

Pengaruh Destination Image, Perceived Value, dan Experiential Marketing terhadap Revisit Intention pada Budaya Land Tanjung Morawa

Rasikah Firjatullah Lubis¹, Nurul Jannah², dan Juliana Nasution³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Journal of Economics and Management Sciences is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



ARTICLE HISTORY

Received: 20 May 25

Final Revision: 27 May 25

Accepted: 28 May 25

Online Publication: 30 June 25

KEYWORDS

Destination Image, Perceived Value, Experiential Marketing, Revisit Intention, Land Cultural Tourism Park

KATA KUNCI

Destination Image, Perceived Value, Experiential Marketing, Revisit Intention, Taman Wisata Budaya Land

CORRESPONDING AUTHOR

rasikahfirja123@gmail.com

DOI

10.37034/jems.v7i13.107

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of destination image, perceived value, and experiential marketing on revisit intention of visitors to Taman Wisata Budaya Land Tanjung Morawa. A quantitative approach was used with a survey method by distributing questionnaires to 97 respondents who had visited the destination. The analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS software. The results of the study showed that partially, the three independent variables, namely destination image, perceived value, and experiential marketing, had a positive and significant effect on revisit intention. In addition, the results of the simultaneous test proved that the three variables together had a significant effect on revisit intention, with a coefficient of determination (R^2) of 96.2%. These findings indicate that to increase tourists' revisit intention, destination managers need to focus not only on the image and perceived value, but also on the memorable experiences provided during the visit. This study is expected to be a reference for the development of experience-based tourism destination marketing strategies.

ABSTRAK

Riset yang dilaksanakan berikut bermaksud dalam menganalisa pengaruh *destination image*, *perceived value*, dan *experiential marketing* terhadap *revisit intention* pada pengunjung Taman Wisata Budaya Land Tanjung Morawa. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan metode survei dengan penyebaran kuesioner pada 97 responden yang pernah mengunjungi destinasi tersebut. Teknik analisa yang dipergunakan yakni regresi linear berganda dibantu dengan software SPSS. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya secara individual, ketiga variabel independen yakni *destination image*, *perceived value*, serta *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *revisit intention*. Selain itu, hasil uji simultan memperjelas bahwasanya ketiga variabel secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung ulang, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) senilai 96,2%. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya untuk meningkatkan *revisit intention* wisatawan, pengelola destinasi perlu fokus tidak hanya pada citra dan nilai yang dirasakan, tetapi juga pada pengalaman berkesan yang diberikan selama kunjungan. Riset yang dilaksanakan ini diharapkan bisa menjadikan panduan untuk perkembangan strategi pemasaran destinasi wisata berbasis pengalaman.

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan tren pariwisata global membuat tiap industri pariwisata saat ini makin kompetitif, menuntut tiap destinasi untuk terus berinovasi dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan [1]. Wisatawan masa kini-khususnya generasi milenial dan Gen Z tidak lagi hanya mencari destinasi wisata yang populer, melainkan lebih mengutamakan pengalaman yang otentik, atraktif, dan berbasis budaya lokal. Berlandaskan survei Indonesia Gen Z Report yang dirilis oleh IDN Times, sebanyak 72% generasi muda Indonesia lebih memilih berlibur ke destinasi wisata yang belum terlalu ramai atau *hidden gem* daripada destinasi wisata populer [2]. Motivasi utama mereka adalah keinginan untuk mendapatkan

pengalaman baru dan unik (62%), merasa lebih nyaman dan bebas berekspresi (57%), serta mengeksplorasi wisata lokal dan suasana yang berbeda (53%). Selain itu, Survei Klook menyebutkan bahwasanya generasi muda Indonesia rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan pengalaman liburan yang berkesan dan autentik, bukan sekadar berfoto di tempat wisata [3]. Fenomena ini menuntut pengelola destinasi untuk terus berinovasi dalam menghadirkan atraksi dan pengalaman wisata yang otentik, kreatif, serta mampu memberi nilai tambah emosional bagi wisatawan.

Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara, merupakan wilayah dengan potensi besar dalam sektor pariwisata. Berbagai destinasi wisata, mulai dari alam hingga budaya dan buatan, menjadikan kabupaten ini sebagai

salah satu tujuan wisata unggulan. Salah satu destinasi yang menarik di wilayah ini adalah wisata Budaya Land Tanjung Morawa yang terletak di Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Dengan konsep "Wisata Asri Nusantara," destinasi ini menggabungkan keindahan alam dan budaya lokal melalui berbagai atraksi, termasuk wahana permainan Kano, ATV, *flying fox* dan lain-lain. Namun, meskipun pernah viral dan memiliki daya tarik tersendiri, data kunjungan spesifik wisata ini belum tersedia dan faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas wisatawan, khususnya niat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*), masih belum banyak dikaji secara ilmiah. Padahal, memahami faktor-faktor seperti *destination image*, *perceived value*, dan *experiential marketing* sangat penting agar pengelola dapat merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Dalam konteks pariwisata, *destination image* merupakan faktor yang berperan dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu lokasi wisata. Evaluasi wisatawan tentang atribut citra destinasi mempengaruhi niat perilaku wisatawan di masa depan [4]. Dapat diartikan bahwasanya dengan adanya peningkatan dalam citra destinasi, niat perilaku wisatawan di masa depan akan menjadi lebih positif. Temuan berikut selaras pada riset sebelumnya yang menemukan bahwasanya *destination image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *revisit intention* [5]. Demikian pula, niat merekomendasikan dan niat mengunjungi kembali juga sangat dipengaruhi oleh *destination image*.

Selain itu, *perceived value* ataupun nilai yang dirasa oleh wisatawan juga menjadi faktor penentu dalam keputusan berkunjung ulang. *Perceived value* merujuk pada evaluasi wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dari pengalaman wisata dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan [6]. Aspek-aspek yang paling berharga dari *perceived value* ialah komponen-komponen ataupun manfaat-manfaat diantaranya kualitas produk yang dapat memberi kenyamanan dan performa yang konsisten serta *brand* atau *image* layanan pendukung yang dapat memberi kesan yang baik [7], [8]. Penelitian yang dilakukan sebelumnya juga menegaskan bahwasanya variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* [9]. Ini berarti jikalau *perceived value* yang didapatkan oleh pengunjung hasilnya baik maka *revisit intention* yang akan dilaksanakan oleh pengunjung. Ini berarti jikalau *perceived value* yang didapatkan oleh pengunjung hasilnya baik maka *revisit intention* yang akan dilaksanakan oleh pengunjung.

Faktor lain yang berkontribusi terhadap *revisit intention* adalah *experiential marketing* atau pemasaran berbasis pengalaman. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan fisik dan emosional yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman dengan layanan yang mereka terima dari perusahaan. Tujuan dari *experiential*

marketing adalah untuk memberi pelanggan pengalaman yang memuaskan saat menerapkan produk atau layanan sehingga pemasar dapat menerapkan pengalaman tersebut sebagai tolok ukur untuk memprediksi perilaku pelanggan di masa depan, seperti keputusan pembelian kembali [10]. *Experiential marketing* ialah cara untuk memberi pelanggan pengalaman dengan panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang melibatkan aspek fisik tubuh, pola tindakan, serta cara hidup, termasuk juga pengalaman yang muncul dari hubungan sosial dan interaksi antarindividu (*act*) turut membentuk pengalaman yang berkaitan dengan kondisi sosial, pola hidup sehari-hari, dan nilai-nilai budaya (*relate*) [11]. Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti tertentu menegaskan *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan pada *revisit intention* [12].

Berdasarkan latar belakang tersebut, riset berikut bermaksud untuk menganalisis pengaruh *destination image*, *perceived value*, serta *experiential marketing terhadap revisit intention* pada Budaya Land Tanjung Morawa. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan riset berikut dapat memberi wawasan yang bermanfaat bagi pengelola pariwisata dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik dan jumlah kunjungan wisatawan ke destinasi ini.

