

Dampak Digital Marketing dan Experiential Marketing terhadap Minat Kunjungan Ulang melalui Kepuasan Pengunjung

Shierley Aisyah¹, Arik Susbiyani^{2*}, Budi Santoso³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

Abstrak

Permasalahan fluktuasi jumlah pengunjung di objek wisata Rembangan, Kabupaten Jember, yang masih menunjukkan ketidakstabilan selama empat tahun terakhir. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil observasi dan Dinas Pariwisata Kabupaten Jember, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan experiential marketing terhadap minat kunjung ulang, dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat kunjung ulang. Sebaliknya, experiential marketing tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap minat kunjung ulang, namun memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara experiential marketing dan minat kunjung ulang, yang berarti bahwa pengalaman wisata yang memuaskan dapat meningkatkan minat pengunjung untuk kembali, meskipun pengalaman tersebut belum tentu secara langsung menarik minat kunjung ulang. Implikasi dari penelitian ini adalah pentingnya bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan kualitas digital marketing serta menyempurnakan pengalaman wisata yang ditawarkan agar lebih dinamis dan berkesan. Dengan menitikberatkan pada kepuasan pengunjung sebagai penghubung antara strategi pemasaran dan minat kunjung ulang, pengelola dapat menciptakan loyalitas pengunjung yang lebih kuat. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan stabilitas jumlah pengunjung sehingga mendukung pengembangan pariwisata di Kabupaten Jember.

Kata Kunci: Digital Marketing, Experiential Marketing, Minat Berkunjung Ulang, Kepuasan Pengunjung

Abstract

This research is motivated by the problem of fluctuations in the number of visitors to the Rembangan tourist attraction, Jember Regency, which has still shown instability over the past four years. Based on data obtained from observations and the Jember Regency Tourism Office, this study aims to analyze the influence of digital marketing and experiential marketing on revisit interest, with visitor satisfaction as an intervening variable. The research method used is a quantitative approach with an associative design. Data were collected through a survey using a questionnaire and analyzed using the Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to understand the relationship between variables. The results of the study indicate that digital marketing has a significant effect on visitor satisfaction and revisit interest. Conversely, experiential marketing has an insignificant direct effect on revisit interest, but has a positive impact on visitor satisfaction. These findings indicate that visitor satisfaction mediates the relationship between experiential marketing and revisit interest, indicating that a satisfying tourism experience can increase visitor interest in returning, even though the experience may not be fully

Korespondensi:

Arik Susbiyani
(ariksusbiyani@unmuhjember.ac.id)

Submit: 28-11-2025

Revisi: 22-02-2026

Diterima: 17-04-2026

Terbit: 23-04-2026



attractive directly. The implication of this study is the importance for destination managers to improve the quality of digital marketing and refine the tourism experience offered to make it more dynamic and memorable. By focusing on visitor satisfaction as a link between marketing strategy and repeat visit interest, managers can create stronger visitor loyalty. This strategy is expected to increase the stability of the number of visitors, thus supporting the development of tourism in Jember Regency.

Keywords: Digital Marketing, Experiential Marketing, Repeat Visit Interest, Visitor Satisfaction

1. Pendahuluan

Keberagaman lanskap pariwisata Indonesia, wisata pegunungan telah muncul sebagai segmen yang semakin populer. Nugroho (2020) mengungkapkan bahwa tren ini tidak hanya didorong oleh keindahan alamnya yang memukau, tetapi juga oleh meningkatnya kesadaran akan ekowisata dan konservasi lingkungan. (Fandeli, 2017) memperkuat argumen ini dengan menyoroti bahwa destinasi pegunungan menawarkan pengalaman yang unik, menggabungkan unsur petualangan dengan ketenangan alam. Salah satu contoh destinasi wisata pegunungan yang menarik perhatian adalah Puncak Rembangan di Jember, Jawa Timur. Yoeti (2016) menekankan bahwa pengembangan lokasi seperti ini memerlukan pendekatan holistik. Ia menjelaskan bahwa selain infrastruktur fisik, aspek-aspek seperti perencanaan tata ruang yang baik, manajemen pengunjung yang efektif, dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk keberhasilan destinasi dalam hal ini peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dari sektor pariwisata.

Minat kunjung ulang wisatawan merupakan indikator penting dalam mengevaluasi daya tarik dan keberlanjutan suatu destinasi wisata. Hermawan (2018) mengungkapkan bahwa faktor ini sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dialami selama kunjungan pertama. Beberapa faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan minat kunjung ulang, termasuk kualitas layanan, keunikan atraksi, keramahan masyarakat lokal, dan persepsi nilai. Lebih lanjut, ia menekankan pentingnya membangun "*emotional connection*" antara wisatawan dan destinasi untuk meningkatkan probabilitas kunjungan ulang. Tjiptono (2019) memperluas diskusi ini dengan membahas konsep "*service recovery*" dalam konteks pariwisata. Upaya atau strategi sebuah destinasi atau penyedia layanan wisata menangani keluhan atau masalah dapat sangat mempengaruhi kepuasan jangka panjang dan minat kunjung ulang. Strategi proaktif dalam mengelola feedback wisatawan dan menggunakan informasi ini untuk perbaikan berkelanjutan. Sumarwan (2017) menambahkan perspektif perilaku konsumen Indonesia dalam analisisnya. Ia menjelaskan bahwa wisatawan Indonesia cenderung sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman dan keluarga, serta ulasan online. Oleh karena itu, Sumarwan (2017) menekankan pentingnya mendorong dan mengelola ulasan positif dari pengunjung yang puas, serta memanfaatkan "influencer marketing" secara efektif untuk mempengaruhi keputusan kunjungan ulang.

Seiring dengan meningkatnya popularitas destinasi wisata, muncul tantangan baru terkait manajemen jumlah pengunjung. Pitana dan Diarta (2019) membahas fenomena over-tourism yang telah menjadi perhatian global, meskipun peningkatan jumlah wisatawan dapat membawa manfaat ekonomi yang signifikan, hal ini juga dapat menyebabkan degradasi lingkungan, inflasi lokal, dan perubahan sosial yang tidak diinginkan jika tidak dikelola dengan baik. Damanik (2018) memperdalam analisis ini dengan menekankan pentingnya implementasi strategi manajemen pengunjung yang efektif. Pendekatan multi-faceted yang melibatkan pembatasan jumlah pengunjung, diversifikasi atraksi untuk mengurangi tekanan pada situs-situs populer, dan penggunaan teknologi untuk memantau dan mengelola arus pengunjung.

