

Special Issue :

Webinar Nasional
HUMANIS 2024

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Program Pascasarjana Magister Manajemen

Jl. Raya Puspiptek, Buaran, Kec. Pamulang, Kota Tangerang

Selatan, Banten 15310,

Email : humanissemnas@gmail.com

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang Jawa Timur Diding Tri Rosyanto ¹⁾; Nungky Puspita ²⁾; Sugiyanto ³⁾

^{1,3)}Program Studi Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Pamulang

²⁾Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila

E-mail: ^{a)}diding.falahtravel@gmail.com. ^{b)}nungkypuspita@univpancasila.ac.id.,

^{c)}dosen00495@unpam.ac.id .

Abstract. This study aims to analyze the influence of experiential marketing in terms of Revisit Intention the stalls of Gubugklakah Tourism Village Malang, East Java. These are the marketing elements for revisiting experiential marketing (Schmit, 1999), namely sense, feel, think, act, and relate. The indicators of interest in visiting again in this study are based on the research of (Dhani & Firman, 2015) which consists of: Visitors' desire to return to visit the same tourist attraction, visitors will return to visit in the future because they are satisfied, visitors return to see new rides, visitors recommend to relatives to make a visit. Obtain data directly through a distribution questionnaire, with the number of samples meeting the purposive sample requirements. The data analysis technique used in this study is the structural Multiple Regression equation using the SPSS application. The study results show the conclusion that experiential marketing has a positive and significant effect on the interest in visiting again.

Keywords: Experiential Marketing; Revisit Intention; Tourism Village

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari experiential Marketing dalam hal minat untuk berkunjung kembali ke warung Desa Wisata Gubugklakah Malang, Jawa Timur. Ini adalah elemen pemasaran untuk berkunjung kembali dari pemasaran experiential (Schmit, 1999), yaitu merasakan (sense), merasa (feel), berpikir (think), bertindak (act), dan berhubungan (relate). Dari semua elemen Experiential marketing berpengaruh terhadap kunjungan Kembali Adapun Indikator minat berkunjung kembali dalam penelitian ini berdasarkan penelitian (Dhani & Firman, 2015) yang terdiri dari : Keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata yang sama, Pengunjung akan kembali mengunjungi dimasa mendatang karena merasa puas, Pengunjung kembali untuk melihat wahana baru, Pengunjung merekomendasikan ke kerabat untuk melakukan kunjungan. Memperoleh data secara langsung melalui kuesioner distribusi, dengan jumlah sampel memenuhi persyaratan sampel purposive. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah struktural persamaan Regresi Berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil studi menunjukkan kesimpulan bahwa experiential Marketing memiliki efek positif dan signifikan atas minat berkunjung Kembali.

Kata Kunci : Experiential Marketing ; Minat berkunjung Kembali ; Desa Wisata

PENDAHULUAN

Pariwisata adalah salah satu sektor utama dalam perekonomian Indonesia. Indonesia memiliki beragam keindahan alam, budaya, serta warisan sejarah yang dapat menarik minat wisatawan baik wisatawan domestik maupun mancanegara. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa poin utama mengenai perkembangan sektor pariwisata adalah peningkatan jumlah wisatawan, diversifikasi destinasi, perkembangan infrastruktur pariwisata, peningkatan fasilitas akomodasi,

