

Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* dan Perilaku Tamu Terhadap Minat *Staycation* Dimoderasi Oleh Persepsi Risiko Pada Masa Pandemi Covid-19

Dessy Natalia¹, Himawan Brahmantyo², Doni Muhandiansyah³

¹Universitas Bunda Mulia, Jakarta, Indonesia

^{2,3} Institut Pariwisata Trisakti, Jakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 4 January 2024

Received in revised form

23 January 2024

Accepted 7 February 2024

Available online 30 March 2024

Kata Kunci:

Experiential Marketing;

Perilaku Tamu; Persepsi

Risiko; Minat; *Staycation*

ABSTRAK

Dampak fluktuasi tingkat hunian kamar hotel akibat pandemi Covid-19 mendorong industri perhotelan untuk mengadopsi konsep *staycation* sebagai alternatif. Penelitian ini mengevaluasi penerapan *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap Minat *Staycation* tamu, lalu untuk mengetahui bagaimana Perilaku Tamu berdasarkan keyakinannya dan pengaruhnya terhadap Minat *Staycation* serta untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko dapat memoderasi hubungan-hubungan tersebut. Sebanyak 170 responden dipilih dengan metode *non-probability sampling*. Hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan Perilaku Tamu berpengaruh positif signifikan terhadap Minat *Staycation*. Selanjutnya, Persepsi Risiko memoderasi hubungan tersebut, dengan dampak negatif pada *Experiential Marketing* dan Minat *Staycation*, tetapi positif pada hubungan Perilaku Terencana dan Minat *Staycation*. Keragaman Minat *Staycation* yang dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut mencapai 60,1% dan masuk ke dalam kategori *moderate*. Penelitian ini memberikan saran bagi pengelola *staycation* dan untuk penelitian lanjutan di bidang ini.

ABSTRACT

The fluctuating occupancy rates of hotel rooms due to the Covid-19 pandemic have prompted the hospitality industry to adopt the *staycation* concept as an alternative. This study evaluates the implementation of *Experiential Marketing* and its effect on guests' *Staycation* Intention. It also examines the influence of Planned Behaviors based on beliefs and their impact on *Staycation* Intention. Additionally, the study investigates whether Perceived Risk can moderate these relationships. A total of 170 respondents were selected using *non-probability sampling*. The analysis, conducted using *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) method, indicates that *Experiential Marketing* and Planned Behaviors significantly and positively influence *Staycation* Intention. Furthermore, Perceived Risk moderates these relationships, with a negative impact on *Experiential Marketing* and *Staycation* Intention, but a positive effect on the Planned Behavior and *Staycation* Intention relationship. The combination of *Experiential Marketing*, Planned Behavior, and Perceived Risk explains 60.1% of the variance in *Staycation* Intention, falling into the *moderate* category. The study concludes with recommendations for *staycation* managers and suggestions for future research.

Keywords: *Experiential Marketing*; *Planned Behaviors*; *Perceived Risk*; *Intention*; *Staycation*

Pendahuluan

Tingkat hunian kamar hotel mengalami penurunan yang berfluktuasi akibat merebaknya wabah virus Covid-19. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui selama lebih dari satu tahun, tepatnya selama periode bulan Januari tahun 2020 hingga bulan April tahun 2021, telah terjadi penurunan yang fluktuatif pada tingkat hunian atau tingkat okupansi hotel secara nasional. Tingkat hunian atau tingkat okupansi umumnya dinyatakan dalam bentuk persentase dan menunjukkan jumlah kamar yang terjual dibagi dengan jumlah kamar yang tersedia. Data penurunan tersebut dapat dilihat pada grafik di bawah ini:

¹ Corresponding author.

