

Studi tentang Dorongan Minat Beli Ulang oleh Pengunjung Kampung Tulip (Bandung)

Dian Wahyuningsih

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlang Buana

dian.wahyuningsih74@gmail.com

Puti Harissa Pratidhina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlang Buana

putiharissapratidhina@gmail.com

Erwin Kurniawan A.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman

erwin.kurniawan.a@feb.unmul.ac.id

Dio Caesar Darma

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Samarinda

diocaesar@stiesam.ac.id

Abstrak

Dewasa ini, dominasi industri pariwisata telah menarik antusias para pengunjung. Menariknya, sektor tersebut juga tidak kalah pentingnya berkontribusi pada keberlanjutan sosial dan ekonomi lokal. Prioritas penelitian ini bertujuan untuk menguji determinasi antara pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Teknik verifikatif berbasis pendekatan kuantitatif-deskriptif mendukung instrumen pengujian. Sampel dikembangkan melalui metode *non-probability sampling* yang melibatkan 100 informan yang berkunjung di Kampung Tulip secara insidental. Metode analisis data diterapkan dengan analisis jalur (*path analysis*). Temuan menjelaskan beberapa poin penting mengacu relevansi hipotesis. Secara parsial, pemasaran eksperiensial akan berpengaruh terhadap minat beli ulang sebesar 34,4%. Adapun kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang mencapai 29,1%. Disamping itu, terkait pengaruh secara simultan antara pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang diperoleh 63,5%. Pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan sebagai aspek pendorong minat beli pengunjung perlu diperluas dalam rangka kontribusi praktis dan akademis. Pekerjaan besar lanjutan menanti untuk memperbaiki kelemahan penelitian.

Kata Kunci: *Pemasaran eksperiensial, kualitas pelayanan, minat beli ulang, daya tarik, pengunjung, Bandung.*

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sebuah industry jasa yang menjadi sebuah fenomena secara global yang perkembangannya dianggap luar biasa cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini (Zarkasyi et al., 2021). Dengan perkembangan pesat dalam industri

pariwisata di beberapa dekade ini, disebabkan karena terjadinya sebuah pergeseran anggapan oleh masyarakat bahwa dahulunya kebutuhan wisata merupakan suatu kebutuhan yang bersifat sekunder tapi pada akhir ini kebutuhan wisata telah berubah dan dirasakan masyarakat menjadi sebuah kebutuhan yang bersifat primer. Dengan adanya kemajuan dibidang teknologi informasi, tentu sangat membantu dan mempermudah bagi siapapun di berbagai macam Negara di dunia untuk mendapatkan informasi dan mengetahui serta dapat mengakses segala macam informasi tentang objek wisata yang menawarkan berbagai macam tujuan wisata dan destinasi yang mereka inginkan.

Negara Indonesia merupakan sebuah wilayah yang memiliki berbagai macam objek wisata yang aktivitas wisatanya dirasa tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dalam beberapa tahun terakhir ini kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia meningkat jumlahnya setiap tahun (Dewi et al., 2021). Dengan adanya budaya dan bahasa yang beragam dan ditopang oleh keindahan alamnya yang sangat mempesona yang dimiliki oleh Indonesia, tentu menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi wisatawan mancanegara.

Indonesia gencar dalam melakukan promosi wisata ke berbagai Negara di dunia agar dapat menarik minat dan simpatik bagi warga Negara lain untuk berminat berkunjung ke Indonesia dengan jumlah kunjungan wisatawan yang besar dan pemerintah juga mengharapkan wisatawan domestik mengalami peningkatan dalam jumlah wisatawannya yang berkunjung ke Indonesia (Harsoyo, 2021). Walaupun wisatawan domestik tidak memberikan pendapatan devisa bagi Negara Indonesia, tetapi dapat berperan dalam menggerakkan kegiatan perekonomian nasional semisal menghidupkan ekonomi di sektor jasa antara lain jasa angkutan, jasa hotel dan penginapan lainnya serta jasa restoran yang berhubungan dengan jasa kuliner (Wijayanti et al., 2021).

Dari berbagai macam kota yang ada di Negara Indonesia, Kota Bandung menjadi bagian terpenting terkait tujuan wisata yang menawarkan berbagai macam dan ragam destinasi terkini yang sangat menarik untuk dinikmati oleh wisatawan domestik maupun mancanegara (Hermawan et al., 2018). Sehubungan dengan itu, objek wisata 'Kampung Tulip Ciwastra' menjadi ciri khas yang merepresentasikan Kota Bandung dengan menawarkan konsep kreatif dan inovatif.

Destinasi tersebut, didesain dengan bernuansakan 'Negeri Belanda' yang berupaya untuk mengajak para wisatawan agar dapat merasakan sensasi seperti berwisata ke Negeri Belanda dengan memperlihatkan berbagai macam bentuk ornamen dan ciri khas lainnya dari Belanda yang sering disebut sebagai negeri kincir angin tersebut (Hermawan, 2018). Seperti diketahui, intensitas pengunjung tahun 2016 sampai tahun 2018 mengalami penurunan jumlah kunjungan wisatawan (Priyanto, 2018). Tentu itu menjadi sebuah masalah yang perlu mendapatkan perhatian dikarenakan pengunjung adalah bagian dari aset dari pendapatan yang dapat menentukan keberlangsungan hidup perusahaan apakah dapat bertahan atau tidaknya dalam menghadapi sebuah persaingan industri pariwisata yang kian kompetitif.

