

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP *REVISIT INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI GLAMPING LAKESIDE RANCABALI

Paulina, Dewanta Facrureza

Universitas Bunda Mulia

Email: paulina.japin25@gmail.com, dfachrureza@bundamulia.ac.id

Abstract

Experience-based tourism has replaced good-based tourism in this modern era. The accommodation industry, such as glamping, must adapt to market developments. Experiential Marketing, which creates unforgettable experiences for tourists, is needed to promote glamping. Tourists may want to visit again if they get a memorable experience. This study examines the impact of Experiential Marketing Glamping Lakeside Rancabali on Customer Satisfaction and Revisit Intention. This study used a quantitative research method with a sample of 100 respondents who were selected using a purposive non-probability technique. The selected sample is tourists who have stayed at Glamping Lakeside Rancabali. The T test shows that Customer Satisfaction is partially affected by the Sense, Think, and Relate. Revisit Intention is partially influenced by Act, Relate, and Customer Satisfaction. The F test shows that all Experiential Marketing variables together significantly affect Customer Satisfaction and Revisit Intention. According to the route analysis test, Customer Satisfaction can mediate the Sense, Feel, and Think variables. According to the Determination Coefficient Test, experiential marketing has a 55.4% impact on customer satisfaction and a 69.8% impact on revisit intention.

Keyword: *Experiential Marketing, Customer Satisfaction, Revisit Intention*

Abstrak

Experience-based tourism telah menggantikan good-based tourism di era modern ini. Industri akomodasi, seperti glamping, harus beradaptasi dengan perkembangan pasar. Experiential Marketing, yang menciptakan pengalaman tak terlupakan bagi para wisatawan, diperlukan untuk mempromosikan glamping. Wisatawan dapat berkeinginan untuk berkunjung kembali apabila mereka memperoleh pengalaman yang mengesankan. Penelitian ini menguji dampak Experiential Marketing Glamping Lakeside Rancabali terhadap Customer Satisfaction dan Revisit Intention. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih dengan teknik non-probability purposive. Sampel yang terpilih merupakan wisatawan yang pernah menginap di Glamping Lakeside Rancabali. Uji T menunjukkan bahwa Customer Satisfaction secara parsial dipengaruhi oleh Sense, Think, dan Relate. Revisit Intention secara parsial dipengaruhi oleh Act, Relate, dan Customer Satisfaction. Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel Experiential Marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

dan *Revisit Intention*. Berdasarkan uji *path analysis*, *Customer Satisfaction* dapat memediasi variabel *Sense*, *Feel*, dan *Think*. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi, pemasaran pengalaman memiliki dampak 55,4% terhadap *Customer Satisfaction* dan dampak 69,8% terhadap *Revisit Intention*.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Revisit Intention*

Diserahkan: 20-08-2023;

Diterima: 05-09-2023;

Diterbitkan: 20-09-2023

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu industri yang paling dinamis. Perubahan preferensi dan ekspektasi wisatawan memacu perkembangan akomodasi baru atau inovasi bisnis penginapan (Anastasia, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, telah terjadi peningkatan permintaan untuk industri perhotelan dan pariwisata luar ruangan yang berfokus pada alam. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi wisatawan bahwa pengalaman berbasis alam menawarkan kesempatan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dengan menghabiskan waktu bersama keluarga atau kerabat di destinasi wisata alam sambil melakukan aktivitas yang dapat menenangkan pikiran (Brochado & Pereira, 2017).

Perilaku wisatawan saat ini telah bergeser dari *good-based consumption* menjadi *experience-based consumption* (Wicaksono, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung menyimpan dan membelanjakan uang untuk "mengonsumsi" pengalaman wisata. Konsumsi masyarakat yang dulunya hanya terbatas pada makanan, pakaian, dan tempat tinggal, kini ditambah dengan gaya hidup yang menjadi bagian dari konsumsi wisatawan. Gaya hidup saat ini telah bercampur dengan pengalaman, yang dapat memengaruhi emosi. Pengalaman merupakan berbagai aktivitas rekreasi, perasaan menyenangkan, kenikmatan visual, dan respons emosional (Lin, 2019)

