

Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Glamping Forest Garden Batulayang

^{1,*}Lioe Lyly Soemarni, ²Andine Sentana Wiradinata, ³Asep Parantika

^{1,*}*Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata*
Politeknik Sahid Jakarta
lylysoemarni@polteksahid.ac.id

²*Pengelolaan Perhotelan*
Politeknik Sahid Jakarta
andinesentana@gmail.com

³*Fakultas Ekonomi dan Bisnis,*
Universitas Nasional Jakarta
asepparantika@civitas.unas.ac.id

Article history:

Received August 7, 2024

Revised August 22, 2024

Accepted August 23, 2024

Abstract

This research intends to examine how much influence the effect customer experience revisit intention at Forest Garden Batulayang Glamping that it can help investors, manufacturers, and owners of glamping to understand and develop glamping's quality through customers' experiences, which hopes to increase revisit intention so it can help glamping tourism development. This research uses a quantitative method. Data was collected using a questionnaire with a Likert scale, which was distributed by purposive sampling on a non-probability sampling technique with sample criteria that had used glamping services at Forest Garden Batulayang. Data were processed by SPSS version 22 for Windows and tested for data validity, reliability, and normality. Data was also analyzed using the hypothesis test and simple linear regression. The result of this research explains that there was an impact on customers' experiences that significantly influence revisit intention at Forest Garden Batulayang glamping by 67,9% from 92 samples analyzed from the 1109 population.

Keywords: customer experience, revisit intention, glamping.

Pendahuluan

Minat berkunjung kembali (*revisit intention*) adalah konsumen yang melakukan perjalanan untuk kembali di masa depan sebagai reaksi langsung terhadap pasca-kembali untuk dilakukan dalam jangka waktu tertentu [6]. Indikator minat berkunjung menurut Mohaidin et al. [17], yaitu *intention to recommend* (niat untuk merekomendasikan) yang merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu tempat yang dikunjungi kepada orang lain dan *intention to revisit* (niat untuk mengunjungi kembali) yang merupakan keinginan seseorang untuk kembali mengunjungi tempat destinasi

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) didefinisikan sebagai respons holistik dari pelanggan setelah mereka telah terlibat dalam berbagai tingkat interaksi dengan pembuat produk dari kontak pertama hingga akhir pelanggan perjalanan, di mana pelanggan baru dapat dikembangkan menjadi pelanggan setia [8, 13, 23, 26]. Dalam kutipan pada jurnal Andajani [1], menurut Schmitt et al mengukur pengalaman (*experience*) dapat dilakukan dengan *stimulation of the five sense* yang merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui stimulasi panca indera, *stimulus to feel* yang merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui rangsangan untuk merasakan, *stimulus to think* yang merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui rangsangan untuk berpikir kreatif, *stimulus to perform physical activity (act)* yang merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui rangsangan untuk melakukan aktivitas fisik, berperilaku dan berinteraksi dengan orang lain serta *stimulus to socialize (relate)* yang merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui stimulus untuk bersosialisasi yang mencerminkan gaya hidup dan budaya.

Menurut Wu, H. [30] *revisit intention* merupakan niatan berkunjung kembali wisatawan ke suatu destinasi wisata dengan mempertimbangkan pengalaman yang pernah dirasakan sebelumnya. Pentingnya *revisit intention* berasal dari *quality experience* dari tempat destinasi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan hampir 100 persen dengan mempertahankan konsep *revisit intention* [5]. Seperti yang dikutip oleh Situmorang et al [27], menurut Schmitt et al, menjual pengalaman (*experience*) membuat pelanggan lebih loyal, dengan memaksimalkan lima elemen yang diciptakan

oleh mereka, yakni elemen panca indra (*element of sense*) yang seperti pelihatan, pendengaran dan penciuman yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, menawarkan aroma yang menyenangkan, sentuhan yang nyaman (*comfortable touch*), dan musik yang sesuai.