Bagi pengelola wisata, sangat penting untuk bisa mempertahankan tentang kepuasan dari para wisatawan yang berkunjung untuk memberikan kesan yang baik terhadap pelayanan maupun fasilitas yang ada (Frinaldi, 2019; Martín-Cejas, 2006). Setelahnya, mereka akan kembali berkunjung karena merasa puas dan senang dengan adanya suatu destinasi yang dirasakan atas segala harapan kebahagiaan dan layanan yang telah wisatawan dapatkan,

Mengacu peninjauan pra-survei dari para pengunjung di wisata Kampung Tulip, diketahui terdapat sebagian pengunjung menyatakan tidak setuju dalam melakukan kunjungan ulang wisata karena terjadi suatu perbandingan dan persaingan dengan objek wisata lainnya, dengan adanya tempat wisata lain maka sebagian pengunjung telah menilai bahwa Kampung Tulip merupakan suatu tempat wisata yang belum dijadikan oleh wisatawan sebagai tempat wisata pilihan utama, karena ada objek wisata lain yang ada di Kota Bandung sebagai pilihan wisata selanjutnya, walaupun objek wisata Kampung Tulip telah memiliki kelebihan dengan desain yang unik dan cukup menarik wisatawan tetapi sebagian para pengunjung belum dapat merasakan suasana nyaman selama melakukan kunjungan wisata. Para wisatawan menilai bahwa fasilitas berupa sarana dan prasarana yang ada belum lengkap dan masih banyak kekurangan yang harus dilengkapi seperti tempat sampah dan area duduk seperti bangku untuk wisatawan beristirahat.

Mengacu uraian tersebut, menjadi poin penting bagi penelitian ini untuk menganalisis efek dari pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang wisatawan yang berkunjung di Kampung Tulip Ciwastra. Kontribusi bagi industri praktis dan akademis diharapkan memberi gambaran, pengetahuan umum, dan prospek mengenai eksistensi objek wisata ini.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pemasaran Eksperiensial

Urdea & Constantin (2021) mendefinisikan pemasaran eksperiensial merupakan suatu kemampuan pemberian sebuah produk atau jasa dalam hal ini menawarkan sebuah pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati dan perasaan bagi para konsumen. Mengacu penjelasan tersebut, esensi dari pemasaran eksperiensial disorot oleh Larocca et al. (2020), dimana bagian itu sebagai upaya yang telah dilakukan oleh para penjual dalam hal menawarkan sebuah produk ataupun jasa miliknya dengan melakukan berbagai cara untuk melibatkan suatu perasaan konsumen sehingga diharapkan dapat menyentuh hati konsumen, agar tercipta sebuah pengalaman yang bersifat positif di dalam benak konsumen.

Same & Larimo (2012) mengklaim bahwa pemasaran eksperiensial diaplikasikan dengan *Strategic Experiential Modules* (SEMs) diantaranya:

- a. Panca indera (*sense*). Diartikan sebagai bagian upaya bagaimana bisa menciptakan sebuah pengalaman di dalam benak konsumen melalui suatu sentuhan terhadap indera manusia.
- b. Perasaan (*feel*). Strategi ini dapat dipraktikkan untuk mengikat konsumen agar senang terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan merk yang memberikan pengalaman terhadap penyedia jasa.
- c. Berpikir (*think*). Metode yang dapat mendorong pelanggan agar dapat berpikir secara kreatif atas penilaian terhadap produk perusahaan serta merknya.
- d. Tindakan (*act*). Upaya untuk menciptakan suatu pengalaman pelanggan yang berhubungan tentang gaya hidup, perilaku individu dan perilaku sosial.
- e. Hubungan (*relate*). Pengembangan perasaan dapat dirasakan oleh individu dan pengalaman terkait dengan hubungan dan figur idaman individu serta orang lain dan juga suatu kebudayaan yang mereka miliki.

Atas pondasi dasar diatas, esensi teoritis memunculkan sebuah hipotesis sebagaimana berikut: *Hipotesis pertama (H1): pemasaran eksperiensial akan mempengaruhi minat beli ulang secara parsial.*

2. Kualitas Pelayanan

Prakash & Mohanty (2012) dan Santos (2003) memaknai jika kualitas pelayanan sebagai pernyataan yang membedakan antara kenyataan serta harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dianggap sebagai sebuah kemampuan perusahaan dalam memenuhi disetiap kebutuhan dan juga keinginan konsumen disesuaikan dengan harapan dan juga perkiraan dari konsumen sebelumnya (Pakurár et al., 2019). Disatu sisi, Fida et al. (2020) dan Ilmi et al. (2020) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari sebuah kualitas pelayanan yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*). Suatu kemampuan dari sebuah perusahaan yang dapat menunjukkan peran eksistensinya terhadap pihak eksternal.
- b. Keandalan (*reliability*). Sebuah keadaan kemampuan untuk dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*). Kebijakan yang dapat membantu dan memberikan suatu pelayanan yang bekerja dengan cepat dan tepat sesuai dengan penyampaian yang jelas.
- d. Jaminan (*assurance*). Tingkat pengetahuan dan kesopansantunan serta kemampuan bagi para pegawai untuk dapat menumbuhkembangkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*). Sikap yang memberikan suatu perhatian yang tulus serta bersifat individual agar dirasakan oleh pelanggan.

