



Peran *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Destination Image* dalam Mendorong *Revisit Intention* pada Desa Wisata Cisadon, Sentul

Ardo Hawari^{1*}, Usep Suhud², Dewi Agustin Pratama Sari³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: ardohawari@gmail.com

Diterima: 07-08-2026 | Disetujui: 13-08-2026 | Diterbitkan: 15-08-2026

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of: (1) *Experiential Marketing* on *Perceived Value*, (2) *Experiential Marketing* on *Tourist Satisfaction*, (3) *Experiential Marketing* on *Destination Image*, (4) *Perceived Value* on *Revisit Intention*, (5) *Tourist Satisfaction* on *Revisit Intention*, (6) *Destination Image* on *Revisit Intention*, and (7) *Experiential Marketing* on *Revisit Intention*. Data were collected through a survey using questionnaires distributed both online and offline. The respondents of this study were individuals who had visited Cisadon Tourism Village, Sentul, Bogor Regency, West Java, at least once within the last three months and were at least 18 years of age. This study employed a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. A total of 302 respondents participated in this study. The data were analyzed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) and Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software. The results of this study, based on hypothesis testing, indicate that the hypothesis regarding the effect of *Experiential Marketing* on *Perceived Value* is accepted and significant, the effect of *Experiential Marketing* on *Tourist Satisfaction* is accepted and significant, the effect of *Experiential Marketing* on *Destination Image* is accepted and significant, the effect of *Perceived Value* on *Revisit Intention* is rejected and not significant, the effect of *Tourist Satisfaction* on *Revisit Intention* is rejected and not significant, the effect of *Destination Image* on *Revisit Intention* is accepted and significant, and the effect of *Experiential Marketing* on *Revisit Intention* is accepted and significant.

Keywords: *Destination Image; Experiential Marketing; Perceived Value; Revisit Intention; Touristsatisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini ialah untuk menguji pengaruh: 1) *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value*, 2) *Experiential Marketing* terhadap *Tourist Satisfaction*, 3) *Experiential Marketing* terhadap *Destination Image*, 4) *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention*, 5) *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention*, 6) *Destination Image* terhadap *Revisit Intention*, 7) *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention*. Metode pengumpulan data menggunakan survei dengan instrumen berupa kuesioner yang disebarkan secara online dan offline. Responden adalah mereka yang Pernah mengunjungi Desa Wisata Cisadon Sentul, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir dan Berusia minimal 18 tahun. Metode yang digunakan ialah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Terdapat sebanyak 302 responden yang terlibat, menganalisis data menggunakan SPSS dan SEM (Structural Equation Modelling) dari AMOS untuk mengelola data dan menganalisis hasil penelitian. Hasil dalam penelitian ini berdasarkan hipotesisnya menunjukkan bahwa hipotesis *experiential marketing* terhadap *Perceived Value* diterima dan signifikan, *experiential marketing* terhadap *tourist satisfaction* diterima dan signifikan, *experiential marketing* terhadap *destination image* diterima dan signifikan, *Perceived Value* terhadap *revisit intention* ditolak dan tidak signifikan,

tourist satisfaction terhadap revisit intention ditolak dan tidak signifikan, destination image terhadap revisit intention diterima dan signifikan dan experiential marketing terhadap Perceived Value diterima dan signifikan.

Katakunci: *Destination Image; Experiential Marketing; Perceived Value; Revisit Intention; Touristsatisfaction*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hawari, A., Suhud, U. ., & Sari, D. A. P. . (2026). Peran Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Tourist Satisfaction, dan Destination Image dalam Mendorong Revisit Intention pada Desa Wisata Cisadon, Sentul. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 7243-7266. <https://doi.org/10.63822/y3zjj649>

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan potensi pariwisata yang strategis, ditandai oleh kekayaan alam dan pemandangan memukau yang tersebar di seluruh nusantara, didukung oleh warisan budaya beraneka ragam sebagai daya tarik utama wisatawan. Purba et al. (2024) mengemukakan bahwa sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, Indonesia memiliki kekayaan sumber daya alam yang beragam, menawarkan berbagai keindahan alam seperti pantai, hutan tropis, hingga pegunungan yang berpotensi menjadi destinasi wisata kelas dunia. Oleh karena itu, potensi sumber daya alam ini menjadi salah satu kunci dalam pembangunan sektor pariwisata yang inklusif.

Dalam upaya mengoptimalkan potensi pariwisata nasional yang berbasis pada potensi alam dan budaya, desa wisata menjadi salah satu wilayah yang dikembangkan oleh pemerintah. Pengembangan desa wisata menitikberatkan pada integrasi kekayaan alam, budaya, dan kehidupan sosial masyarakat lokal, sehingga tata cara dan tradisi desa menjadi daya tarik utama. Dalam pandangan ini, desa wisata tidak hanya berfungsi sebagai lokasi kunjungan, tetapi juga sebagai produk pariwisata unggulan yang dikelola komunitas. Hal ini diperkuat oleh Gautama et al. (2020) yang menyatakan bahwa desa wisata merupakan salah satu atraksi wisata yang dapat dikembangkan serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Dengan demikian, desa wisata menawarkan solusi pembangunan pariwisata yang berorientasi pada pemerataan ekonomi dan pelestarian nilai-nilai lokal.

Pentingnya desa wisata sebagai strategi penggerak pariwisata nasional terlihat dari adanya dukungan yang masif oleh pemerintah. Salah satunya adalah Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) yang diluncurkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf). Program unggulan ini bertujuan memberikan penghargaan kepada para penggerak pariwisata desa, serta mendorong percepatan pembangunan dan transformasi sosial, budaya, dan ekonomi desa. Pertumbuhan jumlah desa wisata di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dari 1.831 desa pada tahun 2021 menjadi lebih dari 6.000 desa pada tahun 2024, seiring dengan penguatan program ADWI sebagai instrumen pengembangan pariwisata berbasis komunitas (Suryani et al., 2023).

Salah satu desa wisata yang kini banyak diminati adalah Desa Wisata Cisadon di kawasan Sentul, Kabupaten Bogor, yang menawarkan jalur trail running dengan keindahan alam pegunungan, hutan tropis, dan persawahan yang asri, menjadikannya tujuan favorit bagi pecinta alam dan olahraga luar ruang (Purnamasari, 2023). Desa ini berada di ketinggian sekitar 1.100 meter di atas permukaan laut, dikelilingi hutan tropis, bukit, dan persawahan yang hijau (Widya, 2024). Kabupaten Bogor mencatat lebih dari 12 juta kunjungan wisatawan sepanjang tahun 2024, dengan sektor desa wisata menarik sekitar 350 ribu pengunjung, menunjukkan bahwa desa wisata menjadi salah satu komoditas yang semakin diminati oleh wisatawan nusantara (Neraca, 2025).

Sebagai desa wisata bernuansa alam, Cisadon berupaya membangun keunggulan destinasi melalui experiential marketing yang menekankan keterlibatan langsung wisatawan dalam aktivitas petualangan seperti trekking, trail run, off-road, dan camping. Pendekatan ini sejalan dengan studi yang menyatakan bahwa pengalaman yang melibatkan emosi, pancaindra, serta partisipasi aktif mampu meningkatkan nilai destinasi dan kepuasan pengunjung (Nugraha & Widodo, 2022). Melalui konsep tersebut, wisatawan tidak hanya menikmati pemandangan alam, tetapi merasakan sensasi petualangan yang membentuk memori positif selama kunjungan. Namun demikian, beberapa keluhan pengunjung muncul terkait penyelenggaraan

event maupun kondisi rute, seperti jalur trekking yang licin saat musim hujan, kurangnya penunjuk arah di beberapa titik, hingga peserta trail run yang mengeluhkan rute terlalu ekstrem tanpa briefing yang memadai. Keluhan lain juga menyebutkan bahwa akses menuju desa cukup menantang dan fasilitas dasar seperti toilet dan area istirahat masih terbatas, sehingga menurunkan kenyamanan pengalaman berwisata.

