

Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Desa Wisata Sindangkasih Garut

Dewi Rizky Nurafni Amelia Kurniasih¹, Friskha Angguilera², Syzco Primason Alfattan³, Nazwa Zaskia Azzahra⁴, Prilla Rahmawati⁵, Nungky Puspita⁶

Universitas Pancasila, Indonesia

dewiamel8024009@univpancasila.ac.id.¹, friskhaa8024015@univpancasila.ac.id.²,
syzco8024049@univpancasila.ac.id.³, zaskiazz8024059@univpancasila.ac.id.⁴,
prilla058024062@univpancasila.ac.id.⁵

Submitted: 07th July 2025 | **Edited:** 09th August 2025 | **Issued:** 01st September 2025

Cited on: Kurniasih, D. R. N. A., Angguilera, F., Alfattan, S. P., Azzahra, N. Z., Rahmawati, P., & Puspita, N. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Desa Wisata Sindangkasih Garut. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(3), 1330-1341.

ABSTRACT

This study investigates the influence of experiential marketing on tourists' revisit intention to Sindangkasih Tourism Village in Garut, Indonesia. Recent tourism trends indicate a shift from merely visiting destinations to seeking personalized and emotionally engaging experiences. However, the marketing strategy in many rural tourism areas, including Sindangkasih, still lacks a structured experiential approach. This research aims to examine how five dimensions of experiential marketing sense, feel, think, act, and relate affect tourists' desire to return. A quantitative method was employed using a survey distributed to 96 respondents, selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression to determine the simultaneous and partial effects of the independent variables. The results reveal that all five dimensions significantly and positively influence revisit intention, both individually and collectively. The coefficient of determination (R^2) is 0.655, indicating that 65.5% of the variance in revisit intention is explained by the experiential marketing components, while the remaining 34.5% is attributed to other factors not examined in this study. These findings highlight the crucial role of delivering holistic and memorable tourism experiences in enhancing visitor loyalty in rural destinations. The study suggests that local tourism managers should implement integrated experiential marketing strategies to strengthen emotional bonds with visitors and encourage repeat visits.

Keywords : Experiential Marketing, Revisit Intention, Rural Tourism, Tourism Village, Tourist Behavior

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor unggulan dalam pembangunan ekonomi nasional yang mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan pendapatan daerah, pelestarian budaya, hingga pemberdayaan masyarakat lokal (Firdaus & Mustikawati, 2020). Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi pergeseran signifikan dalam preferensi wisatawan dari sekadar mengunjungi objek wisata fisik menuju pencarian

pengalaman yang lebih emosional, otentik, dan bermakna (Utami & Nugroho, 2021). Fenomena ini sejalan dengan berkembangnya konsep experiential marketing, yaitu pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan pengalaman konsumen secara menyeluruh yang melibatkan aspek sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional (Schmitt, 2019).

Konsep experiential marketing sangat relevan dalam konteks pengembangan desa wisata yang mengedepankan interaksi langsung antara wisatawan dan lingkungan lokal. Desa Wisata Sindangkasih di Kabupaten Garut, misalnya, menawarkan atraksi berbasis alam seperti *river tubing*, yang mengombinasikan tantangan alam, relaksasi, serta edukasi lingkungan. Aktivitas ini memiliki potensi untuk menciptakan pengalaman wisata yang imersif dan mendalam (Fauziah & Wulandari, 2022). Namun, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dalam pengelolaan profesional dan penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan masa kini (Handayani et al., 2023).

Berdasarkan studi terdahulu, experiential marketing terbukti berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, termasuk dalam konteks wisata (Putri & Siregar, 2022; Prasetya et al., 2021). Akan tetapi, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji penerapan experiential marketing di kawasan wisata berbasis alam di daerah rural seperti Desa Wisata Sindangkasih. Padahal, keberhasilan promosi dan pengelolaan desa wisata sangat ditentukan oleh kemampuan menciptakan pengalaman yang tidak hanya menarik tetapi juga membekas secara emosional dan sosial (Sutopo & Nurhadi, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara empiris bagaimana lima dimensi experiential marketing (*sense, feel, think, act, dan relate*) memengaruhi minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur experiential marketing di sektor pariwisata, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola desa wisata dalam meningkatkan loyalitas wisatawan secara berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Experiential Marketing