Masuk akal dan logis jika kami mengusulkan hipotesis berikut: *Hipotesis kedua (H2): kualitas pelayanan akan mempengaruhi minat beli ulang secara parsial.*

3. Minat Beli Ulang

Hellier et al. (2003), Han & Ryu (2012), dan Wahyuningsih (2021) menginterpretasikan minat pembelian ulang merupakan sikap dan persepsi yang terjadi karena adanya respon terhadap objek yang telah menunjukkan suatu keinginan pelanggan agar dapat melakukan pembelian ulang.

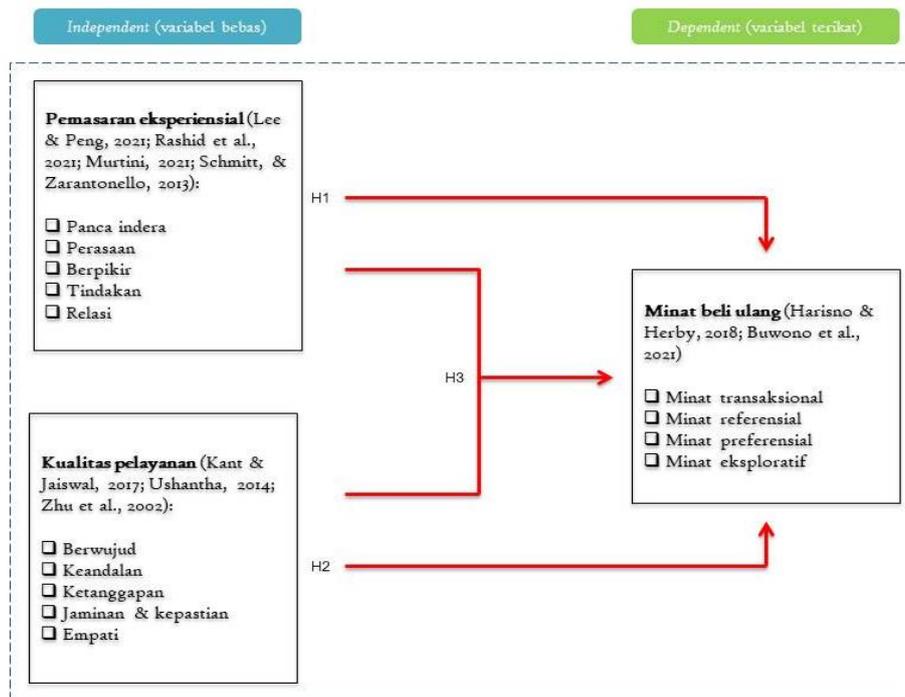
Secara eksplisit, minat beli ulang merupakan suatu dorongan yang terjadi dari sebuah aktivitas konsumen yang diharapkan akan melakukan suatu pembelian kembali sebagai hasil dari adanya penilaian terhadap produk dan jasa yang telah digunakan untuk dikonsumsi (Nurcholis & Ferdianto, 2021). Juliana et al. (2021) mempertegas bahwa terdapat empat dimensi pada variabel minat beli ulang mencakup:

- a. Minat transaksional. Dalam kaitan ini, kecenderungan suatu konsumen diharapkan selalu membeli produk (barang dan jasa) yang telah dihasilkan dari suatu perusahaan.
- b. Minat referensial. Referensial konsumen cenderung untuk mereferensikan terhadap produk yang telah dihasilkan kepada orang lain.
- c. Minat preferensial. Suatu minat yang menggambarkan tentang perilaku konsumen terhadap sebuah preferensi utama atas sebuah produk yang diinginkan.
- d. Minat eksploratif. Perilaku konsumen yang menggambarkan tentang bagaimana si konsumen dalam hal ini untuk selalu mencari informasi terkait produk yang akan diminati dan dibelinya.

Oleh karenanya, bagi hipotesis lanjutan dibentuk berikut ini: *Hipotesis ketiga (H3): minat beli ulang dipengaruhi oleh pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan secara simultan.*

4. Kerangka Pemikiran

Tolak ukur ketiga hipotesis yang dirancang diatas, dikembangkan dan disusun kedalam sebuah kerangka pemikiran (lihat Gambar 1). Praktiknya, fokus hipotesis pertama dan kedua untuk menguji bagaimana keterkaitan antara pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Lalu terakhir, dihipotesis ketiga mengisyaratkan hubungan simultan antara dari kedua variabel tersebut terhadap minat beli ulang.