Objek wisata Rembangan berlokasi sekitar 12 km di sebelah utara Kota Jember. Kawasan ini berada di daerah pegunungan dan kerap dimanfaatkan sebagai tempat peristirahatan, serupa dengan kawasan Puncak atau vila-vila pegunungan lainnya. Sepanjang perjalanan menuju Rembangan, pengunjung disugahi panorama alam yang tidak kalah menarik dibandingkan destinasi wisata lainnya, dengan hamparan pemandangan alam serta area perkebunan yang asri. Selain menawarkan keindahan alam, Rembangan juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana rekreasi keluarga, seperti kolam renang, hotel, taman bermain, restoran, serta area perkemahan, dan berbagai fasilitas lainnya. Di Jember, Rembangan menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan yang ingin menikmati suasana liburan dengan nuansa perbukitan yang sejuk dan alami. Berdasarkan uraian mengenai objek wisata Rembangan yang menyediakan beragam fasilitas rekreasi dan penginapan tersebut, hasil observasi peneliti terkait jumlah pengunjung yang datang ke destinasi ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Data Pengunjung Objek Wisata Rembangan Kabupaten Jember Selama 4 Tahun Terakhir

No.	Destinasi Wisata	Jumlah Pengunjung Pada Tahun			
		2020	2021	2022	2023
1	Restoran	680	475	9.690	7.190
2	Hotel	275	158	1.575	970
3	Camping Ground	110	85	1.200	830
Total Pengunjung		1.065	718	12.465	8.990

Sumber: Dinas Pariwisata Kab. Jember (2024)

Berdasarkan data observasi yang didapat oleh peneliti pada objek penelitian serta didukung dengan data yang terdapat pada Dinas Pariwisata Kab. Jember, menunjukkan bahwa jumlah Pengunjung Objek Wisata Rembangan Kabupaten Jember Selama 4 Tahun Terakhir masih mengalami fluktuatif. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti merangkum fenomena yang terjadi pada objek ialah "Terjadinya fluktuatif jumlah pengunjung pada objek Wisata Rembangan Kabupaten Jember". Menindak lanjutkan permasalahan objek yang di dapat oleh peneliti, maka peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor penting sebagai solusi guna meningkatkan volume jumlah pengunjung. Adapun faktor tersebut meliputi Pengaruh Digital Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pengunjung Sebagai Variabel Intervening (Studi pada objek wisata Rembangan di jember).

Kepuasan pengunjung menjadi barometer utama keberhasilan strategi pariwisata. Tjiptono (2019) dalam bukunya menjelaskan bahwa kepuasan wisatawan adalah hasil dari kesesuaian antara ekspektasi mereka dengan realitas pengalaman yang mereka terima. Ia menekankan pentingnya manajemen ekspektasi melalui komunikasi yang akurat dan jujur, serta pentingnya konsistensi dalam memberikan layanan berkualitas tinggi. Kotler dan Keller (2016) memperdalam analisis ini dengan membahas konsep "*customer-perceived value*". Kotler dan Keller berpendapat bahwa kepuasan tidak hanya tergantung pada kualitas layanan, tetapi juga pada persepsi nilai yang diterima wisatawan dibandingkan dengan biaya (baik moneter maupun non-moneter) yang mereka keluarkan. Dalam konteks pariwisata, ini berarti destinasi harus tidak hanya fokus pada penyediaan atraksi dan akomodasi, tetapi juga mempertimbangkan seluruh "*journey*" wisatawan, termasuk kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan. Sumarwan (2017) mengaplikasikan teori-teori ini dalam konteks perilaku konsumen Indonesia. Wisatawan Indonesia semakin *sophisticated* dan menuntut, dengan ekspektasi yang dibentuk oleh pengalaman global dan informasi yang tersedia secara luas di media sosial. Pentingnya riset pasar yang berkelanjutan untuk memahami perubahan preferensi dan ekspektasi wisatawan lokal.

Upaya mengatasi tantangan ini dan meningkatkan minat kunjungan ulang wisatawan khususnya pada pariwisata Indonesia telah mulai mengadopsi strategi digital marketing secara masif. Kotler et al. (2019) menjelaskan bahwa revolusi digital telah mengubah secara fundamental cara konsumen mencari informasi, membuat keputusan, dan berinteraksi dengan brand. Dalam konteks pariwisata, mereka menekankan pentingnya presence digital yang kuat, penggunaan data untuk personalisasi pengalaman, dan integrasi teknologi seperti *realitas virtual* dan *augmented reality* dalam strategi pemasaran. Kusuma dan Abid (2022) memperluas diskusi ini dengan fokus pada perilaku konsumen Indonesia dalam era digital. Ia menjelaskan bagaimana media sosial dan platform digital lainnya telah menjadi sumber informasi primer bagi wisatawan Indonesia dalam merencanakan perjalanan mereka, menekankan pentingnya *strategi content marketing* yang efektif dan *engagement* yang autentik di *platform-platform* ini. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) lebih lanjut menekankan pentingnya pendekatan pemasaran digital yang terintegrasi dan komprehensif. Salah satu yang menjadi pertimbangan adalah framework yang menggabungkan berbagai saluran digital, termasuk *search engine optimization*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *mobile marketing*, untuk menciptakan *customer journey* yang *seamless* dan efektif dalam menarik dan mempertahankan minat wisatawan.

Beberapa rujukan empiris menegaskan bahwa peran digital marketing dalam meningkatkan kunjungan ulang wisatawan. Seperti penelitian Azizah dan Farhor As (2024), Hausknecht dan Trevor (2011), Rasool et al. (2022), Wulandari dan Prihadi (2020) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan maupun minat kunjung ulang. Namun berbeda dengan hasil penelitian Poluan et al. (2022) *Content Marketing* dan *e-WOM* yang diuji secara parsial ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention*. Ernanty dan Febry (2022) menemukan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan minat beli ulang pelanggan Kafé Kisah Kita Ngopi. Tajuddin et al. (2022) menemukan bahwa variabel pemasaran digital tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen MS Glow.

