4	4	4	12	4	5	9	4	5	4	13
98	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12
99	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
100	4	4	5	13	5	4	9	5	4	4	13
101	3	4	4	11	4	5	9	4	5	4	13
102	4	4	4	12	4	4	8	4	4	3	11
103	5	4	4	13	4	4	8	4	4	3	11
104	4	3	3	10	5	3	8	5	3	3	11
105	4	3	4	11	3	4	7	3	4	4	11
106	5	4	4	13	4	5	9	4	5	3	12
107	5	4	3	12	5	4	9	5	4	2	11
108	3	4	4	11	4	3	7	4	3	2	9

No.	<i>Sense</i>				<i>Feel</i>			<i>Think</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
109	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
110	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
111	5	4	5	14	4	3	7	4	3	5	12
112	5	5	5	15	5	4	9	5	4	3	12
113	5	4	4	13	4	5	9	4	5	4	13
114	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11
115	5	4	5	14	5	4	9	5	4	4	13
116	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
117	4	4	4	12	4	5	9	4	5	2	11
118	5	4	5	14	5	5	10	5	5	4	14
119	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
120	4	4	4	12	4	4	8	4	4	2	10
121	5	4	5	14	3	5	8	3	5	4	12
122	4	4	5	13	4	4	8	4	4	2	10
123	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
124	3	3	3	9	4	3	7	4	3	5	12
125	3	3	4	10	5	5	10	5	5	2	12
126	5	3	4	12	4	5	9	4	5	4	13
127	4	3	5	12	4	5	9	4	5	2	11
128	5	4	4	13	4	3	7	4	3	4	11
129	4	4	5	13	5	4	9	5	4	3	12
130	5	4	4	13	3	3	6	3	3	3	9
131	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
132	5	5	5	15	5	3	8	5	3	4	12
133	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
134	4	4	5	13	4	5	9	4	5	3	12
135	3	4	4	11	4	5	9	4	5	4	13
136	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
137	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14
138	4	3	3	10	5	5	10	5	5	5	15
139	4	3	4	11	3	5	8	3	5	4	12
140	5	4	4	13	3	4	7	3	4	4	11
141	4	4	4	12	4	3	7	4	3	5	12
142	4	4	4	12	5	5	10	5	5	4	14
143	5	4	5	14	5	4	9	5	4	5	14
144	4	4	5	13	5	5	10	5	5	4	14
145	5	4	4	13	3	5	8	3	5	5	13
146	3	3	4	10	5	5	10	5	5	4	14
147	3	3	4	10	4	4	8	4	4	4	12

No.	<i>Sense</i>				<i>Feel</i>			<i>Think</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
148	5	3	4	12	5	3	8	5	3	5	13
149	4	3	5	12	5	5	10	5	5	4	14
150	5	4	4	13	4	3	7	4	3	5	12
151	4	4	5	13	4	5	9	4	5	2	11
152	5	4	4	13	5	4	9	5	4	4	13
153	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
154	5	5	5	15	4	3	7	4	3	5	12
155	4	3	4	11	3	5	8	3	5	4	12
156	4	4	5	13	4	4	8	4	4	5	13
157	3	4	4	11	4	4	8	4	4	4	12
158	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
159	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14
160	4	5	5	14	4	4	8	4	4	4	12
161	4	3	4	11	4	5	9	4	5	5	14
162	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
163	5	4	3	12	5	5	10	5	5	5	15
164	3	4	4	11	3	4	7	3	4	4	11
165	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
166	4	3	4	11	5	5	10	5	5	5	15
167	5	4	5	14	4	3	7	4	3	5	12
168	5	5	5	15	4	4	8	4	4	4	12
169	5	4	4	13	4	3	7	4	3	3	10
170	3	4	4	11	4	4	8	4	4	3	11
171	5	4	5	14	5	5	10	5	5	5	15
172	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
173	4	4	4	12	4	4	8	4	4	5	13
174	5	4	5	14	5	5	10	5	5	4	14
175	4	4	4	12	4	4	8	4	4	4	12
176	4	4	4	12	4	3	7	4	3	3	10
177	4	4	4	12	3	4	7	3	4	4	11
178	5	4	5	14	4	4	8	4	4	3	11
179	4	4	5	13	4	4	8	4	4	4	12
180	5	4	4	13	4	3	7	4	3	4	11
181	3	4	4	11	5	5	10	5	5	2	12
182	3	2	2	7	4	3	7	4	3	4	11
183	5	3	4	12	4	3	7	4	3	3	10
184	4	3	5	12	4	3	7	4	3	3	10
185	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14
186	4	4	5	13	3	4	7	3	4	3	10