Gambar 1. Model kausalitas

Terdapat sepuluh komponen atau elemen pada tiga variabel penelitian. Dari komponen tersebut, lima diantaranya dari pemasaran eksperiensial, lima untuk kualitas pelayanan, dan sisanya sebanyak empat di variabel minat beli ulang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain

Penelitian ini didekatkan pada sebuah metode deskriptif-verifikatif melalui pendekatan kuantitatif (Maulana & Hermana, 2021). Dalam metode deskriptif mempunyai tujuan dengan cara menggambarkan dan mendeskripsikan pada masing-masing variabel didalam penelitian secara objektif syang sistematis (Apuke, 2017) Untuk model verifikatif, berfungsi untuk menguji kebenaran suatu hipotesis dengan melalui data yang sudah dikumpulkan dari penelitian yang diamati di lapangan (Sutton & Austin, 2015).

2. Teknik Pengumpulan dan Sumber Data

Adapun data dalam penelitian ini akan diperoleh dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner, wawancara, dan sumber lainnya (Hofisi et al., 2014). Bagian pelengkap itu meliputi berbagai data dari bahan pustaka baik dari jurnal, buku, maupun sebuah dokumen/publikasi lainnya yang relevan

dengan kebutuhan kajian. Survey ditunjang dengan skala likert (1 = sangat tidak baik/STB; 2 = tidak baik/TB; 3 = cukup baik/CB; 4 = baik/B; 5 = sangat baik/SB).



Gambar 2. Denah Kampung Tulip Ciwastra
(Sumber: Google Maps, 2021).

Letak Destinasi ini, melintang di di dua area, tepatnya Jalan Pasir Pogor Raya dan Jalan Ciwastra, Kecamatan Rancasari, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Untuk lebih detailnya, tertera di Gambar 2. Sensasi dan panoramanya, selalu dieksplor oleh pengunjung lokal (domestik) hingga wisatawan manca negara.

3. Penetapan Populasi dan Sampel

Di penelitian ini, populasi merupakan seluruh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata Kampung Tulip Ciwastra. Dengan begitu, karena ukuran populasi sangat besar, maka ditentukan karakteristik yang mewakili populasi. Sampel yang merepresentasikan pengunjung di destinasi tersebut, didukung dengan teknik *non-probability*. Pola sampel ini tidak harus memberikan suatu kesempatan yang sama disetiap anggota populasi untuk jenis *sampling insidental* sebagai penentu sampel berdasarkan pada kebetulan (tempat dan waktu tertentu), sehingga bagi siapa saja yang secara insidental berpapasan dengan peneliti, maka dapat dijadikan sebagai responden atau narasumber. Sampel melibatkan dan mengundang 100 informan dengan atribut sebagai pengunjung di lokasi penelitian.

4. Analisis Data

Pengujian terhadap kelayakan model ditentukan oleh analisis regresi berganda, dimana ukuran statistiknya mengacu besaran probabilitas secara simultan (bersama-sama) dan probabilitas parsial (individual). Dampak atau keterkaitan antar variabel diuji

dengan ambang batas 5% ($p < 0,05$). Software SPSS memfasilitasi efek jalur hubungan yang diinterpretasikan dengan asumsi-asumsi regresi (Dhakal, 2019).

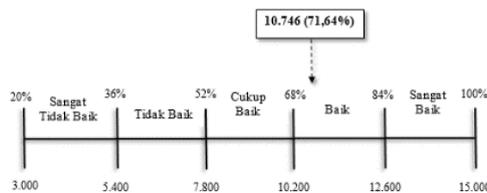
Langkah selanjutnya, pengujian validitas dan pengujian reliabilitas mengakomodir terhadap instrumen butir-butir pertanyaan (Erfan et al., 2020). Perlu diketahui, respon setiap informan mempunyai penalaran yang berbeda dan bersifat tidak konstan. Karena perilaku individual berubah-ubah, maka dibutuhkan alat khusus untuk menjangkau level determinan melalui validitas dan reliabilitas.

Disini, beberapa kriterianya adalah hasil yang telah diperoleh akan dibandingkan dengan r-tabel dan $df = n-2$ dengan tingkat kesalahan 5%. Jika $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$ maka hasil dari pernyataan disebut valid. Pada hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 100 orang responden dengan jumlah 68 item yang dikembangkan dari 14 indikator ke beberapa pernyataan yang terdiri dari 30 item mengenai pemasaran eksperiensial, 30 pernyataan mengenai kualitas pelayanan, dan 8 item mengenai minat beli ulang yang disamping itu dihitung dengan SPSS dan hasilnya diketahui seluruh item pada pernyataan dikuesioner dalam penelitian ini telah dinyatakan valid, sehingga dianggap telah layak untuk dijadikan sebagai alat ukur yang tepat. Pengujian reliabilitas disinkronisasikan denan *Cronbach Alpha*. Ketentuannya, apabila perolehan $CA > 0,60$ maka dinyatakan reliabel (Rismayanthi, 2020; Taber, 2018).