Beberapa event trail running lokal menunjukkan perkembangan positif, seperti Cisadon 100 Night Trail Ultra Series yang meningkat dari 69 peserta pada tahun 2023 menjadi 250 peserta pada tahun 2024, serta Posrunners Trail Marathon yang berhasil menarik 200 peserta. Peningkatan jumlah peserta ini menggambarkan tren positif terhadap kegiatan sport tourism, di mana olahraga berfungsi sebagai sarana eksplorasi alam dan promosi destinasi wisata. Experiential marketing dapat diartikan sebagai pengalaman nyata yang dirasakan oleh wisatawan terhadap destinasi tertentu yang melibatkan perasaan serta emosi yang berakibat di pemasaran (Nurjanah & Juanim, 2020). Penerapan experiential marketing dalam wisata trekking dan trail run di Desa Wisata Cisadon berpotensi memperkuat citra destinasi serta meningkatkan minat wisatawan terhadap wisata olahraga alam.

Menurut Kotler dan Keller (2022), *perceived value* adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa dikurangi semua biaya yang dikeluarkan, yang dibandingkan dengan alternatif lain untuk menentukan seberapa besar nilai yang mereka dapatkan. Dalam konteks Desa Wisata Cisadon, *perceived value* mencerminkan bagaimana wisatawan menilai keseluruhan pengalaman wisata mereka mulai dari keindahan alam, keaslian lingkungan pedesaan, keramahan masyarakat, hingga aktivitas seperti trekking dan trail running. Namun, ulasan publik menggambarkan bahwa trek menuju lokasi masih terbilang berat, dengan kondisi jalur yang menanjak cukup jauh serta permukaan tanah dan bebatuan tajam yang dapat menyulitkan pengunjung, terutama saat hujan. Menurut Kotler dan Keller (2022), *customer satisfaction* merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang digunakan terhadap kinerja yang diharapkan. *Tourist satisfaction* merupakan tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah membandingkan harapan mereka sebelum berkunjung dengan pengalaman yang mereka alami selama dan setelah kunjungan. Ulasan seperti pemandangan indah tetapi jalur akses sulit dan berisiko menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan faktor kritis dalam menentukan kepuasan wisatawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sekaran dan Wahyu (2022) yang menemukan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Menurut Wahyuni (2022), *destination image* atau citra destinasi merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak wisatawan terhadap suatu tempat wisata berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diterima. Kejadian longsor di Desa Cisadon yang mengakibatkan 20 pengunjung terjebak dan harus dievakuasi memberikan dampak signifikan terhadap citra destinasi di mata wisatawan (Tribun, 2025). Ketika bencana alam seperti longsor terjadi, persepsi wisatawan terhadap keamanan dan aksesibilitas destinasi dapat menurun, sehingga memunculkan citra negatif terhadap desa wisata tersebut (Susanto, 2022). Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat diketahui bahwa revisit intention dapat terjadi karena beberapa faktor yaitu *tourist satisfaction*, *destination image*, dan *perceived value*. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh experiential marketing. Oleh karena itu, peneliti termotivasi melakukan penelitian yang berjudul "Peran Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Tourist Satisfaction, dan Destination Image dalam Mendorong Revisit Intention pada Desa Wisata Cisadon Sentul".

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pada Desa Wisata Cisadon, apakah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap tourist satisfaction pada Desa Wisata Cisadon, apakah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap destination image pada Desa Wisata Cisadon, apakah perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada Desa Wisata Cisadon, apakah tourist satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada Desa Wisata Cisadon, apakah destination image berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada Desa Wisata Cisadon, dan apakah experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap revisit intention pada Desa Wisata Cisadon. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh experiential marketing terhadap perceived value, tourist satisfaction, dan destination image pada Desa Wisata Cisadon, serta menguji pengaruh perceived value, tourist satisfaction, dan destination image terhadap revisit intention pada Desa Wisata Cisadon.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Lokasi yang menjadi objek penelitian adalah Desa Wisata Cisadon yang terletak di kawasan Sentul, Kabupaten Bogor, Jawa Barat.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu. Pengujian dilakukan dengan menganalisis keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen guna mengetahui arah serta besaran pengaruh di antara variabel-variabel tersebut. Melalui proses analisis tersebut, penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan dan pengaruh antarvariabel yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh wisatawan yang pernah melakukan kunjungan ke Desa Wisata Cisadon. Populasi tersebut dikategorikan sebagai populasi *infinite* karena jumlah wisatawan yang telah berkunjung tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga tidak tersedia jumlah populasi yang pasti sebagai dasar penentuan keseluruhan anggota populasi penelitian.

Menurut Hair et al. (2021), ukuran sampel yang sesuai untuk *structural equation modeling* (SEM) melebihi 200 responden agar skor interpretasi dapat digunakan. Metode yang digunakan ialah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti menetapkan kriteria responden agar sampel yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Berdasarkan standar tersebut, penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 300 responden. Penelitian-penelitian sebelumnya menyarankan bahwa jumlah sampel yang ideal untuk SEM adalah sekitar 300 responden untuk menghasilkan estimasi yang stabil dan hasil yang dapat digeneralisasi lebih luas

(Pamungkas & Triana, 2021). Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- Pernah mengunjungi Desa Wisata Cisadon Sentul, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, minimal satu kali dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
- Berusia minimal 18 tahun, karena pada usia tersebut seseorang dianggap telah memasuki masa dewasa awal dan mampu menganalisis pertanyaan yang diberikan secara spesifik dan valid (Putri, 2020).

Kriteria pertama dimaksudkan agar responden yang berpartisipasi memiliki relevansi dengan subjek penelitian dan dapat memberikan hasil kuesioner yang lebih valid sesuai dengan kondisi terkini.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian dikembangkan melalui adaptasi indikator dari penelitian terdahulu yang relevan dengan masing-masing variabel. Berikut adalah tabel pengembangan instrumen untuk setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 1. Pengembangan Instrumen Variabel Experiential Marketing

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Experiential Marketing	I perceived strong visual stimuli	Saat berkunjung ke Cisadon menarik indera penglihatan saya	Xue et al. (2022)
	I feel happy and emotionally connected during the experience	Saya merasa gembira dan menikmati setiap momen selama berada di Desa Cisadon	Belhaj et al. (2024)
	The experience encourages me to think creatively	Aktivitas wisata di Desa Cisadon ini merangsang rasa ingin tahu saya	Kim & Ritchie (2023)
	The experience influences my lifestyle or behavior	Pengalaman di Cisadon membuat saya termotivasi untuk menjalani gaya hidup lebih aktif atau peduli lingkungan	Xu et al. (2021)
	I wanted to share the experience with others / it was shareable	Saya terdorong untuk membagikan pengalaman ini kepada teman atau keluarga	Paramita (2021)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 2. Pengembangan Instrumen Variabel Perceived Value

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Perceived Value	I felt strong positive emotions when engaging with the experience	Kunjungan ke Cisadon membuat saya merasakan kebahagiaan dan kegembiraan yang kuat	Jiang & Zhu (2023)
	The experience generated memorable feelings that matter more than price or performance	Pengalaman saya di Cisadon ini meninggalkan kesan emosional yang lebih penting daripada biaya atau waktu yang saya habiskan	Jiang & Zhu (2023)
	I derive value because this experience enhances my social image or status	Saat mengunjungi Cisadon, saya merasa nilai sosial karena berinteraksi dengan wisatawan atau masyarakat lokal	Jiang & Zhu (2023)
	I perceive value due to interaction with other tourists, community, or local culture	Kunjungan ke Cisadon meningkatkan citra sosial saya	Jiang & Zhu (2023)
	I believe the services/facilities provided are of high quality and serve their purpose well	Fasilitas dan layanan di Cisadon ini memiliki kualitas yang baik dan berfungsi dengan baik selama kunjungan saya	Xu et al. (2023)

Peran Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Tourist Satisfaction, dan Destination Image dalam Mendorong Revisit Intention pada Desa Wisata Cisadon, Sentul
(Hawari, et al.)