Selain digital, industri pariwisata juga semakin menyadari pentingnya *experiential marketing* dalam membangun loyalitas atau keinginan berkunjung ulang serta meningkatkan kepuasan wisatawan. Schmitt (2015) menekankan bahwa pengalaman konsumen harus didesain untuk melibatkan lima dimensi: sensorik, afektif, kognitif, fisik, dan relasional. Dalam konteks pariwisata, setiap interaksi wisatawan dengan destinasi, mulai dari perencanaan perjalanan hingga kembali ke rumah, harus dipikirkan sebagai bagian dari pengalaman holistik yang menciptakan ikatan emosional yang kuat. Pine dan Gilmore (2019) menjelaskan bahwa dalam era

ini, produk dan layanan saja tidak cukup; bisnis pariwisata harus merancang dan menyajikan pengalaman yang transformatif dan memorable. Pine dan Gilmore menyoroti pentingnya "*staging experiences*" - menciptakan skenario dan narasi yang melibatkan wisatawan secara aktif, bukan hanya sebagai penonton pasif. Tjiptono (2019) mengaplikasikan konsep-konsep ini dalam konteks Indonesia, menunjukkan bagaimana destinasi wisata dapat memanfaatkan kekayaan budaya dan alam Indonesia untuk menciptakan pengalaman yang unik dan sulit ditiru. Pentingnya konsistensi dalam memberikan pengalaman berkualitas tinggi untuk membangun reputasi dan loyalitas jangka panjang.

Pernyataan di atas juga didukung oleh bukti empiris yang memberikan pernyataan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian pada produk maupun kunjungan ulang pada destinasi wisata (Baehaqi et al., 2022; Paulina & Facrureza, 2023; Putri et al., 2023; Rampengan et al., 2021; Syachadi & Widyastuti, 2021). Namun, berbeda dengan penelitian Kharolina dan Transistari (2021) yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap minat pembelian ulang,

Dengan pendekatan yang holistik dan berbasis data, industri pariwisata Indonesia dalam hal ini Puncak Rembangan di Kabupaten Jember dapat terus berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian daerah, sambil tetap menjaga kelestarian alam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lokal. Kolaborasi yang erat antara pemerintah, industri, akademisi, dan masyarakat akan menjadi kunci dalam mewujudkan visi Indonesia sebagai destinasi wisata kelas dunia yang tidak hanya menawarkan keindahan alam dan kekayaan budaya, tetapi juga pengalaman yang transformatif dan berkelanjutan bagi setiap wisatawan.

2. Metode

Penelitian ini mengadopsi metode asosiatif untuk memahami hubungan antara variabel digital marketing, experiential marketing, kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang. Desain penelitian ini berfokus pada pengumpulan data survei menggunakan kuesioner untuk menganalisis keterkaitan variabel yang diuji. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif, yang berfungsi untuk menggambarkan serta menguji hipotesis terkait dampak strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung. Variabel penelitian dibedakan menjadi variabel independen (digital marketing dan experiential marketing), variabel intervening (kepuasan pengunjung), dan variabel dependen (minat kunjung ulang). Digital marketing dinilai berdasarkan indikator aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, iritasi, dan informativitas. Sementara itu, experiential marketing dievaluasi melalui pengalaman sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial. Kepuasan pengunjung diukur dari pemenuhan harapan konsumen, sikap terhadap produk, reputasi perusahaan, dan lokasi.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data primer (kuesioner) dan sekunder (dokumentasi). Pengumpulan data primer melibatkan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember, dengan teknik purposive sampling. Kuesioner yang digunakan memanfaatkan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap aspek yang diuji. Data kemudian dianalisis menggunakan perangkat statistik deskriptif untuk memahami distribusi dan kecenderungan variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hipotesis mengenai hubungan variabel. Teknik PLS cocok untuk memprediksi model yang melibatkan variabel laten, yang mencakup uji model luar (outer model) untuk validitas dan reliabilitas indikator, serta uji model struktural (inner model) untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Pengujian efek langsung dan tidak langsung dilakukan untuk memahami mekanisme hubungan antar variabel yang diuji.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk sesuai dengan landasan teori yang digunakan (Hartono, 2014). Kriteria pengujian validitas mengacu pada nilai factor loading (cross-loading factor) yang harus lebih besar dari 0,70 serta nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50 sebagai syarat terpenuhinya validitas konvergen. Sementara itu, validitas diskriminasi diuji dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE dengan korelasi antarvariabel laten. Nilai AVE suatu konstruk seharusnya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antarvariabel laten lainnya (Solihin & Ratmono, 2013). Adapun hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 8.0 disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Combined Loadings and Cross-Loadings

	DM	EM	KP	MKU	Type (a)	SE	P value
X1.1	0.761	0.106	-0.116	-0.143	Reflect	0.064	<0.001
X1.2	0.845	-0.079	0.194	0.093	Reflect	0.063	<0.001
X1.3	0.844	-0.001	0.046	0.209	Reflect	0.063	<0.001
X1.4	0.847	-0.051	0.061	-0.155	Reflect	0.063	<0.001
X1.5	0.721	0.003	-0.120	-0.065	Reflect	0.066	<0.001
X1.6	0.835	0.035	-0.110	0.030	Reflect	0.063	<0.001
X2.1	0.135	0.757	-0.432	-0.146	Reflect	0.064	<0.001
X2.2	0.090	0.832	-0.425	-0.086	Reflect	0.063	<0.001
X2.3	-0.185	0.772	-0.104	0.040	Reflect	0.064	<0.001
X2.4	-0.011	0.758	0.392	0.138	Reflect	0.064	<0.001
X2.5	-0.038	0.786	0.675	0.068	Reflect	0.065	<0.001
Z1	-0.118	0.185	0.878	-0.001	Reflect	0.062	<0.001
Z2	0.273	-0.103	0.883	-0.142	Reflect	0.062	<0.001
Z3	-0.026	0.024	0.873	0.201	Reflect	0.062	<0.001
Z4	-0.151	-0.123	0.758	-0.065	Reflect	0.064	<0.001
Y1	0.104	0.023	-0.275	0.885	Reflect	0.062	<0.001
Y2	0.036	-0.181	-0.075	0.915	Reflect	0.062	<0.001
Y3	-0.162	0.188	0.404	0.772	Reflect	0.064	<0.001

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil perhitungan WarpPLS 8.0 pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing nilai pada *cross-loadings factor* telah mencapai nilai diatas 0,7 dengan nilai p-value di bawah 0,05. Dengan demikian kriteria uji validitas konvergen telah terpenuhi.