pariwisata digital, dan pariwisata halal. Banyak sekali destinasi wisata di Indonesia yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan domestik maupun mancanegara meliputi daerah Yogyakarta, Bali, Lombok, Semarang, Surabaya, Padang, Bandung, Jakarta dan masih banyak lagi. Salah satunya adalah Malang. Malang memiliki banyak destinasi wisata yang dapat dikunjungi, mulai dari wisata alam, budaya, dan sejarah. Malang juga memiliki banyak desa wisata yang menarik dan dapat dikunjungi oleh wisatawan. Salah satunya yaitu Desa Wisata Gubugklakah. Desa Wisata Gubugklakah berlokasi yang berlokasi di Jalan Raya Gubugklakah no 294, Desa Gubugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang, yang mana desa kedua tertinggi dari Desa Ngadas di Bromo. Desa Gubugklakah juga merupakan desa wisata mandiri Dimana pendirian dan pengelolaannya dilakukan oleh Masyarakat setempat yaitu oleh Pokdarwis desa Gubugklakah. Desa Gubugklakah adalah salah satu desa penghasil apel di Indonesia. Apel hasil panen diolah menjadi berbagai jenis makanan, beberapa diantaranya adalah keripik apel, sarang apel, dan sari apel. Desa Wisata Gubugklakah merupakan salah satu akses menuju kawasan Gunung Bromo dan Gunung Semeru



Gambar 1 Atraksi wisata di desa Gubugklakah
Sumber : Dokumen Pribadi

Desa Wisata Gubugklakah memiliki berbagai macam potensi tidak hanya dalam sektor pertanian dan perkebunan, tetapi juga dalam sector pariwisata. Banyak atraksi wisata yang dapat dikunjungi ketika anda berada di Gubugklakah yaitu Coban Pelangi, Coban Bidadari, Coban Trisula, Kebun apel, dan Ledok Amprong. Gunungsari sunset, dan Lawang Sari. Sesuai dengan gambar 1 dimana merupakan beberapa atraksi wisata yang berada di desa wisata gubugklakah Selain atraksi wisata alam desa wisata Gubugklakah juga memiliki beberapa wisata edukasi yang ditawarkan kepada wisatawan seperti menanam pohon buah apel, Pembuatan sendal dari bahan bekas dan lainnya. Desa Wisata Gubugklakah memiliki fasilitas yang cukup lengkap seperti mushola, warung, gazebo, panggung, meeting area, outbond, spot foto, selfie area, tempat parkir, balai pertemuan, jungle tracking, kios souvenir, café dan rumah makan. seperti gambar dibawah ini yang merupakan salah satu rumah makan dan kafe yang merupakan Caffe tertinggi di Jawa Timur dengan ketinggian 2.400 meter di atas permukaan laut keindahan pemandangan desa wisata Gubugklakah.



Gambar 2 Bromo Hillside Caffe di desa wisata Gubugklakah

Sumber : Dokumen Pribadi

Ketika Wisatawan ingin menginap di desa wisata Gubugklakah, Desa wisata ini menyediakan homestay sebagai penginapan untuk para wisatawan. Gambar dibawah ini merupakan salah satu contoh homestay yang berada di desa wisata gubugklakah. Dimana penginapan yang berada di desa wisata ini dimiliki dan di Kelola langsung oleh Masyarakat setempat. Selain itu Gubugklakah juga memiliki restoran atau kafe yang memiliki pemandangan yang indah



Gambar 3 Hpmestay di Desa Wisata Gubugklakah

Sumber : Dokumen Pribadi

TINJAUAN PUSTAKA

a. Experiential Marketing

Experiential Marketing merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen (Schmit, 1999), melalui panca indera (sense), afektif/perasaan (feel), kognitif/ berpikir kreatif (think), fisik, perilaku dan gaya hidup (act), dan identitas sosial yang dihasilkan dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (relate) yang dikenal sebagai modul pengalaman strategis atau Strategic Experiential Modules (SEMs). Pelanggan dapat membedakan satu produk atau layanan dari yang lain karena mereka mengalami sendiri secara langsung dalam proses memilih dan mengkonsumsi produk atau layanan menggunakan lima pendekatan yaitu akal, merasa, berpikir, bertindak, dan berhubungan Andreani 2007 Dalam (Febrini & Dkk, 2019). Lebih jauh (Schmit, 1999) mendefinisikan kata “pengalaman” adalah sebagai suatu pengalaman peristiwa pribadi yang terjadi karena rangsangan tertentu yang disediakan oleh pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang dan jasa. Sementara Pine II & Gilmore (1999) dalam (Lokitio & Dharmayanti, 2013), mengatakan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang terjadi dan mengikat setiap individu secara pribadi. Menurut (Smilansky, 2009) experiential marketing adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek untuk hidup dan menambah nilai target audiens. Menurut Kartajaya (2004) dalam (Febrini & Dkk, 2019), experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa

b. Minat Berkunjung Kembali

Menurut Jahja dalam (Mulyati, Yofina, & Aftinata, 2018)) minat ialah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya atensi seseorang maupun kelompok terhadap suatu objek tertentu semacam pembelajaran, pekerjaan, barang, serta orang disekitarnya. Oleh karena itu minat dikatakan bagaikan suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk meninjau, menyelidiki atau mengerjakan suatu kegiatan yang menurutnya menarik. Al-Maghrabi (Gustina, Yasri, & Engriani, 2019) menyatakan bahwa terdapat beberapa istilah yang serupa dengan berkunjung ulang atau revisit intention, seperti repurchase intention (hasrat membeli kembali), repeat purchase intention (niat membeli ulang), rebuying intention (niat membeli ulang), continuance intention (niat berkelanjutan), dan return intention (niat kembali). Minat

berkunjung pada dasarnya merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu keinginan untuk mendatangi suatu objek atau wilayah yang menarik atensi individu maupun kelompok secara terus menerus (Putri, Kartika, Rusminah, & Furkan, 2020) . Selain itu (Nuraeni, 2014) juga menuturkan bahwa minat berkunjung kembali merupakan dorongan terhadap seseorang untuk melakukan kunjungan ulang ke tempat yang tadinya sempat didatangi. Dari beberapa pendapat para ahli yang telah disebutkan di atas sehingga dapat disimpulkan bahwa minat berkunjung kembali adalah Hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung kembali ke objek wisata pada masa yang akan datang karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh para wisatawan

c. Indikator minat berkunjung kembali

Indikator minat berkunjung kembali dalam penelitian ini berdasarkan penelitian (Dhani & Firman, 2015) yang terdiri dari i:

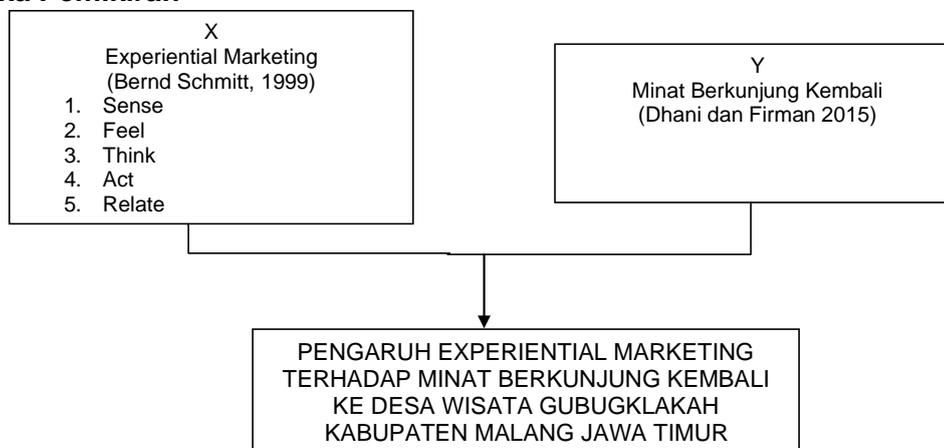
- (1). Keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata yang sama.
- (2). Pengunjung akan kembali mengunjungi dimasa mendatang karena merasa puas.
- (3). Pengunjung kembali untuk melihat wahana baru.
- (4). Pengunjung merekomendasikan ke kerabat untuk melakukan kunjungan