IV. HASIL DAN DISKUSI

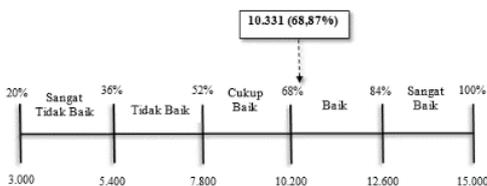
1. Analisis Data

Hasil rekapitulasi bahwa tanggapan responden mengenai pemasaran eksperiensial dapat diukur dengan menggunakan 14 indikator dan dijabarkan menjadi 30 item pernyataan akan diperoleh berdasarkan pada hasil skor aktual sebesar 10.746 atau sekitar 71,64% (simak Gambar 3).



Gambar 3. Garis kontinum pada pemasaran eksperiensial

Apabila diinterpretasikan didalam garis kontinum, sehingga perolehan tersebut akan berada didalam kelas interval dan termasuk pada kategori baik. Demikian juga dengan pemasaran eksperiensial di objek wisata Kampung Tulip Ciwastra secara umumnya sudah masuk dalam kategori baik.

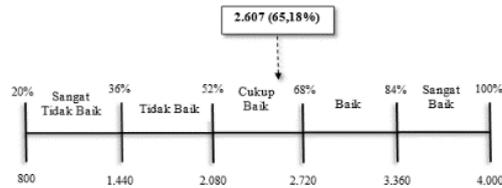


Gambar 4. Garis kontinum pada kualitas pelayanan

Menelaah pada Gambar 4, diperoleh tanggapan dari narasumber mengenai kualitas pada pelayanan yang telah diukur dengan menggunakan 18 indikator dan dieksplor menjadi 30 item sehingga pernyataan akan diperoleh skor aktual sebesar

10.331 atau sekitar 68,87%. Ketika diinterpretasikan ke dalam garis kontinum, maka capaian didapat berada di dalam kelas interval yang termasuk dalam kategori baik. Ini mengartikan bahwa, secara umum kualitas pelayanan di Kampung Tulip Ciwastra sudah tergolong baik.

Menariknya, tanggapan responden dalam hal minat beli ulang yang diukur dengan menggunakan 7 indikator dan dijabarkan menjadi 8 item. Maka dari itu, pernyataan diperoleh dengan hasil skor aktual sebesar 2.607 atau sekitar 65,18%.



Gambar 5. Garis kontinum pada minat beli ulang

Melalui garis kontinum, nilainya pada titik interval yang akan masuk ke dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, minat beli ulang bagi wisatawan yang telah berkunjung terklasifikasi cukup baik (perhatikan Gambar 5).

2. Verifikatif Korelasi dan Dekomposisi Jalur

Pada capaian koefisien korelasi diantara variabel, diberlakukan dengan *Correlation Pearson Product Moment*. Tabel 1 mendisplay raihan korelasi diperoleh pemasaran eksperiensial dengan kualitas pelayanan, antara pemasaran eksperiensial dengan minat beli ulang, dan dari kualitas pelayanan dengan minat beli ulang, sehingga ketiganya berada dalam suatu kategori tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 1. *Output* korelasi

		Correlations		
		Pemasaran Eksperiensial	Kualitas Pelayanan	Minat Beli Ulang
Pemasaran Eksperiensial	Pearson Correlation	1	,797**	,762**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,797**	1	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Minat Beli Ulang	Pearson Correlation	,762**	,749**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

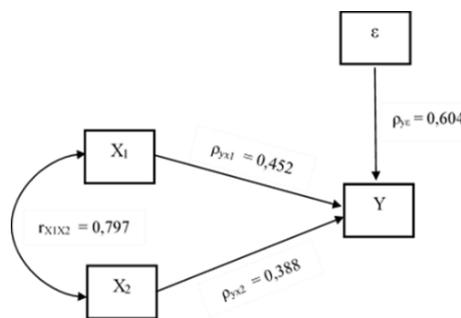
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari Tabel 2, diketahui bahwa untuk variabel pemasaran eksperiensial akan memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 34,4% dengan rincian sebagai berikut 20,4% yakni berpengaruh langsung dan 14% merupakan berpengaruh tidak langsung melalui kualitas pelayanan, sedangkan di variabel kualitas pelayanan telah memberikan kontribusi terhadap minat beli ulang sebesar 29,1% dengan rincian 15,1% adalah berpengaruh langsung serta 14% diinterpretasikan berpengaruh tidak langsung melalui pemasaran eksperiensial.

Tabel 2. Matrik regresi

Model	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh
			X ₁	X ₂	
X ₁ terhadap Y	0,452	20,4%	-	14%	34,4%
X ₂ terhadap Y	0,388	15,1%	14%	-	29,1%
Total Pengaruh					63,5%

Tabulasi perolehan total pengaruh yang diberikan oleh kedua variabel tersebut yaitu sebesar 63,5% dengan 36,5% merupakan pengaruh dari sisa faktor lain yang tidak diteliti pada model ini.