E-mail : dnatalia@bundamulia.ac.id



Gambar 1. Tingkat Penghunian Kamar pada Hotel Bintang Jan 2020 - Apr 2021
Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan Gambar 1 di atas, diketahui bahwa tingkat penghunian kamar pada hotel bintang bulan Januari 2020 hingga bulan April 2021 masih rendah dan berfluktuasi. Penurunan paling signifikan terjadi di bulan April 2020 yaitu tingkat okupansi hanya sebesar 12,67 persen dan hingga April 2021 tingkat penghunian kamar masih di bawah 50 persen. Berbagai upaya harus dilakukan oleh para manajemen hotel guna mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Salah satu upaya yang umum dilakukan adalah dengan menyediakan paket liburan *staycation* (Makawowor & Dewantara, 2023). Paket *staycation* dipercaya sebagai alternatif yang dapat diandalkan untuk mempertahankan bisnis perhotelan ditengah hantaman Pandemi Covid-19 (Cvelbar & Ogorevc, 2020; Oh, 2020; Oktavia & Sobari, 2021).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yesawich (2010), konsep liburan *staycation* lebih banyak dilakukan oleh generasi millennial (kelahiran tahun 1981-1996) dan generasi X (kelahiran tahun 1965-1980) yang berlibur dengan bermalam setidaknya satu malam dengan jarak berkendara sejauh 50 mil atau setara 80,4672 km dari rumah. Di Indonesia, *staycation* menjadi alternatif yang diandalkan selama masa Pandemi Covid-19 karena konsep liburan ini cukup dilakukan dengan jarak tempuh yang dekat dari tempat tinggal tamu sehingga tidak terbatas oleh adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Salah satu bisnis perhotelan yang menerapkan alternatif ini adalah Santika Indonesia Hotels & Resorts (Sofiani & Octariana, 2022). Salah satu grup hotel lokal terbesar di Indonesia ini memiliki sebanyak 114 hotel. Pandemi Covid-19 turut memberikan dampak pada operasional bisnis Santika Indonesia Hotels & Resorts. Berdasarkan informasi yang disampaikan oleh *Corporate Public Relation* PT. Grahawita Santika, Prita Gero, Santika Indonesia Hotels & Resorts pada April 2020 hanya mengoperasikan 27 hotel (Kontan.co.id, 2020). Santika Indonesia Hotels & Resorts menutup beberapa unit hotelnya. Kemudian, pada Juni 2020, sebanyak 80 hotel mulai dioperasikan kembali dengan diikuti berbagai penerapan protokol kesehatan. Pada 28 Juni 2020, Santika Indonesia Hotels & Resorts meluncurkan paket *staycation* melalui penawaran spesial yaitu *Flexible Staycation Offer* yang menawarkan kemudahan pemesanan kamar dengan harga terbaik.

Melalui *staycation*, manfaat yang didapatkan oleh tamu juga tidak kalah dengan konsep liburan lainnya, manfaat yang dirasakan tamu terletak pada pengalamannya. Pengalaman yang terbentuk akan terus membekas di pikiran tamu untuk waktu yang lama dan akan mempengaruhi perilakunya (Oktavia & Sobari, 2021; Rather, 2020). Pengalaman yang baik akan mempengaruhi keputusan tamu untuk menginap kembali. Oleh karena pentingnya pembetulan pengalaman, maka penerapan *experiential marketing* menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang memiliki lima komponen, yaitu pengalaman sensorik (*SENSE*), pengalaman afektif (*FEEL*), pengalaman kognitif (*THINK*), pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*ACT*), dan pengalaman identitas sosial yang merupakan hasil dari hubungan dengan kelompok referensi atau budaya (*RELATE*) (Rather, 2020; Same & Larimo, 2012; Schmitt, 1999).

Selain pengalaman, perilaku tamu juga menjadi perhatian penting yang dapat mempengaruhi minat menginapnya (Ajzen, 2020; Nimri et al., 2020). Berbagai penerapan protokol kesehatan di masa Pandemi Covid-19 ini menyebabkan terjadinya perubahan perilaku, termasuk dalam berwisata (Han et al., 2020; Rosanto & Sari, 2021). Oleh karena itu, penting untuk mempelajari perilaku tamu yang dapat mempengaruhi

minat menginapnya.

Dalam penelitian ini, perilaku tamu akan dipelajari dengan menggunakan teori perilaku terencana atau *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang mencakup sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Sikap tamu terbentuk berdasarkan keyakinannya terhadap konsekuensi yang mungkin diperolehnya karena melakukan *staycation* di masa Pandemi Covid-19, lalu tekanan sosial atau norma subjektif berasal dari keyakinan terhadap tanggapan orang lain ketika dirinya melakukan *staycation* di masa Pandemi Covid-19, dan kontrol perilaku ditimbulkan berdasarkan keyakinan terhadap kemampuannya untuk melakukan *staycation* di masa Pandemi Covid-19.

Selain faktor yang telah dijelaskan sebelumnya, kondisi pandemi yang terjadi juga menimbulkan beberapa risiko yang menjadi bahan pertimbangan tamu. Küpeli & Özer (2020) dan Yu et al. (2021) mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen yang terkait dengan ketidakpastian dan hasil negatif atau konsekuensi yang tidak menyenangkan terkait dengan pembelian atau pemilihan suatu produk atau layanan. Hasan et al. (2017), melakukan kajian literatur terkait dengan persepsi risiko wisatawan dan minat kunjungan kembali, dari kajian tersebut terdapat lima (5) dimensi dari persepsi risiko, yaitu risiko keuangan, risiko kinerja, risiko fisik, risiko waktu dan risiko psikologi.

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *Experiential Marketing* dan pengaruhnya terhadap Minat *Staycation* tamu, lalu untuk mengetahui bagaimana Perilaku Tamu berdasarkan keyakinannya dan pengaruhnya terhadap Minat *Staycation* serta untuk mengetahui apakah Persepsi Risiko dapat memoderasi hubungan-hubungan tersebut.