Tabel 1

Indikator variabel *Experiential Marketing*

Variabel	Indikator
<i>Sense</i> (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan keindahan alam yang ada di desa wisata Gubugklakah 2. Udara di desa wisata Gubugklakah sejuk dan dingin 3. Memberikan kesenangan ketika berada di desa wisata Gubugklakah
<i>Feel</i> (X_2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat desa wisata Gubugklakah sangat ramah 2. Saya sangat terbantu ketika berada di desa wisata Gubugklakah karna masyarakatnya selalu menjawab dengan baik ketika bertanya
<i>Think</i> (X_3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi objek wisata di desa wisata Gubugklakah menarik 2. Harga akomodasi dan rumah makan yang relative terjangkau
<i>Act</i> (X_4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desa wisata Gubugklakah memiliki citra yang baik, 2. Masyarakat memiliki gaya hidup sederhana, 3. Karakter pengunjung ingin menambah wawasan, 4. Karakter pengunjung ingin menambah pengalaman.
<i>Relate</i> (X_5)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wisatawan merasa puas dengan pelayanan pihak pokdarwis dan masyarakat, 2. Wisatawan merasa pihak atau masyarakat desa Wisata Gubugklakah memenuhi harapannya.
Minat Berkunjung (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat untuk kembali berkunjung 2. Minat kembali berkunjung ulang jika ada atraksi wisata yang baru 3. Minat kembali berkunjung di masa yang akan datang 4. Minat berkunjung kembali dengan membawa serta yang lain (teman atau keluarga)

d. Kerangka Pemikiran



Gambar 4. Kerangka Pemikiran
Sumber : Peneliti

e. Hipotesis Penelitian

Ha1 : Terdapat Pengaruh antara Sense terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ho1 : Tidak terdapat Pengaruh antara Sense terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ha2 : Terdapat Pengaruh antara Feel terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ho2 : Tidak terdapat Pengaruh antara Feel terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ha3 : Terdapat Pengaruh antara Think terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ho3 : Tidak terdapat Pengaruh antara Think terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ha4 : Terdapat Pengaruh antara Act terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ho4 : Tidak terdapat Pengaruh antara Act terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ha5 : Terdapat Pengaruh antara Relate terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

Ho5 : Tidak terdapat Pengaruh antara Relate terhadap Minat Berkunjung Kembali ke desa wisata Gublugklakah

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang dilaksanakan di Desa Wisata Gublugklakah yang berlokasi di Jalan Raya Gublugklakah no 294, Desa Gublugklakah, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Peneliti melakukan penelitian pada bulan Maret 2023 hingga Juni 2023. sampel diambil dengan teknik non-probability sampling dengan metode Purposive sampling. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2014). Rumus Cochran digunakan pada kondisi dimana Populasi tidak diketahui yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

N= Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel,
yakni 95% p= Peluang Benar 50% q = Peluang Salah 50%

Moe : Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir.

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% diaman nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2}$$

n= 96,04

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 96 responden.

a. Teknik pengumpulan data

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survey yaitu menggunakan kuesioner yang berisi butir-butir pengukur konstruk atau variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Observasi dan penyebaran Kuesioner (angket).

b. Teknik Analisis Data

Metode analisis data meliputi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, kemudian Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinieritas serta metode analisa data yang dipergunakan adalah Analisis Regresi Berganda, sementara untuk Uji Hipotesis terdiri dari Uji Parsial (Uji t) serta Uji Signifikansi Simultan (Uji F) dan juga melihat hasil

Uji Koefisien Determinasi (R²)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Uji Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variable	Sub-Variable	Indikator	Sig.	Hasil
1.	Experiential Marketing (X)	Sense	X1.1	0,000	Valid
			X1.2	0,000	Valid
			X1.3	0,000	Valid
		Feel	X2.1	0,000	Valid
			X2.2	0,000	Valid
		Think	X3.1	0,000	Valid
			X3.2	0,000	Valid
		Act	X4.1	0,000	Valid
			X4.2	0,000	Valid
			X4.3	0,000	Valid
X4.4	0,000		Valid		
Relate	X5.1	0,000	Valid		
	X5.2	0,000	Valid		
2.	Minat Berkunjung Kembali (Y)		Y1	0,000	Valid
			Y2	0,000	Valid
			Y3	0,000	Valid
			Y4	0,000	Valid