Selain itu, Validitas konvergen adalah tingkat di mana indikator-indikator dari sebuah konstruk sebenarnya mengukur konstruk yang sama. AVE memberikan gambaran tentang seberapa baik indikator-indikator tersebut mewakili konstruk yang mendasarinya. Berikut hasil AVE pada penelitian ini:

Tabel 3. Average Variances Extracted

Variabel	Nilai AVE	Error Variance	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,634	> 0,5	Valid
<i>Experiential marketing</i>	0,581	> 0,5	Valid
Kepuasan pengunjung	0,722	> 0,5	Valid
Minat kunjung ulang	0,739	> 0,5	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji AVE pada tabel 3 tersebut, dapat disimpulkan bahwa, Konstruk laten *Digital marketing*, *Experiential marketing*, Kepuasan pengunjung, dan minat kunjung ulang memiliki validitas konvergen yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk memastikan instrumen penelitian yang digunakan dapat menyajikan pengukuran konsep secara konsisten tanpa ada bias. Hasil olah data WarpPLS 8.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite reliability	Cronbach's alpha
<i>Digital marketing</i>	0.911	0.882
<i>Experiential marketing</i>	0.874	0.819
Kepuasan pengunjung	0.912	0.870
Minat kunjung ulang	0.894	0.821

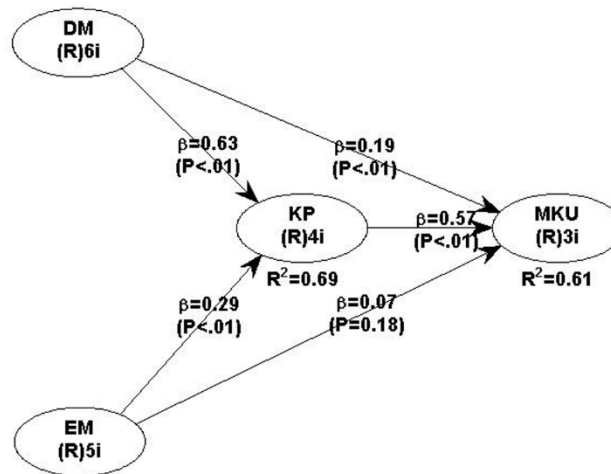
Sumber: Data Diolah (2025)

Dasar yang digunakan dalam uji reliabilitas adalah nilai *Composite reliability coefficients* dan *Cronbach's alpha coefficients* di atas 0,7. Hasil pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner dalam penelitian ini telah memenuhi ketentuan uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Model Hipotesis

Pengujian hipotesis didasarkan pada hasil analisis model SEM PLS yang mengandung seluruh variabel pendukung uji hipotesis. Model PLS dengan penambahan variabel kepuasan pengunjung sebagai variabel mediasi menerangkan bahwa penambahan variabel akan memberikan kontribusi tambahan sebagai penjelas minat kunjung ulang pengunjung.



Gambar 1. Model Hipotesis

Sumber: Data Diolah (2025)

Perhitungan Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Pada bagian ini menguraikan tiap-tiap jalur pada bagian model dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung *digital marketing* (X1) dan *Experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Z) dan minat kunjung ulang pengunjung (Y) Puncak Rembangan di Kabupaten Jember Dengan mengetahui signifikan atau tidaknya tiap-tiap jalur tersebut akan menjawab apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Masing-masing jalur yang diuji mewakili hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Nilai koefisien jalur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

No	Hipotesis	Path Coefficients	P Values	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i> → Minat kunjung ulang	0,192	0,004	Signifikan
2	<i>Experiential marketing</i> → Minat kunjung ulang	0,068	0,179	Tidak Signifikan
3	<i>Digital marketing</i> → Kepuasan	0,629	0,001	Signifikan
4	<i>Experiential marketing</i> → Kepuasan	0,292	0,001	Signifikan
5	Kepuasan pengunjung → Minat kunjung ulang	0,571	0,001	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengujian pengaruh langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh langsungnya dikatakan non signifikan.

- Pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap Minat kunjung ulang pengunjung (Y)
Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian variabel *digital marketing* (X1) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,192 dengan *p-value* sebesar 0,004. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,004 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* (X1) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y).
- Pengaruh *Experiential marketing* (X2) terhadap Minat kunjung ulang pengunjung (Y)
Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian variabel *Experiential marketing* (X2) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,068 dengan *p-value* sebesar 0,179. Karena nilai *p-value* lebih besar dari pada α ($0,179 > 0,05$) maka H_a ditolak dengan demikian tidak ada pengaruh signifikan *Experiential marketing* (X2) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y).
- Pengaruh *Digital marketing* (X1) terhadap Kepuasan pengunjung (Z)
Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian variabel *digital marketing* (X1) terhadap kepuasan pengunjung diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,629 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-*

value lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *digital marketing* (X1) terhadap kepuasan kerja (Z).

- d. Pengaruh *Experiential marketing* (X2) terhadap Kepuasan pengunjung (Z)
Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian variabel *Experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Z) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,292 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan *Experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan kerja (Z).
- e. Pengaruh Kepuasan pengunjung (Z) terhadap Minat kunjung ulang pengunjung (Y)
Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat untuk pengujian variabel kepuasan kerja (Z) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y) diperoleh nilai *Path coefficient* sebesar 0,571 dengan *p-value* sebesar 0,001. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari pada α ($0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dengan demikian ada pengaruh signifikan kepuasan pengunjung (Z) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y).

Pengaruh Jalur Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsungnya juga signifikan, dan jika terdapat jalur yang non signifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan non signifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada tabel 6

Tabel 6 Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

No	Hipotesis	Path coefficients	P values	Keterangan
1	<i>Digital marketing</i> → Kepuasan → Minat kunjung ulang	0,359	0,001	Signifikan
2	<i>Experiential marketing</i> → Kepuasan → Minat kunjung ulang	0,167	0,001	Signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengaruh tidak langsung dari *digital marketing* (X1) terhadap variabel minat kunjung ulang pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,359 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *digital marketing* (X1) terhadap variabel minat kunjung ulang pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,192. Disamping itu pengaruh tidak langsung dari variabel *Experiential marketing* (X2) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) sebesar 0,167 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung variabel *Experiential marketing* (X2) terhadap variabel minat kunjung ulang pengunjung (Y) yaitu sebesar 0,068. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* (X1) dan *Experiential marketing* (X2) mempengaruhi minat kunjung ulang pengunjung (Y) melalui kepuasan pengunjung (Z) dengan nilai lebih besar dari pada pengaruh langsungnya.