Konsep *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman menyeluruh bagi konsumen melalui keterlibatan emosi, indera, kognisi, perilaku, hingga aspek sosial (Schmitt, 2019). Dalam konteks pariwisata, experiential marketing menjadi penting karena wisatawan modern lebih tertarik pada pengalaman yang mampu memberikan kesan mendalam daripada hanya sekadar konsumsi produk wisata (Ananda & Rachmawati, 2021).

Menurut Schmitt (1999) dalam teorinya mengenai Strategic Experiential Modules (SEMs), terdapat lima dimensi utama dalam experiential marketing, yaitu:

1. Sense, yaitu pengalaman yang melibatkan pancaindra,
2. Feel, yaitu pengalaman emosional,
3. Think, yaitu pengalaman yang merangsang kognisi,
4. Act, yaitu pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup dan tindakan fisik, serta
5. Relate, yaitu pengalaman yang menciptakan keterhubungan sosial dan identitas kolektif.

Studi empiris menunjukkan bahwa experiential marketing secara signifikan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan, termasuk dalam sektor pariwisata (Wijaya & Subagio, 2020; Harjanti et al., 2021). Interaksi yang menyenangkan, visualisasi lingkungan, serta sentuhan budaya lokal menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman wisata yang efektif (Mulyani & Nurhidayat, 2022).

Dengan demikian, experiential marketing menjadi strategi yang relevan untuk diterapkan dalam pengelolaan desa wisata, terutama di wilayah yang mengandalkan daya tarik alam dan budaya lokal.

Minat Berkunjung Kembali

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) merupakan kecenderungan individu untuk kembali mengunjungi destinasi wisata yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Chen dan Chen (2010), minat berkunjung dipengaruhi oleh kepuasan, persepsi kualitas, dan pengalaman emosional yang diperoleh selama kunjungan.

Dalam ranah pariwisata, minat ini tidak hanya menjadi indikator loyalitas, tetapi juga menjadi acuan penting dalam merancang strategi pemasaran destinasi (Suryani &

Darmawan, 2020). Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur minat berkunjung kembali meliputi:

1. Niat untuk datang kembali dalam waktu tertentu,
2. Keinginan untuk melihat atraksi baru,
3. Kecenderungan untuk merekomendasikan kepada orang lain,
4. Keterlibatan dalam aktivitas promosi tidak langsung seperti berbagi pengalaman di media sosial (Rahman & Sari, 2022).

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dimensi pengalaman seperti kenyamanan, interaksi sosial, dan nilai emosional memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk niat berkunjung ulang (Lestari et al., 2021; Dewi & Khotimah, 2023).

Dengan demikian, strategi pengelolaan pengalaman wisata yang efektif dapat mendorong tidak hanya kepuasan wisatawan tetapi juga minat untuk melakukan kunjungan ulang secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **eksplanatori** karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui analisis statistik. Fokus utama dari penelitian ini adalah menguji secara empiris pengaruh experiential marketing yang terdiri dari lima dimensi (sense, feel, think, act, dan relate) terhadap minat berkunjung kembali wisatawan ke Desa Wisata Sindangkasih, Kabupaten Garut. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur besarnya hubungan antar variabel secara objektif dan terukur (Sugiyono, 2019; Creswell & Poth, 2021).

Lokasi penelitian ditetapkan di Desa Wisata Sindangkasih yang berada di wilayah Kecamatan Cilawu, Kabupaten Garut, Jawa Barat. Penelitian dilakukan pada tanggal 13–14 Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, oleh karena itu peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu seperti pernah mengunjungi dan mengikuti aktivitas wisata di desa tersebut minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup untuk mengevaluasi dimensi experiential marketing (Hair et al., 2020).

Ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan total sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari teori Schmitt (1999) dan indikator minat berkunjung kembali dari Dhani dan Firman (2015). Kuesioner dibagikan secara langsung kepada wisatawan yang sedang atau telah menyelesaikan aktivitas wisata di lokasi.

