

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Secara umum manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni didalam memilih pasar sasaran, menanggapi, mempertahankan dan mengembangkan pasar dengan cara menciptakan, mendistribusikan dan mengkomunikasikan *value* dengan baik.

Dari waktu ke waktu pemasaran semakin berkembang pesat baik pemasaran produk berupa barang dan jasa yang bentuknya nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*). Industri pariwisata adalah perusahaan yang harus menyediakan produk *tangible* dan *intangible*. Selain harus menyediakan fasilitas, industri pariwisata juga harus memberikan keramahan, kenyamanan, keamanan dan keindahan. Saat ini industri pariwisata memiliki perkembangan yang pesat dibanding dengan sektor lain dikarenakan manusia semakin modern dengan menjadikan liburan atau berwisata adalah suatu kebutuhan. Fenomena ini mendorong manajemen pemasaran menjadi bidang yang sangat penting untuk dikaji.

Pembangunan pariwisata memiliki peran penting apabila dilihat dari berbagai aspek. Dalam aspek ekonomi, beberapa tahun terakhir ini pariwisata berkontribusi terhadap jumlah Pendapatan Domestik Bruto (PDB), baik melalui devisa maupun perputaran ekonomi. Sektor pariwisata juga memberi peluang bagi para pelaku usaha jasa pariwisata

dan membuka banyak peluang kerja yang nantinya bisa menjadi salah satu solusi dari banyaknya jumlah pengangguran.

Sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu sumber devisa negara terbesar menempati urutan kedua setelah sektor ekspor migas. Dikutip dari idxchannel.com, sumbangan devisa terus berkembang dari tahun ke tahun. Dperi tahun 2015 mencapai USD12,2 miliar (Rp.173 triliun), 2016 bertambah menjadi USD13,6 miliar (Rp. 192,9 triliun), 2017 bertambah menjadi USD15 miliar (Rp. 212,2 triliun), dan tahun 2018 bertambah lagi menjadi USD17 miliar (Rp. 241,2 triliun). Jumlah penerimaan devisa sektor pariwisata tinggi karena banyak wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia.

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak budaya dan keindahan alam sehingga menarik minat wisatwan mancanegara untuk berkunjung dan berwisata ke Indonesia. Jika budaya dan keindahan tersebut dimanfaatkan untuk pengembangan pariwisata tentunya akan semakin menarik perhatian wisatawan. Pengembangan pariwisata itu sendiri berkaitan dengan pelestarian niali-nilai kepribadian, maka dari itu pengembangan keindahan alam dan budaya disini bukan untuk dirubah secara keseluruhan, hanya saja untuk dikelola dan dilestarikan supaya potensi yang ada dapat dioptimalkan menjadi obyek wisata yang menarik

Indonesia merupakan negara dengan obyek wisata yang menyajikan keindahan alam. Obyek wisata yang ditawarkan diantaranya adalah wisata alam dan wisata rekreasi yang jenis nya sangat bervariasi.

Wisata alam diantaranya adalah wisata pegunungan, bahari, dan wisata alam buatan lain seperti danau, situ dan waduk. Untuk wisata rekreasi diantaranya berupa kebun binatang, kolam pemandian, taman air, dan masih banyak lagi.

Selain fokus untuk mengembangkan obyek wisata, ada aspek yang perlu diperhatikan oleh pengelola wisata yaitu pengunjung. Pengunjung menjadi subjek penentu keberhasilan perusahaan wisata. Saat ini pengelola wisata harus melakukan research pasar mengenai hiburan jenis apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Salah satunya hiburan yang dibutuhkan masyarakat dengan pasar sasaran yang luas adalah taman air. Taman air merupakan wisata rekreasi keluarga yang bisa dikunjungi oleh berbagai kalangan usia.

Waterboom Tirta Sumber Jaya Cipangalun adalah salah satu wisata rekreasi keluarga di Kabupaten Ciamis yang menyediakan wahana air. Fasilitas yang disediakan sangat variatif, hal ini bertujuan untuk menyesuaikan keberagaman usia pengunjung. Selain wisata air, di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun terdapat area *cafe outdoor* yang *view* nya mengarah ke pegunungan.