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, tampak bahwa:

- a. Total pengaruh *digital marketing* (X1) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y) adalah sebesar 0,551 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,192 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,359.
- b. Total pengaruh *Experiential marketing* (X2) terhadap minat kunjung ulang pengunjung (Y) adalah sebesar 0,235 dengan rincian pengaruh langsung sebesar 0,068 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,167.

Dari perhitungan diatas, variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel kepuasan pengunjung (Z) adalah variabel *digital marketing* (X1) yaitu sebesar 0,629. Sedangkan variabel independent yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap variabel minat kunjung ulang pengunjung (Y) adalah kepuasan pengunjung (Z) yaitu sebesar 0,571. Dan variabel independent yang mempunyai pengaruh terhadap variabel minat kunjung ulang pengunjung (Y) melalui variabel *intervening* kepuasan pengunjung (Z) adalah variabel *digital marketing* (X1) yaitu sebesar 0,359.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan nilai r-square menunjukkan bahwa *digital marketing*, dan *Experiential marketing* mampu menjelaskan variabel kepuasan pengunjung sebesar 69,0% atau dikategorikan korelasi sedang, dan sisanya sebesar 31,0% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan *digital marketing*, *Experiential marketing*, dan kepuasan pengunjung mampu menjelaskan variabel minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember sebesar 61,0% atau dikategorikan korelasi kuat, dan sisanya sebesar 39,0% diterangkan oleh konstruk lainnya diluar yang diteliti dalam penelitian ini.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Berdasarkan hipotesis pertama *digital marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *digital marketing* telah mampu menciptakan minat kunjung ulang pengunjung. Aspek-aspek *digital marketing* diantaranya adalah: *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation dan informativeness*.

Pengaruh signifikan digital marketing terhadap minat kunjung ulang dapat dijelaskan melalui kemampuannya dalam mempertahankan engagement dengan pengunjung pasca kunjungan. Melalui update regular di media sosial tentang event-event baru, perubahan fasilitas, atau spot-spot menarik yang belum sempat dikunjungi, pengunjung tetap terhubung dengan Puncak Rembangan dan terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Konten digital yang menampilkan keindahan Puncak Rembangan pada berbagai musim dan waktu yang berbeda juga berhasil menciptakan FOMO (*Fear of Missing Out*) positif, dimana pengunjung merasa perlu datang kembali untuk merasakan pengalaman yang berbeda. Strategi ini efektif dalam membangun minat kunjung ulang meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil. Efektivitas digital marketing dalam mendorong minat kunjung ulang juga didukung oleh konten user-generated yang dibagikan oleh pengunjung sebelumnya. Review positif, foto-foto pengalaman, dan rekomendasi dari pengunjung lain di platform digital menjadi social proof yang memperkuat keinginan untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnaldi et al (2022) menyatakan bahwa daya tarik berpengaruh signifikan positif terhadap Minat kunjung ulang pengunjung pada objek wisata kampung blekok. Penelitian lebih lanjut oleh Hari Purwanto et al (2021) serta Aggi Panigoro Sarifiyono dan Berry Lesmana (2023) menekankan peran penting variable daya Tarik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat kunjung ulang. Berbeda dengan hasil penelitian Makawoka et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat kunjung ulang. Penelitian Rokhayah dan Andriana (2021) *Digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang Pengunjung di Puncak Rembangan Istana Amal.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Berdasarkan hipotesis kedua *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember, tidak terbukti kebenarannya atau H_2 ditolak. Ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* dalam menarik pengunjung untuk datang kembali tidak berhasil, artinya pengalaman yang diberikan tidak berkesan dan membentuk sikap untuk berkunjung kembali.

Tidak signifikannya pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang mungkin disebabkan oleh kurangnya variasi atau pembaruan dalam pengalaman yang ditawarkan. Pengunjung yang telah merasakan semua pengalaman yang ada mungkin merasa tidak ada hal baru yang bisa dieksplorasi dalam kunjungan berikutnya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman yang disajikan, meskipun memuaskan, belum cukup unik atau memorable untuk mendorong kunjungan berulang. Pengelola mungkin perlu merancang pengalaman yang lebih dinamis dan berubah secara berkala untuk menciptakan alasan bagi pengunjung untuk datang kembali. Temuan ini juga menunjukkan pentingnya inovasi dalam experiential marketing, seperti penambahan aktivitas baru, rotasi menu kuliner, atau pengadaan event-event khusus yang bisa memberikan pengalaman berbeda pada setiap kunjungan. Strategi ini diperlukan untuk mengubah pengalaman statis menjadi dinamis yang dapat mendorong minat kunjung ulang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Widyanto Sunarti dan Edriana Pangestuti (2017) serta Nabila Rachmadhania dan Edriana Pangestuti (2017) juga menemukan variabel E-WOM dan Iklan Online berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang. Penelitian Aggi Panigoro Sarifiyono dan Berry Lesmana peranan word of mouth didalam memediasi efektifitas digital marketing berbasis social media dan kepuasan pasien terhadap keputusan pasien rawat jalan untuk berkunjung di rumah sakit umum daerah. Waluyo Jati (2023) menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing mampu mendorong Minat kunjung ulang pengunjung local di daerah wisata Jawa Barat. Berbeda dengan penelitian (Agustina et al., 2022) menunjukkan bahwa digital Marketing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hipotesis ketiga *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *digital marketing* yang memberikan dampak terhadap kepuasan pengunjung. Aspek-aspek *digital marketing* diantaranya adalah: *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, irritation dan informativeness*. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menyatakan bahwa secara umum responden setuju atau memberikan respon positif terhadap aspek-aspek *digital marketing* Puncak Rembangan di Kabupaten Jember