No.	<i>Sense</i>				<i>Feel</i>			<i>Think</i>			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
187	5	4	4	13	4	3	7	4	3	3	10
188	4	4	4	12	5	3	8	5	3	4	12
189	5	5	5	15	4	5	9	4	5	4	13
190	4	3	4	11	4	4	8	4	4	4	12
191	4	4	5	13	4	4	8	4	4	3	11
192	3	4	4	11	4	3	7	4	3	3	10
193	4	4	4	12	5	4	9	5	4	4	13
194	5	4	4	13	5	5	10	5	5	4	14
195	4	4	3	11	3	5	8	3	5	5	13
196	4	3	4	11	3	5	8	3	5	4	12
197	5	4	4	13	4	4	8	4	4	4	12
198	5	4	3	12	5	5	10	5	5	4	14
199	3	4	4	11	5	4	9	5	4	2	11
200	3	4	4	11	5	5	10	5	5	3	13

## Lanjutan Lampiran 3

No	<i>Act</i>			<i>Relate</i>		
	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
1	5	4	9	3	4	7
2	4	4	8	3	4	7
3	5	5	10	3	4	7
4	5	4	9	3	4	7
5	4	5	9	4	5	9
6	5	5	10	3	5	8
7	4	3	7	3	4	7
8	5	4	9	4	4	8
9	4	5	9	4	4	8
10	4	5	9	4	5	9
11	5	4	9	3	4	7
12	4	5	9	2	4	6
13	5	4	9	4	5	9
14	4	5	9	3	4	7
15	4	4	8	4	4	8
16	5	4	9	4	5	9
17	5	5	10	4	4	8
18	4	4	8	4	5	9
19	4	5	9	3	4	7

No	Act			Relate		
	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
20	5	4	9	3	4	7
21	5	4	9	3	4	7
22	5	5	10	3	4	7
23	5	5	10	3	3	6
24	4	4	8	4	4	8
25	4	4	8	3	4	7
26	5	5	10	4	5	9
27	4	5	9	4	5	9
28	5	5	10	4	5	9
29	4	5	9	4	4	8
30	4	4	8	3	4	7
31	5	5	10	3	4	7
32	4	4	8	4	5	9
33	3	5	8	3	4	7
34	3	5	8	3	5	8
35	4	4	8	4	5	9
36	3	4	7	3	4	7
37	3	5	8	4	5	9
38	4	4	8	3	4	7
39	4	5	9	4	4	8
40	4	4	8	3	4	7
41	3	4	7	3	4	7
42	3	4	7	3	4	7
43	4	5	9	3	4	7
44	4	5	9	3	4	7
45	5	4	9	4	5	9
46	4	5	9	3	5	8
47	4	4	8	3	3	6
48	5	5	10	3	2	5
49	3	4	7	4	3	7
50	4	3	7	4	3	7
51	5	5	10	4	4	8
52	4	4	8	4	4	8
53	4	5	9	5	4	9
54	4	4	8	5	3	8
55	4	4	8	4	3	7
56	5	5	10	4	4	8
57	3	4	7	4	4	8
58	3	4	7	5	4	9

No	Act			Relate		
	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
59	3	5	8	4	4	8
60	4	4	8	4	5	9
61	4	3	7	5	5	10
62	4	4	8	4	4	8
63	4	4	8	4	4	8
64	3	5	8	5	4	9
65	5	4	9	4	5	9
66	5	4	9	5	4	9
67	3	3	6	4	4	8
68	4	4	8	4	5	9
69	3	3	6	4	4	8
70	5	3	8	4	4	8
71	3	4	7	3	5	8
72	4	4	8	4	4	8
73	3	3	6	4	5	9
74	3	3	6	5	4	9
75	5	4	9	5	4	9
76	4	4	8	5	4	9
77	4	3	7	4	4	8
78	3	5	8	4	3	7
79	3	5	8	4	4	8
80	4	4	8	5	4	9
81	4	3	7	4	5	9
82	3	4	7	5	5	10
83	4	4	8	5	5	10
84	5	5	10	4	4	8
85	3	4	7	5	4	9
86	5	4	9	4	4	8
87	3	3	6	4	5	9
88	3	4	7	4	4	8
89	3	3	6	4	5	9
90	4	3	7	4	5	9
91	4	4	8	4	4	8
92	4	4	8	4	5	9
93	3	3	6	5	4	9
94	3	3	6	5	4	9
95	4	4	8	3	4	7
96	3	4	7	3	4	7
97	3	3	6	3	4	7