2. Metode Penelitian

Jenis Riset berikut menerapkan metode penelitian kuantitatif. Penggunaan metode riset berikut bermaksud untuk menginvestigasi hubungan antara dua variabel atau lebih [13]. Pada riset berikut, hubungan keterikatan antar satu variabel atau lebih yang akan dianalisis yakni pengaruh *destination image*, *experiential marketing*, serta *perceived value* terhadap *revisit intention* pada Budaya Land Tanjung Morawa. Data yang dijadikan acuan berasal dari sumber primer, yakni para wisatawan yang pernah berkunjung ke Budaya Land Tanjung Morawa. Metode yang dilaksanakan dalam pengumpulan data didalam riset berikut ialah melalui kuesioner *Online* dengan *Google form* yang skala Likertnya 5 poin.

2.1. Populasi dan Sampel

Peneliti menerapkan teknik *nonprobability sampling*, yakni metode pemilihan sampel di mana tidak tiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai bagian dari sampel [14]. Dalam proses pemilihan sampel, peneliti menerapkan teknik *purposive sampling*, di mana hanya individu dari populasi yang memenuhi kriteria tertentu yang dapat dipilih sebagai sampel [15]. Adapun kriteria sampel responden yang ditentukan di dalam riset berikut ialah wisatawan yang pernah berkunjung ke Budaya Land minimal satu kali dengan usia 17-50 tahun. Bila jumlah populasi terlalu besar/bervariasi di dalam riset serta

sebab jumlah populasi tidak dapat ditentukan secara pasti, maka penentuan ukuran sampel dilaksanakan dengan menerapkan rumus Cochran, yaitu pada Persamaan 1 [16].

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04 \quad (1)$$

Berlandaskan hasil perhitungan pada Persamaan 1, kemudian didapatkan jumlah sampel di dalam riset berikut ialah 96,04 digenapkan menjadi 97 responden wisatawan yang pernah berkunjung ke Budaya Land Tanjung Morawa.

2.2. Teknik Analisis Data

Pada riset berikut menerapkan Analisis Regresi Linear Berganda, sebelum dilaksanakan analisa guna menguji hipotesis dilaksanakan Uji Instrumen menggunakan Uji Validitas serta Uji Reliabilitas. Kemudian dilaksanakan Uji Asumsi Klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas serta Uji Heteroskedastisitas, serta Uji Hipotesis yakni Uji T, Uji F serta Koefisien Determinasi (R^2). Riset berikut memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 27 sebagai alat bantu dalam proses analisis data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Riset berikut dengan 97 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang. Ditinjau dari sisi jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan, dengan persentase mencapai 82,47%, sementara laki-laki berjumlah 17,53%. Dari segi usia, mayoritas berada pada rentang 17–24 tahun senilai 82,47%, diikuti oleh usia 25–35 tahun senilai 15,46%, dan sebagian kecil lainnya, yakni masing-masing 1,03%, berada dalam rentang usia di bawah 17 tahun dan di atas 35 tahun.

Dari jenis pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa (83,51%), kemudian diikuti oleh karyawan swasta (10,31%), wirausaha (4,12%), serta masing-masing 1,03% berasal dari ASN dan *content creator*. Karakteristik berikut mencerminkan dominasi generasi muda dan kalangan akademik sebagai pengunjung utama destinasi wisata yang diteliti. Dalam hal frekuensi kunjungan, sebanyak 81,44% responden menegaskan baru mengunjungi Taman Wisata Budaya Land sebanyak 1–2 kali. Sebanyak 17,53% responden telah berkunjung 3–5 kali, dan hanya 1,03% yang pernah berkunjung lebih dari 5 kali. Temuan berikut mengindikasikan bahwasanya mayoritas responden tergolong sebagai pengunjung yang belum pernah datang sebelumnya atau belum terlalu sering melakukan kunjungan ulang, yang menjadi potensi dalam pengembangan strategi revisit intention di masa mendatang