I consider the experience worth the time, money and effort I invested

Waktu, biaya dan usaha yang saya keluarkan untuk mengunjungi destinasi ini terasa sepadan dengan manfaat yang saya terima

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 3. Pengembangan Instrumen Variabel Tourist Satisfaction

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Tourist Satisfaction	I am overall satisfied with the destination visit	Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kunjungan saya ke Cisadon	Mintarti et al. (2023)
	Considering everything, visiting this destination was a wise choice	Keputusan saya untuk berkunjung ke Cisadon adalah pilihan yang tepat	Mintarti et al. (2023)
	My pre-visit expectations about the destination were confirmed by the actual experience	Harapan saya sebelum berkunjung ke Cisadon terbukti sesuai melalui pengalaman saya	Mintarti et al. (2023)
	The actual performance of the destination matched or surpassed what I expected	Cisadon sesuai atau melebihi apa yang saya harapkan sebelumnya	Mintarti et al. (2023)
	I felt positive emotions (e.g., joy, excitement) as a result of the visit	Selama di Cisadon saya merasakan emosi positif	Quynh et al. (2021)
	The experience evoked emotional responses that enhanced my satisfaction	Pengalaman di Cisadon memunculkan respons emosional yang meningkatkan kepuasan saya	Quynh et al. (2021)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 4. Pengembangan Instrumen Variabel Destination Image

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Destination Image	The destination has appealing natural attractions	Cisadon memiliki suasana yang menarik dan nyaman untuk dikunjungi	Mekinc et al. (2022)
	The destination offers good quality facilities and infrastructure	Fasilitas dan kebersihan di Cisadon terjaga dengan baik	Mekinc et al. (2022)
	Destination provides services and goods related to tourism that align with their offerings	Saya merasa Desa Cisadon memberikan produk dan layanan pariwisata sesuai dengan yang mereka tawarkan	Indrani et al. (2019)
	The tourists have a positive perception of this cultural heritage site	Saya merasa Desa Cisadon telah meninggalkan ingatan positif bagi para wisatawan	Rasoolimanesh et al. (2021)
	In my opinion, the destination is more well-known than rival travel locations	Saya percaya bahwa Desa Cisadon mempunyai citra yang lebih baik dibandingkan dengan destinasi pesaing	Rasoolimanesh et al. (2021)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Tabel 5. Pengembangan Instrumen Variabel Revisit Intention

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Revisit Intention	I intend to visit the destination again in the future	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Desa Cisadon di masa mendatang	Stylidis et al. (2021); Prayag et al. (2022)
	I plan to spend more time at the destination during my next visit	Saya ingin menghabiskan waktu lebih lama ketika berkunjung ke Desa Cisadon lagi	Stylidis et al. (2021); Prayag et al. (2022)
	I will recommend this	Saya akan merekomendasikan Desa Cisadon	Suhartanto et

Peran Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Tourist Satisfaction, dan Destination Image dalam Mendorong Revisit Intention pada Desa Wisata Cisadon, Sentul
(Hawari, et al.)

destination to my friends and family	kepada teman dan keluarga saya	al. (2023); Wang et al. (2021)
I am willing to invite others to visit this destination	Saya ingin mengajak orang lain untuk berkunjung ke Desa Cisadon	Suhartanto et al. (2023); Wang et al. (2021)
I am willing to post positive reviews about the destination	Saya bersedia menulis ulasan positif mengenai pengalaman saya di Desa Cisadon	Suhartanto et al. (2023); Wang et al. (2021)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara luring dengan mendatangi langsung Desa Wisata Cisadon dan membagikan kuesioner kepada wisatawan yang berada di lokasi. Selain itu, penyebaran juga dilakukan secara daring menggunakan platform Google Form yang disebarakan melalui situs jejaring sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan X.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala kategori genap dengan enam pilihan jawaban. Penggunaan skala genap bertujuan agar responden tidak memilih kategori tengah atau netral yang dapat mengurangi informasi yang diperoleh peneliti (Sukardi, 2021). Adapun skala pengukuran yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Skala Pengukuran Penelitian

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Sedikit Tidak Setuju (SdTS)	3
Sedikit Setuju (SdS)	4
Setuju (S)	5
Sangat Setuju (SS)	6

(Sumber: Sukardi, 2021)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh antar variabel serta mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini memanfaatkan *software* SPSS dan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan paket statistik AMOS. Penggunaan SEM dipilih karena kemampuannya untuk mengatasi model persamaan yang memiliki lebih dari satu variabel terikat serta menunjukkan tingkat keakuratan yang lebih tinggi dibandingkan analisis regresi linear.

AMOS dipilih sebagai alat analisis karena kemampuannya dalam memodelkan SEM dengan tampilan grafis yang intuitif, memungkinkan peneliti menyusun *path diagram*, melakukan pengujian *model fit*, serta mengevaluasi hubungan antar konstruk secara mendalam. Menurut Kumar Sarker et al. (2024), AMOS menyediakan lingkungan pemodelan yang memudahkan spesifikasi dan modifikasi model serta

interpretasi hasil yang kompleks dalam penelitian sosial dan bisnis, terutama ketika dibutuhkan uji konstruk laten dan *fit indeks* seperti *Chi-square*, RMSEA, dan CFI.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menginterpretasikan tanggapan responden berdasarkan kuesioner yang disusun serta menyajikan gambaran umum atau sebaran informasi secara efisien dan bermanfaat. Metode ini melibatkan representasi data melalui tabel atau grafik dengan pengolahan data untuk menghitung frekuensi atau persentase totalnya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil *r* hitung dibandingkan dengan *r* tabel dengan $df = n-2$ dan tingkat signifikansi 5%. Jika *r* hitung > *r* tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid (Sugiyono et al., 2020).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan data yang diperoleh di lapangan. Dalam menguji reliabilitas, penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono et al. (2020), instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,70.

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Uji CFA digunakan untuk menguji validitas konstruk, yaitu sejauh mana indikator-indikator yang digunakan benar-benar mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Nilai *standardized factor loading* minimal yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$, dan idealnya $\geq 0,70$ agar indikator dianggap memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstraknya (Hair et al., 2021).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM yang diolah dengan *software* AMOS. Langkah awal sebelum melakukan pengujian hipotesis adalah memverifikasi kesesuaian model melalui tiga bagian evaluasi, yaitu *absolute fit indices*, *incremental fit indices*, dan *parsimony fit indices*.

Tabel 7. Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value
Chi-Square	Diharapkan kecil
Probabilitas	> 0,05
RMSEA	< 0,08
GFI	> 0,90
AGFI	> 0,90
CMIN/DF	< 2,00
NFI	> 0,95
CFI	> 0,95

(Sumber: Waluyo & Rachman, 2021)

Untuk menilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji-t. Pada sampel besar (>30) dengan tingkat probabilitas 0,05 (5%), nilai kritis (t tabel) adalah 1,96. Hipotesis dinyatakan diterima jika nilai t hitung $> 1,96$ dan probabilitas $< 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Penelitian ini berhasil memperoleh sebanyak 302 sampel yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Proses pemilihan sampel dilakukan melalui pertanyaan penyaringan (*screening*) untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kebutuhan penelitian. Seluruh responden (100%) menyatakan telah berusia 18 tahun ke atas dan pernah mengunjungi Desa Wisata Cisadon dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 191 orang (63,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 111 orang (36,8%). Dari segi usia, kelompok usia 26–35 tahun merupakan yang paling dominan dengan 153 responden (50,7%), diikuti kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 136 responden (45%), dan responden berusia di atas 36 tahun sebanyak 11 orang (3,6%).