No	Act			Relate		
	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
98	3	5	8	4	4	8
99	4	5	9	3	4	7
100	5	4	9	4	5	9
101	5	4	9	3	4	7
102	4	4	8	3	4	7
103	5	5	10	3	4	7
104	5	4	9	3	4	7
105	4	5	9	4	5	9
106	5	5	10	3	5	8
107	4	2	6	3	4	7
108	5	4	9	4	4	8
109	4	5	9	4	4	8
110	4	5	9	4	5	9
111	5	4	9	3	4	7
112	4	5	9	2	4	6
113	5	4	9	4	5	9
114	4	5	9	3	4	7
115	4	4	8	4	4	8
116	5	4	9	4	5	9
117	5	5	10	4	4	8
118	4	4	8	4	5	9
119	4	5	9	3	4	7
120	5	4	9	3	4	7
121	5	4	9	3	4	7
122	5	5	10	3	4	7
123	5	5	10	3	3	6
124	4	4	8	4	4	8
125	4	4	8	3	4	7
126	3	5	8	4	5	9
127	4	5	9	4	5	9
128	4	5	9	4	5	9
129	4	5	9	4	4	8
130	4	4	8	3	4	7
131	5	5	10	3	4	7
132	4	4	8	4	5	9
133	3	5	8	3	4	7
134	3	5	8	3	5	8
135	4	4	8	4	5	9
136	3	4	7	3	4	7

No	Act			Relate		
	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
137	3	5	8	4	5	9
138	4	4	8	3	4	7
139	4	5	9	4	4	8
140	4	4	8	3	4	7
141	3	4	7	3	4	7
142	3	4	7	3	4	7
143	4	5	9	3	4	7
144	4	5	9	3	4	7
145	5	4	9	4	5	9
146	4	5	9	3	5	8
147	4	4	8	3	3	6
148	5	5	10	3	2	5
149	3	4	7	4	3	7
150	4	3	7	4	3	7
151	5	5	10	4	4	8
152	4	4	8	4	4	8
153	4	5	9	5	4	9
154	4	4	8	5	3	8
155	4	4	8	4	3	7
156	5	5	10	4	4	8
157	3	4	7	4	4	8
158	3	4	7	5	4	9
159	3	5	8	4	4	8
160	4	4	8	4	5	9
161	4	3	7	5	5	10
162	4	4	8	4	4	8
163	4	4	8	4	4	8
164	3	4	7	5	4	9
165	5	4	9	4	5	9
166	5	4	9	5	4	9
167	3	3	6	4	4	8
168	4	4	8	4	5	9
169	5	3	8	4	4	8
170	5	4	9	4	4	8
171	3	4	7	3	5	8
172	4	4	8	4	4	8
173	3	4	7	4	5	9
174	4	3	7	5	4	9
175	5	4	9	5	4	9

No	Act			Relate		
	X4.1	X4.2	X4	X5.1	X5.2	X5
176	4	4	8	5	4	9
177	4	3	7	4	4	8
178	3	5	8	4	3	7
179	3	5	8	4	4	8
180	4	4	8	5	4	9
181	4	3	7	4	5	9
182	3	4	7	5	5	10
183	4	4	8	5	5	10
184	5	5	10	4	4	8
185	3	4	7	5	4	9
186	5	4	9	4	4	8
187	3	3	6	4	5	9
188	3	4	7	4	4	8
189	3	3	6	4	5	9
190	4	3	7	4	5	9
191	4	4	8	4	4	8
192	4	4	8	4	5	9
193	3	3	6	5	4	9
194	3	3	6	5	4	9
195	4	4	8	3	4	7
196	3	4	7	3	4	7
197	3	5	8	3	4	7
198	3	5	8	4	4	8
199	4	5	9	3	4	7
200	5	4	9	4	5	9

Lanjutan Lampiran 3

No	Perceived Risk						Minat Berkunjung kembali			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
1	3	2	3	4	5	17	4	4	4	12
2	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
3	2	1	2	5	4	14	5	4	5	14
4	1	1	1	4	4	11	4	4	5	13
5	1	2	1	4	3	11	5	4	4	13
6	3	2	3	3	5	16	3	4	4	11
7	2	1	2	4	4	13	3	3	4	10
8	2	2	2	4	5	15	5	3	4	12