Metode

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan jenis hubungan penelitian asosiatif kausal. Variabel eksogen pada penelitian ini yaitu *experiential marketing* dan perilaku terencana, serta persepsi risiko yang juga berperan sebagai variabel moderating. Sedangkan, variabel endogen pada penelitian ini yaitu minat *staycation* tamu. Lokasi penelitian ini yaitu pada Hotel Santika Premiere di Jabodetabek dengan total 5 unit hotel.

Untuk penentuan sampel, penulis menggunakan *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2010), *non-probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan setiap orang dalam populasi kesempatan yang sama untuk dimasukkan dalam sampel. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan hanya merupakan tamu yang telah melakukan *staycation* di Hotel Santika Premiere Jabodetabek pada tahun 2020-2021 dan berusia minimal 17 tahun.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* atau disebut juga sebagai *judgmental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan penilaian peneliti dengan menetapkan beberapa kriteria spesifik (Sugiyono, 2010). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan menggunakan skala likert sebagai alat ukurnya. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini telah disesuaikan menjadi empat angka penilaian, yaitu dengan menghilangkan penilaian yang tidak pasti atau netral untuk mencegah responden yang netral atau tidak memiliki pendapat.

Untuk kepentingan analisis data, dalam penelitian ini akan digunakan jenis analisis statistik multivariat, yaitu menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*). PLS-SEM bertujuan untuk memprediksi atau mengidentifikasi konstruksi atau pemodelan serta untuk eksplorasi atau perluasan dari suatu teori struktural yang sudah ada. *Structural Equation Modeling* (SEM) memiliki dua komponen, yaitu model struktural (*structural model*) atau inner model, dan outer model atau model pengukuran (*measurement model*). Dalam melakukan evaluasi model pengukuran, maka menurut Hair et al. (2014) pedomannya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.Ringkasan *Rule of Thumb* untuk Evaluasi Model Pengukuran

Validitas dan Reliabilitas	Parameter	<i>Rule of Thumb</i>
<i>Internal Consistency Reliability</i>	<i>Composite reliability</i>	> 0.70 untuk <i>confirmatory research</i> , 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk <i>exploratory reseach</i>
	<i>Cronbach's Alpha</i>	> 0,70 untuk <i>confirmatory research</i> , dan > 0,60 masih dapat diterima untuk <i>exploratory reseach</i>
<i>Convergent Validity</i>	<i>Indicator loadings</i>	> 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i> dan nilai korelasi	Akar <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> masing-masing konstruksi laten > Korelasi antar konstruksi laten
	<i>Cross Loading</i>	<i>Indicator's Loadings</i> > semua nilai <i>cross loading</i> dengan konstruk yang lain

Sumber: Hair et al. (2014)

Sedangkan, untuk melakukan evaluasi model struktural, maka menurut Hair et al. (2014) pedomannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.Ringkasan *Rule of Thumb* untuk Evaluasi Model Struktural

Kriteria	<i>Rule of Thumb</i>
<i>R-Square</i>	0.75 – kuat 0.50 – moderate 0.25 – lemah
Uji Hipotesis	<ul style="list-style-type: none"> • t-value > 1.65 (significance level = 10%) • t-value > 1.96 (significance level = 5 %) • t-value > 2.58 (significance level = 1 %) • P-Values < 0.05, maka signifikan • P-Values > 0.05, maka tidak signifikan
<i>Q² predictive relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • $Q^2 > 0$, model mempunyai <i>predictive relevance</i> • $Q^2 < 0$, model kurang memiliki <i>predictive relevance</i>
<i>Effect Size f²</i>	0.02 – kecil 0.15 – sedang 0.35 – besar

Sumber: Hair et al. (2014)

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilengkapi dengan data karakteristik sosio-demografi responden sebagaimana tabel 3. Berdasarkan data pada tabel 3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dan dengan rentang umur mayoritas adalah di atas 26 tahun hingga usia 44 tahun atau tergolong dalam Generasi Y atau Generasi Millennial. Mayoritas responden memiliki pendidikan akhir ditingkat Sarjana (S1) dan mayoritas pekerjaan sebagai pegawai swasta serta mayoritas memiliki penghasilan di atas Rp 6.500.000. Berdasarkan domisilinya, mayoritas responden berdomisili di Jakarta dan Tangerang.