Camping menjadi salah satu bagian dari gaya hidup wisatawan modern. Dari *camping*, muncul inovasi penginapan baru yang memadukan fasilitas akomodasi hotel dan *camping*, yaitu *glamping* (Vrtodui Hrgovi, Cveli Bonifa i, & Licul, 2018). *Glamping*, yang merupakan singkatan dari *glamorous camping*, merupakan tren penginapan yang memberikan versi berkemah yang lebih modern di mana wisatawan dapat beristirahat di alam dengan fasilitas dan layanan yang lebih modern (Brochado & Brochado, 2019)

Glamping adalah jenis amenitas yang menjadi bagian dari *nomadic tourism* (Prabawa & Pertiwi, 2020). Wisata jenis baru ini dilakukan dengan cara berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Mahadewi, 2018). *Nomadic tourism* dinilai dapat mengusung konsep baru dalam pariwisata, khususnya konsep wisata alam ramah milenial di Indonesia (Laksmi, Rahmanita, Brahmantyo, & Nurbaeti, 2021). *Glamping* merupakan wisata alternatif bagi generasi milenial di Indonesia karena generasi tersebut menggunakan *glamping* sebagai sarana untuk mendapatkan pengalaman baru yang berbeda dari generasi orang tuanya (Ferdian, 2020).

Salah satu *glamping* yang populer kalangan wisatawan adalah Glamping Lakeside Rancabali. Berlokasi di tepi Danau Situ Patenggang, Glamping Lakeside

Rancabali menawarkan suasana tenda *glamping* yang mewah dan nyaman dengan paduan keindahan alam sekitar yang dapat memberikan pengalaman tidak terlupakan kepada wisatawan. Glamping Lakeside Rancabali merupakan bagian dari *nomadic tourism* yang dipromosikan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) sejak tahun 2018.

Dalam menarik perhatian wisatawan baru, Glamping Lakeside Rancabali melakukan strategi pemasaran, yaitu dengan melakukan promosi-promosi di Instagram. Glamping Lakeside Rancabali membuat berbagai konten yang informatif dan atraktif di Instagram dengan memperkenalkan keindahan alam, keunikan fasilitas, dan ragam kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan apabila menginap di Glamping Lakeside Rancabali. Strategi pemasaran ini selaras dengan konsep *experiential marketing* yang merupakan konsep pemasaran dengan tujuan untuk dapat membuat konsumen memperoleh nilai emosional, sensorik, kognitif, perilaku, dan relasional, sehingga dapat memicu kepuasan dan minat untuk mengonsumsi kembali dari pengalaman-pengalaman yang telah diterima konsumen (Kharolina & Transistari, 2022).

Tabel 1. Tingkat Hunian di Glamping Lakeside Rancabali 2018-2022

Bulan	Tingkat Hunian				
	2018	2019	2020	2021	2022
Januari	12628	39214	16263	44555	51129
Februari	10206	22601	13802	29856	31099
Maret	11323	12867	11409	41373	24551
April	12102	27290	-	23646	16557
Mei	8605	4563	-	22499	11099
Juni	19603	43064	12158	24078	31221
Juli	11316	22525	16121	-	9780
Agustus	14202	12850	20101	5433	12776
September	13412	15668	19426	19081	41222
Oktober	13022	11153	19265	33275	27866
November	15452	10402	19899	28622	23312
Desember	22088	24452	23148	45703	42560
TOTAL	163959	246649	171591	318121	323172

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa Glamping Lakeside Rancabali memiliki tingkat hunian yang terus naik dari tahun 2018 hingga 2022, meskipun pada tahun 2020 sempat dilanda pandemi COVID-19 dan mengalami penurunan tingkat hunian. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan *staff* Glamping Lakeside Rancabali, tingginya minat wisatawan untuk menginap pun menyebabkan Glamping Lakeside Rancabali kerap *fully booked* dan banyak wisatawan yang sering menginap kembali di Glamping Lakeside Rancabali. Selain itu, berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa wisatawan pun menyatakan bahwa

wisatawan merasa sangat puas ketika menginap di Glamping Lakeside Rancabali karena dapat merasakan suasana dan pemandangan alam yang mempesona, sehingga wisatawan memperoleh pengalaman baru yang memicu keinginan untuk menginap kembali di Glamping Lakeside Rancabali.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah strategi *experiential marketing* memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung ulang dan kepuasan wisatawan di Glamping Lakeside Rancabali. Apabila berpengaruh, maka penelitian ini dapat mendukung Glamping Lakeside Rancabali untuk meningkatkan strategi *experiential marketing* dalam mempertahankan kepuasan dan tingkat kunjungan ulang wisatawan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menganalisis data numerik yang dihasilkan dan dihitung secara matematis (Taherdoost, 2021). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka.