No	<i>Perceived Risk</i>						Minat Berkunjung kembali			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
9	3	1	3	4	4	15	4	3	5	12
10	2	1	2	5	4	14	5	4	4	13
11	2	2	2	4	5	15	4	4	5	13
12	2	3	2	4	5	16	5	4	4	13
13	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
14	1	2	1	5	4	13	5	5	5	15
15	2	2	2	3	4	13	4	3	4	11
16	2	2	2	4	5	15	4	4	5	13
17	2	1	2	5	4	14	3	4	4	11
18	2	2	2	4	5	15	4	4	4	12
19	2	1	2	4	3	12	5	4	4	13
20	3	2	3	4	4	16	4	3	3	10
21	3	2	3	4	5	17	4	3	4	11
22	2	1	2	5	4	14	5	4	4	13
23	2	2	2	5	3	14	5	4	3	12
24	3	2	3	3	4	15	3	4	4	11
25	2	2	2	3	4	13	5	4	4	13
26	2	2	2	4	5	15	4	3	4	11
27	2	1	2	5	4	14	5	4	5	14
28	1	1	1	5	5	13	5	5	5	15
29	2	1	2	5	4	14	5	4	4	13
30	3	2	3	3	4	15	3	4	4	11
31	2	1	2	5	4	14	5	4	5	14
32	2	2	2	4	5	15	4	4	4	12
33	2	2	2	5	5	16	4	4	4	12
34	2	1	2	5	4	14	5	4	5	14
35	3	2	3	4	4	16	4	4	4	12
36	2	2	2	4	5	15	4	4	4	12
37	2	1	2	5	5	15	5	4	5	14
38	2	2	2	4	4	14	4	4	5	13
39	1	2	1	4	3	11	5	4	4	13
40	3	2	3	3	5	16	3	4	4	11
41	2	1	2	4	5	14	3	3	4	10
42	2	2	2	4	5	15	5	3	4	12
43	3	1	3	4	3	14	4	3	5	12
44	2	1	2	5	5	15	5	4	4	13
45	2	2	2	4	3	13	4	4	5	13
46	2	3	2	4	4	15	5	4	4	13

No	<i>Perceived Risk</i>						Minat Berkunjung kembali			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
47	2	2	2	4	3	13	4	4	4	12
48	1	2	1	5	4	13	5	5	5	15
49	2	2	2	3	5	14	4	3	4	11
50	2	2	2	4	5	15	4	4	5	13
51	2	1	2	5	4	14	3	4	4	11
52	2	2	2	4	5	15	4	4	4	12
53	2	1	2	4	5	14	5	4	4	13
54	3	2	3	4	5	17	4	3	3	10
55	3	2	3	4	4	16	4	3	4	11
56	2	1	2	5	3	13	5	4	4	13
57	3	2	3	4	5	17	4	4	4	12
58	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
59	2	1	2	5	5	15	5	4	5	14
60	2	2	2	4	5	15	4	4	5	13
61	2	2	2	4	5	15	5	4	4	13
62	2	2	2	3	4	13	3	4	4	11
63	1	1	1	4	3	10	3	3	4	10
64	1	1	1	4	5	12	5	3	4	12
65	1	1	1	4	3	10	4	3	5	12
66	2	2	2	5	5	16	5	4	4	13
67	2	2	2	4	4	14	4	4	5	13
68	2	1	2	4	5	14	5	4	4	13
69	1	1	1	4	3	10	4	4	4	12
70	1	1	1	5	5	13	5	5	5	15
71	2	2	2	3	4	13	4	3	4	11
72	2	3	2	4	5	16	4	4	5	13
73	2	2	2	5	4	15	3	4	4	11
74	2	1	2	4	5	14	4	4	4	12
75	2	2	2	4	4	14	5	4	4	13
76	3	2	3	4	5	17	4	3	3	10
77	1	1	1	4	4	11	4	3	4	11
78	2	2	2	5	5	16	5	4	4	13
79	1	1	1	5	4	12	5	4	3	12
80	2	2	2	3	4	13	3	4	4	11
81	2	2	2	3	5	14	5	4	4	13
82	1	1	1	4	3	10	4	3	4	11
83	1	1	1	5	4	12	5	4	5	14
84	2	2	2	5	5	16	5	5	5	15