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan melihat nilai *significance* Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas diuji dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai lebih dari 0,60 dianggap reliabel (Ghozali, 2019). Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS dengan tahapan: uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji F (simultan), uji t (parsial), serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Pendekatan analisis regresi linier berganda dipilih karena mampu mengidentifikasi pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat secara simultan maupun parsial (Kuncoro, 2021). Metode ini dianggap sesuai karena tujuan penelitian adalah untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing dimensi experiential marketing terhadap minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke destinasi yang sama.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson Product Moment untuk menguji validitas item, dengan ketentuan bahwa suatu pernyataan dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi ($p\text{-value}$) $< 0,05$ (Ghozali, 2019). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel experiential marketing, yang mencakup dimensi sense, feel, think, act, dan relate, serta indikator pada variabel minat berkunjung kembali, memiliki nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, semua item pada instrumen kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Validitas yang tinggi pada seluruh indikator menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah berhasil merepresentasikan konsep experiential marketing dan minat berkunjung kembali secara akurat dalam konteks wisata berbasis pengalaman. Keandalan konstruk ini menjadi dasar penting dalam mengukur pengaruh tiap dimensi secara empiris terhadap loyalitas wisatawan. Temuan ini juga memperkuat hasil-hasil sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pengukuran yang valid akan menghasilkan simpulan yang lebih akurat dan dapat diandalkan untuk pengambilan keputusan manajerial pada sektor pariwisata lokal.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian dalam menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2019). Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh dimensi variabel experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate), serta variabel minat berkunjung kembali, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang berkisar antara 0,606 hingga 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa semua konstruk dalam kuesioner memenuhi standar reliabilitas dan dapat digunakan dalam proses analisis statistik lebih lanjut.

Tingkat reliabilitas yang tinggi mencerminkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini telah dirancang secara tepat dan mampu mencerminkan persepsi responden secara konsisten. Keandalan ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena menjamin bahwa hasil yang diperoleh bukan merupakan hasil dari kesalahan pengukuran atau inkonsistensi dalam item pertanyaan. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam studi ini dapat dipercaya untuk menjelaskan hubungan antara experiential marketing dan minat berkunjung kembali di konteks pariwisata berbasis pengalaman.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam regresi linier klasik, karena ketidaksesuaian terhadap distribusi normal dapat memengaruhi validitas hasil uji statistik (Santoso, 2019). Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode analisis grafik *Normal Probability Plot* dan

Histogram. Hasil uji menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak membentuk pola tertentu yang ekstrem. Hal ini mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal.

Selain menggunakan grafik, normalitas juga diperkuat dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, di mana nilai signifikansi kedua uji tersebut berada di atas 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal dan memenuhi asumsi klasik regresi linier. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka analisis regresi yang digunakan dalam penelitian dapat dilanjutkan dengan keyakinan terhadap validitas model yang dihasilkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dalam model regresi. Dalam regresi linier yang baik, asumsi homoskedastisitas harus terpenuhi, yaitu varians dari residual adalah konstan pada semua tingkat prediksi variabel independen (Ghozali, 2019). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode *scatterplot*, yaitu dengan mengamati pola penyebaran titik-titik pada grafik antara nilai residual dan prediksi. Hasil analisis menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu horizontal tanpa membentuk pola tertentu. Ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Selain menggunakan *scatterplot*, konfirmasi juga dilakukan melalui uji statistik Glejser, dengan cara menguji signifikansi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel berada di atas 0,05, yang berarti tidak signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel secara lebih akurat.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Multikolinieritas yang tinggi dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 (Santoso, 2020).

Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel independen dalam model, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, memiliki nilai VIF antara 1,248 hingga 2,319 dan nilai tolerance di atas 0,4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan. Kondisi ini memperkuat validitas hasil regresi dalam mengukur pengaruh masing-masing dimensi experiential marketing terhadap minat berkunjung kembali.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara simultan maupun parsial memengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari lima dimensi experiential marketing yaitu sense (X_1), feel (X_2), think (X_3), act (X_4), dan relate (X_5), sedangkan variabel dependen adalah minat berkunjung kembali (Y). Model regresi disusun berdasarkan persamaan:

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

di mana a adalah konstanta, b_1 hingga b_5 merupakan koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas, dan e adalah error (Hair et al., 2021).