3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menilai tiap variabel yang diterapkan di dalam riset berikut, dengan melibatkan 97 responden yang menjawab pertanyaan terkait variabel-variabel tersebut. Penentuan signifikansi validitas dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada derajat kebebasan (df) = $n-2$, yakni 95, menerapkan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan pengujian dua arah. Jika nilai r hitung untuk tiap butir pertanyaan positif dan melebihi nilai r tabel senilai 0,199, maka butir tersebut dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas dilaksanakan dengan menerapkan statistik *Cronbach Alpha* (α), di mana koefisien α dianggap reliabel jikalau lebih tinggi dari 0,6. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas berikut kemudian disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas		
		R Hitung	R Tabel (0.05)%	Keterangan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Destination Image</i>	X1.1	0,795	0,199	Valid	0,710	Reliabel
	X1.2	0,613		Valid		Reliabel
	X1.3	0,627		Valid		Reliabel
	X1.4	0,656		Valid		Reliabel
	X1.5	0,708		Valid		Reliabel
<i>Perceived Value</i>	X2.1	0,864	0,842	Valid	0,807	Reliabel
	X2.2	0,724		Valid		Reliabel
	X2.3	0,772		Valid		Reliabel
	X2.4	0,819		Valid		Reliabel
<i>Experiential Marketing</i>	X3.1	0,732	0,842	Valid	0,842	Reliabel
	X3.2	0,700		Valid		Reliabel
	X3.3	0,655		Valid		Reliabel
	X3.4	0,611		Valid		Reliabel
	X3.5	0,651		Valid		Reliabel
	X3.6	0,719		Valid		Reliabel
	X3.7	0,674		Valid		Reliabel
	X3.8	0,772		Valid		Reliabel
<i>Revisit Intention</i>	Y1	0,873	0,832	Valid	0,832	Reliabel
	Y2	0,830		Valid		Reliabel
	Y3	0,802		Valid		Reliabel
	Y4	0,763		Valid		Reliabel

Tabel 1 mengindikasikan bahwasanya semua item pernyataan pada *Destination Image* (X1), *Perceived Value* (X2), *Experiential Marketing* (X3), dan *Revisit Intention* (Y) memiliki skor nilai yang valid, dengan nilai r hitung > 0,199. Pada hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwasanya semua pernyataan pada kuesioner penelitian layak diterapkan sebagai instrumen untuk mengukur variabel di dalam riset berikut. Pengujian reliabilitas dilaksanakan dengan menerapkan Cronbach's Alpha, nilai *alpha* yang diperoleh pada variabel *Destination Image* (X1), *Perceived Value* (X2), *Experiential Marketing* (X3), dan *Revisit Intention* (Y) masing-masing memperoleh nilai *alpha* yang lebih tinggi dari 0,6, sehingga dapat menegaskan bahwasanya data reliabel dan layak untuk diterapkan dalam penelitian.

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk mengevaluasi apakah data yang telah dikumpulkan mengikuti distribusi normal atau tidak. Data yang ideal adalah data dengan distribusi normal. Proses pengujian normalitas dilaksanakan menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan fokus pada nilai *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih tinggi dari 0,05, maka data tersebut dianggap terdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang terlihat pada Tabel 2. Berlandaskan Tabel 2 terlihat bahwasanya hasil uji normalitas *Destination Image* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y) memiliki nilai *asymp sig.* senilai 0,094 >

0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

<i>Unstandardized Residual</i>		
N		97,000
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,000
	<i>Std. Deviation</i>	1,000
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,125
	<i>Positive</i>	0,125
	<i>Negative</i>	-0,125
<i>Test Statistic</i>		1,235
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,094

3.4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilaksanakan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam analisis regresi. Model yang ideal adalah model yang bebas dari masalah multikolinearitas. Pengujian berikut dilaksanakan dengan melihat nilai *tolerance* yang harus lebih tinggi dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang harus kurang dari 10, yang menandakan tidak adanya multikolinearitas. Berlandaskan Tabel 3, dimana a adalah *Dependent Variable*, yaitu *Revisit Intention*, dapat diketahui bahwasanya variabel *Destination Image* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya variabel *Destination Image* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>						
Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	<i>Tolerance</i>	VIF	
(<i>Constant</i>)	-1,547	0,429				
<i>Destination Image</i>	0,185	0,030	0,188	0,434	2,305	
<i>Perceived Value</i>	0,251	0,032	0,282	0,313	3,190	
<i>Experiential Marketing</i>	0,308	0,019	0,587	0,303	3,304	