No	<i>Perceived Risk</i>						Minat Berkunjung kembali			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
85	2	2	2	5	4	15	5	4	4	13
86	2	1	2	3	5	13	3	4	4	11
87	1	1	1	5	3	11	5	4	5	14
88	1	1	1	4	5	12	4	4	4	12
89	1	1	1	5	4	12	4	4	4	12
90	2	3	2	5	3	15	5	4	5	14
91	1	1	1	4	5	12	4	4	4	12
92	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
93	1	2	1	5	5	14	5	4	5	14
94	1	1	1	4	4	11	4	4	5	13
95	2	2	2	4	4	14	5	4	4	13
96	2	2	2	3	5	14	3	4	4	11
97	1	1	1	4	5	12	3	3	4	10
98	2	1	2	4	4	13	5	3	4	12
99	4	2	4	4	4	18	4	3	5	12
100	2	2	2	5	4	15	5	4	4	13
101	2	2	2	4	5	15	4	4	5	13
102	2	1	2	4	4	13	5	4	4	13
103	1	1	1	4	4	11	4	4	4	12
104	1	1	1	5	3	11	5	5	5	15
105	2	2	2	3	4	13	4	3	4	11
106	2	3	2	4	5	16	4	4	5	13
107	2	2	2	5	4	15	3	4	4	11
108	2	1	2	4	3	12	4	4	4	12
109	2	2	2	4	4	14	5	4	4	13
110	3	2	3	4	4	16	4	3	3	10
111	1	1	1	4	3	10	4	3	4	11
112	2	2	2	5	4	15	5	4	4	13
113	1	1	1	4	5	12	4	4	4	12
114	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
115	2	2	2	5	4	15	5	4	5	14
116	1	1	1	4	4	11	4	4	4	12
117	2	2	2	4	5	15	4	4	4	12
118	2	2	2	5	5	16	5	4	5	14
119	1	1	1	4	4	11	4	4	5	13
120	2	1	2	4	4	13	5	4	4	13
121	2	2	2	3	5	14	3	4	4	11
122	2	3	2	4	4	15	3	3	4	10

No	<i>Perceived Risk</i>						Minat Berkunjung kembali			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
123	1	1	1	4	4	11	5	3	4	12
124	1	1	1	4	3	10	4	3	5	12
125	2	2	2	5	5	16	5	4	4	13
126	2	3	2	4	5	16	4	4	5	13
127	1	2	1	4	5	13	5	4	4	13
128	2	3	2	4	3	14	4	4	4	12
129	1	2	1	5	4	13	5	5	5	15
130	1	2	1	3	3	10	4	3	4	11
131	2	2	2	4	4	14	4	4	5	13
132	3	2	3	5	3	16	3	4	4	11
133	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
134	2	1	2	4	5	14	5	4	4	13
135	2	3	2	4	5	16	4	3	3	10
136	2	2	2	4	4	14	4	3	4	11
137	1	2	1	5	5	14	5	4	4	13
138	2	2	2	5	5	16	5	4	3	12
139	1	2	1	3	5	12	3	4	4	11
140	2	3	2	3	4	14	5	4	4	13
141	2	3	2	4	3	14	4	3	4	11
142	1	2	1	5	5	14	5	4	5	14
143	2	2	2	5	4	15	5	5	5	15
144	2	3	2	5	5	17	5	4	4	13
145	2	2	2	3	5	14	3	4	4	11
146	2	2	2	5	5	16	5	4	5	14
147	1	2	1	4	4	12	4	4	4	12
148	1	1	1	5	3	11	4	4	4	12
149	1	2	1	5	5	14	5	4	5	14
150	2	3	2	4	3	14	4	4	4	12
151	1	2	1	4	5	13	4	4	4	12
152	2	2	2	5	4	15	5	4	5	14
153	2	2	2	4	4	14	4	4	5	13
154	1	2	1	4	3	11	5	4	4	13
155	2	2	2	3	5	14	3	4	4	11
156	2	3	2	4	4	15	3	3	4	10
157	1	1	1	4	4	11	5	3	4	12
158	2	2	2	4	4	14	4	3	5	12
159	2	2	2	5	5	16	5	4	4	13
160	2	3	2	4	4	15	4	4	5	13