Sumber : Peneliti 2024

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

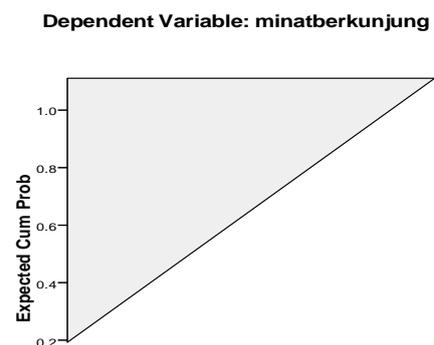
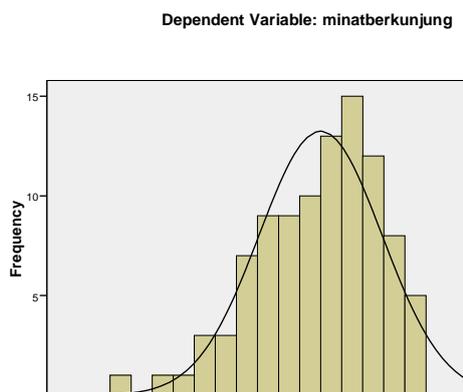
Variable	Cronbach a	Keterangan
Sense	0,729	Reliable
Feel	0,605	Reliable
Think	0,664	Reliable
Act	0,619	Reliable
Relate	0,842	Reliable
Minat Berkunjung kembali	0,731	Reliable

3. Uji Asusmi Klasik

a. Uji Normalitas

Histogram

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

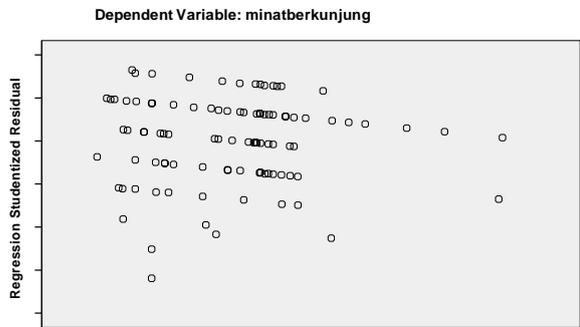


Gambar 5. Hasil Uji Normalitas

Menurut (Nuryadi & Dkk, 2017) Uji normalitas merupakan suatu prosedur yang digunakan untuk mengenali apakah data yang berasal dari populasi yang terdistribusi normal ataupun terletak dalam sebaran normal. Distribusi normal diartikan sebagai sebuah distribusi tertentu yang mempunyai ciri berupa semacam lonceng bila dibentuk menjadi suatu histogram. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel- variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Berdasarkan gambar diatas bahwa Distribusi normal karena data menunjukkan dalam satu baris

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut (Ghozali, 2021)), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 6. Hasil Heteroskedastisitas

Dari hasil grafik *scatterplot* diatas memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan wisatawan milenial berdasarkan masukan variabel independennya.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi pada variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. menurut (Ghozali, 2021) bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi Sedangkan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	16,984	4,296		3,953	,000		
	sense	,112	,193	,060	,580	,005	,989	1,011
	feel	,055	,207	,028	,266	,007	,971	1,030
	think	,013	,225	,006	,059	,009	,980	1,021
	act	,029	,146	,021	,202	,003	,973	1,027
	relate	,266	,164	,171	1,621	,000	,959	1,042

a. Dependent Variable: minatberkunjung

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa semua nilai tolerance variabel independent > 0,1, sertanilai VIF variabel independent nya semua < 5 yang berarti bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Sarwono, 2018)untuk menganalisis lebih dari 1 variabel bebas dengan lebih dari 1 variabel tergantung, dapat menggunakan prosedur sesuai, di antaranya ialah dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4), dan relate (X5), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung ulang (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Berkunjung Ulang,
- a = Konstanta
- b1 = Koefisien regresi variabel X1 (sense)
- b2 = Koefisien regresi variabel X2 (feel)
- b3 = Koefisien regresi variabel X3 (think)
- b4 = Koefisien regresi variabel X4 (act)
- b5 = Koefisien regresi variabel X5 (relate)
- X1= Sense
- X2= Feel
- X3= Think
- X4= Act
- X5 = Relate
- e= Error atau variabel pengganggu