Perilaku wisatawan terhadap kegiatan wisata setelah pandemi lebih memiliki ketertarikan untuk menjaga jarak, ruang alam terbuka, dan rekreasi luar ruangan [10, 22]. Minat untuk berkemah sebagai akomodasi domestik memiliki posisi yang baik dengan menunjukkan adanya tanda-tanda pemulihan setelah pembatasan perjalanan daerah dilonggarkan. Berkemah adalah suatu bentuk rekreasi luar ruangan dengan sifatnya yang luas merupakan sebagian kegiatan dan sebagian akomodasi yang telah berkembang dari tenda dasar hingga sekarang berupa karavan, kendaraan rekreasi (RV) dan menawarkan kemewahan. Berkemah telah menjadi sebuah sektor perhotelan di luar ruangan (*outdoor*) yang meningkatkan penawaran dalam bentuk kenyamanan, gaya, keunikan dan fasilitas yang menyerupai suasana resort dengan konsep yang berbeda telah meningkatkan popularitasnya di Eropa, Amerika Utara, dan Australia [4, 7].

Dengan semakin meningkatnya permintaan produk wisata di Indonesia dari tahun ke tahun karena tingkat kunjungan wisata yang terus meningkat, pariwisata menjadi salah satu industri yang paling berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Hal tersebut dipandang beberapa *stakeholder* pariwisata daerah sebagai peluang pasar yang sangat menjanjikan bagi pengembangan pariwisata [19]. Dengan berkembangnya pariwisata dan persaingan bisnis yang semakin tinggi, setiap investor dan pembuat bisnis pariwisata saling berinovasi membuat dan memperluas pasar baru, yakni ini munculah istilah *glamorous camping* atau dikenal sebagai glamping telah muncul sebagai suatu tren global baru yang mendesain ulang produk berkemah sebagai sarana akomodasi yang memadukan konsep berkemah dengan kemewahan dan kenyamanan seperti layaknya di hotel dalam berwisata dan beraktivitas *outdoor* yang mengkombinasikan kemewahan dan alam, menghormati dan menjaga lingkungan, dan juga menghadirkan jenis akomodasi yang tidak biasa, baik dari segi karakteristik dan juga bentukan arsitekturnya [2, 21, 29]. Glamping merupakan gabungan dari kata *glamorous* dan *camping* yang memiliki arti sebagai camping yang mewah, glamping berupa jenis berkemah yang menawarkan pengalaman baru dalam berkemah yang lebih nyaman dan mewah dari pada kemah tradisional [3]. Akomodasi glamping seharusnya memiliki gabungan antara fasilitas kemah dan hotel sebagai bentuk kenyamanan baru dalam berkemah [16].

Peningkatan permintaan glamping berkaitan dengan sejumlah faktor yaitu nilai yang dirasakan dari pengalaman terkait peningkatan kualitas produk dan fasilitas, serta kebutuhan wisatawan akan berwisata sejenak dari kehidupan sehari-hari [28]. Namun, *stakeholder* maupun pemilik bisnis glamping harus memahami apa saja faktor-faktor tersebut untuk dapat lebih meningkatkan kualitas layanan dan melakukan perbaikan supaya pelanggan glamping memiliki keinginan untuk berkunjung kembali. Pentingnya kunjungan kembali wisatawan ke suatu destinasi merupakan salah satu faktor yang membantu memasarkan dan keberlangsungan destinasi wisata yang dikelola. Tujuan dari setiap pengelola destinasi wisata yaitu membuat wisatawan memiliki minat untuk berkunjung kembali dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain [12]. Menurut Setyo et al [25], keinginan untuk berkunjung kembali merupakan perilaku dari pengalaman kedatangan sebelumnya dengan kualitas pelayanan destinasi di negara ataupun area yang sama.

Penelitian ini membahas tentang apakah ada pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada glamping di Forest Garden Batulayang serta apa indikator pengalaman pelanggan yang paling memengaruhi minat berkunjung kembali untuk mengetahui apakah pelanggan glamping mempunyai keinginan untuk berkunjung kembali dan apa saja faktor menarik yang mereka pertimbangkan untuk berkunjung kembali. Penelitian ini ingin mengkaji hal tersebut untuk kepentingan investasi, promosi, pengembangan dan kelanjutan bisnis di sektor glamping karena penulis menemukan kurangnya informasi dan penelitian yang diketahui oleh investor dan pemilik

glamping atas hal tersebut. Peneliti membuat penelitian ini diharapkan dapat membantu investor untuk memahami faktor-faktor yang menarik terhadap pelanggan glamping agar pebisnis dapat membuka glamping dan untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan memiliki pendapatan yang sustainable dan dapat bersaing di bisnis pariwisata. Hipotesis penelitian ini adalah jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\leq 0,05$) maka pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali pada glamping yang diteliti penulis yaitu Glamping Forest Garden Batulayang, namun jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\geq 0,05$) maka tidak adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali di Glamping Forest Garden Batulayang.