No	<i>Perceived Risk</i>						Minat Berkunjung kembali			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
161	1	2	1	4	5	13	5	4	4	13
162	2	3	2	4	4	15	4	4	4	12
163	1	2	1	5	5	14	5	5	5	15
164	1	2	1	3	4	11	4	3	4	11
165	2	2	2	4	4	14	4	4	5	13
166	3	2	3	5	5	18	3	4	4	11
167	2	2	2	4	3	13	4	4	4	12
168	2	1	2	4	4	13	5	4	4	13
169	2	3	2	4	3	14	4	3	3	10
170	2	2	2	4	4	14	4	3	4	11
171	1	2	1	5	5	14	5	4	4	13
172	2	2	2	4	4	14	4	4	4	12
173	1	2	1	4	4	12	4	4	4	12
174	2	3	2	5	5	17	5	4	5	14
175	2	3	2	4	4	15	4	4	5	13
176	1	4	1	4	3	13	5	4	4	13
177	2	2	2	3	4	13	3	4	4	11
178	2	3	2	4	4	15	3	3	4	10
179	1	1	1	4	4	11	5	3	4	12
180	2	2	2	4	3	13	4	3	5	12
181	2	3	2	5	5	17	5	4	4	13
182	1	2	1	4	3	11	4	4	5	13
183	2	3	2	4	3	14	5	4	4	13
184	1	2	1	4	3	11	4	4	4	12
185	1	2	1	5	5	14	5	5	5	15
186	2	2	2	3	4	13	4	3	4	11
187	3	2	3	4	3	15	4	4	5	13
188	2	2	2	5	3	14	3	4	4	11
189	2	1	2	4	5	14	4	4	4	12
190	2	3	2	4	4	15	5	4	4	13
191	2	2	2	4	4	14	4	3	3	10
192	1	2	1	4	3	11	4	3	4	11
193	2	2	2	5	4	15	5	4	4	13
194	1	2	1	5	5	14	5	4	3	12
195	2	3	2	3	5	15	3	4	4	11
196	2	3	2	3	5	15	5	4	4	13
197	1	2	1	4	4	12	4	3	4	11
198	2	2	2	5	5	16	5	4	5	14

No	<i>Perceived Risk</i>						<i>Minat Berkunjung kembali</i>			
	X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6	Y1	Y2	Y3	Y
199	2	3	2	5	4	16	5	5	5	15
200	2	2	2	5	5	16	5	4	4	13

#### Lampiran 4. Uji Instrument

##### a. Uji Validitas

###### Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.330**	.197**	.752**
Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
N	201	201	201	201
X1.2 Pearson Correlation	.330**	1	.391**	.747**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	201	201	201	201
X1.3 Pearson Correlation	.197**	.391**	1	.692**
Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000
N	201	201	201	201
X1 Pearson Correlation	.752**	.747**	.692**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	201	201	201	201

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

###### Correlations

	X2.1	X2.2	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.014	.665**
Sig. (2-tailed)		.845	.000
N	200	200	200
X2.2 Pearson Correlation	.014	1	.756**
Sig. (2-tailed)	.845		.000
N	200	200	200

X2	Pearson Correlation	.665**	.756**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.014	-.103	.442**
	Sig. (2-tailed)		.845	.145	.000
	N	200	200	200	200
X3.2	Pearson Correlation	.014	1	-.011	.577**
	Sig. (2-tailed)	.845	.874	.000	.000
	N	200	200	200	200
X3.3	Pearson Correlation	-.103	-.011	1	.637**
	Sig. (2-tailed)	.145	.874	.000	.000
	N	200	200	200	200
X3	Pearson Correlation	.442**	.577**	.637**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.171*	.786**
	Sig. (2-tailed)		.015	.000
	N	201	201	201
X4.2	Pearson Correlation	.171*	1	.743**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000
	N	201	201	201
X4	Pearson Correlation	.786**	.743**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	201	201	201

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.146*	.795**
	Sig. (2-tailed)		.039	.000
	N	201	201	201
X5.2	Pearson Correlation	.146*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.039		.000
	N	201	201	201
X5	Pearson Correlation	.795**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	201	201	201

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		X6.1	X6.2	X6.3	X6.4	X6.5	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.247**	1.000**	-.156*	.123	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.028	.083	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X6.2	Pearson Correlation	.247**	1	.247**	-.158*	.046	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.521	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X6.3	Pearson Correlation	1.000**	.247**	1	-.156*	.123	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.028	.083	.000
	N	200	200	200	200	200	200
X6.4	Pearson Correlation	-.156*	-.158*	-.156*	1	.014	.203**
	Sig. (2-tailed)	.028	.026	.028		.845	.004
	N	200	200	200	200	200	200
X6.5	Pearson Correlation	.123	.046	.123	.014	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.083	.521	.083	.845		.000
	N	200	200	200	200	200	200

X6	Pearson Correlation	.770**	.500**	.770**	.203**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	200	200	200	200	200	200