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui suatu signifikansi variabel. Koefisien determinasi bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel- variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Di Jawa Timur. Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas yaitu, sense, feel, act, think, dan relate terhadap variabel terkait minat kunjungan Kembali.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,181 ^a	,733	,020	1,50789	1,762

a. Predictors: (Constant), relate, think, sense, act, feel

b. Dependent Variable: minatberkunjung

Berdasarkan hasil diatas , nilai koefisien Rsquare (R²) sebesar 0,733 atau 73,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X1 (*sense*), X2 (*feel*), X3 (*act*), X4 (*think*), dan X5 (*relate*). Memberikan kontribusi pengaruh sebesar 73,3% terhadap minat kunjungan Kembali (Y) sedangkan sisanya 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F merupakan uji yang bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat secara positif dan signifikan.

Jika F tabel < F hitung, maka model tersebut diterima. Jika F tabel > F hitung, maka model tersebut tidak diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Mode		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,048	5	1,410	,620	,000 ^a
	Residual	206,911	91	2,274		
	Total	213,959	96			

a. Predictors: (Constant), relate, think, sense, act, feel

b. Dependent Variable: ~~minatberkunjung~~

Dari hasil pengolahan data di atas dapat dilihat hasil Uji F adalah 0,620 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_A di terima sehingga variabel X_1 (*sense*), X_2 (*feel*), X_3 (*act*), X_4 (*think*), dan X_5 (*relate*). Memberikan kontribusi pengaruh terhadap minat kunjungan Kembali ke desa wisata Gubugklakah.

c. Uji Parsial (Uji-t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa besar atau seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,984	4,296		3,953	,000		
	sense	,112	,193	,060	,580	,005	,989	1,011
	feel	,055	,207	,028	,266	,007	,971	1,030
	think	,013	,225	,006	,059	,009	,980	1,021
	act	,029	,146	,021	,202	,003	,973	1,027
	relate	,266	,164	,171	1,621	,000	,959	1,042

a. Dependent Variable: minatberkunjung

HASIL DAN PEMBAHASAN

- Berdasarkan hasil uji parsial variabel *sense* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,005, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,112.
- Berdasarkan hasil uji parsial variabel *feel* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,007, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,007 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,055.
- Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Think* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,009, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,009 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,013.
- Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Think* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,003, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,029
- Berdasarkan hasil uji parsial variabel *Relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur. Hal ini dibuktikan dengan dengan tingkat signifikan 0,000, dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,266
- Berdasarkan hasil Uji secara simultan kelima variabel di atas (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) secara bersama – sama memiliki hubungan yang erat dengan minat berkunjung kembali Ke Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur, karena dapat mendorong wisatawan yang berkunjung menjalin hubungan yang kuat dengan Desa Wisata tersebut. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai p -value $0,000 < 0,05$ yang memiliki artin signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa experiential marketing (*sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*) secara bersama-sama atau secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Desa Wisata Gubugklakah Jawa Timur

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung serta dilakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi (Statistical Product and Service Solution) SPSS. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa ke lima elemen pada Experiential Marketing (Schmit, 1999) yaitu merasakan (sense), merasa (feel), berpikir (think), bertindak (act), dan berhubungan (relate) itu berpengaruh terhadap kunjungan Kembali Adapun Indikator minat berkunjung kembali dalam penelitian ini berdasarkan penelitian (Dhani & Firman, 2015) yang terdiri dari : Keinginan pengunjung untuk kembali mengunjungi objek wisata yang sama yaitu Desa Gubugklakah Jawa Timur , Pengunjung akan kembali mengunjungi dimasa mendatang karena merasa puas, Pengunjung kembali untuk melihat wahana baru, Pengunjung merekomendasikan ke kerabat untuk melakukan kunjungan

b. Saran

Dari Hasil Yang Telah diuraikan, Peneliti mengajukan beberapa saran yaitu :