Gambar 6. Struktur diagram jalur

Berdasarkan Gambar 6, maka dirangkum kedalam persamaan jalur dari tiap-tiap hubungan antar variabel dibawah ini:

$$Y = \alpha_0 + 0,452 X_1 + 0,388 X_2 + \varepsilon \tag{1}$$

3. Pemeriksaan uji parsial dan simultan

Pertama, temuan mengkonfirmasi $\alpha = 0,05$; $df = n-k-1$ ($100 - 2 - 1 = 97$), hasilnya dari kedua sisi diperoleh nilai t-tabel mencapai 1,985. Melalui perhitungan tersebut, raihan t-hitung adalah 4,451 dan lebih besar dari nilai t-tabel 1,985. Hal ini sesuai pada kriteria pengujian hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini mengartikan bahwa secara parsial pemasaran eksperiensial akan berimplikasi terhadap minat beli ulang.

Pada pemasaran eksperiensial yang telah dibangun oleh objek wisata Kampung Tulip Ciwastra Bandung melalui beberapa produk serta jasa yang telah dikemas dengan modern seperti adanya maskot ataupun ikon ‘Negeri Belanda’ melalui miniatur kincir angin, replika bunga tulip, beberapa bangunan dengan menggunakan dekorasi yang unik, dan adanya pernak-pernik yang khas sebagai simbol pengalaman yang dapat menyentuh dari sisi emosi wisatawan. Dengan demikian, maka pengalaman yang telah diterima oleh wisatawan selama melakukan wisata akan terbentuk dengan baik, dan hal tersebut akan dapat menimbulkan kesan yang sangat mendalam di benak para wisatawan. Dari kesan yang telah tertanam positif di dalam benak wisatawan yang berkunjung akan mendorong suatu keinginan wisatawan untuk kembali mengulang pengalaman baik tersebut dengan salah satunya akan tercermin pada suatu minat beli ulang atau kembali melakukan kunjungan wisata.

Kedua, dengan ketentuan serupa, pengujian dari dua sisi akan diperoleh t-hitung sebesar 3,821. Hasil ini menunjukkan lebih besar dari nilai t-tabel 1,985. Sehingga hal

ini sesuai dengan hasil kriteria pengujian dihipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, secara parsial kualitas pelayanan akan berdampak terhadap minat beli ulang.

Pada kualitas pelayanan yang ada di objek wisata Kampung Tulip Ciwastra Bandung, tampaknya telah mendorong minat beli ulang dari pengunjung wisata. Hal ini berarti terdapat kemungkinan pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali karena berdasarkan pelayanan yang telah pengunjung terima di saat pengunjung melakukan kegiatan wisata. Dimasa depan, diharapkan mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan dan keinginan dari pengunjung, sehingga dapat terpenuhi akan kualitas pelayanan yang dinilai baik dan mempengaruhi minat dari wisatawan untuk mau melakukan kunjungan ulang dikemudian harinya.

Ketiga, dengan syarat yang juga sama dengan terdahulu, diketahui F-tabel diangka 3,09. Selanjutnya, capaian nilai F-hitung yakni 84,377 atau lebih tinggi dari nilai F-tabel 3,09. Dengan kata lain, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara simultan, pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan telah mempengaruhi minat beli ulang.

Bagi mereka yang berkunjung, akan memperoleh suatu layanan yang akan diterimanya selama di Kampung Tulip. Biar bagaimanaoun, itu dapat mempengaruhi suatu proses keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Setelah selesai berwisata, mereka juga akan mengevaluasi pelayanan. Pada pelayanan yang sesuai dengan harapan wisatawan yang berkunjung akan dapat menimbulkan suatu kesan yang mendalam dan tak akan terlupakan dan terbentuk pengalaman yang bernilai baik dan selanjutnya ada keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali akibat telah merasakan suatu pengalaman yang baik. Oleh karenanya, ini berpotensi mendorong suatu minat untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian ulang seperti kunjungan.

IV. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menitikberatkan pada peranan dari pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan bagi minat beli ulang di objek wisata Kampung Tulip Ciwastra (Bandung). Pada pemasaran eksperiensial akan membantu dalam menciptakan suatu minat beli ulang pada wisatawan. Ditandai adanya sebuah pengalaman yang baik dan dapat menyentuh dari sisi emosi wisatawan yang berkunjung melalui pemasaran eksperiensial. Ini juga akan berdampak pada suatu keinginan wisatawan berkunjung kembali untuk melakukan kunjungan pada periode liburan berikutnya. Jika semakin baik pengalaman yang telah diterima wisatawan, maka dalam hal ini minat untuk membeli ulang agar dapat kembali berkunjung ke objek wisata tersebut kian meningkat.

Dari kualitas pelayanan akan membentuk suatu minat beli ulang dari wisatawan berkunjung di objek wisata Kampung Tulip Ciwastra. Untuk persepsi mengenai kualitas terhadap pelayanan akan sesuai dengan harapan wisatawan yang berkunjung akan dapat menimbulkan minat untuk mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini berarti jika semakin baik kualitas pelayanan maka dalam hal persepsi wisatawan yang berkunjung akan berhubungan dengan minat untuk kembali melakukan wisata kunjungan ulang akan semakin besar peluangnya.