Sampel yang dipilih pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu wisatawan yang dikategorikan sebagai generasi Milenial, yaitu berusia 27-42 tahun dan pernah menginap di Glamping Lakeside Rancabali. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 responden. Pengukuran tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang dipaparkan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert.

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah tabulasi data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji *path analysis*, dan uji koefisien determinasi dan diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Terdapat pengaruh *Sense* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H2: Terdapat pengaruh *Feel* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H3: Terdapat pengaruh *Think* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H4: Terdapat pengaruh *Act* (X4) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H5: Terdapat pengaruh *Relate* (X5) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H6: Terdapat pengaruh *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Think* (X5) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) secara simultan pada Glamping Lakeside Rancabali.

H7: Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H8: Terdapat pengaruh *Sense* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H9: Terdapat pengaruh *Feel* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H10: Terdapat pengaruh *Think* (X3) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H11: Terdapat pengaruh *Act* (X4) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H12: Terdapat pengaruh *Relate* (X5) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H13: Terdapat pengaruh *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4), dan *Think* (X5) serta *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) secara simultan pada Glamping Lakeside Rancabali.

H14: Terdapat pengaruh *Sense* (X1) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H15: Terdapat pengaruh *Feel* (X2) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H16: Terdapat pengaruh *Think* (X3) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H17: Terdapat pengaruh *Act* (X4) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

H18: Terdapat pengaruh *Think* (X5) yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Revisit Intention* (Y) pada Glamping Lakeside Rancabali.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terlebih dahulu dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan data yang diperoleh peneliti dengan data sebenarnya (Sugiyono, 2015).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
X1 (Sense)			
S1	0.823	0.361	VALID
S2	0.468	0.361	VALID
S3	0.636	0.361	VALID
S4	0.699	0.361	VALID
S5	0.738	0.361	VALID
X2 (Feel)			
F1	0.685	0.361	VALID
F2	0.458	0.361	VALID
F3	0.676	0.361	VALID

F4	0.728	0.361	VALID
F5	0.693	0.361	VALID
X3 (Think)			
T1	0.609	0.361	VALID
T2	0.570	0.361	VALID
T3	0.802	0.361	VALID
T4	0.714	0.361	VALID
T5	0.727	0.361	VALID
X4 (Act)			
A1	0.822	0.361	VALID
A2	0.817	0.361	VALID
A3	0.803	0.361	VALID
X5 (Relate)			
R1	0.695	0.361	VALID
R2	0.657	0.361	VALID
R3	0.762	0.361	VALID
R4	0.865	0.361	VALID
R5	0.758	0.361	VALID
R6	0.747	0.361	VALID
Y (Revisit Intention)			
RI1	0.865	0.361	VALID
RI2	0.855	0.361	VALID
RI3	0.931	0.361	VALID
RI4	0.793	0.361	VALID
Z (Customer Satisfaction)			
CS1	0.773	0.361	VALID
CS2	0.709	0.361	VALID
CS3	0.694	0.361	VALID
CS4	0.703	0.361	VALID
CS5	0.669	0.361	VALID
CS6	0.798	0.361	VALID

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Seluruh indikator dari variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*), Y (*Revisit Intention*), dan Z (*Customer Satisfaction*) memiliki Rhitung > Rtabel (0.361) atau dapat dikatakan seluruh indikator adalah valid dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Reliabilitas

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi data variabel yang diteliti dan diukur dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* (Sugiyono, 2015). Pengujian ini dilakukan apabila seluruh indikator pernyataan telah dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0.700	5	RELIABEL
<i>Feel</i> (X2)	0.639	5	RELIABEL
<i>Act</i> (X3)	0.718	5	RELIABEL
<i>Think</i> (X4)	0.733	3	RELIABEL
<i>Relate</i> (X5)	0.840	6	RELIABEL
<i>Revisit Intention</i> (Y)	0.882	4	RELIABEL
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.816	6	RELIABEL

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0.60, artinya adalah seluruh variabel dinyatakan reliabel. Maka, setelah data dinyatakan valid dan reliabel, maka penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan membagi menjadi dua pengujian, yaitu model 1 dengan menguji X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) terhadap Z (*Customer Satisfaction*) dan model 2 dengan menguji X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) dan Z (*Customer Satisfaction*) Terhadap Y (*Revisit Intention*).