Setelah melakukan observasi, penulis melihat bahwa sejauh ini *waterboom* tersebut masih memiliki permasalahan di bagian pemasaran, hal ini dapat ditunjukkan dengan tabel perbandingan target dan jumlah pengunjung selama tahun 2016-2020 berikut ini :

Tabel 1
Data Perbandingan Jumlah Target Pengunjung dan Jumlah
Pengunjung *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis
Tahun 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Target Penjnung (Orang)	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	2016	80.000	72.954
2	2017	100.000	92.635
3	2018	120.000	106.842
4	2019	140.000	122.473
5	2020	160.000	34.846

Sumber: *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun (2021)

Berdasarkan tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung *waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun selama 5 (lima) tahun terakhir, perkembangannya negatif bila dilihat dari target pengunjung yang diharapkan oleh pengelola *waterboom*. Pengelola *waterboom* mengatakan bahwa jumlah pengunjung tidak selalu mencapai target sehingga pihak pengelola mengaku kewalahan menangani bagian keuangan karena pihak *waterboom* terus melakukan pengembangan wisata dengan melakukan pembangunan fasilitas baru setiap tahunnya. Terlebih di tahun 2020 jumlah pengunjung *waterboom* menurun drastis disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang membuat perusahaan

melakukan kebijakan untuk memperketat jam operasional dari biasanya dan juga dengan diberlakukannya kebijakan *social distancing*.

Untuk mengetahui permasalahan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun secara lebih spesifik maka di adakan mini survei dengan melakukan wawancara bersama salah satu wisatawan.

Tabel 2

**Hasil Wawancara Awal Dengan Salah Satu Wisatawan *Waterboom*
Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis**

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah sebelumnya saudara pernah berkunjung lebih dari dua kali ke <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun?	Iya sebelumnya saya pernah berkunjung ke <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun.
2	Apa yang membuat saudara tertarik untuk berkunjung ke <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun?	Saya tertarik untuk berkunjung ke <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun karena dari segi harga lebih murah dibanding dengan <i>waterboom</i> yang lain. Selain itu suasananya juga cocok untuk dijadikan tempat rekreasi bersama teman maupun keluarga.
3	Apa yang menjadi daya tarik saudara untuk berkunjung ke <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun?	<i>Swimming pool</i> yang disediakan bervariasi menyesuaikan dengan usia pengunjung, wahana air yang cukup bervariasi dan terdapat mini gazebo untuk bersantai.
4	Bagaimana tanggapan saudara tentang <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun?	Tanggapan saya mengenai <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun yaitu tempat wisata yang menjadi andalan untuk rekreasi di hari libur.

No	Pertanyaan	Jawaban
5	Menurut saudara, apa kekurangan di <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun yang harus segera dibenahi ?	Menurut saya kekurangan yang ada di <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun berkenaan dengan pemberian pengalaman ketika berwisata , diantaranya adalah : <ol style="list-style-type: none"> 1. tempat sampah tidak terdistribusi dengan baik sehingga banyak pengunjung yang membuang sampah sembarangan. 2. Media perosotan ada yang tidak licin sehingga mengurangi keseruan berwisata. 3. Air kamar mandi seringkali ada yang tidak mengalir. 4. Kurangnya kesigapan karyawan terhadap keluhan wisatawan. 5. Ada beberapa karyawan yang bersikap kurang ramah.
6	Apa harapan saudara untuk <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun kedepannya?	Harapan saya untuk <i>Waterboom</i> Tirta Sumber Jaya Cipangalun nantinya yaitu dimohon untuk memperhatikan hal-hal kecil seperti yang saya utarakan sebelumnya supaya wisatawan mendapatkan pengalaman berkunjung yang menyenangkan dan mau melakukan kunjungan ulang.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terindikasi bahwa pengalaman berwisata yang diberikan oleh pengelola wisata masih belum memenuhi harapan pengunjung. Ada beberapa keluhan yang diutarakan berupa fasilitas dan pelayanan yang berkenaan dengan pengalaman yang