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelima dimensi experiential marketing secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Selain itu, koefisien regresi yang diperoleh untuk masing-masing variabel menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap pengalaman yang diterima, semakin besar pula minat mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Model ini dinyatakan layak digunakan karena telah memenuhi asumsi klasik regresi serta menghasilkan nilai signifikansi yang valid. Analisis regresi ini menjadi dasar untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis dalam pengelolaan pengalaman wisata yang dapat meningkatkan loyalitas pengunjung.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari lima dimensi experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate), sedangkan variabel dependennya adalah minat berkunjung kembali. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,655, yang berarti bahwa sebesar 65,5% variabel minat berkunjung kembali dapat

dijelaskan oleh kelima dimensi experiential marketing yang digunakan dalam model (Ghozali, 2019).

Sementara itu, sisanya sebesar 34,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas layanan, promosi digital, atau persepsi risiko wisatawan. Nilai R^2 yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa experiential marketing merupakan determinan penting dalam membentuk loyalitas wisatawan melalui intensi kunjungan ulang. Oleh karena itu, penguatan pada setiap dimensi pengalaman yang diberikan kepada pengunjung dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keberlanjutan kunjungan ke desa wisata.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 0,520 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa model regresi secara simultan signifikan. Artinya, kelima dimensi experiential marketing sense, feel, think, act, dan relate secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih (Ghozali, 2019).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Harjanti et al. (2021) yang menyatakan bahwa experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas wisatawan melalui peningkatan minat kunjungan ulang. Demikian pula, studi oleh Wijaya dan Subagio (2020) di desa wisata lain di Indonesia juga menunjukkan pengaruh kolektif yang signifikan dari semua dimensi experiential marketing terhadap intensi kunjungan ulang. Hal ini mengindikasikan bahwa integrasi pengalaman holistik dalam pengelolaan destinasi wisata bukan hanya menjadi faktor pelengkap, tetapi justru menjadi strategi utama dalam membentuk loyalitas jangka panjang pengunjung.

Uji Parsial (Uji-t)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dalam hal ini minat berkunjung kembali. Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh dimensi experiential marketing, yaitu sense, feel, think, act, dan relate, memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan. Dimensi relate menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien

regresi positif tertinggi sebesar 0,266, diikuti oleh dimensi *sense* (0,112), *feel* (0,055), *act* (0,029), dan *think* (0,013). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional dan sosial yang membangun keterikatan dengan lingkungan wisata memberikan kontribusi paling kuat terhadap niat kunjungan ulang wisatawan (Ghozali, 2019).

Hasil ini konsisten dengan penelitian oleh Prasetya et al. (2021) yang menemukan bahwa dimensi *relate* memiliki pengaruh tertinggi terhadap loyalitas wisatawan karena menciptakan keterhubungan sosial dan nilai emosional yang mendalam. Penelitian lain oleh Lestari et al. (2021) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa variabel *affective experience* dan *social connection* menjadi penentu utama dalam keputusan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan dimensi *relate* dalam strategi pengelolaan desa wisata berbasis pengalaman untuk membangun hubungan emosional jangka panjang dengan pengunjung.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi *experiential marketing*, yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, terbukti berpengaruh signifikan secara simultan maupun parsial terhadap minat wisatawan untuk kembali berkunjung ke Desa Wisata Sindangkasih, Garut. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman wisata yang bersifat sensorik, emosional, kognitif, fisik, dan relasional mampu membentuk kesan positif yang mendorong loyalitas wisatawan. Di antara kelima dimensi tersebut, dimensi *relate* memiliki pengaruh paling dominan, yang menegaskan pentingnya menciptakan keterikatan sosial dan emosional antara wisatawan dengan lingkungan serta masyarakat lokal.