Uji Normalitas

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, maka dapat dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi variabel independen dan dependen pada suatu model regresi terjadi secara normal (Ghozali, 2016).

Gambar 1. Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21106378
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Gambar 2. Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25669927
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.057
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji normalitas model 1 dan model 2, hasil nilai signifikansi adalah 0,200 ditentukan dari tabel di atas temuan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Angka yang dihasilkan lebih dari $>0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa semua data tersebar secara normal dan dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Uji Heterokedastitas

Uji heterokedastitas dilakukan apabila seluruh data telah terdistribusi secara normal. Uji heteroskedastitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan variansi antara residual dari pengamatan yang berbeda (Ghozali, 2016).

Gambar 3. Uji Heterokedastitas Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.727	1.101		.661	.510
X1	.030	.057	.058	.525	.601
X2	.075	.054	.154	1.383	.170
X3	.072	.055	.153	1.311	.193
X4	-.144	.075	-.232	-1.920	.058
X5	-.067	.040	-.213	-1.667	.099

a. Dependent Variable: ABSRES1

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji heterokedastitas model 1, nilai signifikansi variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) berturut-turut adalah $> 0,05$ sehingga

dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Gambar 4. Uji Heterokedastitas Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.759	1.208		3.112	.002
X1	.031	.066	.056	.475	.636
X2	-.014	.060	-.028	-.242	.810
X3	-.110	.063	-.218	-1.739	.085
X4	.041	.083	.061	.498	.620
X5	-.010	.045	-.029	-.217	.829
Z	-.068	.066	-.151	-1.026	.307

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji heterokedastitas model 2, nilai signifikasi pada variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) dan variabel Z (*Customer Satisfaction*) memiliki nilai >0.05 sehingga juga tidak menunjukkan gejala heterokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel independen maka dilakukan uji multikolinearitas (Ghozali, 2016).

Gambar 5. Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.765	1.307
X2	.770	1.298
X3	.697	1.434
X4	.650	1.539
X5	.583	1.714

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Pada uji multikolinearitas model 1, nilai toleransi pada variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) memiliki nilai >0.10 . Sementara itu, nilai VIF untuk variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) adalah <10.00 .

Gambar 6. Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.694	1.441
X2	.743	1.346
X3	.617	1.620
X4	.638	1.568
X5	.543	1.843
Z	.446	2.243

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji multikolinearitas model 2, nilai toleransi pada variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) serta variabel Z (*Customer Satisfaction*), dimana angka tersebut memiliki nilai >0.10 . Nilai VIF untuk variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) serta variabel Z (*Customer Satisfaction*) adalah <10.00 . Dengan demikian, hasil uji multikolinearitas model 1 dan model 2 tidak menunjukkan gejala multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan membagi menjadi dua pengujian, yaitu model 1 dengan menguji X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) terhadap Z (*Customer Satisfaction*) dan model 2 dengan menguji X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) dan Z (*Customer Satisfaction*) Terhadap Y (*Revisit Intention*).

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independent dan dependen (Ghozali, 2016).

Gambar 7. Uji T Model 1

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.851	1.872		.989	.325
X1	.304	.098	.245	3.107	.003
X2	.171	.092	.147	1.868	.065
X3	.325	.093	.288	3.496	.001
X4	.169	.128	.113	1.327	.188
X5	.181	.068	.239	2.654	.009

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji T model 1, nilai signifikansi X1 (*Sense*) $0.03 < 0.05$, serta Thitung $3.107 > T_{tabel} 1.986$ yang berarti H1 diterima, X2 (*Feel*) $0.065 > 0.05$, serta Thitung

1.868 < Ttabel 1.986 yang berarti H2 ditolak, X3 (*Think*) 0.001 < 0.05, serta Thitung 3.496 > Ttabel 1.986 yang berarti H3 diterima, X4 (*Act*) 0.188 > 0.05, serta Thitung 1.327 < Ttabel 1.986 = H4 ditolak, X5 (*Relate*) 0.009 > 0.05, serta Thitung 2.654 > Ttabel 1.986 yang berarti H5 diterima.