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk memeriksa apakah varians residual pada model regresi seragam di seluruh observasi atau tidak. Metode yang dipakai adalah Uji Glejser, yang meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Jika nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05, maka dapat disimpulkan

bahwasanya tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model tersebut. Berlandaskan Tabel 4, dimana a adalah *Dependent Variable*, yaitu ABS_RES, dapat diketahui bahwasanya, variabel *Destination Image* (X1), *Perceived Value* (X2), dan *Experiential Marketing* (X3) sebab nilai Sig. dari tiap masing-masing variabel tersebut > 0,05, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>						
Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		T	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			
(<i>Constant</i>)	0,149	0,024			6,125	0,000
<i>Destination Image</i>	-0,001	0,002	-0,094		-0,695	0,489
<i>Perceived Value</i>	-0,001	0,002	-0,116		-0,724	0,471
<i>Experiential Marketing</i>	-0,002	0,001	-0,333		-2,047	0,430

3.6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Di dalam riset berikut, variabel independen yang diuji adalah *Destination Image* (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3). Sedangkan

variabel dependennya adalah *Revisit Intention* (Y). Analisis berikut bermaksud untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat pada Tabel 5 dimana a adalah *Dependent Variable*, yaitu *Revisit Intention*.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,504	0,039		38,281	0,000
<i>Destination Image</i>	0,016	0,003	0,229	5,801	0,000
<i>Perceived Value</i>	0,017	0,003	0,276	5,953	0,000
<i>Experiential Marketing</i>	0,020	0,002	0,544	11,532	0,000

Hasil analisis regresi linear berganda yang ditampilkan pada tabel di atas menghasilkan persamaan regresi yaitu Persamaan 2.

$$Y = 1,504 + 0,016X_1 + 0,017X_2 + 0,020X_3 \quad (2)$$

Dimana Y adalah *Revisit Intention* (Niat Berkunjung Kembali), X_1 adalah *Destination Image* (Citra Destinasi), X_2 adalah *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan) dan X_3 adalah *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman). Persamaan tersebut mengindikasikan bahwasanya nilai konstanta senilai 1,504 berarti jikalau variabel *Destination Image* (X_1), *Perceived Value* (X_2), dan *Experiential Marketing* (X_3) bernilai nol, maka *Revisit Intention* (Y) memiliki nilai senilai 1,504. Koefisien regresi untuk variabel *Destination Image* senilai 0,016 mengindikasikan bahwasanya tiap peningkatan *Destination Image* senilai satu satuan akan meningkatkan *Revisit Intention* senilai 0,016 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Koefisien regresi untuk *Perceived Value* senilai 0,017 berarti tiap peningkatan satu satuan dalam *Perceived Value* akan meningkatkan *Revisit Intention* senilai 0,017 satuan. Sementara itu, koefisien regresi untuk *Experiential Marketing* senilai 0,020 mengindikasikan bahwasanya peningkatan satu satuan pada *Experiential Marketing* akan meningkatkan *Revisit Intention* senilai 0,020 satuan.

3.7. Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Uji t diterapkan untuk mengukur pengaruh individual tiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Dalam pengambilan keputusan, jikalau nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka variabel bebas tersebut dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berlandaskan Tabel 6, dimana a adalah *Dependent Variable*, yaitu *Revisit Intention*, diperoleh bahwasanya variabel *Destination Image* memiliki nilai t senilai 5,801 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi senilai 0,016. Sebab nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwasanya *Destination Image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*. Selanjutnya, variabel *Perceived Value* memiliki nilai t senilai 5,953 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi senilai 0,017. Dengan nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05 dan koefisien regresi positif, maka *Perceived Value* juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*. Variabel *Experiential Marketing* mengindikasikan nilai t senilai 11,532 dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi senilai 0,020. Sebab nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan koefisien regresinya juga positif, maka *Experiential Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.504	0.039		38.281	0.000
<i>Destination Image</i>	0.016	0.003	0.229	5.801	0.000
<i>Perceived Value</i>	0.017	0.003	0.276	5.953	0.000
<i>Experiential Marketing</i>	0.020	0.002	0.544	11.532	0.000

3.8. Uji F (Simultan)

Uji F berfungsi untuk menguji apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memberi pengaruh terhadap variabel terikat. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.); jika nilai tersebut kurang dari

0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel bebas secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berlandaskan Tabel 7, dimana a adalah *Dependent Variable* dan dengan b adalah *Predictors: (Constant), Experiential Marketing,*

Destination Image, Perceived Value, hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F senilai 786,415 dengan signifikansi senilai 0,000. Sebab nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Destination Image, Perceived Value*, dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*.