Berdasarkan jenis pekerjaan, karyawan swasta mendominasi dengan 180 responden (59,6%), diikuti wiraswasta sebanyak 74 orang (24,5%), pegawai negeri sipil sebanyak 23 orang (7,6%), belum bekerja sebanyak 17 orang (5,6%), dan lainnya sebanyak 8 orang (2,6%). Dari segi status pernikahan, mayoritas responden berstatus belum menikah sebanyak 178 orang (58,9%), menikah sebanyak 119 orang (39,4%), dan berpisah/cerai sebanyak 5 orang (1,7%).

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh lulusan Strata 1 (S1) sebanyak 197 orang (65,2%), diikuti SLTA sebanyak 43 orang (14,2%), Diploma sebanyak 41 orang (13,6%), dan Strata 2 (S2) sebanyak 21 orang (7%). Sementara itu, tidak terdapat responden dengan pendidikan di bawah SLTA maupun Strata 3 (S3).

Berdasarkan tingkat pendapatan bulanan, responden dengan pendapatan Rp5.000.001–Rp10.000.000 merupakan kelompok terbanyak yaitu 149 orang (49,3%), diikuti pendapatan Rp1.000.000–Rp5.000.000 sebanyak 110 orang (36,4%), Rp10.000.001–Rp15.000.000 sebanyak 23 orang (9,3%), di atas Rp15.000.000 sebanyak 9 orang (3%), dan di bawah Rp1.000.000 sebanyak 6 orang (2%).

Frekuensi kunjungan responden ke Desa Wisata Cisadon didominasi oleh wisatawan yang telah berkunjung sebanyak dua kali, yaitu 141 orang (46,7%), diikuti tiga kali kunjungan sebanyak 81 orang (26,8%), lebih dari tiga kali sebanyak 42 orang (13,9%), dan satu kali kunjungan sebanyak 36 orang (12,6%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengunjung yang telah melakukan kunjungan berulang.

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran sistematis mengenai hasil tanggapan

Peran Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Tourist Satisfaction, dan Destination Image dalam Mendorong Revisit Intention pada Desa Wisata Cisadon, Sentul
(Hawari, et al.)

responden yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Berikut ringkasan hasil analisis deskriptif untuk masing-masing variabel.

Tabel 8. Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	STS	TS	SdTS	SdS	S	SS
Experiential Marketing	0,1%	0,0%	5,2%	18,8%	41,3%	34,6%
Perceived Value	0,0%	0,1%	5,5%	22,1%	40,3%	32,0%
Tourist Satisfaction	0,0%	0,1%	3,7%	22,4%	41,4%	32,4%
Destination Image	0,2%	0,5%	4,2%	18,1%	43,4%	33,5%
Revisit Intention	0,0%	0,1%	2,9%	18,4%	42,1%	36,4%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, seluruh variabel penelitian menunjukkan dominasi respons pada kategori setuju hingga sangat setuju, dengan persentase gabungan di atas 70% untuk setiap variabel. Variabel *Revisit Intention* mencatatkan persentase tertinggi pada kategori sangat setuju (36,4%), yang mengindikasikan bahwa wisatawan memiliki niat yang kuat untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Cisadon. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa mayoritas responden telah melakukan kunjungan berulang, khususnya sebanyak dua kali kunjungan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap seluruh variabel yang diteliti, mulai dari pengalaman pemasaran, nilai yang dirasakan, kepuasan wisatawan, citra destinasi, hingga niat berkunjung kembali.

Hasil Pengujian dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan melalui dua tahapan, yaitu *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). EFA digunakan untuk mengelompokkan variabel atau item berdasarkan tingkat kemiripan antarvariabel yang ditunjukkan oleh besarnya nilai korelasi, sedangkan CFA digunakan untuk mengonfirmasi hubungan antarvariabel yang diteliti.

Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test

Sebelum dilakukan analisis faktor, terlebih dahulu dilakukan pengujian kelayakan data menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan *Bartlett's Test of Sphericity*. Hasil pengujian untuk seluruh variabel disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji KMO dan Bartlett's Test Seluruh Variabel

Variabel	Nilai KMO	Approx. Chi-Square	Df	Sig.	Keterangan
Experiential Marketing	0,892	1119,012	10	0,000	Layak
Perceived Value	0,919	1307,530	15	0,000	Layak
Tourist Satisfaction	0,930	1276,204	15	0,000	Layak
Destination Image	0,880	938,627	10	0,000	Layak
Revisit Intention	0,890	947,669	10	0,000	Layak

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel memiliki nilai KMO di atas 0,50 dan nilai signifikansi *Bartlett's Test* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai KMO tertinggi dicapai oleh variabel *Tourist Satisfaction* (0,930) yang termasuk dalam kategori *marvelous*, diikuti *Perceived Value* (0,919) dengan

kategori yang sama, serta *Experiential Marketing* (0,892), *Revisit Intention* (0,890), dan *Destination Image* (0,880) yang termasuk dalam kategori *meritorious*. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat kecukupan sampel yang sangat baik dan layak untuk dilakukan analisis faktor, karena terdapat korelasi yang signifikan antar indikator pada masing-masing variabel.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha	AVE	Keterangan
Experiential Marketing	EM1	0,878	0,922	0,707	Valid & Reliabel
	EM2	0,848			
	EM3	0,837			
	EM4	0,864			
	EM5	0,937			
Perceived Value	PV1	0,848	0,928	0,684	Valid & Reliabel
	PV2	0,894			
	PV3	0,856			
	PV4	0,859			
	PV5	0,851			
	PV6	0,840			
Tourist Satisfaction	TS1	0,874	0,928	0,682	Valid & Reliabel
	TS2	0,841			
	TS3	0,843			
	TS4	0,849			
	TS5	0,874			
	TS6	0,863			
Destination Image	DI1	0,842	0,908	0,665	Valid & Reliabel
	DI2	0,846			
	DI3	0,870			
	DI4	0,858			
	DI5	0,861			
Revisit Intention	RI1	0,884	0,910	0,669	Valid & Reliabel
	RI2	0,846			
	RI3	0,851			
	RI4	0,867			
	RI5	0,836			

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, seluruh indikator pada setiap variabel memiliki nilai *factor loading* di atas 0,50, dengan rentang nilai antara 0,836 hingga 0,937. Nilai *factor loading* tertinggi dicapai oleh indikator EM5 (0,937) pada variabel *Experiential Marketing*, yang mengindikasikan bahwa butir instrumen ini merupakan refleksi paling dominan dalam membentuk konstruk pemasaran berbasis pengalaman. Sementara itu, nilai *factor loading* terendah terdapat pada indikator RI5 (0,836) pada variabel *Revisit Intention*, yang tetap tergolong tinggi dan berada jauh di atas batas minimal.

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, jauh melampaui batas minimum 0,70. Nilai tertinggi dicapai oleh variabel *Perceived Value* dan *Tourist Satisfaction* (0,928), diikuti *Experiential Marketing* (0,922), *Revisit Intention* (0,910), dan *Destination Image* (0,908). Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian berada pada kategori sangat andal (*excellent*), yang berarti kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil jika dilakukan pengukuran berulang.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) seluruh variabel juga berada di atas 0,50, dengan rentang antara 0,665 hingga 0,707. Nilai AVE tertinggi dicapai oleh variabel *Experiential Marketing* (0,707), yang berarti variabel tersebut mampu menjelaskan 70,7% variasi informasi yang terkandung dalam indikator-indikatornya. Capaian ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki validitas konvergen yang sangat baik, karena proporsi varians yang dijelaskan oleh konstruk lebih dominan dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran.