Gambar 8. Uji T Model 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.802	1.963		-5.503	.000
X1	.129	.107	.082	1.202	.233
X2	.057	.097	.039	.586	.559
X3	.024	.103	.017	.237	.813
X4	.340	.134	.180	2.530	.013
X5	.167	.074	.174	2.255	.027
Z	.668	.108	.529	6.205	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji T model 2, nilai signifikansi X1 (*Sense*) 0.233 > 0.05, serta Thitung 1.202 < Ttabel 1.986 yang berarti H8 ditolak, X2 (*Feel*) 0.559 > 0.05, serta Thitung 0.586 < Ttabel 1.986 yang berarti H9 ditolak, X3 (*Think*) 0.813 > 0.05, serta Thitung 0.237 < Ttabel 1.986 yang berarti H10 ditolak, X4 (*Act*) 0.013 < 0.05, serta Thitung 2.530 > Ttabel 1.986 yang berarti H11 diterima, X5 (*Relate*) 0.027 < 0.05, serta Thitung 2.255 > Ttabel 1.986 yang berarti H12 diterima, serta Z (*Customer Satisfaction*) 0.000 < 0.05, serta Thitung 6.205 > Ttabel 1.986 yang berarti H7 diterima.

Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap variabel independen yang mungkin berpengaruh pada variabel dependen dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2016).

Gambar 9. Uji F Model 1

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	180.439	5	36.088	23.363	.000 ^b
Residual	145.201	94	1.545		
Total	325.640	99			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji F model 1, nilai Fhitung 23.363 > Ftabel 2.20 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti H6 diterima.

Gambar 10. Uji F Model 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	361.840	6	60.307	35.872	.000 ^b
Residual	156.350	93	1.681		
Total	518.190	99			

a. Dependent Variable: Y

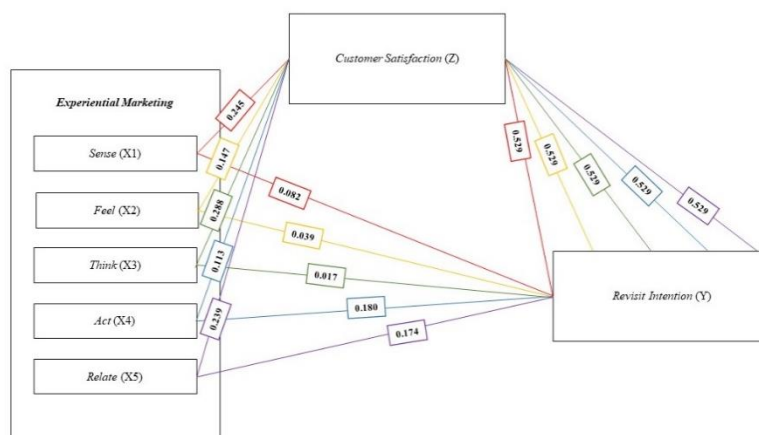
b. Predictors: (Constant), Z, X2, X4, X1, X3, X5

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji F model 2, nilai Fhitung 35.872 > Ftabel 2.20 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H13 diterima.

Uji Path Analysis

Uji *path analysis* digunakan untuk memperkirakan apakah terdapat hubungan antar variabel yang telah ditentukan (Ghozali, 2016). Dengan demikian, dapat diketahui ada atau tidaknya sebuah pengaruh mediasi oleh variabel intervening dalam model yang digunakan. Nilai pengaruh langsung didapatkan dari *Standarized Coefficient Beta* variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) model 2, sedangkan nilai pengaruh tidak langsung didapatkan dari hasil kali *Standarized Coefficient Beta* variabel X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) model 1 dengan *Standarized Coefficient Beta* variabel Z (*Customer Satisfaction*).

Gambar 11. Uji Path Analysis

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji *path analysis*, pengaruh langsung X1 (*Sense*) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, sehingga H14 diterima. Pengaruh langsung X2 (*Feel*) lebih

kecil daripada pengaruh tidak langsung, sehingga H15 diterima. Pengaruh langsung X3 (*Think*) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsung, sehingga H16 diterima. Pengaruh langsung X4 (*Act*) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga H17. Pengaruh langsung X5 (*Relate*) lebih besar daripada pengaruh tidak langsung, sehingga H18 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model dapat menangkap varians variabel independen (Ghozali, 2016).

Gambar 12. Uji Koefisien Determinasi Model 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.530	1.2429

a. Predictors: (Constant), X5, X1, X2, X3, X4

b. Dependent Variable: Z

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji koefisien determinasi model 1, X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) terhadap Z (*Customer Satisfaction*) memiliki pengaruh sebesar 0.554 atau 55.4%.