Tabel 7. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	537,285	3	17,095	786,415	0,000 ^b
Residual	21,179	93	0,228		
Total	558,464	96			

3.9. Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.981 ^a	0.962	0.961	0.47722	2.079	

3.10. Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*

Berlandaskan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel *Destination Image* terbukti memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*. Perihal berikut ditunjukkan oleh nilai signifikansi senilai 0,000 yang lebih rendah dari 0,05 serta nilai t hitung senilai 4,952 yang lebih tinggi dari t tabel 1,985. Dengan demikian, H1 yang menegaskan bahwasanya *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention* diterima. *Destination Image* berperan penting dalam membentuk persepsi wisatawan terhadap suatu destinasi dan menjadi faktor utama dalam menentukan minat berkunjung kembali. Hasil penelitian terdahulu juga mendukung pengaruh *Destination Image* terhadap minat berkunjung kembali. Penelitian tertentu mengindikasikan bahwasanya citra destinasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan domestik Bali Dive Resort and Spa Tulamben [12]. Data dari penelitian tersebut dianalisis menerapkan metode regresi linier berganda dan mengindikasikan bahwasanya makin positif citra destinasi yang dimiliki, makin besar pula kemungkinan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang.

3.11. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*

Berlandaskan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*. Perihal berikut ditunjukkan oleh nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung senilai 4,146 > t tabel 1,985. Dengan demikian, H2 yang menegaskan bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention* dinyatakan diterima. Artinya, makin tinggi nilai yang dirasakan wisatawan dari pengalaman

Uji koefisien determinasi dilaksanakan untuk mengukur seberapa efektif model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Nilai R² berada dalam rentang 0 hingga 1, di mana makin mendekati angka 1, maka kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen makin kuat. Berlandaskan Table 8, dimana b adalah *Dependent Variable* dan dengan a adalah *Predictors: (Constant), Experiential Marketing, Destination Image, Perceived Value*, diperoleh nilai R Square senilai 0,962. Artinya, senilai 96,2% variabel *Revisit Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Destination Image, Perceived Value*, dan *Experiential Marketing*. Sedangkan sisanya senilai 3,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model riset berikut.

mereka, makin besar kemungkinan mereka untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut. Perihal berikut juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasanya *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* melalui kepuasan sebagai variabel mediasi [17].

3.12. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Berlandaskan hasil uji regresi parsial (uji t), variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*. Perihal berikut ditunjukkan oleh nilai signifikansi senilai 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung senilai 3,239 > t tabel 1,985. Dengan demikian, H3 yang menegaskan bahwasanya *Experiential Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat diterima. Temuan berikut sejalan dengan penelitian terdahulu [18]. Penelitian tersebut mengindikasikan bahwasanya *experiential marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*, dimana pengalaman yang kuat dan memuaskan mampu meningkatkan niat kunjung ulang wisatawan.

3.13. Pengaruh *Destination Image, Perceived Value*, dan *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*

Berlandaskan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi senilai 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung senilai 26,280 > F tabel senilai 2,70. Perihal berikut mengindikasikan bahwasanya variabel *Destination Image, Perceived Value*, dan *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention*. Dengan demikian, H4 yang menegaskan bahwasanya berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention* dapat diterima. Hasil berikut

mengindikasikan bahwasanya pengalaman berkesan, citra destinasi yang positif, serta nilai yang dirasakan oleh pengunjung merupakan kombinasi faktor penting yang dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk kembali ke Taman Wisata Budaya Land Tanjung Morawa. Ketika pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang diberikan, memiliki persepsi baik terhadap destinasi, dan merasa bahwasanya manfaat yang diperoleh sebanding dengan pengorbanannya, maka kemungkinan besar mereka akan mempertimbangkan untuk melakukan kunjungan ulang.