Kuatnya pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pengunjung di Puncak Rembangan dapat dijelaskan melalui efektivitas konten digital yang disajikan, seperti foto-foto pemandangan alam yang memukau, video suasana sejuk pegunungan, dan informasi fasilitas yang tersedia. Konten-konten ini berhasil menciptakan ekspektasi yang realistis dan sesuai dengan pengalaman aktual pengunjung, sehingga tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan. Strategi digital marketing yang diterapkan juga mencakup interaksi aktif dengan calon pengunjung melalui media sosial, seperti merespon pertanyaan, memberikan informasi terkini tentang kondisi cuaca dan acara khusus, serta membagikan pengalaman pengunjung sebelumnya. Hal ini membantu calon pengunjung mempersiapkan kunjungan mereka dengan lebih baik dan pada akhirnya berkontribusi pada tingkat kepuasan yang tinggi. Selain itu, penggunaan platform digital yang beragam (Instagram dan Facebook) dengan konten yang konsisten dan berkualitas membantu membangun citra positif Puncak Rembangan sebagai destinasi wisata yang profesional dan terpercaya. Ketika pengunjung menemukan bahwa realitas di lapangan sesuai atau bahkan melebihi apa yang dipromosikan secara digital, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang mendasarinya. Selain itu, temuan dalam penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang signifikan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Kusnaldi et al. (2022), sehingga memperkuat bukti empiris terkait hubungan antarvariabel yang diteliti. Daya Tarik berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung di kawasan objek wisata Kampung Blekok. Hari Purwanto et al (2021) menyatakan bahwa Daya Tarik mempengaruhi kepuasan pengunjung. Serta Aggi Panigoro Sarifiyono dan Berry Lesmana (2023) menunjukkan bahwa daya Tarik mampu mendorong kepuasan pengunjung lokal di daerah wisata Jawa Barat.

Pengaruh *Experiential marketing* Terhadap Kepuasan pengunjung.

Berdasarkan hipotesis keempat *Experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H₄ diterima. Hal ini disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *Experiential marketing* yang telah memberikan dampak positif terhadap kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember. Aspek-aspek *Experiential marketing* tersebut diantaranya adalah: *sense, feel, think, act dan relate*.

Pengaruh positif *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung di Puncak Rembangan dapat dijelaskan melalui keberhasilan pengelola dalam menciptakan pengalaman multi-sensori yang membekas. Pengalaman ini meliputi sensasi kesejukan udara pegunungan, pemandangan matahari terbit/terbenam yang spektakuler, dan berbagai aktivitas outdoor yang dapat dinikmati pengunjung. Pengelola Puncak Rembangan juga berhasil mengintegrasikan unsur budaya lokal dan keunikan alamiah kawasan ke dalam pengalaman wisata, seperti sajian kuliner khas, spot-spot foto yang instagramable, dan area piknik yang nyaman. Kombinasi ini menciptakan pengalaman yang otentik dan berbeda dari destinasi wisata lainnya, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pengunjung. Meskipun pengaruhnya tidak sekuat digital marketing, *experiential marketing* berperan penting dalam membentuk memory yang positif tentang Puncak Rembangan. Pengalaman langsung yang menyenangkan dan memorable ini menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif dan kepuasan pengunjung.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfian Widyanto Sunarti dan Edriana Pangestuti (2017) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung, (Alfian Widyanto Sunarti dan Edriana Pangestuti (2017)) menemukan variabel efektivitas iklan online memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan indikator psikologis memiliki mean tertinggi. Hari Purwanto et al. (2021) menemukan bahwa E-WOM mempengaruhi kepuasan pengunjung. Dengan demikian, penelitian ini secara konkret mendukung hubungan positif antara upaya *Experiential marketing* dan tingkat Kepuasan pengunjung. Namun penelitian (Puspitasari et al., 2023) menunjukkan bahwa bauran promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan berkunjung. Senada dengan penelitian Sumastuti dan Hesty Utami (2024) promosi tidak ada dampak yang signifikan kepada kepuasan pengunjung.

Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Minat Kunjung Ulang.

Berdasarkan hipotesis kelima kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H5 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek kepuasan pengunjung yang berkaitan dengan minat kunjung ulang pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember. Aspek kepuasan pengunjung dalam penelitian ini ialah terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, reputasi yang baik dan lokasi.

Kuatnya pengaruh kepuasan terhadap minat kunjung ulang menunjukkan bahwa pengunjung yang puas cenderung memiliki ikatan emosional dengan Puncak Rembangan. Kepuasan yang dirasakan tidak hanya dari fasilitas fisik, tetapi juga dari pengalaman keseluruhan yang membuat mereka ingin mengulang momen-momen menyenangkan tersebut. Tingginya koefisien jalur ini juga mengindikasikan bahwa Puncak Rembangan telah berhasil menciptakan value proposition yang kuat, dimana pengunjung merasa mendapatkan nilai lebih dari biaya dan waktu yang mereka investasikan. Ketika pengunjung merasa bahwa kunjungan mereka "worth it", keinginan untuk datang kembali muncul secara natural. Lebih jauh lagi, kepuasan yang tinggi sering kali mendorong pengunjung untuk membawa teman atau keluarga yang berbeda dalam kunjungan berikutnya. Mereka ingin berbagi pengalaman positif yang telah mereka rasakan dengan orang lain, yang secara tidak langsung meningkatkan minat kunjung ulang mereka sendiri untuk menjadi "tour guide" bagi kelompok yang berbeda.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori-teori yang mendukung, adapun dalam penelitian ini terdapat kesamaan hasil yang signifikan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kusnaldi et al (2022) menemukan bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan positif terhadap Minat kunjung ulang pengunjung di kawasan objek wisata Kampung Blekok. Temuan ini memberikan dasar untuk pemahaman lebih lanjut tentang peran kepuasan pengunjung sebagai variabel yang dapat memengaruhi tingkat keputusan pengunjung. Dalam kerangka penelitian tersebut, kepuasan pengunjung dianggap sebagai faktor krusial yang dapat mempengaruhi tingkat keputusan pengunjung dalam berkunjung. Penelitian lain oleh Sunarti dan Pangestuti (2017) serta Rachmadhanisa dan Pangestuti (2017) juga menemukan variabel kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang dengan nilai pengaruh total sebesar 0,495 dengan indikator transaksional menunjukkan mean tertinggi. Purwanto et al (2021) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung mempengaruhi Minat kunjung ulang, serta Aggi Panigoro Sarifiyono dan Berry Lesmana (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung mampu mendorong Minat kunjung ulang pengunjung local di daerah wisata Jawa Barat.