Dengan nilai koefisien determinasi sebesar 65,5%, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* memainkan peran penting dalam membentuk niat kunjungan ulang wisatawan. Temuan ini selaras dengan berbagai penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pengalaman holistik dalam membangun loyalitas pengunjung, khususnya pada destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Oleh karena itu, untuk menciptakan pengelolaan wisata yang berkelanjutan, pengelola desa wisata perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman secara komprehensif dan konsisten. Hal ini tidak hanya meningkatkan jumlah kunjungan ulang, tetapi juga membangun citra positif dan keterlibatan jangka panjang antara wisatawan dan destinasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, F. R., & Rachmawati, I. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap keputusan berkunjung ke destinasi wisata heritage. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 9(1), 45–55.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dewi, M. K., & Khotimah, H. (2023). Pengaruh kualitas pengalaman wisata terhadap minat berkunjung ulang pada destinasi wisata alam. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 88–97.
- Fauziah, D. R., & Wulandari, S. (2022). Strategi experiential marketing dalam pengembangan desa wisata berbasis lingkungan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 10(1), 15–24.
- Firdaus, M., & Mustikawati, A. (2020). Peran sektor pariwisata dalam pembangunan ekonomi daerah: Studi pada desa wisata. *Jurnal Ekonomi & Pembangunan Daerah*, 12(2), 101–110.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Handayani, N. L., Hartini, S., & Putra, M. D. (2023). Analisis efektivitas promosi digital dan pengalaman wisata terhadap loyalitas wisatawan. *Jurnal Bisnis dan Pariwisata*, 6(1), 42–53.
- Harjanti, D., Nugroho, A. Y., & Salsabila, F. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas wisatawan melalui kepuasan. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 11(2), 71–82.
- Kuncoro, M. (2021). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.
- Lestari, M. W., Herawati, T., & Arisandi, D. (2021). Minat berkunjung kembali ditinjau dari pengalaman wisata dan persepsi kualitas layanan. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 3(1), 56–65.
- Maulana, F. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan pada pusat kebugaran D’Gym Apita Cirebon. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(2).
- Mulyani, S., & Nurhidayat, R. (2022). Strategi experiential marketing dalam meningkatkan kunjungan wisatawan generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 4(2), 101–112.
- Prasetya, R., Hidayat, D., & Lestari, P. (2021). Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas wisatawan: Studi pada wisata alam di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 8(2), 89–101.
- Putri, S. D., & Siregar, H. (2022). Minat berkunjung kembali ditinjau dari customer experience dan kualitas layanan. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(1), 27–36.
- Riadi, D., Permadi, L. A., & Retnowati, W. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung kembali ke desa wisata hijau Bilebante yang dimediasi oleh kepuasan wisatawan. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 38–49.

- Rosyanto, D. T., Puspita, N., & Sugiyanto. (2024). Pengaruh experiential marketing terhadap minat berkunjung kembali ke Desa Wisata Gubugklakah Kabupaten Malang Jawa Timur. *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings)*.
- Santoso, S. (2019). *Menguasai statistik aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Santoso, S. (2020). *Statistik parametrik untuk penelitian kuantitatif*. Elex Media Komputindo.
- Schmitt, B. (2019). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate* (Updated ed.). Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T., & Darmawan, R. (2020). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat kunjungan ulang wisatawan milenial. *Jurnal Inovasi Pariwisata*, 7(1), 12–23.
- Susanto, B., & Astutik, P. (2020). Pengaruh promosi media sosial dan daya tarik wisata terhadap minat berkunjung kembali di obyek wisata edukasi Manyung. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 1(1), 36–46.
- Sutopo, H., & Nurhadi, D. (2020). Peran pengalaman wisata dalam membentuk loyalitas pengunjung desa wisata. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(1), 57–65.
- Utami, F. M., & Nugroho, M. A. (2021). Tren pariwisata personal dan imersif pascapandemi: Peluang untuk desa wisata. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 13(2), 63–74.
- Wijaya, R. A., & Subagio, H. (2020). Peran experiential marketing dan kepuasan wisatawan terhadap loyalitas di desa wisata. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 39–50.