Secara keseluruhan, hasil pengujian validitas dan reliabilitas pada Tabel 10 membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria metodologis dengan hasil yang sangat memuaskan. Kombinasi antara nilai *factor loading* yang tinggi pada semua indikator, keandalan internal *Cronbach's Alpha* pada level *excellent*, serta nilai AVE yang melampaui standar minimal memberikan jaminan bahwa alat ukur ini sehat secara statistik. Dengan demikian, seluruh data yang diperoleh dinyatakan valid, reliabel, dan sangat layak untuk dilanjutkan ke tahapan analisis statistik berikutnya.

Hasil Uji First Order Construct

Setelah uji validitas dan reliabilitas terpenuhi, dilakukan analisis *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau uji *First Order Construct* untuk mengonfirmasi apakah indikator-indikator empiris benar-benar mampu membentuk struktur konstruk masing-masing variabel secara tepat. Hasil pengujian kesesuaian model (*Goodness of Fit*) untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 11 berikut.

Tabel 11. Hasil Uji First Order Construct Seluruh Variabel

Indeks	Cut-off Value	Experiential Marketing	Perceived Value	Tourist Satisfaction	Destination Image	Revisit Intention
P	$\geq 0,05$	0,694 (Fit)	0,205 (Fit)	0,942 (Fit)	0,685 (Fit)	0,107 (Fit)
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,608 (Fit)	1,584 (Fit)	0,387 (Fit)	0,379 (Fit)	1,810 (Fit)
GFI	$\geq 0,90$	0,996 (Fit)	0,995 (Fit)	0,996 (Fit)	0,999 (Fit)	0,988 (Fit)
AGFI	$\geq 0,90$	0,988 (Fit)	0,973 (Fit)	0,991 (Fit)	0,994 (Fit)	0,964 (Fit)
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000 (Fit)	0,044 (Fit)	0,000 (Fit)	0,000 (Fit)	0,052 (Fit)
TLI	$\geq 0,95$	1,004 (Fit)	0,995 (Fit)	1,007 (Fit)	1,006 (Fit)	0,991 (Fit)
CFI	$\geq 0,95$	1,000 (Fit)	0,998 (Fit)	1,000 (Fit)	1,000 (Fit)	0,996 (Fit)
Indeks	Cut-off Value	Experiential Marketing	Perceived Value	Tourist Satisfaction	Destination Image	Revisit Intention
P	$\geq 0,05$	0,694 (Fit)	0,205 (Fit)	0,942 (Fit)	0,685 (Fit)	0,107 (Fit)
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,608 (Fit)	1,584 (Fit)	0,387 (Fit)	0,379 (Fit)	1,810 (Fit)
GFI	$\geq 0,90$	0,996 (Fit)	0,995 (Fit)	0,996 (Fit)	0,999 (Fit)	0,988 (Fit)
AGFI	$\geq 0,90$	0,988 (Fit)	0,973 (Fit)	0,991 (Fit)	0,994 (Fit)	0,964 (Fit)
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000 (Fit)	0,044 (Fit)	0,000 (Fit)	0,000 (Fit)	0,052 (Fit)
TLI	$\geq 0,95$	1,004 (Fit)	0,995 (Fit)	1,007 (Fit)	1,006 (Fit)	0,991 (Fit)
CFI	$\geq 0,95$	1,000 (Fit)	0,998 (Fit)	1,000 (Fit)	1,000 (Fit)	0,996 (Fit)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh variabel menunjukkan hasil yang sangat memuaskan karena semua indeks *Goodness of Fit* berada pada kategori *Fit*. Nilai *Probability* (P) seluruh variabel berada di atas 0,05, yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks

kovarians estimasi model. Nilai CMIN/DF seluruh variabel berada di bawah 2,00, menunjukkan bahwa model memiliki tingkat parsimoni yang baik. Indeks GFI dan AGFI seluruh variabel berada di atas 0,90, bahkan beberapa mendekati angka sempurna (0,999), yang mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan varians dan kovarians data secara optimal. Nilai RMSEA seluruh variabel berada di bawah 0,08, bahkan beberapa mencapai 0,000, yang menunjukkan tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah. Indeks TLI dan CFI seluruh variabel berada di atas 0,95, yang mengonfirmasi bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik dibandingkan dengan model dasar (*baseline model*).

Secara keseluruhan, hasil uji *First Order Construct* ini membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki model pengukuran yang fit dan layak digunakan. Hal ini memberikan landasan yang kuat untuk melanjutkan ke tahap pengujian model struktural secara menyeluruh (*Full Model*).

Hasil Uji *Full Model*

Setelah seluruh variabel dinyatakan fit pada tingkat *first order*, dilakukan pengujian model struktural secara menyeluruh yang mengintegrasikan seluruh variabel laten ke dalam satu kesatuan sistem. Hasil pengujian *Full Model* disajikan pada Tabel 12 berikut.

Tabel 12. Hasil Uji *Full Model*

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,033	Marginal Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,152	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,917	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Fit

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai *Probability* (P) sebesar 0,033 berada di bawah batas 0,05 sehingga masuk dalam kategori *Marginal Fit*. Namun, nilai CMIN/DF sebesar 1,152 berada jauh di bawah 2,00, yang menunjukkan bahwa interaksi antarvariabel dalam keseluruhan sistem telah dikonstruksikan secara sangat efisien dan proporsional. Indeks GFI (0,917) dan AGFI (0,900) telah memenuhi syarat kelayakan minimum ($\geq 0,90$), yang membuktikan bahwa proporsi varians dan kovarians dari seluruh matriks data sampel telah mampu dijelaskan secara akurat oleh struktur hubungan antar-variabel dalam model. Nilai RMSEA sebesar 0,022 berada jauh di bawah batas toleransi 0,08, yang memberikan garansi bahwa tingkat residu atau bias galat sangat kecil. Indeks TLI (0,990) dan CFI (0,992) yang hampir menyentuh angka sempurna memberikan konfirmasi bahwa spesifikasi struktur konseptual penelitian berada pada level kesesuaian yang sangat ideal.

Meskipun nilai *Probability* berada pada status *Marginal Fit*, fenomena ini merupakan hal yang lumrah terjadi dalam pemodelan SEM berskala besar karena sifat *Chi-Square* yang sangat sensitif terhadap jumlah sampel dan kompleksitas model. Status *marginal* pada satu indikator tersebut tidak mengurangi kelayakan model secara agregat, karena enam indikator utama lainnya secara serempak mencatatkan hasil dengan predikat *Fit*. Dengan demikian, *full model* penelitian dinyatakan sehat, bebas dari kesalahan spesifikasi, dan memiliki keandalan tinggi untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil Uji *Fitted Model*

Setelah dilakukan pengujian model struktural, dilakukan evaluasi terhadap *Fitted Model* untuk mengetahui tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 13 berikut.

Tabel 13. Hasil Uji *Fitted Model*

Indeks	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-square (χ^2)	-	515,280	Marginal Fit
P	$\geq 0,05$	0,166	Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,481	Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,992	Fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,974	Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	Fit
TLI	$\geq 0,95$	0,973	Fit
CFI	$\geq 0,95$	0,945	Fit
PCLOSE	$\geq 0,05$	0,991	Fit
HOELTER	≥ 200	230	Fit

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai *Chi-square* (χ^2) sebesar 515,280 masih dikategorikan *Marginal Fit* karena statistik *Chi-square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Pada jumlah responden yang relatif besar, nilai *Chi-square* cenderung meningkat meskipun model telah sesuai dengan data empiris. Nilai *Probability* (P) sebesar 0,166 telah memenuhi kriteria kelayakan ($> 0,05$), menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians yang diestimasi oleh model. Nilai CMIN/DF sebesar 1,481 telah memenuhi *cut-off* $\leq 2,00$, yang menunjukkan bahwa model memiliki tingkat parsimoni yang baik.

