

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *EXPERIENTIAL*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI OBJEK
WISATA POHON PINUS**

SKRIPSI

**Diajukan Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Disusun oleh :

**ADDRY
NIM: 2010061201176**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2024**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* DAN *EXPERIENTIAL*
TERHADAP *REVISIT INTENTION* DENGAN KEPUASAN
PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI OBJEK
WISATA POHON PINUS**

ADDRY

Pembimbing: MELIFIA LIANTIFA, S.P., M.Si

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan: 1. Untuk menganalisis pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention pada Wisata Pohon Pinus. 2. Untuk menganalisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention Pada Wisata Pohon Pinus. 3. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Revisit Intention pada Wisata Pohon Pinus. 4. Untuk menganalisis pengaruh Perceived Value Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus. 5. Untuk menganalisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus. 6. Untuk menganalisis pengaruh Perceived Value Terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus. 7. Untuk menganalisis pengaruh Experiential Marketing Terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan Pengunjung pada Wisata Pohon Pinus. Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Perceived Value berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata pohon pinus 2. Experiential marketing berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di objek wisata pohon pinus. 3. Perceived Value tidak berpengaruh terhadap revisit intention di objek wisata pohon pinus 4. Experiential marketing tidak berpengaruh terhadap revisit intention di objek wisata pohon pinus 5. Kepuasan pengunjung tidak berpengaruh terhadap revisit intention di objek wisata pohon pinus 6. Perceived value memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pengunjung lebih besar terhadap revisit intention di objek wisata pohon pinus. 7. Experiential marketing juga memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui kepuasan pengunjung lebih besar terhadap revisit intention di objek wisata pohon pinus.

Kata Kunci : Perceived Value, Experiential Marketing, Kepuasan Pengunjung, Revisit Intention.

**THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE AND EXPERIENTIAL ON
REVISIT INTENTION WITH VISITOR SATISFACTION AS A
VARIABLE INTERVENING IN OBJECTS PINE TREE TOUR**

ADDRY

Advisor : MELIFIA LIANTIFA, S.P.,M.Si

Management Study Program

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

ABSTRACT

This study aims: 1. To analyze the effect of Perceived Value on Revisit Intention on Pine Tree Tourism. 2. To analyze the effect of experiential marketing on revisit intention in pine tree tourism. 3. To analyze the effect of Visitor Satisfaction on Revisit Intention on Pine Tree Tourism. 4. To analyze the effect of Perceived Value on Visitor Satisfaction on Pine Tree Tourism. 5. To analyze the effect of Experiential Marketing on Visitor Satisfaction on Pine Tree Tourism. 6. To analyze the effect of Perceived Value on Revisit Intention through Visitor Satisfaction on Pine Tree Tour. 7. To analyze the effect of Experiential Marketing on Revisit Intention through Visitor Satisfaction on Pine Tree Tour. The research methodology used is with qualitative descriptive and quantitative descriptive approaches. The results of the study are; 1. Perceived Value affects visitor satisfaction at pine tree attractions 2. Experiential marketing affects visitor satisfaction at pine tree attractions. 3. Perceived Value has no effect on revisit intention at pine tree attractions 4. Experiential marketing has no effect on revisit intention at pine tree attractions 5. Visitor satisfaction does not affect the revisit intention at the pine tree attraction 6. Perceived value has an indirect influence through greater visitor satisfaction on revisit intention at pine tree attractions. 7. Experiential marketing also has an indirect influence through greater visitor satisfaction on revisit intention at pine tree attractions.

Keywords : Perceived Value, Experiential Marketing, Visitor Satisfaction, Revisit Intention