- (1) Variabel Relate Memiliki Pengaruh yang paling besar diantara 4 Variabel lainnya (sense, feel, think, act), Artinya Pengunjung menilai Indikator Relate sudah berjalan dengan baik dimana para pemandu wisata (Supir Jeep) dapat Mempertahankan ,Meneruskan dan meningkatkan pelayanan yang baik dan mencoba untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan seperti yang sudah dijalani yaitu melayani pengambilan gambar dan video pada saat di Spot dengan pemandangan yang indah , karena hal ini diyakini dapat membuat pengunjung merasa puas
- (2). Kelompok sadar wisata (Pokdarwis) Desa Wisata Gubugklakah diharapkan membuat SOP Pelayanan dan keselamatan pengunjung, dikarenakan Daerah Bromo , Tengger, Semeru merupakan Daerah dengan gunung yang masih aktif
- (3) Masih minimnya pengrajin dan Penjual Souvenir di Desa Wisata Gubugklakah, sehingga kedepan dapat menjadi peluang untuk dapat dikembangkan agar menjadi daya Tarik tersendiri untuk wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhani, N., & Firman. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Administrasi Bisnis*, J (1), 49 - 57 .
- Febrini, I., & Dkk. (2019, Maret). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10 No 1(E-ISSN:2622-6308 P-ISSN:2086-8200).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Vol. Edisi 10). Badan Penerbit Unoversitas Diponegoro.
- Gustina, L., Yasri, Y., & Engriani, Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis d Kota Padang. . *Jurnal Praktik Bisnis*, 8 (1), 52 - 62.
- Karuniatama, I. H., & Dkk. (2020, 3 1). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala*, 7(p-ISSN 2337-7313. e-ISSN 2597-8624).
- Lokitio, S. A., & Dharmayanti, D. (2013). Analisis Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Comedy Kopi Surabaya. *Jurnal strategi Pemasaran*.
- Mulyati, Yofina, & Aftinata, M. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Destinasi Wisata Pantai Carocok Painan Kabupaten Pesisir Selatan (Studi Kasus Pada WisatawanDomestik),. *Jurnal akutansi Ekonomi Dan Manajemen*.
- Nuraeni, B. s. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, 23 No 1.
- Nuryadi, & Dkk. (2017). Dasar - Dasar Statistik Penelitian . Yogyakarta: SIBUKU MEDIA.
- Nuzulia, M. D., & Firman. (2015). . Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4 No 2.
- Pasaribu, S. A. (2021). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Berkunjung Kembali

- (Studi Kasus pada Istana Maimun, Kota Medan). Medan: Program studi Manajemen Fakultas ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan area.
- Putri, Kartika, C., Rusminah, & Furkan, M. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Ulang Konsumen Mcdonald's Sriwijaya. Jurnal ekonomi Pembangunan, 2 No 1.
- Sarwono, J. (2018). Statistik untuk Riset Skripsi. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Schmit, B. H. (1999). Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act ,Relate Your Company and Brand. Newyork: Newyork : The Free Press.
- Schmitt, B. H., & Rogers, D. L. (2008). Handbook on Brand and Experience Management. United Kingdom: UK : Edward Elgar Publishing.
- Smilansky, S. (2009). Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences, London: London and Philadelphia : Kogan Page.
- Sugiyono. (2014). Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,. Bandung: Alfabeta.
- Sujana, & Iqbal, M. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Advanture Theme Park. Jurnal Ilmiah Pariwisata(E-ISSN 2745-7524 DOI: 10.37641/jipkes.v2i2.783)