Temuan berikut juga sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun *Revisit Intention*. Artinya, tidak cukup hanya mengandalkan satu aspek seperti pengalaman atau promosi semata, melainkan perlu adanya sinergi antara kualitas pengalaman, citra destinasi, dan persepsi nilai agar pengunjung tertarik untuk kembali.

4. Kesimpulan

Berlandaskan penelitian terhadap 97 responden, ditemukan bahwasanya *Destination Image*, *Perceived Value*, dan *Experiential Marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *Revisit Intention* di Taman Wisata Budaya Land Tanjung Morawa. *Experiential Marketing* menjadi faktor paling dominan, dan secara keseluruhan ketiga variabel mampu menjelaskan 96,2% variasi niat kunjung ulang. Hasil berikut menegaskan pentingnya membangun citra destinasi, memberi nilai yang sepadan, serta menciptakan pengalaman berkesan untuk meningkatkan kunjungan ulang wisatawan

Daftar Rujukan

[1] Lestari, A. I., Hasibuan, R. R. A., & Syarvina, W. (2023). Analisis Pariwisata Halal Terhadap Keputusan Wisatawan (Studi Kasus Wisata di Aceh). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1118-1128. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i1.6903>

[2] Azzahra, D. (2023). Riset: Gen Z Lebih Suka Liburan ke Wisata Hidden Gem, Ini Alasannya. *IDN Times*. Retrieved from <https://www.idntimes.com/travel/destination/amp/dhiya-azzahra/riset-gen-z-lebih-suka-liburan-ke-wisata-hidden-gem>

[3] Tirto id. (2023). Generasi muda rela mengeluarkan banyak uang untuk pengalaman liburan. *Survei Klook*. Retrieved from <https://tirto.id/survei-klook-generasi-muda-liburan-berkesan>

[4] Manoppo, S., & Santosa, S. B. (2023). Pengaruh Destination Image, Destination Service Quality, Perceived Value Terhadap Revisit Intention Dengan Tourist Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Wisata Taman Nasional Bunaken). *Diponegoro Journal of Management*, 12(5).

[5] Akgün, A. E., Senturk, H. A., Keskin, H., & Onal, I. (2020). The relationships among nostalgic emotion, destination images and tourist behaviors: An empirical study of Istanbul. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100355. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.03.009>

[6] Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>

[7] Ndoen, J. R. A., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotspot Wifi. Id Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 54.

[8] Rahmansyah, R., Marliyah, M., & Atika, A. (2024). Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia:(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 208-226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>

[9] Anggraeni, R., Rizan, M., & Saidani, B. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Promotion terhadap Revisit Intention dengan Kepuasan sebagai Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBKM*, 3(1), 128-139. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.10>

[10] Sihombing, S., Nawawi, Z. M., & Atika, A. (2024). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 4(2), 317-326. <https://doi.org/10.36987/jumsi.v4i2.4990>

[11] Schmit. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press.

[12] Sardana, I. K. A. K., & Rahanatha, G. B. (2024). Pengaruh Citra Destinasi, Perceived Value dan Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali:(Studi pada Pelanggan Domestik Bali Dive Resort and SPA Tulamben). *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(3), 339-356. <https://doi.org/10.56910/gemawisata.v20i3.419>

[13] Imsar, I., Nasution, J., & Hafni, L. (2022). Pengaruh Perceived Value dan Trust terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Syariah Prudential. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(3), 226-235. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i3.1815>

[14] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

[15] Effendy, M. E., Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group terhadap Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas sebagai Variabel Moderasi pada Bank Sumut Syariah KCP Multatuli. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1105-1131. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.3756>

[16] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi terbaru)*. Alfabeta.

[17] Masithoh, D., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Perceived Value Terhadap Revisit Intention Melalui Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Destinasi Wisata Museum Kretek Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 617-625. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28945>

[18] Taraoktavia, V. T., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing dan Zoo Image terhadap Revisit Intention dengan Experiential Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 940-953. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p940-953>