diperoleh oleh wisatawan saat berkunjung. Pengalaman saat mengunjungi tempat wisata diduga dapat menjadi salah satu faktor yang membuat pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan ulang. Ketika pengalaman berwisata yang diperoleh oleh wisatawan menyenangkan, maka wisatawan tersebut akan memiliki minat untuk melakukan kunjungan ulang dan memiliki keinginan untuk memberi rekomendasi kepada orang lain. Dengan begitu jumlah wisatawan yang datang akan bertambah banyak. Minat Berkunjung Kembali ialah sebuah tindakan yang sering muncul menjadi sebagai respon terhadap objek yang mengekspresikan keinginan pelanggan untuk melaksanakan kembali kunjungannya (Umar, 2000). Cara untuk menciptakan pengalaman pengunjung yang baik dan berkesan diperdalam dengan menggunakan strategi pemasaran yaitu *experiential marketing*.

Experiential marketing merupakan metode yang mengikutsertakan emosional dan perasaan konsumen dengan cara menciptakan pengalaman berkualitas yang tidak dapat dilupakan sehingga konsumen mau menggunakan dan terikat dengan produk tertentu melalui dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate*. Jika dilihat dari hasil wawancara awal bersama salah satu wisatawan, masalah yang dikeluhkan hanya berkenaan dengan dimensi *sense* dan *feel* saja. Keluhan berupa tempat sampah yang tidak terdistribusi dengan baik, air kamar mandi seringkali tidak mengalir, media wahana yang tidak licin berkenaan dengan dimensi *sense experience*. Untuk keluhan berupa

kurangnya kesigapan dan keramahan karyawan berkenaan dengan dimensi *feel experience*. Maka dari itu dalam penelitian ini tidak membahas semua dimensi *experiential marketing* tetapi hanya membahas *sense experience* dan *feel experience* saja.

Sense experience adalah upaya untuk menyentuh konsumen dengan menciptakan pengalaman yang bersangkutan dengan sensorik melalui visual, suara, sentuhan, rasa dan penciuman. *Sense marketing* digunakan untuk membuat diferensiasi produk dan merek diantara pesaing bisnis, memberikan dorongan kepada konsumen, dan memberikan keunggulan nilai produk. Kunci dari *sense experience* yang baik pemasar harus bisa menciptakan diferensiasi produk disertai dengan konsistensi.

Feel experience merupakan kualitas layanan, merek, harga dan produk yang diterima konsumen terutama dengan memberikan layanan jasa yang berarti untuk menumbuhkan selera emosi positif yang membuat konsumen senang berkunjung (Lupiyoadi, 2001). Faktor perasaan berbeda dengan kesan panca indra. Dimana faktor perasaan ini berhubungan sama suasana hati seta jiwa emosi seseorang. Di dalam faktor sensorik menyangkut keindahan, namun untuk faktor perasaan lebih dalam dari itu, yang dapat membangkitkan kebahagiaanatayupun kesedihan ialah suasana hati serta emosi.

Seperti penelitian yang dilakukan oleh Apren Holomoan Hutasoit dengan judul Analisis Pengaruh *Sense Experience* dan *Feel Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Antares Medan

menunjukkan bahwa *Sense Experience* dan *Feel Experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Zahrotun Nadhifa dengan judul Pengaruh *Experiental Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Bahari Lamongan menunjukkan bahwa masing-masing variabel *Experiental Marketing* berupa *sense, feel, think, act*, dan *relate* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali.

Untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung maka perlu diadakan penelitian yang berusaha mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh *sense experience* dan *feel experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom Tirta Sumber Jaya Cipangalun*.. Oleh karena itu penulis menarik judul **“Pengaruh *Sense Experience* Dan *Feel Experience* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi pada Pengunjung *Waterboom Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis*)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tempat sampah tidak terdistribusi dengan baik.
2. Air kamar mandi seringkali ada yang tidak mengalir.
3. Media perosotan tidak licin.
4. Kurangnya kesigapan karyawan terhadap keluhan wisatawan.
5. karyawan yang tidak ramah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada dimensi *experiental marketing*, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *sesnse experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis?
2. Apakah *feel experience* berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis?
3. Seberapa besar pengaruh *sense experience* dan *feel experience* secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

1. Untuk menguji pengaruh *sense experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis.
2. Untuk menguji pengaruh *feel experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis.