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

	Y1	Y2	Y3	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.296**	.164*	.750**
Sig. (2-tailed)		.000	.020	.000
N	201	201	201	201
Y2 Pearson Correlation	.296**	1	.351**	.723**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
N	201	201	201	201
Y3 Pearson Correlation	.164*	.351**	1	.666**
Sig. (2-tailed)	.020	.000		.000
N	201	201	201	201
Y Pearson Correlation	.750**	.723**	.666**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N	201	201	201	201

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**b. Uji Reliabilitas**

**1. Variabel Sense (XI)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	201	100.0
		.789	4

**2. Variabel *feel* (X2)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	3

**3. Variabel *think* (X3)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.642	4

#### 4. Variabel Act (X4)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	3

#### 5. Variabel Relate (X5)

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	3

### 6. Variabel *Perceived Risk (X6)*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.698	6

### 7. Variabel *Revisit Intention (Y)*

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	201	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	201	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

**Lampiran 5. Distribusi Variabel****X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	30	15.0	15.0	15.0
	4.00	88	44.0	44.0	59.0
	5.00	82	41.0	41.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	46	23.0	23.0	23.5
	4.00	140	70.0	70.0	93.5
	5.00	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5

3.00	12	6.0	6.0	6.5
4.00	129	64.5	64.5	71.0
5.00	58	29.0	29.0	100.0
Total	200	100.0	100.0	

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.00	1	.5	.5	.5
	9.00	2	1.0	1.0	1.5
	10.00	12	6.0	6.0	7.5
	11.00	38	19.0	19.0	26.5
	12.00	54	27.0	27.0	53.5
	13.00	63	31.5	31.5	85.0
	14.00	19	9.5	9.5	94.5
	15.00	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	12.5	12.5	12.5
	4.00	114	57.0	57.0	69.5
	5.00	61	30.5	30.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	17.5	17.5	17.5
	4.00	87	43.5	43.5	61.0
	5.00	78	39.0	39.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

**X2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	1	.5	.5	.5
	7.00	38	19.0	19.0	19.5
	8.00	70	35.0	35.0	54.5
	9.00	63	31.5	31.5	86.0
	10.00	28	14.0	14.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	12.5	12.5	12.5
	4.00	114	57.0	57.0	69.5
	5.00	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	17.5	17.5	17.5
	4.00	87	43.5	43.5	61.0
	5.00	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	8.0	8.0	8.0
	3.00	42	21.0	21.0	29.0
	4.00	94	47.0	47.0	76.0
	5.00	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	55	27.5	27.5	27.5
	4.00	92	46.0	46.0	73.5
	5.00	53	26.5	26.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.5	.5	.5
	3.00	28	14.0	14.0	14.5
	4.00	103	51.5	51.5	66.0
	5.00	68	34.0	34.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6.00	15	7.5	7.5	7.5
	7.00	36	18.0	18.0	25.5
	8.00	69	34.5	34.5	60.0
	9.00	58	29.0	29.0	89.0
	10.00	22	11.0	11.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	66	33.0	33.0	34.0

	4.00	102	51.0	51.0	85.0
	5.00	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	7.0	7.0	8.0
	4.00	126	63.0	63.0	71.0
	5.00	58	29.0	29.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.00	2	1.0	1.0	1.0
	6.00	6	3.0	3.0	4.0
	7.00	60	30.0	30.0	34.0
	8.00	60	30.0	30.0	64.0
	9.00	66	33.0	33.0	97.0
	10.00	6	3.0	3.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	55	27.5	27.5	27.5
	2.00	126	63.0	63.0	90.5
	3.00	18	9.0	9.0	99.5
	4.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	57	28.5	28.5	28.5
	2.00	116	58.0	58.0	86.5
	3.00	26	13.0	13.0	99.5
	4.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X6.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	55	27.5	27.5	27.5
	2.00	126	63.0	63.0	90.5
	3.00	18	9.0	9.0	99.5
	4.00	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X6.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	25	12.5	12.5	12.5
	4.00	114	57.0	57.0	69.5
	5.00	61	30.5	30.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X6.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	35	17.5	17.5	17.5