Disamping itu, temuan merangkum bahwa pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan dapat mendorong terhadap minat beli ulang oleh kunjungan. Tak hanya itu, ada kesan yang mendalam tertanam di dalam benak para wisatawan yang telah berkunjung berdasarkan pada pengalaman yang telah tercipta melalui pelayanan yang telah diterima oleh wisatawan selama melakukan kegiatan wisata dan ini turut memberikan suatu dorongan minat untuk melakukan suatu kunjungan ulang. Semakin baik pelayanan dapat menciptakan pengalaman yang akan berkesan, maka semakin

besar kemungkinan dari wisatawan memiliki suatu keinginan untuk mengulang kembali pengalaman baik tersebut dan tercermin melalui minat beli secara berkala.

Sebagai bahan pertimbangan dimasa depan, kompleksitas problematika dalam konsistensi pengembangan wisata di Kampung Tulip, harus terkonsentrasi pada aspek manajerial. Pihak pengelola diharapkan menjaga dan merawat sehubungan dengan dekorasi yang telah menjadi ikon dan suatu daya tarik utama wisata tersebut. Beberapa langkah perlu ditempuh, semisal melakukan pengecatan ulang (renovasi) pada bagian bangunan yang sudah terlihat mulai pudar. Terlebih lagi, ornamen dan juga replika bunga terlihat kotor akibat akibat pengaruh debu.

Bagian yang tak kalah penting adalah sumber daya manusia pengelola, terutama para karyawan. Petugas disana bisa mengeksplor kemampuan mereka dengan menyalurkan pelayanan yang berkualitas. Ini diyakini dengan beberapa poin tampak belum optimal. Menarik dinanti terkait ketertiban dan lahan parkir untuk dimaksimalkan dengan efisien. Dengan lahan yang luas, setidaknya bisa memaksimalkan area parkir telah tersedia untuk keluar-masuk kendaraan.

Prospek destinasi wisata ini memiliki masa depan yang cerah. Tetapi, segala atribut yang berhubungan dengan persoalan pemasaran juga kompleks. Wisata Kampung Tulip bukan saja berfokus pada nuansa 'Belanda'. Pengelola juga bisa mengedepankan karakter atau ciri khas Indonesia, tanpa mengesampingkan orientasi pasar saat ini. Kombinasi tradisi budaya dari kedua Negara, berpotensi memunculkan daya tarik yang luar biasa. Sebuah kreativitas, gagasan, dan inovasi baru, kiranya tertuang pada kontruk yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Paran pengarang patut mengapresiasi pihak pengelola wisata Kampung Tulip Ciwastra serta aparaturn pemerintah yang diwakili oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung yang telah mengizinkan kegiatan penelitian. Selain itu, kami juga bersyukur kepada seluruh narasumber yang bersedia memberi informasi data. Rasa terima kasih diucapkan setinggi-tingginya kepada pemimpin di Universitas Langlang Buana, Universitas Mulawarman, dan Sekolah Tinggi Ilmu Samarinda, sehingga dalam pelaksanaannya, perwakilan peneliti turut terlibat dan bekerja sama mensukseskan laporan. Terakhir, kontribusi dari rekomendasi para pengulas di 'JESYA' yang bersifat membangun, menjadi pelengkap terhadap penyempurnaan naskah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Apuke, O. D. (2017). Quantitative research methods: a synopsis approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11), 40-47. <http://dx.doi.org/10.12816/0040336>
- Buwono, R. I., Filemon, G., Wisudawati, T., & Saputro, W. A. (2021). The effect of customer satisfaction and brand equity on the interest in repurchasing sugar. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 2(1), 29-37. <http://dx.doi.org/10.20473/ajim.v2i1.26627>
- Dhokal, C. (2019). Interpreting the basic outputs (SPSS) of multiple linear regression. *International Journal of Science and Research*, 8(6), 1448-1452. <http://dx.doi.org/10.21275/4061901>
- Dewi, I. G., Riana, I. G., Kasuma, J., McGuinness, E., Maria, S., & Darma, D. C. (2021). Predicting organizational citizenship behavior through psychological