3. Untuk menguji pengaruh *sense experience* dan *feel experience* secara simultan terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tita Sumber Jaya Cipangalun Ciamis.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan yaitu :

- a. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti khususnya dalam masalah *experiential marketing* serta pengaruhnya terhadap minat berkunjung kembali sehingga peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan atau pengelola wisata, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan khususnya dalam mengatasi masalah yang berkenaan dengan *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan.
- c. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini bisa dipergunakan untuk bahan acuan dalam penelitian selanjutnya dengan obyek yang berbeda dan menambah wawasan untuk diterapkan dalam mengelola pemasaran barang maupun jasa.

F. Kerangka Teoritis

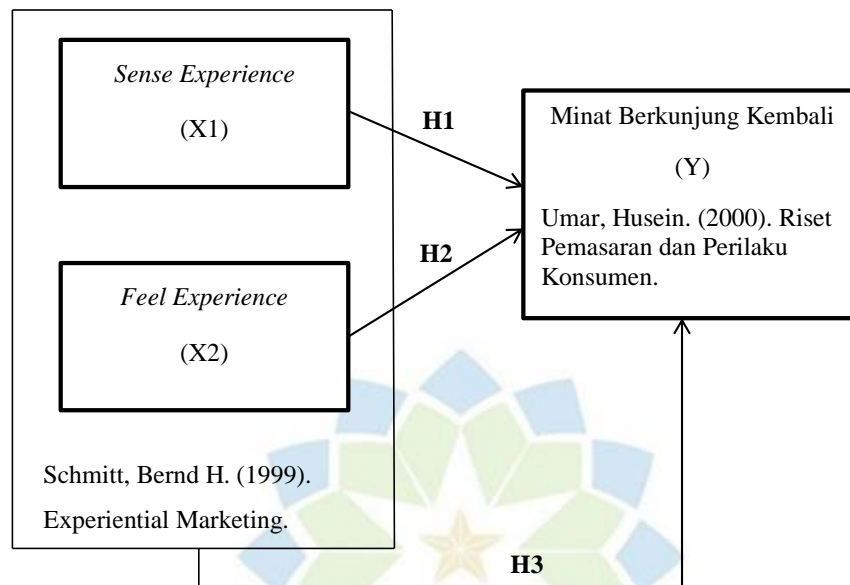
Experiential marketing ialah strategi pemasaran yang melibatkan sisi emosional dengan menciptakan pengalaman positif yang tidak dapat

dilupakan. Modul *Strategic Experiential Modules* (SEMs) memuat dimesni *experiential marketing* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience* dan *relate experience* yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman dalam pemasaran (schmitt, 1999).

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian ini akan menguji pengaruh variabel *sense experience* dan *feel experience*. *Sense experience* sebagai variabel X1 memberi pengalaman melalui indra sensorik dan *feel experience* sebagai variabel X2 memeberi pengalaman dengan cara menyentuh perasaan dan emosi. Kedua variabel X ini diduga dapat berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan dikarenakan jika *sense experience* dan *feel experience* diperhatikan oleh pengelola *waterboom* dan diberikan kepada wisatawan dengan baik, maka para wisatawan akan mendapatkan pengalaman berkunjung yang berkesan. Dengan pengalaman baik tersebut wisatawan akan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang dan memberi rekomendasi kepada orang lain.

Secara tidak langsung degan terjadinya rekomendasi kunjungan dari seorang pengunjung akan terjadi pemasaran *mouth to mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Yang mana hal ini dapat meningkatkan eksistensi *Waterboom* di mata orang-orang yang sebelumnya belum pernah berkunjung.