	4.00	87	43.5	43.5	61.0
	5.00	78	39.0	39.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**X6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	7	3.5	3.5	3.5
	11.00	19	9.5	9.5	13.0
	12.00	14	7.0	7.0	20.0
	13.00	28	14.0	14.0	34.0
	14.00	57	28.5	28.5	62.5
	15.00	41	20.5	20.5	83.0
	16.00	24	12.0	12.0	95.0
	17.00	8	4.0	4.0	99.0
	18.00	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	28	14.0	14.0	14.0
	4.00	89	44.5	44.5	58.5
	5.00	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	46	23.0	23.0	23.0
	4.00	143	71.5	71.5	94.5
	5.00	11	5.5	5.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	11	5.5	5.5	5.5
	4.00	132	66.0	66.0	71.5
	5.00	57	28.5	28.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.00	14	7.0	7.0	7.0
	11.00	39	19.5	19.5	26.5
	12.00	54	27.0	27.0	53.5
	13.00	64	32.0	32.0	85.5
	14.00	18	9.0	9.0	94.5
	15.00	11	5.5	5.5	100.0
Total		200	100.0	100.0	

### Lampiran 6. Analisis Regresi

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X1, X5, X4, X3, X2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.569 <sup>a</sup>	.324	.303	1.03900

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X5, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.872	6	16.645	15.419	.000 <sup>a</sup>
	Residual	208.348	193	1.080		
	Total	308.220	199			

a. Predictors: (Constant), X6, X1, X5, X4, X3, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.326	1.341		3.224	.001		
X1	.285	.057	.303	4.966	.000	.938	1.066
X2	.591	.121	.459	4.892	.000	.398	2.512
X3	.021	.087	.021	.236	.813	.459	2.177
X4	.089	.072	.078	1.241	.216	.890	1.123
X5	.073	.077	.057	.939	.349	.938	1.067
X6	-.146	.050	-.205	-2.927	.004	.715	1.398

a. Dependent Variable: Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				(Constant)	X1	X2	X3	X4	X5	X6
1	1	6.936	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
—	—	.021	18.108	.00	.01	.01	.02	.50	.08	.02

3	.018	19.570	.00	.03	.04	.01	.00	.40	.14
4	.011	24.816	.00	.50	.01	.02	.09	.18	.18
5	.008	30.277	.00	.31	.09	.12	.11	.00	.57
6	.004	44.313	.23	.06	.57	.36	.05	.17	.00
7	.002	56.112	.77	.09	.27	.47	.25	.17	.09

a. Dependent Variable: Y

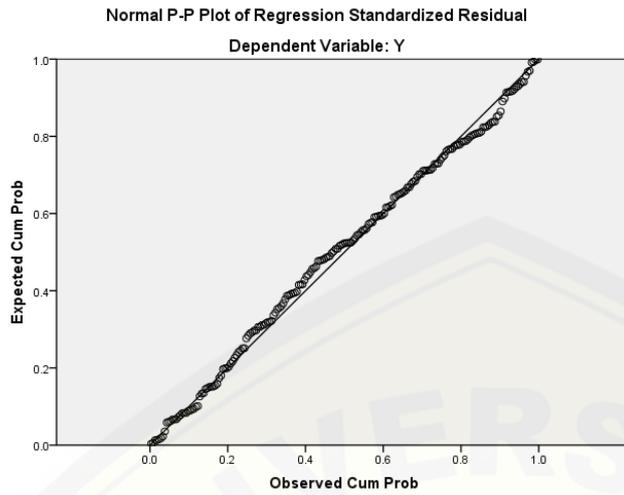
Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10.4295	14.4494	12.3300	.70843	200
Std. Predicted Value	-2.683	2.992	.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	.095	.362	.190	.043	200
Adjusted Predicted Value	10.0739	14.4097	12.3289	.71385	200
Residual	-2.76976	3.16342	.00000	1.02322	200
Std. Residual	-2.666	3.045	.000	.985	200
Stud. Residual	-2.726	3.124	.001	1.006	200
Deleted Residual	-2.89568	3.32996	.00112	1.06792	200
Stud. Deleted Residual	-2.773	3.198	.001	1.012	200
Mahal. Distance	.678	23.191	5.970	3.247	200
Cook's Distance	.000	.138	.006	.014	200
Centered Leverage Value	.003	.117	.030	.016	200

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

### a. Normalitas



b. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.326	1.341		3.224	.001		
X1	.285	.057	.303	4.966	.000	.938	1.066
X2	.591	.121	.459	4.892	.000	.398	2.512
X3	.021	.087	.021	.236	.813	.459	2.177
X4	.089	.072	.078	1.241	.216	.890	1.123
X5	.073	.077	.057	.939	.349	.938	1.067
X6	-.146	.050	-.205	-2.927	.004	.715	1.398

a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