- ownership and job satisfaction in four-star hotels. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 37(3), 807–813. <https://doi.org/10.30892/gtg.37310-712>
- Erfan, M., Mauliyda, M. A., Ermiana, I., Hidayati, V. R., & Widodo, A. (2020). Validity and reliability of cognitive tests study and development of elementary curriculum using Rasch model. *Psychology, Evaluation, and Technology in Educational Research*, 3(1), 26-33. <http://dx.doi.org/10.33292/petier.v3i1.51>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of service quality on customer loyalty and customer satisfaction in Islamic banks in the sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Frinaldi, A. (2019). Policy management to develop tourism work culture consciousness and increasing visiting people's satisfaction. *Jurnal Studi Pemerintahan*, 10(1), 49-67. <https://doi.org/10.18196/jgp.10197>
- Google Maps. (2022). <https://www.google.com/maps/place/Kampoeng+Tulip/@-6.963162,107.6597613,17z/data=!3m1!4m5!3m4!1s0x2e68e82c16d5041b:0x3c4a0ac6714cbcf3!8m2!3d-6.9631632!4d107.6619656> [Dikases pada 27 Desember, 2021]
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786-797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>
- Harisno, H., & Herby, D. (2018). The analysis of factors affecting the buying interest of e-commerce customers. *Communication and Information Technology Journal*, 12(1), 13-18. <https://doi.org/10.21512/commit.v12i1.2089>
- Harsoyo, H. (2021). Analisis potensi penerimaan pajak dan retribusi daerah dari sektor pariwisata Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 4(2), 731-741. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.380>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hermawan, H., Brahmanto, E., Musafa, M., & Suryana, S. (2018). Upaya mewujudkan wisata edukasi di Kampung Tulip Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 45-54. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.2865.g1858>
- Hermawan, P., Widiyanti, R., Mayangsari, L., & Novani, S. (2018). Urban tourism development for bandung city, Indonesia: a preliminary study. *International Journal of Business and Society*, 19(1), 73-86. <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol19-no1-paper6.pdf>
- Hofisi, C., Hofisi, M., & Mago, S. (2014). Critiquing interviewing as a data collection method. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(16), 60-64. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/3280>
- Iلمي, Z., Darma, D. C., & Wijayanti, T. C. (2020). Can servqual mediate from the store atmosphere and customer satisfaction?. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 42(3), 359-368. <https://doi.org/10.15544/mts.2020.36>
- Juliana, J., Beanardo, M. F., Hering, J. N., Jennifer, I., & Ricky, R. (2021). Integration expectation confirmation theory and AISAS model in coffee shop repurchase intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 255-267. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i2.788>

- Larocca, M. T., Ladeira, R., da Sliva, Á. L. & Mello, R. C. (2020). Experience marketing: a study of the conceptual aspects. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 781-793. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Lee, T-C., & Peng, M. (2021). Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm. *Frontiers in Environmental Science*, 9, 657523. <http://dx.doi.org/10.3389/fenvs.2021.65752>
- Kant, R., & Jaiswal, D. (2017). The impact of perceived service quality dimensions on customer satisfaction: an empirical study on public sector banks in India. *International Journal of Bank Marketing*, 35(3), 411-430. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2016-0051>
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.005>
- Maulana, A. B., & Hermana, C. (2021). Pengaruh kompetensi dan pelatihan terhadap kinerja pegawai pada Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Karawang. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 93–100. <https://doi.org/10.34308/eqien.v8i2.214>
- Murtini, S. (2021). The effects of experiential values and satisfaction on revisit intention. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 169-181. <https://doi.org/10.33096/jmb.v8i1.728>
- Nurcholis, L., & Ferdianto, R. (2021). How to expand repurchase intention? the intervening impact of attitude towards mobile shopping. *Binus Business Review*, 12(1), 11-19. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6454>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability*, 11(4), 1113. <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Prakash, A., & Mohanty, R. P. (2012). Understanding service quality. *Production Planning and Control*, 24(12), 1-16. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.643929>
- Priyanto, R., Syarifuddin, D., & Martina, S. (2018). Perancangan model wisata edukasi di objek wisata Kampung Tulip. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 32-38. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v1i1.2863.g1856>
- Rismayanthi, C. (2020). Validity and reliability test of screening questionnaires training movement appropriate to elderly people. *Medikora*, 19(2), 112-119. <https://doi.org/10.21831/medikora.v19i2.34866>
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: experience marketing and experiential marketing. *The 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012"*, May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>
- Santos, J. (2003). E- service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246. <https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: a critical review. In: *Malhotra, N.K. (Ed.) Review of Marketing Research (Review of Marketing Research, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)

- Sutton, J., & Austin, Z. (2015). Qualitative research: data collection, analysis, and management. *The Canadian Journal of Hospital Pharmacy*, 68(3), 226–231. <https://doi.org/10.4212/cjhp.v68i3.1456>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(1), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Urdea, A.-M., & Constantin, C. P. (2021). Experts' perspective on the development of experiential marketing strategy: implementation steps, benefits, and challenges. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(10), 502. <https://doi.org/10.3390/jrfm14100502>
- Ushantha, R. A., Wijeratne, A. W., & Samantha, P. A. (2014). Customers' perception on service quality towards satisfaction: an application of servperf in state sector banks in Sri Lanka. *European Journal of Business and Management*, 6(4), 72-81. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/10763>
- Wahyuningsih, D. (2021). Factors that influence interest repurchase tourist visitors. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 297-310. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i2.1683>
- Wijayanti, T. C., Kurniawan, D. A., Darma, D. C., & Hakim, Y. P. (2021). Evaluation on social media marketing from customers. *Webology*, 18(2), 598-615. <https://doi.org/https://doi.org/10.14704/WEB/V18I2/WEB18341>
- Zarkasyi, M. R., Kuniawan, D. A., & Darma, D. C. (2021). The prospect of "Halal tourism" destination: an strategy for Ponorogo Regency, East Java (Indonesia). *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 19(2), 158-166. <https://doi.org/10.5614/ajht.2021.19.2.06>
- Zhu, F. X., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT- based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>