Pengaruh *digital marketing* terhadap Minat kunjung ulang pengunjung melalui Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hipotesis keenam *digital marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung melalui kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H6 diterima. Hal ini berarti bahwa tingkat *digital marketing* Puncak Rembangan di Kabupaten Jember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan minat untuk berkunjung kembali.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih kuat (0,359) terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung dibandingkan dengan pengaruh langsungnya (0,192). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh pengelola Puncak Rembangan lebih efektif dalam mendorong minat kunjung ulang ketika berhasil menciptakan kepuasan pengunjung terlebih dahulu. Ketika konten digital yang dipasarkan sesuai dengan realitas dan memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pengunjung, maka kepuasan yang tercipta akan menjadi katalis yang lebih kuat dalam membangun keinginan untuk berkunjung kembali.

Lebih besarnya pengaruh tidak langsung ini dapat dijelaskan melalui proses psikologis pengunjung, dimana informasi yang diterima melalui *digital marketing* akan diverifikasi melalui pengalaman langsung mereka. Ketika pengunjung menemukan bahwa apa yang dipromosikan melalui media digital sesuai atau bahkan lebih baik dari yang mereka harapkan, kepuasan yang terbentuk akan menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan Puncak Rembangan. Ikatan emosional inilah yang kemudian berperan lebih besar dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung kembali, dibandingkan dengan pengaruh langsung dari paparan konten *digital marketing* semata.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengelola Puncak Rembangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Fokus tidak hanya harus diberikan pada menciptakan konten digital yang menarik, tetapi juga memastikan bahwa janji-janji yang dikomunikasikan melalui media digital dapat dipenuhi atau bahkan dilampaui untuk menciptakan kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, strategi *digital marketing* harus diintegrasikan dengan upaya peningkatan kualitas layanan dan pengalaman wisata secara keseluruhan, karena kombinasi keduanya terbukti lebih efektif dalam membangun loyalitas pengunjung yang tercermin dalam minat kunjung ulang yang lebih tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung bukti empiris yang dilakukan oleh (Purwanto et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung dapat memediasi pengaruh daya tarik terhadap minat kunjung ulang dan kepuasan pengunjung dapat memediasi pengaruh E-WOM terhadap minat kunjung ulang. Namun hasil penelitian Novitaningtyas et al. (2022) menunjukkan bahwa *digital marketing* justru tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung yang pada akhirnya pengunjung tidak memutuskan untuk berkunjung kawasan Balkondes Borobudur. Juga penelitian Rustam (2022) menunjukkan bahwa faktor daya tarik (amenitas, aksesibilitas) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat yang berdampak pada keputusan kunjungan Puncak Rembangan pasir mayang kab. Paser.

Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Minat kunjung ulang pengunjung melalui Kepuasan pengunjung

Berdasarkan hipotesis ketujuh *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung melalui kepuasan pengunjung. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pengunjung melalui kepuasan pengunjung Puncak Rembangan di Kabupaten Jember terbukti kebenarannya atau H7 diterima. Hal ini berarti bahwa upaya *experiential marketing* yang dilakukan oleh pengelola Puncak Rembangan di Kabupaten Jember memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung dan keputusan mereka untuk berkunjung ulang.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang lebih substansial (0,167) terhadap minat kunjung ulang melalui kepuasan pengunjung, dibandingkan dengan pengaruh langsungnya yang tidak signifikan (0,068). Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diciptakan di Puncak Rembangan, seperti suasana alam pegunungan yang sejuk, spot-spot foto yang menarik, dan berbagai aktivitas outdoor, lebih efektif dalam mendorong kunjungan ulang ketika pengalaman tersebut berhasil menciptakan kepuasan terlebih dahulu. Ketika pengunjung merasakan pengalaman yang positif dan memuaskan, mereka cenderung mengembangkan keinginan yang lebih kuat untuk mengulang pengalaman tersebut di masa mendatang.

Lebih besarnya pengaruh tidak langsung ini dapat dijelaskan melalui mekanisme pembentukan memori dan emosi positif yang terkait dengan pengalaman wisata di Puncak Rembangan. Ketika pengunjung mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, mereka tidak hanya mengingat aktivitas fisik yang mereka lakukan, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan destinasi tersebut. Kepuasan yang terbentuk dari pengalaman positif ini kemudian bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan *experiential marketing* dengan keinginan untuk berkunjung kembali, menciptakan efek yang lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh langsung dari pengalaman itu sendiri.

Implikasi dari temuan ini mengarahkan pengelola Puncak Rembangan untuk tidak hanya fokus pada penciptaan pengalaman yang unik dan menarik, tetapi juga memastikan bahwa pengalaman tersebut dapat memberikan kepuasan yang optimal bagi pengunjung. Strategi *experiential marketing* perlu dirancang dengan mempertimbangkan elemen-elemen yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung, seperti kenyamanan, keamanan, dan nilai tambah dari setiap pengalaman yang ditawarkan. Dengan memahami bahwa jalur tidak langsung melalui kepuasan pengunjung lebih efektif, pengelola dapat mengalokasikan sumber daya dan upaya mereka untuk memaksimalkan kepuasan pengunjung sebagai katalis dalam membangun minat kunjung ulang yang berkelanjutan.

Hal tersebut mendukung penelitian Irsyad dan Sukma (2023) Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan pengaruh tidak langsung antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin bagus *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi minat beli yang akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Namun beberapa penelitian menyatakan bahwa alat pemasaran digital melalui website dan Instagram dapat mempengaruhi *digital marketing*, tetapi tidak dapat mempengaruhi niat untuk berkunjung yang akhirnya tidak memutuskan untuk berkunjung (Sumantri & Rahmat, 2023).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* dan *experiential marketing* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap kepuasan dan minat kunjung ulang pengunjung di Puncak Rembangan, Kabupaten Jember. *Digital marketing* terbukti signifikan dalam meningkatkan kepuasan dan minat kunjung ulang, terutama melalui aksesibilitas, interaktivitas, dan informativitas kontennya. Sementara itu, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pengunjung di Puncak Rembangan ternyata tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan belum cukup efektif dalam mendorong minat pengunjung untuk kembali. Pengalaman yang ditawarkan mungkin belum memberikan kesan mendalam atau berkesan bagi pengunjung, sehingga tidak cukup kuat untuk membentuk minat kunjung ulang secara langsung.