Kerangka Teoritis



Sumber: Gambar dibuat oleh penulis (2021)

Gambar 1 Kerangka Teoritis

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian supaya terhindar dari plagiarisme sehingga dapat menambah pengetahuan berupa teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang akan dilakukan. Untuk mendukung penelitian yang akan dilaksanakan, penulis menggunakan jurnal dan skripsi yang relevan dan dirangkum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
1	Apren Halomoan Hutasoit (2020) (Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM Vol. 10, No. 10)	Analisis Pengaruh <i>Sense Experience</i> dan <i>Feel Experience</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Antares Medan	<i>Sense experience</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. <i>Feel experience</i> berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. <i>Sense experience</i> dan <i>feel experience</i> berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.	Variabel X1 <i>Sense Experience</i> Variabel X2 <i>Feel Experience</i>	Variabel Y Kepuasan Konsumen Objek Penelitian.
2	Agnes Andrieani (2016)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat).	<i>Experiental Marketing</i> berupa <i>act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali. <i>Sense, feel</i> , dan <i>think</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Variabel X1 <i>Experiental Marketing</i> . Variabel Y Minat Berkunjung Kembali.	Variabel X2 <i>Brand Image</i> . Objek Penelitian.
3	Budi Susanto dan Puji Astutik (2020) (Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi Vol.	Promosi Media Sosial dan Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Obyek Wisata Edukasi	Promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Daya tarik wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Variabel Y Minat Berkunjung Kembali.	Variable X1 Promosi Media Sosial. Variabel X2 Daya Tarik Wisata.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
	1, No.1)	Manyung			Obyek Penelitian.
4	Gerson Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M. (2013) (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No. 2)	Analisa Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo.	Komponen <i>sense, feel, think</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang namun untuk komponen <i>act</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.	Variabel X <i>Experiental Marketing</i> .	Variabel Y Minat Beli Ulang. Objek Penelitian.
5	Kartika Candra Putri, Rusinah, Lalu M. Furkan (2020) (Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol. 2 No. 1)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen McDonald's Sriwijaya.	Masing-masing variabel <i>experiental marketing</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat berkunjung ulang konsumen.	Variabel X <i>Experiental Marketing</i> . Variabel Y Minat Berkunjung Ulang Konsumen.	Objek Penelitian.
6	Panji Rama Satria (2019)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Extention</i> (Studi Kasus Pada Konsumen Filososfi Kopi Melawai,	Variabel <i>sense, feel, think, act, relate</i> berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap <i>repurchase extention</i> . Variabel <i>experiental marketing</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap <i>repurchase</i>	Variabel X <i>Experiental Marketing</i> .	Variabel Y <i>Repurchase Intention</i> . Objek Penelitian.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan	
				Persamaan	Perbedaan
		Jakarta Selatan).	<i>extention.</i>		
7	Rian Andriani, Rikrik Fatimah (2018) (Vol. 18, No. 3, September 2018)	Strategi <i>Experiental Marketing</i> Sebagai Metode Pendektan dalam Meningkatkan <i>Revisit Intention</i> Wisatawan Sabda Alam.	<i>Experiental marketing</i> memberi peluang kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas suatu merek, produk, atau jasa.	Variabel X <i>experiental Marketing.</i> Variabel Y <i>Revisit Intention.</i>	Objek Penelitian.
8	Zahrotun Nadhifa (2017)	Pengaruh <i>Experiental Marketing</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Bahari Lamongan.	Secara parsial variabel <i>sense, feel, think, act</i> dan <i>relate</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Variabel <i>experiental marketing</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.	Variabel X <i>Experiental Marketing.</i> Variabel Y Minat Berkunjung Kembali.	Objek Penelitian.

Sumber: Jurnal dan Skripsi diolah oleh penulis (2021)

H. Hipotesis Penelitian

1. Hipotesis 1

$H_a \neq 0$

Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *sense experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom Tirta*

Sumber Jaya Cipangalun Ciamis.

2. Hipotesis 2

$H_a \neq 0$

Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *feel experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis.

3. Hipotesis 3

$H_a \neq 0$

Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *sense experience* dan *feel experience* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di *Waterboom* Tirta Sumber Jaya Cipangalun Ciamis.