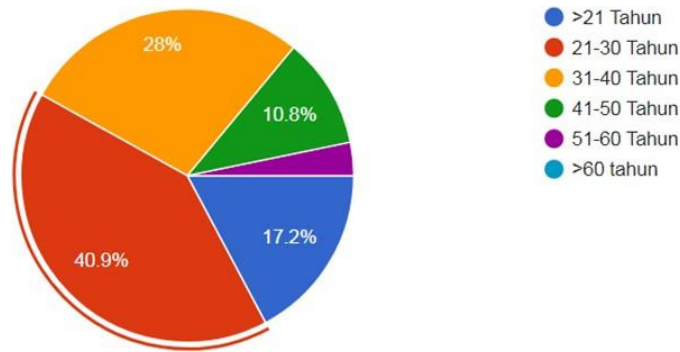
Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode korelasional yang mendefinisikan hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terkait. Penelitian ini menggunakan metode korelasional dengan alasan yang bertujuan untuk menjelaskan secara sistematis hubungan antara variabel X yaitu pengalaman pelanggan/*customer experience* (variabel bebas) yang memengaruhi variabel Y minat berkunjung kembali/*revisit intention* (variabel terkait) dan data disajikan dengan metode analisis statistik deskriptif.

Sumber data pada penelitian ini mencakupi data primer yaitu data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang pernah menggunakan jasa Glamping Glamping Forest Garden Batulayang dan data sekunder yang merupakan data teori tentang pengalaman pelanggan (*customer experience*), minat berkunjung kembali (*revisit intention*) dan Glamping yang merupakan landasan teori penelitian ini yang diperoleh melalui Ebook, E-Jurnal, website, serta tesis. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala likert yang disebarkan dengan purposive sampling pada teknik non-probability sampling dengan kriteria sampel yang sudah pernah menggunakan jasa glamping di Forest Garden Batulayang. Penelitian ini menggunakan prosedur penarikan sampel (Sampling Technique) dengan rumus Slovin untuk menentukan jumlah kuisisioner yang akan disebarkan. Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus Slovin, sampel minimal yang dari penelitian ini yaitu sebesar 92 responden dengan margin error yang ditentukan peneliti sebesar 10% dari populasi yang merupakan seluruh tamu yang pernah menginap maupun menggunakan jasa Glamping Forest Garden Batulayang yang berjumlah 1109 pelanggan menurut informasi yang diberikan oleh Glamping Forest Garden Batulayang. Hasil data kuisisioner di analisis dengan menggunakan aplikasi SPSS 22 versi Windows dengan menguji prasyarat untuk analisis data dengan analisis validitas, reabilitas dan normalitas. Serta uji analisis data dengan uji T dan regresi linear sederhana.

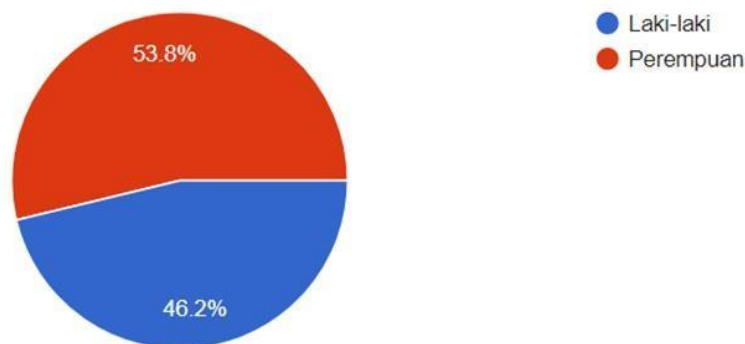
Hasil dan Pembahasan

Analisis deskripsi karakteristik responden karakteristik responden berdasarkan usia. Berdasarkan data kuisisioner yang diraih dari grafik yang disajikan, karakteristik dari responden mengacu terhadap usia dengan interval 21-30 tahun sebanyak 40, 9% dengan jumlah 38 responden. Diikuti oleh responden dengan interval usia 31– 40 tahun dengan persentase 28% sebanyak 25 responden. Responden dibawah umur 21 dengan pesentase 17% sebanyak 16 responden, responden dengan interval usia 41 – 50 sebanyak 10 responden (10, 8%), responden dengan interval usia 51 – 60 sebanyak 3 responden (3, 3%), sedangkan peneliti tidak memiliki responden diatas umur 60 tahun dalam penelitian ini.



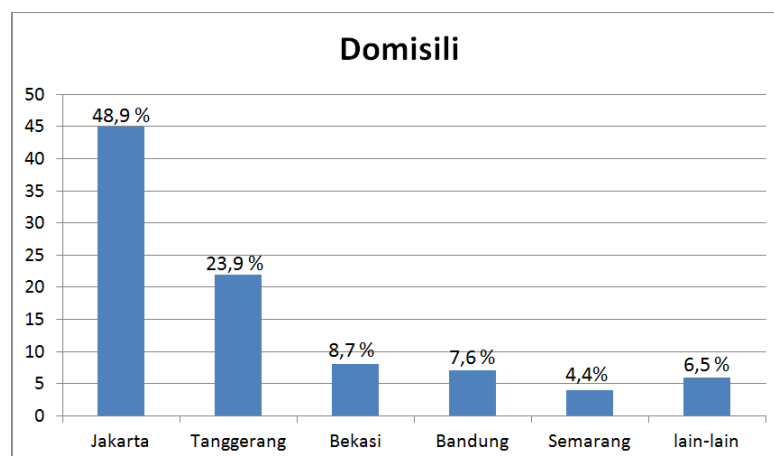
Gambar 1. Grafik usia responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data kuisioner yang diraih dari grafik yang disajikan, karakteristik dari reponden mengacu terhadap jenis kelamin perempuan 53, 8% sebanyak 49 responden dan laki-laki 46, 2 % sebanyak 43 responden.



Gambar 2. Grafik jenis kelamin responden

Karakteristik responden berdasarkan domisili. Berdasarkan data kuisioner yang diraih dari grafik yang disajikan, karakteristik dari reponden mengacu terhadap yang berdomisili di Jakarta sebanyak 49, 9% dengan jumlah 45 responden. Diikuti oleh responden yang bertempat tinggal di Tangerang dengan persentase 23, 9% sebanyak 22 responden. Responden yang bertempat tinggal Bekasi dengan pesentase 8, 7% sebanyak 8 responden, responden yang bertempat tinggal di Bandung sebanyak 7 responden (7, 6%), responden yang bertempat tinggal di Semarang sebanyak 4 responden (4, 4%), dan sisa 6, 5% responden sebanyak 6 orang tinggal di berbagai kota diantaranya Depok, Surabaya, Medan, Batam dan Riau.



Gambar 3. Domisili responden

Uji kualitas data - uji reabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan alat ukur yang digunakan untuk meneliti suatu objek, dimana dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan yaitu kuisioner. Reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Pada penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha.

Dapat dilihat dari Gambar 4 bahwa Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel X (pengalaman pelanggan) adalah 0.960 dan untuk variabel Y (minat berkunjung kembali) adalah 0, 828. Menurut data ini dapat dikatakan alat pengukuran variabel yang berupa kuisioner yang dipakai reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0, 60.

Uji Reliabilitas

Variabel X

(Pengalaman Pelanggan)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	21

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	92	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel Y

(Minat Berkunjung Kembali)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	92	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	92	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 4. Uji reabilitas

Uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan, sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas alat ukur dicari dengan cara menguji korelasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang ditunjukan pada ukuran statistik tertentu yaitu angka korelasi dimana angka korelasi diperoleh harus lebih besar dari critical value nya.

		X1s	X2s	X3s	X4s	X5s	X6f	X7f	X8f	X9f	X10t	X11t	X12t	X13a	X14a	X15a	X16a	X17r	X18r	X19r	X20r	X21r	Total IX
X1s	Pearson Correlation	1	,546**	,423**	,239*	,551**	,465**	,460**	,365**	,500**	,434**	,231*	,288**	,288**	,245*	,252*	,399**	,196	,104	,225*	,099	,168	,450**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,022	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,027	,005	,005	,019	,015	,000	,062	,325	,031	,347	,109	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

X2s	Pearson Correlati on	,54 6**	1	,54 9**	,40 6**	,66 0**	,62 0**	,64 9**	,57 0**	,63 7**	,57 9**	,35 4**	,43 4**	,37 1**	,34 0**	,43 5**	,45 0**	,34 8**	,34 1**	,38 3**	,23 2*	,36 2**	,624* *
	Sig. (2- tailed)	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 1	,00 0	,00 0	,00 1	,00 1	,00 0	,02 6	,00 0	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X3s	Pearson Correlati on	,42 3**	,54 9**	1	,59 1**	,48 9**	,76 0**	,68 0**	,48 7**	,61 3**	,52 8**	,63 7**	,63 6**	,68 7**	,65 9**	,60 2**	,55 2**	,61 3**	,57 8**	,53 1**	,49 5**	,44 4**	,790* *
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X4s	Pearson Correlati on	,23 9*	,40 6**	,59 1**	1	,31 1**	,65 3**	,56 7**	,51 1**	,53 9**	,47 7**	,63 7**	,73 4**	,74 2**	,71 5**	,67 1**	,64 4**	,63 9**	,68 2**	,50 5**	,54 7**	,59 5**	,800* *
	Sig. (2- tailed)	,02 2	,00 0	,00 0		,00 3	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X5s	Pearson Correlati on	,55 1**	,66 0**	,48 9**	,31 1**	1	,48 4**	,58 1**	,50 9**	,50 1**	,58 4**	,44 0**	,41 1**	,40 7**	,29 2**	,32 1**	,48 8**	,29 7**	,28 9**	,29 8**	,26 2*	,20 1	,570* *
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 3		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 5	,00 2	,00 0	,00 4	,00 5	,00 4	,01 2	,05 5	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X6f	Pearson Correlati on	,46 5**	,62 0**	,76 0**	,65 3**	,48 4**	1	,78 9**	,67 9**	,73 6**	,72 7**	,69 2**	,71 0**	,66 3**	,66 4**	,60 2**	,60 2**	,60 7**	,64 7**	,57 6**	,55 0**	,55 6**	,863* *
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0		,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X7f	Pearson Correlati on	,46 0**	,64 9**	,68 0**	,56 7**	,58 1**	,78 9**	1	,63 4**	,71 4**	,62 7**	,55 0**	,69 7**	,65 8**	,58 5**	,56 4**	,57 9**	,61 0**	,56 4**	,55 9**	,51 3**	,53 7**	,816* *
	Sig. (2- tailed)	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0			,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,00 0	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X8f	Pearson Correlati on	,36 5**	,57 0**	,48 7**	,51 1**	,50 9**	,67 9**	,63 4**	1	,64 9**	,70 5**	,48 2**	,64 1**	,45 6**	,40 6**	,39 1**	,55 6**	,50 9**	,54 1**	,52 9**	,46 2**	,44 7**	,713* *

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X9f	Pearson Correlation	,500**	,637**	,613**	,539**	,501**	,736**	,714**	,649**	1	,620**	,510**	,621**	,605**	,519**	,477**	,557**	,477**	,430**	,369**	,383**	,444**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X10t	Pearson Correlation	,434**	,579**	,528**	,477**	,584**	,727**	,627**	,705**	,620**	1	,567**	,632**	,509**	,493**	,419**	,532**	,457**	,508**	,510**	,489**	,387**	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X11t	Pearson Correlation	,231*	,354**	,637**	,637**	,440**	,692**	,550**	,482**	,510**	,567**	1	,708**	,651**	,667**	,608**	,528**	,607**	,675**	,504**	,570**	,439**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,027	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X12t	Pearson Correlation	,288**	,434**	,636**	,734**	,411**	,710**	,697**	,641**	,621**	,632**	,708**	1	,743**	,752**	,653**	,644**	,683**	,626**	,615**	,566**	,602**	,850**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X13a	Pearson Correlation	,288**	,371**	,687**	,742**	,407**	,663**	,658**	,456**	,605**	,509**	,651**	,743**	1	,798**	,709**	,670**	,770**	,640**	,555**	,611**	,614**	,842**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X14a	Pearson Correlation	,245*	,340**	,659**	,715**	,292**	,664**	,585**	,406**	,515**	,493**	,667**	,752**	,798**	1	,809**	,671**	,733**	,666**	,636**	,624**	,650**	,833**
	Sig. (2-tailed)	,019	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

X15a	Pearson Correlation	,252*	,435**	,602**	,671**	,321**	,602**	,564**	,391**	,479**	,419**	,608**	,653**	,709**	,809**	1	,535**	,703**	,670**	,540**	,510**	,606**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X16a	Pearson Correlation	,399**	,450**	,552**	,644**	,488**	,602**	,579**	,556**	,557**	,532**	,528**	,644**	,670**	,671**	,535**	1	,552**	,511**	,402**	,450**	,491**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X17r	Pearson Correlation	,196	,348*	,613*	,639*	,297*	,607**	,610*	,509*	,477**	,457*	,607**	,683*	,770*	,733**	,703*	,552*	1	,714*	,682**	,731**	,766*	,818*
	Sig. (2-tailed)	,062	,001	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X18r	Pearson Correlation	,104	,341*	,578*	,682*	,289*	,647**	,564*	,541*	,430**	,508*	,675**	,626*	,640*	,666**	,670*	,511*	1	,749**	,774**	,690*	,804*	
	Sig. (2-tailed)	,325	,001	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X19r	Pearson Correlation	,225*	,383*	,531*	,505*	,298*	,576**	,559*	,529*	,369**	,510*	,504**	,615*	,555*	,636**	,540*	,402*	1	,682*	,749*	,748**	,750*	
	Sig. (2-tailed)	,031	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X20r	Pearson Correlation	,099	,232*	,495*	,547*	,262*	,550**	,513*	,462*	,383**	,489*	,570**	,566*	,611*	,624**	,510*	,450*	1	,731*	,774*	,748**	,769*	,741*
	Sig. (2-tailed)	,347	,026	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X21r	Pearson Correlation	,168	,362*	,444*	,595*	,201	,556**	,537*	,447*	,444**	,387*	,439**	,602*	,614*	,650**	,606*	,491*	1	,766*	,690*	,742**	,769**	,746*

	Sig. (2-tailed)	,109	,000	,000	,000	,050	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Total X	Pearson Correlation	,450**	,624*	,790*	,800*	,570*	,863**	,816*	,713*	,735**	,730*	,771**	,850*	,842*	,833**	,776*	,746*	,818*	,804*	,750**	,741**	,746*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 5. Uji validitas variabel x

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Y

Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4
Y1	Pearson Correlation	1	,651**	,525**	,605**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
Y2	Pearson Correlation	,651**	1	,363**	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
Y3	Pearson Correlation	,525**	,363**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
Y4	Pearson Correlation	,605**	,532**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92
TotalY	Pearson Correlation	,864**	,794**	,766**	,836**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kesimpulan dari analisis data di atas, menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisioner yang di pakai penulis valid dan tepat karena seluruh r hitung lebih besar dari r tabel dan seluruh nilai signifikansi di bawah 0, 05 yang menyatakan bahwa seluruh pernyataan kuisioner yang dipakai valid.

Uji normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat pengukur penelitian yang berupa kuisioner tersebar secara normal. Untuk menguji normalitas data digunakan tes Kolmogorov-Smirnov dimana data kuisioner berdistribusi normal jika nilai signifikansi pada tes Kolmogorov-Smirnov lebih dari 0, 05.

Tabel 2. Uji normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,24375227
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,081
	Negative	-,104
Test Statistic		,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,016 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari Tabel 2, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dari penyebaran kuisioner penelitian ini terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi pada tes Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 yaitu dengan nilai 0,16.

Analisis data persamaan regresi. Rumus persamaan regresi pada regresi linear sederhana yaitu $Y=a+bX$ dimana a adalah konstan dan b adalah koefisien. Maka dari Tabel 3 dapat ditarik kesimpulan bahwa persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y=1,200+0,726X$

Tabel 3. Hasil uji hipotesis dan persamaan regresi

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,200	,219		5,481	,000		
PengalamanPelanggan	,726	,053	,824	13,811	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: MinatBerkunjungKembali

Uji hipotesis (uji T). Dari data yang disajikan pada Tabel 3, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh variabel x (pengalaman pelanggan) terhadap variabel y (minat berkunjung kembali) karena t hitung lebih besar dari t tabel dimana nilai t hitung yaitu 13,881 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,98667. Maka H_a diterima karena adanya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali maka H_0 ditolak.

Tabel 4. Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825

(Sumber: Junaidi, 2010)

Uji F. Uji F dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel X terhadap variabel

Y. Dengan uji f dapat mengetahui gabungan seluruh variabel secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap variabel y.

Tabel 5. Hasil uji regresi linear sederhanaANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11,589	5	2,318	37,777	,000 ^b
	Residual	5,277	86	,061		
	Total	16,866	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Xrelate, Xsense, Xthink, Xact, Xfeel

Berdasarkan Tabel 5, dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil dari pengujian anova yang diraih yakni nilai F hitung 37.777 melalui sig. 0, 000 $\leq$ 0, 05, maka Ha diterima sehingga H0 ditolak. Artinya, pengalaman pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Koefisien determinasi. Uji koefisien determinasi merupakan uji regresi sederhana yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel x terhadap variabel y.

Tabel 6. Hasil uji R Square variabel X dan YModel Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,824 ^a	,679	,676	,24510	1,772

a. Predictors: (Constant), PengalamanPelanggan

b. Dependent Variable: MinatBerkunjungKembali

Berdasarkan Tabel 6, maka diketahui nilai koefisien determinasi (R square) adalah 0, 679 atau sama dengan 67, 9%. Yang berarti bahwa variabel x (pengalaman pelanggan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel y (minat berkunjung kembali). Sedangkan sisanya 32, 1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan dari proses hasil analisis data penelitian, maka bisa diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali pada Glamping Forest Garden Batulayang secara signifikan sebesar 67, 9%. Dari hasil penelitian ini penulis menyarankan kepada para pembisnis dan investor glamping untuk mengembangkan dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik karena terdapatnya pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat berkunjung kembali yang diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan profit.

Terdapatnya beberapa keterbatasan selama dilakukannya penelitian ini yang berupa keterbatasan pengetahuan penulis, sumber, fasilitas dan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini. Adapun keterbatasan dalam proses pengumpulan data yaitu susah dapat izin dari obyek penelitian, subjek penelitian, susah mencari sampling, data tidak lengkap, sulit populasi dan beberapa kendala lainnya pada saat melakukan penelitian. Namun dengan keterbatasan yang ada peneliti berusaha semaksimal mungkin untuk melakukan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berlangsung dengan lancar.

Daftar Pustaka

- [1] Andajani, E. 2015. Understanding Customer Experience Management in Retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 211, pp. 629-633. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.082>.
- [2] Andrey, C., Cabido, J., Galera, H., & Wu, W. 2014. New trends in the outdoor hospitality industry. *Valais: HES-SO Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale Valais*, 10.
- [3] Brochado, A., & Pereira, C. 2017. Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- [4] Brooker, E., & Joppe, M. 2013. Trends in camping and outdoor hospitality – An international review. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1–6.
- [5] Bulus, H., & Samdi, E. M. 2016. Discriminant Analysis of Tourist Revisit-Intention for Effective Marketing of Ecotourism Destinations in Plateau State. *IOSR Journal of Mathematics (IOSR-JM)*, 12(3), 63–70.
- [6] Candra Y. & Zulfahri L. 2018. Pengaruh Perceived Value dan Fasilitas terhadap Repurchase Intention Wisatawan di Objek Wisata Gunung Padang. *Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 3, p. 56. <https://doi.org/10.31317/jmk.9.3.56-69.2018>.
- [7] Craig, C. A. 2019. The Weather-Proximity-Cognition (WPC) framework: A camping, weather, and climate change case. *Tourism Management*, 75, 340–352.
- [8] Gentile, Chiara, Nicola Spiller & Giuliano Noci. 2007. How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25 (5), 395–410.
- [9] Gossling, S., Scott, D., & Hall, M. 2020. Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708>.
- [10] Hong, Y., Cai, G., Mo, Z., Gao, W., Xu, L., Jiang, Y., & Jiang, J. 2020. The impact of COVID- 19 on tourist satisfaction with B&B in Zhejiang, China: An important performance analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(10), 3747.
- [11] Junaidi, Amir, A., Yulmardi. 2010. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Penerapannya*. IPN Press. Bogor
- [12] Lam T., Hsu, C. 2015. Predicting Behavioral Intention of Choosing a Travel Destination. *Tourism Management* 27(4):589-599.
- [13] Lemke, Fred, Moira Clark & Hugh Wilson. 2011. Customer Experience Quality: An Exploration in Business and Consumer Contexts using Repertory Grid Technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (6), 846–69.

<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0> .

- [14] Ling, K. C., Chai, L. T. & Piew, T. H. 2010. "The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3 (3), 63–76.
- [15] Ma, S., Craig, C. A., & Feng, S. 2020. The Camping Climate Index (CCI): The development, validation, and application of a camping-sector tourism climate index. *Tourism Management*, 80, 104105.
- [16] Milohnić, I., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. 2019. Transformation of Camping Into Glamping – Trends and Perspectives. *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 5, pp. 457-473.
- [17] Mohaidin, Z., Wei, K. T., & Murshid, M. A. 2017. Factors Influencing The Tourists' Intention to Select Sustainable Tourism Destination: A Case Study of Penang, Malaysia. *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 442-465.
- [18] Nisa A., Nabila L. & Armida S. 2020. Pengaruh Customer Perceived Value dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention pada Objek Wisata The Great Wall of Koto Gadang. *Jurnal Ecogen*, vol. 3, no. 3, pp. 477–487, 2020.
- [19] Noval, T., Soemarni L. L., Guna, A., Elsty, K., Eve, C., Nicholas, Lim, N. M. 2020. Penyuluhan dan Pelatihan Pemasaran Desa Wisata Cikolelet dengan Teknik Covert Selling. *Prosiding PKM CSR*, vol.3. <https://doi.org/10.37695/pkmcsr.v3i0.976>
- [20] Qian, Mengjiao. 2021. *Understanding Customers Experience and Repurchase Intention in Live Streaming Shopping: An Empirical Study in China*. Master Thesis, Gothenburg University.
- [21] Ramadhani, S., Sundari, T., & Silva, H. 2020. Pra Rancangan Camping Ground dan Glamping Puncak Cubodak dengan Pendekatan Konsep Wisata Halal. *Jurnal Teknik*, 14(1): 106-113.
- [22] Rice, W. L., Mateer, T., Taff, B. D., Lawhon, B., Reigner, N., & Newman, P. 2020. *The COVID-19 pandemic continues to change the way people react outdoors*. The Pennsylvania State University Department of Recreation, Park, and Tourism Management. <https://doi.org/10.31235/osf.io/dghba>.
- [23] Rose, S., Clark, M., Samouel, P. & Hair, N. 2012. Online customer experience in e-retailing: An empirical model of Antecedent and Outcomes. *Journal of Retailing* 88 (2) 308-32247.
- [24] Schmitt, H. Bernd, and David L Rogers. 2003. *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing, UK.
- [25] Setyo, F.W., Adnan, S., Rivai, A.K. 2016. The Influence of Destination Image and Tourist Satisfaction toward Revisit Intention of Setu Babakan Betawi Cultural Village. *Jurnal Riset Manajemen Sains (JRMSI)*, Vol. 7, No. 1.
- [26] Singh, J., Sirdeshmukh, D. 2000. Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 28, 150–167. <https://doi.org/10.1177/0092070300281014>
- [27] Situmorang, W. R., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F. 2020. The Effect of Social Media, Servicescape and Customer Experience on Revisit Intention with The Visitor Satisfaction as an Intervening Variables in The Tree House on Tourism Habitat Pamah Semelir Langkat Regency. *International Journal of Research and Review*, Vol. 7 Issue 2, pp. 79-84.
- [28] Utami, N. K. Y. 2020. Glamping Sebagai Sebuah Perspektif Baru Dalam Akomodasi Berkemah. *Jurnal Arsitektur ZONASI*, 3(3): 285-294.
- [29] Vrtodušić Hrgović, A.-M., Cvelić Bonifačić, J., & Licul, I. 2018. Glamping new outdoor accommodation. *Ekonomika Misaoi Praksa*, 2, pp. 621-639.
- [30] Wu, H. 2014. A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park Image, and Revisit Intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 42(1). <https://doi.org/10.1177/1096348014563396>