Namun, experiential marketing tetap berperan secara tidak langsung dalam meningkatkan minat kunjung ulang ketika mampu menciptakan kepuasan yang tinggi. Artinya, kepuasan pengunjung memediasi hubungan antara experiential marketing dan minat kunjung ulang, menunjukkan bahwa pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat niat pengunjung untuk berkunjung kembali di masa mendatang. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi pengelola untuk fokus pada penciptaan pengalaman wisata yang lebih menarik dan unik untuk membangun ikatan emosional yang kuat dengan pengunjung.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengelola destinasi wisata dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Strategi digital marketing yang konsisten, informatif, dan interaktif dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dan membangun loyalitas melalui minat kunjung ulang. Sementara itu, pengelola destinasi perlu merancang pengalaman wisata yang unik dan dinamis dalam experiential marketing untuk menciptakan kepuasan maksimal. Fokus pada aspek kepuasan pengunjung sebagai penghubung antara pemasaran dan minat kunjung ulang juga disarankan, karena hal ini terbukti efektif dalam memperkuat niat pengunjung untuk kembali di masa mendatang

Daftar Pustaka

- Agustina, M., Sawitri, D., Priyatna, N. M., & Wijayanti, T. C. (2022). Peranan Word Of Mouth Didalam Memediasi Efektifitas Digital Marketing Berbasis Social Media Dan Kepuasan Pasien Terhadap Keputusan Pasien Rawat Jalan Untuk Berkunjung Di Rumah Sakit Umum Daerah Waluyo Jati. *JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 114–126.
- Azizah, R. I., & Farhor As. (2024). Peran Pemasaran Digital, Fasilitas, Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Desa Wisata. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1689–1710. <https://doi.org/10.47467/ELMAL.V5I3.5791>
- Baehaqi, I., Yulianto, A., Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). Pengaruh Experiential marketing dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (studi kasus wisata green hill sirampog). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(3), 431–440.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Damanik, J. (2018). *Pariwisata Indonesia: Antara Peluang dan Tantangan*. Pustaka Pelajar.
- Ernantyo, Y. E., & Febry, T. (2022). Pengaruh Implementasi Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Kafe Kisah Kita Ngopi. *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.32524/KKJM.V1I2>
- Fandeli, C. (2017). *Pengusahaan Ekowisata*. Fakultas Kehutanan UGM.
- Hausknecht, J. P., & Trevor, C. O. (2011). Collective turnover at the group, unit, and organizational levels: Evidence, issues, and implications. *Journal of Management*, 37(1), 352–388. <https://doi.org/10.1177/0149206310383910>
- Hermawan, H. (2018). *Perilaku Konsumen Pariwisata*. Alfabeta.
- Irsyad, B. M., & Sukma, R. P. (2023). Intermediasi Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Dan Citra Merek. *Eduturisma*, 7(2), 1–13.
- Kharolina, I., & Transistari, R. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185–196.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Kusuma, C. A., & Abid, A. (2022). Developing a Digital-Based Marketing Strategy to Promote Beach Attractions in Indonesia: a Case of Botutonuo Beach in Gorontalo. *European Journal of Management Issues*, 30(4), 205–214. <https://doi.org/10.15421/192219>
- Makawoka, C. D. P., Soepono, D., & Loindong, S. S. (2022). Daya Tarik Wisata, Citra Destinasi Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Objek Wisata Pantai Kenzo Desa Kombi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 817–829. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I3.40645>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/PAR.V9I1.12048>
- Nugroho, I. (2020). *Ekowisata dan Pembangunan Berkelanjutan*. Pustaka Pelajar.
- Paulina, P., & Facrureza, D. (2023). Pengaruh Experiential marketing Terhadap Revisit Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Glamping Lakeside Rancabali. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(9), 962–976.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy: Competing for Customer Time, Attention, and Money*. Harvard Business Review Press.
- Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset.
- Poluan, J., Mandey, S. L., & Massie, J. D. D. (2022). Analisis Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Objek Wisata Di Kota Tomohon Sulawesi Utara. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/JMBI.V9I2.43427>
- Purwanto, H., Kadi, D. C. A., & Rismawati, G. (2021). Pengaruh daya tarik dan E-WOM terhadap keputusan berkunjung melalui minat berkunjung sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 251–264. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5867>
- Puspitasari, Y., Fitria, I., & Agusti, R. (2023). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Berwisata Dan Dampaknya Terhadap Keinginan Datang Kembali Ke Wisata Waduk Pacal. *JEMB - Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 92–107. <https://doi.org/10.2753/IJS0020-7659400303>
- Putri, A. A., Salbiah, S., Rohmansyah, M. P., & Mulyanti, K. (2023). Experiential marketing Sebagai Variabel Predictor Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manifest*, 3(2), 196–210.
- Rampengan, T. L., Mangantar, M., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh Experiential marketing, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Grand Master Resort Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1313–1323.
- Rasool, S., Bhat, M. M., Maqbool, H. O., & Malla, W. A. (2022). The impact of digital marketing on revisit intention: The mediating role of customer experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 713–731. <https://doi.org/10.1108/JHTT-10-2021-0288>
- Rokhayah, E. G., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Fasilitas, dan Aksesibilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Pantai Istana Amal Kabupaten Penajam Paser Utara. *Jurnal Kajian Dan Terapan Pariwisata*, 2(1), 10–18. <https://doi.org/10.53356/DIPAROJS.V2I1.43>
- Rustam, Y. (2022). Analisa Daya Tarik Wisata terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Pantai Pasir Mayang Kabupaten Paser. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(3), 205–212. <https://doi.org/10.54144/JADBIS.V10I3.7160>
- Schmitt, B. (2015). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights*. Now Publishers Inc.
- Sumantri, D., & Rahmat, T. (2023). Increasing Tourist Intention To Visit Of Coastal And Marine Tourism Visits Through Digital Marketing. *Jurnal Manajerial*, 10(1), 81–97. <https://doi.org/10.30587/JURNALMANAJERIAL.V10I01.4651>
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sumastuti, E., & Hesty Utami, R. P. (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Lokasi, Citra Destinasi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Berkunjung Di Pantai Karang Jahe Rembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 16–27. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka/article/view/561>
- Syachadi, N. D., & Widyastuti, W. (2021). Pengaruh Experiential marketing terhadap Niat Mengunjungi Kembali di Rumah Makan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 966–978.
- Tajudinnur, M., Fazriansyah, F., Ferdian, R., Iskandar, I., & Ilham, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Sebatik*, 26(2), 673–687. <https://doi.org/10.46984/SEBATIK.V26I2.2112>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Wulandari, A., & Prihadi, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 135–146. <https://doi.org/10.17509/jimb.v11i2.23975>
- Yoeti, O. A. (2016). *Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*. Pradnya Paramita.