Indeks GFI (0,992) dan AGFI (0,974) telah melampaui batas minimum 0,90, menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan data empiris dengan sangat baik. Nilai RMSEA sebesar 0,040 berada di bawah batas maksimum 0,08, mengindikasikan tingkat kesalahan aproksimasi yang rendah. Indeks TLI (0,973) dan CFI (0,945) telah memenuhi kriteria kelayakan, meskipun CFI berada tepat di ambang batas. Nilai PCLOSE sebesar 0,991 ($> 0,05$) mengindikasikan model memiliki tingkat *close fit* yang sangat baik, dan nilai HOELTER sebesar 230 (> 200) menunjukkan bahwa ukuran sampel penelitian telah memadai.

Dengan terpenuhinya hampir seluruh kriteria *Goodness of Fit*, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang dibangun telah memiliki tingkat kesesuaian yang baik (*good fit*) dan layak digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut, termasuk pengujian pengaruh langsung, tidak langsung, dan total sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS. Hasil pengujian untuk ketujuh hipotesis disajikan pada Tabel 14 berikut.

Tabel 14. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Estimate	C.R.	P	Arah Pengaruh	Keputusan
H1	Experiential Marketing → Perceived Value	1,555	2,924	0,003	Positif	Diterima
H2	Experiential Marketing → Tourist Satisfaction	0,998	2,093	0,036	Positif	Diterima
H3	Experiential Marketing → Destination Image	1,694	2,478	0,013	Positif	Diterima
H4	Perceived Value → Revisit Intention	0,254	1,410	0,159	Positif	Ditolak
H5	Tourist Satisfaction → Revisit Intention	0,373	1,890	0,059	Positif	Ditolak
H6	Destination Image → Revisit Intention	0,638	3,954	< 0,001	Positif	Diterima
H7	Experiential Marketing → Revisit Intention	0,639	2,807	0,005	Positif	Diterima

(Sumber: Output AMOS 31, diolah oleh peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 14, dari ketujuh hipotesis yang diajukan, lima hipotesis diterima dan dua hipotesis ditolak. Berikut pembahasan rinci untuk setiap hipotesis.

Pembahasan Hipotesis

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Perceived Value* (H1)

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 1,555, *Critical Ratio* (C.R.) sebesar 2,924, dan *Probability* (P) sebesar 0,003. Nilai C.R. > 1,96 dan P < 0,05 menunjukkan bahwa H1 **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung ke Desa Wisata Cisadon mampu meningkatkan persepsi nilai yang mereka rasakan. Pengalaman tersebut meliputi aktivitas trekking dan *trail running* yang menantang, keindahan panorama alam, udara yang sejuk, serta interaksi dengan masyarakat lokal. Pengalaman yang bersifat emosional, sensorik, dan sosial tersebut membuat wisatawan menilai bahwa manfaat yang diperoleh sebanding bahkan melebihi biaya, waktu, dan tenaga yang telah mereka keluarkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kim dan Park (2021) yang menyimpulkan bahwa pengalaman langsung dan suasana yang unik pada destinasi wisata mampu meningkatkan *perceived value* wisatawan.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Tourist Satisfaction* (H2)

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Tourist Satisfaction*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 0,998, C.R. sebesar 2,093, dan P sebesar 0,036. Karena P < 0,05, maka H2 **diterima**. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berada di Desa Wisata Cisadon mampu menciptakan kepuasan. Keterlibatan wisatawan dalam berbagai aktivitas wisata petualangan memberikan pengalaman yang berkesan, seperti sensasi menaklukkan jalur ekstrem, menikmati keindahan alam, serta memperoleh pengalaman baru yang sesuai dengan harapan mereka. Temuan ini mendukung penelitian Tsu-Ming Yeh (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* yang mampu melibatkan aspek sensorik, emosional, dan perilaku wisatawan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peran Experiential Marketing terhadap Perceived Value, Tourist Satisfaction, dan Destination Image dalam Mendorong Revisit Intention pada Desa Wisata Cisadon, Sentul
(Hawari, et al.)

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Destination Image* (H3)

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Destination Image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 1,694, C.R. sebesar 2,478, dan P sebesar 0,013. Karena $P < 0,05$, maka H3 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama mengunjungi Desa Wisata Cisadon mampu membentuk citra destinasi yang positif. Keunikan aktivitas wisata petualangan, kondisi alam yang masih alami, serta tantangan medan yang tersedia memberikan kesan mendalam sehingga memperkuat persepsi wisatawan terhadap Desa Wisata Cisadon sebagai destinasi wisata alam dan *sport tourism* yang menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional yang menyenangkan mampu memperkuat citra destinasi wisata.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Revisit Intention* (H4)

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 0,254, C.R. sebesar 1,410, dan P sebesar 0,159. Karena $P > 0,05$, maka H4 **ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun wisatawan menilai pengalaman berwisata di Desa Wisata Cisadon memiliki nilai yang tinggi, persepsi tersebut belum mampu mendorong niat mereka untuk kembali berkunjung. Karakteristik wisata petualangan yang memerlukan tenaga, waktu, serta akses yang relatif sulit menyebabkan wisatawan cenderung menganggap pengalaman tersebut sebagai pengalaman yang berharga tanpa harus mengulanginya dalam waktu dekat. Hasil ini berbeda dengan penelitian Tazia Haura (2024) dan Hasan (2020) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *revisit intention*. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian; pada destinasi wisata petualangan seperti Desa Wisata Cisadon, besarnya manfaat yang dirasakan belum mampu mengimbangi pengorbanan fisik maupun logistik yang diperlukan untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengaruh *Tourist Satisfaction* terhadap *Revisit Intention* (H5)

Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa *Tourist Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 0,373, C.R. sebesar 1,890, dan P sebesar 0,059. Karena $P > 0,05$, maka H5 **ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan wisatawan setelah mengunjungi Desa Wisata Cisadon belum tentu mendorong mereka untuk melakukan kunjungan kembali. Wisatawan yang memiliki karakteristik sebagai pencari pengalaman baru (*novelty seekers*) cenderung memilih destinasi lain setelah berhasil memperoleh pengalaman yang diinginkan di Cisadon, meskipun mereka merasa puas terhadap kunjungan yang telah dilakukan. Temuan ini memperluas hasil penelitian Pham dan Lai (2023) serta Alika (2024). Pada destinasi wisata rekreasi, kepuasan umumnya berpengaruh terhadap loyalitas dan niat berkunjung kembali. Namun, pada wisata minat khusus seperti wisata petualangan, kepuasan lebih berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan pengalaman sehingga belum tentu menghasilkan *revisit intention*.

Pengaruh *Destination Image* terhadap *Revisit Intention* (H6)

Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *Destination Image* berpengaruh positif terhadap *Revisit*

Intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 0,638, C.R. sebesar 3,954, dan $P < 0,001$. Karena $P < 0,05$, maka H6 **diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa citra positif Desa Wisata Cisadon sebagai destinasi wisata alam yang menawarkan keindahan panorama, udara yang sejuk, serta aktivitas wisata petualangan mampu mendorong keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Semakin positif citra destinasi yang terbentuk, semakin tinggi pula kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang maupun merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. Temuan ini mendukung penelitian Clara (2024) serta Kurniawan dan Dewi (2023) yang menyatakan bahwa *destination image* merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi *revisit intention*.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* (H7)

Hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Revisit Intention*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Estimate* sebesar 0,639, C.R. sebesar 2,807, dan P sebesar 0,005. Karena $P < 0,05$, maka H7 **diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diperoleh wisatawan selama berkunjung menjadi faktor utama yang mendorong munculnya niat untuk kembali berkunjung. Pengalaman tersebut meliputi sensasi menjelajahi jalur trekking, menikmati keindahan alam, serta interaksi dengan komunitas maupun masyarakat lokal. Pengalaman yang berkesan tersebut mampu membentuk kenangan emosional yang kuat sehingga meningkatkan keinginan wisatawan untuk mengulangi pengalaman serupa di masa mendatang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Nugroho et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman emosional selama melakukan aktivitas wisata merupakan faktor utama yang memengaruhi *revisit intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Revisit Intention* dengan *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, dan *Destination Image* sebagai variabel mediasi pada wisatawan Desa Wisata Cisadon, Sentul, Kabupaten Bogor, serta berdasarkan hasil analisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan AMOS 31, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang diperoleh wisatawan selama berkunjung ke Desa Wisata Cisadon mampu meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan. Semakin menarik, menyenangkan, dan berkesan pengalaman yang diberikan, maka semakin tinggi pula penilaian wisatawan terhadap manfaat yang diperoleh dari destinasi wisata.