Gambar 13. Uji Koefisien Determinasi Model 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.679	1.2966

a. Predictors: (Constant), Z, X2, X4, X1, X3, X5

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Olahan peneliti (2023)

Dalam uji koefisien determinasi model 2, X1 (*Sense*), X2 (*Feel*), X3 (*Think*), X4 (*Act*), dan X5 (*Relate*) dan Z (*Customer Satisfaction*) Terhadap Y (*Revisit Intention*) memiliki pengaruh sebesar 0.698 atau 69.8%.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji bagaimana masalah dan tujuan mempengaruhi pendekatan *Experiential Marketing* pada *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* di Glamping Lakeside Rancabali. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Glamping Lakeside Rancabali mengembangkan ide-ide baru untuk memberikan pengalaman unik dan tak terlupakan kepada wisatawan, meningkatkan kepuasan yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga frekuensi kunjungan kembali wisatawan yang pernah menginap di Glamping Lakeside Rancabali dapat turut meningkat. Fokus pada penelitian ini juga ditujukan kepada 100 orang responden yang termasuk dalam generasi Milenial, dimana berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, generasi tersebut memiliki minat yang besar terhadap *glamping*.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *Experiential Marketing* Glamping Lakeside Rancabali belum maksimal karena *Sense*, *Feel*, *Think*, dan *Act* tidak secara parsial mempengaruhi *Customer Satisfaction* atau *Revisit Intention*. Namun, *Relate* secara parsial mempengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Revisit Intention*, yang berarti Glamping Lakeside Rancabali dapat menghubungkan wisatawan dengan menghubungkan wisatawan dengan lingkungan sosial dan budaya milik destinasi wisata *glamping* tersebut. Selain itu, *Customer Satisfaction* dapat memediasi *Sense*, *Feel*, *Think*, namun belum dapat memediasi *Act* dan *Relate* terhadap *Revisit Intention* dengan baik.

BIBLIOGRAFI

- Anastasia, Dorofeeva. (2020). Glamping in Russia: relevance and development prospects. *Human Progress*, 6(2), 1.
- Brochado, Ana, & Brochado, Fernando. (2019). What makes a glamping experience great? *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 10(1), 15–27.
- Brochado, Ana, & Pereira, Cristina. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77–83.
- Ferdian, Putri Sari. (2020). *Konsep Glamorous Camping (Glamping) sebagai Wisata Alternatif Generasi Milenial di Indonesia (Studi Kasus di Glamorous Camping Bukit Lintang Sewu, Bantul)*. STP AMPTA Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Kharolina, Isnain, & Transistari, Ralina. (2022). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Pembelian Ulang melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 185.
- Laksmi, Gratia Wirata, Rahmanita, Myrza, Brahmantyo, Himawan, & Nurbaeti, Nurbaeti. (2021). SWOT analysis nomadic tourism as millennial friendly natural tourist destination development strategy (Case Study: Glamping De Loano, Purworejo). *TRJ Tourism Research Journal*, 5(2), 186–207.
- Lin, Mike Tz Yauw. (2019). Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, (107).
- Mahadewi, Ni Made Eka. (2018). Nomadic tourism, wisata pendidikan, digitalisasi dan wisata event dalam pengembangan usaha jasa akomodasi homestay di destinasi wisata. *Jurnal Kepariwisata*, 17(1), 1–13.
- Prabawa, IWSW, & Pertiwi, Putu Ratih. (2020). The digital nomad tourist motivation in Bali: Exploratory research based on push and pull theory. *Athens Journal of Tourism*, 7(3), 161–174.
- Sugiyono, Prof. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*, 28, 1–12.
- Taherdoost, Hamed. (2021). Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 10(1), 10–38.
- Vrtodui Hrgovi, Ana Marija, Cveli Bonifa i, Josipa, & Licul, Ivana. (2018). Glamping new outdoor accommodation. *Ekonomika Misao i Praksa*, 27(2), 621–639.
- Wicaksono, Yanuar. (2021). Segmentasi Potensi Daerah Wisata di Kota Bima Menggunakan K-Means. *Indonesian Journal of Informatics and Research*, 2(2), 26–32.

First publication right:

Jurnal Syntax Fusion: Jurnal Nasional Indonesia

This article is licensed under:

