

**PENGARUH PEMASARAN EKSPERIENSIAL DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG
PENGUNJUNG KAMPOENG TULIP CIWASTRA BANDUNG**

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan salah satu Kota Wisata yang ramai dikunjungi oleh masyarakat domestik maupun luar negeri. Berbagai macam jenis wisata yang dapat ditemukan di kota Bandung di antaranya, Wisata Alam, Wisata Religi, Wisata Kuliner, Wisata *Educational Tourism*, wisata budaya dan masih banyak lagi wisata-wisata lainnya. Berdasarkan BPS kecenderungan masyarakat domestik yang senang berwisata cukup tinggi, maka dapat kita ketahui adanya minat untuk berkunjung kembali ke tempat wisata tersebut karena mendapatkan kepuasan dan dapat bersenang-senang. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar Pengaruh Pemasaran Eksperiensial dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung, dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan secara deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh pengunjung Kampoeng Tulip pada tahun 2020 sebanyak 11,186 pengunjung. Sedangkan yang menjadi sampel sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian uji koefisien determinasi penelitian ini menunjukkan pemasaran eksperiensial terhadap minat berkunjung ulang berpengaruh sebesar 3,1% kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang sebesar 8,1% dan pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang berpengaruh sebesar 9,1%. Menurut hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran eksperiensial tidak berpengaruh karena $0,080 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,767 > 1,985$, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,925 > 1,985$, secara simultan pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung kampoeng tulip ciwastra Bandung yang dibuktikan dengan uji f. yaitu $f_{hitung} > f_{tabel}$ sebesar $5,981 > 3,09$ dan nilai signifikansi

sebesar $0,00 < 0,05$. berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan uji f, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dan simultan pemasaran eksperiensial dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang pengunjung kampoeng tulip ciwastra bandung.

Kata Kunci: Pemasaran Eksperiensial, Kualitas Pelayanan, Minat Berkunjung Ulang

*THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING AND SERVICE QUALITY
ON VISITOR REPURCHASE INTENTION IN KAMPOENG TULIP CIWASTRA
BANDUNG*

ABSTRACT

The city of Bandung is one of the tourist cities which is visited by both domestic and foreign people. Various types of tourism that can be found in the city of Bandung include Nature Tourism, Religious Tourism, Culinary Tourism, Educational Tourism, cultural tourism and many other tours. Based on BPS, the tendency of domestic people who like to travel is quite high, so we can know that there is an interest in visiting these tourist attractions because they get satisfaction and can have fun. This study aims to see how big the influence of Experiential Marketing and Service Quality on Visiting Interests of Visitors to Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung, using quantitative methods and descriptive and verification approaches. The population of this study were all visitors to Kampoeng Tulip in 2020 as many as 11,186 visitors. While the sample is 100 people. The results of the research on the coefficient of determination of this study indicate that experiential marketing on interest in revisiting has an effect of 3.1% on service quality on interest in revisiting by 8.1% and experiential marketing and service quality on interest in revisiting an effect of 9.1%. According to the results of the t test, it shows that experiential marketing has no effect because $0.080 < 0.05$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ is $1.767 > 1.985$, service quality has a significant effect of $0.000 < 0.05$ and the value of $t_{count} > t_{table}$ is $2.925 > 1.985$, simultaneously marketing experiential and service quality significantly influence the interest in revisiting the visitors of Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung as evidenced by the f test. namely $f_{count} > f_{table}$ of $5.981 > 3.09$ and a significance value of $0.00 < 0.05$. Based on the results of hypothesis testing and f-test, it can be concluded that partially and simultaneously experiential marketing and service quality affect the interest of returning visitors to Kampoeng Tulip Ciwastra Bandung.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Interest in Revisit