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Tourist Satisfaction*. Pengalaman yang dirasakan wisatawan selama melakukan kunjungan terbukti mampu meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan. Pengalaman yang sesuai dengan harapan, didukung oleh pelayanan, suasana, serta aktivitas wisata yang menarik, memberikan kontribusi terhadap terciptanya kepuasan wisatawan.

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Destination Image*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh wisatawan mampu membentuk citra destinasi yang baik. Semakin baik pengalaman wisata yang dirasakan, maka semakin positif pula persepsi

wisatawan terhadap Desa Wisata Cisadon sebagai destinasi wisata.

Perceived Value berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Meskipun wisatawan memiliki persepsi bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya, waktu, dan usaha yang dikeluarkan, persepsi tersebut belum mampu meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa pada destinasi wisata petualangan seperti Desa Wisata Cisadon, nilai yang dirasakan belum cukup kuat untuk mendorong terciptanya niat berkunjung kembali.

Tourist Satisfaction berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *Revisit Intention*. Tingkat kepuasan wisatawan belum terbukti menjadi faktor yang secara langsung mendorong niat untuk melakukan kunjungan ulang ke Desa Wisata Cisadon. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan wisatawan untuk kembali berkunjung dipengaruhi oleh faktor lain di luar kepuasan yang dirasakan, seperti keinginan untuk mencari pengalaman baru pada destinasi yang berbeda.

Destination Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Citra destinasi yang positif terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Semakin baik citra Desa Wisata Cisadon di mata wisatawan, maka semakin besar pula keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung pada masa mendatang.

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang berkualitas mampu secara langsung meningkatkan niat wisatawan untuk melakukan kunjungan kembali. Pengalaman yang unik, menyenangkan, dan berkesan menjadi faktor utama yang mendorong wisatawan untuk kembali mengunjungi Desa Wisata Cisadon.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Perceived Value*, *Tourist Satisfaction*, *Destination Image*, serta *Revisit Intention* wisatawan. Namun, dari ketiga variabel yang memengaruhi *Revisit Intention*, hanya *Destination Image* dan *Experiential Marketing* yang terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan, sedangkan *Perceived Value* dan *Tourist Satisfaction* belum mampu memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Revisit Intention* wisatawan di Desa Wisata Cisadon. Temuan ini mengindikasikan bahwa penciptaan pengalaman wisata yang berkesan dan pembangunan citra destinasi yang positif merupakan faktor utama dalam mendorong niat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang, sementara peningkatan persepsi nilai dan kepuasan wisatawan belum tentu secara langsung mendorong loyalitas wisatawan tanpa didukung oleh pengalaman wisata yang kuat dan berkesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. R. (2024). Pengaruh tourist satisfaction, destination image, dan perceived value terhadap revisit intention pada Pulau Komodo Indonesia. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 12(1), 45-58.
- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 670-685. <https://doi.org/10.1108/03090560910946990>
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5)

- Batat, W. (2019). *Experiential marketing: Consumer behavior, customer experience and the 7Es*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Belhaj, F., et al. (2024). Emotional connection and tourist satisfaction in experiential tourism. *Journal of Tourism and Hospitality*, 15(2), 89-105.
- Bestie, T. (2025, November 13). Rute, lokasi & fasilitas trekking Cisadon Sentul. *Traveloka*. <https://www.traveloka.com/id-id/explore/destination/rute-lokasi-fasilitas-trekking-cisadon-sentul-gt/1001310>
- Cheng, Y., Kuo, N., Chang, K., & Chen, C. (2018). How a tour guide interpretation service creates intention to revisit for tourists from mainland China: The mediating effect of perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 15(1), 84-104. <https://doi.org/10.1080/19388160.2018.1517067>
- Chrismardani, Y., & Arief, M. (2022). Halal destination image, electronic word of mouth (e-WOM), and revisit intention at tourist destinations in Sumenep Regency. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 834-841.
- Clara, A. (2024). Pengaruh destination image terhadap revisit intention pada wisatawan nusantara. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 10(2), 45-58.
- Deng, Y., & Tang, Y. (2020). Exploring the relationships of experiential value, destination image and destination loyalty: A case of Macau Food Festival. *Journal of Service Science and Management*, 13(6), 867-883. <https://doi.org/10.4236/JSSM.2020.136052>
- Fuadah, A. A. (2020). *Analisis pengaruh experiential marketing, perceived value, dan fasilitas terhadap revisit intention dengan kepuasan wisatawan sebagai variabel intervening (Studi pada pengunjung wisata edukasi Omah Organic Adimulyo Kebumen)* [Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa].
- Gautama, B. P., Yuliawati, A. K., Nurhayati, N. S., Fitriyani, E., & Pratiwi, I. I. (2020). Pengembangan desa wisata melalui pendekatan pemberdayaan masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(4), 355-369.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Han, H., Back, K., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.001>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2022). The role of experiential marketing in enhancing revisit intention: The moderating effect of novelty seeking. *Journal of Travel Research*, 61(3), 1-16.
- Hasan, K., Abdullah, S., Islam, F., & Neela, N. (2020). An integrated model for examining tourists' revisit intention to beach tourism destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(6), 716-737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1740134>
- Indiani, N., Yudhana, N., & Wahyuni, N. (2023). Exploring tourists' booking intention through brand image, EWOM, and experiential marketing. *Asia Pacific Management and Business Application*, 12(1), 37-52. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2023.012.01.3>
- Indrani, I., Bafadhal, A. S., & Pratiwi, A. (2019). Destination image and tourist satisfaction in cultural heritage tourism. *Journal of Indonesian Tourism and Development Studies*, 7(1), 1-10.
- Jiang, Y., & Zhu, Y. (2023). Perceived value and destination image in tourism: A study of tourist

- satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(4), 678-698.
- Karo, P. (2020). Analysis of experiential marketing effect on tourist satisfaction levels at the tourist restaurant in Belitung District. *Tourism Scientific Journal*, 5(2), 231-253. <https://doi.org/10.32659/TSJ.V5I2.79>
- Kawatu, V. S., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2020). Pengaruh daya tarik wisata terhadap niat kunjungan ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada tempat wisata Bukit Kasih Kanonang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 456-467.
- Kemala, S. (2016). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan domestik mengunjungi obyek wisata di Kota Bukittinggi. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 30-49.
- Kim, J. H., & Park, J. (2021). The role of experiential value in destination loyalty: The moderating effect of tourist involvement. *Tourism Management*, 86, 104-115.
- Kim, S., & Ritchie, B. (2023). Experiential marketing and creative thinking in tourism: A destination perspective. *Journal of Travel Research*, 62(2), 345-360.
- Klaus, P. (2020). *Experiential marketing: A new paradigm for customer value creation*. Routledge.
- Komalasari, F., & Ganiarto, E. (2019). Determinant factors of Indonesian millennials' revisit intention: A case of Labuan Bajo. *Firm Journal of Management Studies*, 4(2), 177-199.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kumar Sarker, B., Kumar Sarker, D., Rani Shaha, S., Saha, D., & Sarker, S. (2024). Why apply SPSS, SmartPLS and AMOS: An essential quantitative data analysis tool for business and social science research investigations. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(9), 2688-2699. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8090224>
- Kurniawan, A., & Dewi, M. (2023). Destination image and tourist revisit intention: The mediating role of tourist satisfaction. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 112-125.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2018). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>
- Liang, X., & Xue, J. (2021). Mediating effect of destination image on the relationship between risk perception of smog and revisit intention: A case of Chengdu. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1024-1037.
- Libre, A., Manalo, A., & Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist' revisit intention: The role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12.
- Lineuwih, I. I., & Usman, O. (2021). The effect of destination image, tourism facilities, and experiential marketing on visitor satisfaction in Cangkuang Temple. *Tourism Facilities, and Experiential Marketing on Visitor Satisfaction in Cangkuang Temple*.
- Mekinc, J., et al. (2022). Destination image and tourist perception in sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(5), 1120-1138.
- Mintarti, R., et al. (2023). Tourist satisfaction and destination loyalty in emerging tourism destinations. *Tourism and Hospitality Management*, 29(1), 45-62.

- Mudzakkir, M., & Nurfarida, I. (2020). Peran mediasi perceived value dalam memediasi pengaruh experiential marketing terhadap behavioral intention (Studi pada wisata wahana di Kota Batu). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45-62. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v5i2.6665>
- Muthiah, K., & Suja, S. (2013). Experiential marketing: A phenomenon in enhancing tourism through personal, recreational and environmental experiences via customer satisfaction. *Al-Barkaat Journal of Finance & Management*, 5, 29-48.
- Neraca.co.id. (2025). Saatnya desa wisata di Kabupaten Bogor berbenah. <https://www.neraca.co.id/article/222924/saatnya-desa-wisata-di-kabupaten-bogor-berbenah>
- Nugroho, A., et al. (2023). Experiential marketing and revisit intention: The role of emotional experience in adventure tourism. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 18(3), 234-249.
- Nuh, A., Rizan, M., & Sadat, A. M. (2024). Natural attractions and E-WOM: Drivers of destination love in Indonesian campervan tourism. *Enlightening Tourism: A Pathmaking Journal*, 14(2), 17-49.
- Pamungkas, S., & Triana, L. (2021). Digital natives and mobile payment: Do individual affective responses influence technology adoption and recommendation intention? *Jurnal Akuntansi & Auditing Indonesia*, 25(1), 87-97. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol25.iss1.art9>
- Paramita, D. (2021). Shareable experience and tourist engagement in destination marketing. *Journal of Tourism Marketing*, 12(3), 78-92.
- Pham, H., & Lai, C. (2023). The relationship between tourist satisfaction and revisit intention in special interest tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 78-89.
- Prasetyo, B., & Widodo, A. (2022). Experiential marketing and tourist satisfaction in natural tourism destinations. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 8(2), 112-127.
- Prayag, G., et al. (2022). Revisit intention and tourist loyalty in adventure tourism. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100-115.
- Purba, M. G., Suhud, U., & Aditya, S. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi revisit intention pada turis Danau Toba. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 891-905.
- Putri, C. A. (2024). *Analisis faktor-faktor yang memengaruhi revisit intention pada destinasi wisata Floating Market Lembang* [Doctoral dissertation, Universitas Negeri Jakarta].
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh usia dan tingkat pendidikan terhadap persepsi wisatawan dalam menilai kualitas destinasi wisata. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 6(2), 78-89.
- Quynh, N., et al. (2021). Emotional responses and tourist satisfaction in heritage tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 16(4), 345-360.
- Raharjo, S., & Sari, D. (2023). Pengalaman langsung dan citra destinasi pada wisata alam dan budaya. *Jurnal Manajemen Pariwisata Indonesia*, 11(1), 45-60.
- Rahman, A., & Mulyana, D. (2023). Pengalaman interaktif dan kepuasan wisatawan pada destinasi wisata alam. *Jurnal Kepariwisata*, 12(2), 89-104.
- Rasoolimanesh, S. M., et al. (2021). Destination image and tourist satisfaction in cultural heritage tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100-112.
- Retnowati, W., Fadliyanti, L., Sulaimiah, S., & Permadi, L. A. (2023). Kajian teoritis terhadap peran budaya lokal dalam memediasi hubungan kualitas pelayanan, kepuasan wisatawan dan perilaku pasca

- berkunjung ke desa wisata. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 9(4), 419-426.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38-49. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2678>
- Schmitt, B. H. (2000). Experimental marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands. *European Management Journal*, 18(6), 695.
- Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike di Jakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 698-711.
- Septiana, T., Hermina, T., & Saepuloh, A. (2020). Analisis faktor revisit intention di objek wisata Situ Bagendit Garut. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 37-47.
- Setiawan, R. (2022). Experiential marketing dan niat berkunjung kembali pada wisata petualangan. *Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 9(2), 67-82.
- Shije, P. R., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap minat beli pada produk Uniqlo di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 6095-6101.
- Stylidis, D., et al. (2021). Revisit intention and tourist behavior in urban tourism. *Tourism Management*, 82, 104-118.
- Stylos, N., Vassiliadis, C., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40-60. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2015.09.006>
- Sugiyono, P. D. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Suhartanto, D., et al. (2023). Revisit intention and tourist satisfaction in Indonesian tourism destinations. *Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 56-72.
- Sukardi, H. M. (2021). *Metodologi penelitian pendidikan: Kompetensi dan praktiknya*. Bumi Aksara.
- Tamtomo, H., & Putra, I. E. (2020). Pengaruh destination image terhadap motivasi berkunjung dan kepuasan konsumen. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 4(1), 39-55.
- Tazia Haura, M. (2024). *Pengaruh perceived value terhadap revisit intention pada wisatawan domestik* [Undergraduate thesis, Universitas Indonesia].
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). CV. Andi Offset.
- Tsu-Ming Yeh, T. (2021). Experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction in tourism factories. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/SU11041041>
- Waluyo, B., & Rachman, A. (2021). Goodness of fit indices dalam structural equation modeling. *Jurnal Statistika dan Aplikasi*, 8(1), 45-62.
- Wang, C., et al. (2021). Destination image and tourist loyalty in post-pandemic tourism. *Journal of Travel Research*, 60(7), 1456-1472.
- Wiedmann, K., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25, 101-118. <https://doi.org/10.1057/S41262-017-0061-5>

- Wijana, P. A., & SS, M. P. (2025). Kekayaan alam, budaya dan sejarah. *Pengantar Pariwisata di Indonesia*, 45-68.
- Wusko, A. U., & Auliyah, K. (2024). Pengaruh destination image dan customer experience terhadap satisfaction dan revisit intention pada Taman Safari Indonesia II Jatim (Survei pada pengunjung Taman Safari Indonesia II Jatim). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 208-220.
- Xu, J., et al. (2021). Lifestyle and behavioral change through tourism experiences. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(8), 1234-1252.
- Xu, J., et al. (2023). Service quality and perceived value in tourism destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 47(5), 789-806.
- Xue, L., et al. (2022). Visual stimuli and experiential marketing in tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(4), 345-360.
- Yeh, T., Chen, S., & Chen, T. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction: A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11(4), 1041. <https://doi.org/10.3390/SU11041041>
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410. <https://doi.org/10.1177/1096348008317392>
- Zabkar, V., Brencic, M. M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(4), 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>
- Zaitul, Z., Ilona, D., & Novianti, N. (2022). Village-based tourism performance: Tourist satisfaction and revisit intention. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 29(2), 36-43.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 55-67. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2017.06.004>
- Zhang, H., et al. (2021). Emotional experiences and destination image formation in cultural tourism. *Journal of Travel Research*, 60(5), 1023-1038.
- Zulvianti, N., Aimon, H., & Abror, A. (2022). The influence of environmental and non-environmental factors on tourist satisfaction in halal tourism destinations in West Sumatra, Indonesia. *Sustainability*, 14(15), 9185.