Tabel 3.
Karakteristik Sosio-demografi Responden

	Profil Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	51,76
	Perempuan	48,24
Umur	17-26 Tahun	15,29
	> 26 - 35 Tahun	31,18
	> 35 - 44 Tahun	37,65
	> 44 - 53 Tahun	14,12
	> 53 Tahun	1,76
Pendidikan Terakhir	Tidak Tamat SD	0
	SD	0
	SMP/Sederajat	0
	SMA/Sederajat	20,00
	Diploma	9,41
	Sarjana (S1)	53,53
Pekerjaan	Pasca Sarjana (S2, S3)	17,06
	Pelajar/Mahasiswa	4,71
	Wiraswasta	24,12
	Pegawai Negeri Sipil	2,94
	Pegawai Swasta	64,12
Pendapatan Perbulan	Lainnya	4,12
	≤ Rp 4.500.000	4,71
	> Rp 4.500.000 – Rp 6.500.000	7,06
	> Rp 6.500.000 – Rp 8.500.000	49,41
Domisili	> Rp 8.500.000	38,82
	Jakarta	53,53
	Bogor	5,29
	Depok	1,76
	Tangerang	28,24
	Bekasi	11,18

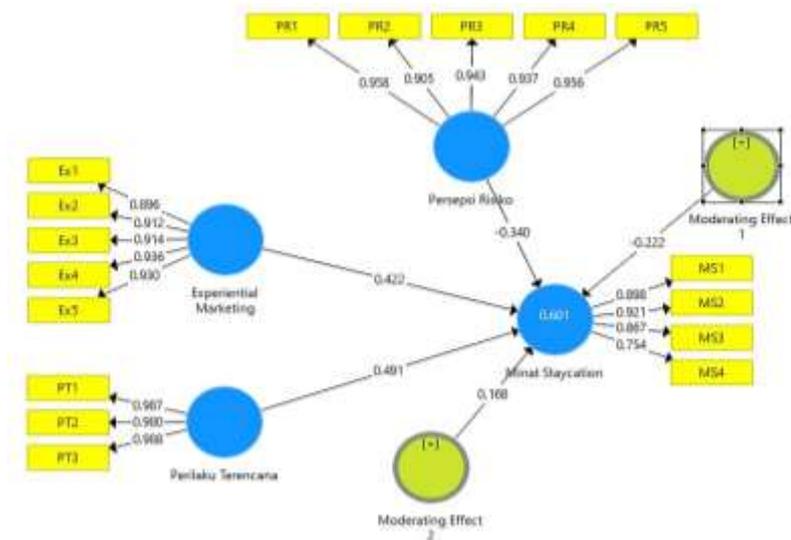
Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten dan indikator-indikatornya dengan menilai validitas dan reliabilitas model. Pengujian model pengukuran dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3.2.9 for windows.

a. Convergent Validity

Hasil evaluasi model pengukuran berdasarkan nilai outer loadings dapat dilihat pada output model pengukuran berikut ini:



Gambar 2. Output Model Pengukuran
Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa seluruh indikator memiliki nilai *outer loadings* lebih dari 0,7 yang menandakan bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara skor indikator dengan variabel latennya. Seluruh indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini valid atau memiliki ketepatan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Discriminant Validity

Untuk melihat validitas model berdasarkan nilai perbandingan antara akar *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel laten dengan korelasi antar variabel laten dan dengan melihat berdasarkan nilai *cross loading*. Berikut hasil uji *discriminant validity*:

Tabel 4.
Perbandingan Nilai AVE dan Korelasi Variabel Laten

	Experiential Marketing	Minat Staycation	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	Perilaku Terencana	Persepsi Risiko
Experiential Marketing	0.918					
Minat Staycation	0.626	0.862				
Moderating Effect 1	-0.348	-0.604	0.852			
Moderating Effect 2	-0.451	-0.468	0.605	0.811		
Perilaku Terencana	0.715	0.55	-0.275	-0.46	0.985	
Persepsi Risiko	0.661	0.408	-0.168	-0.104	0.827	0.94

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh akar *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing variabel laten memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten yang menandakan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten tidak memiliki korelasi dengan indikator-indikator dari variabel laten lainnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hair et al. (2014) yaitu bahwa nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* masing-masing konstruksi laten harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk laten yang berarti bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

c. Internal Consistency Reliability

Untuk melihat tingkat reliabilitas atau keterandalan kuesioner berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha. Berikut hasil uji internal *consistency reliability*:

Tabel 5.
Internal Consistency Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Experiential Marketing	0.953	0.964
Minat Staycation	0.883	0.92
Moderating Effect 1	0.985	0.985
Moderating Effect 2	0.965	0.966
Perilaku Terencana	0.985	0.99
Persepsi Risiko	0.967	0.974

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa seluruh nilai *Composite Reliability* dan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 yang menandakan bahwa terdapat nilai konsistensi yang tinggi dari masing-masing indikator dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk memprediksi hubungan kausalitas dan untuk menjawab hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan bantuan SmartPLS versi 3.2.9.

a. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t-hitung yang diperoleh dengan nilai t-tabel serta dengan melihat nilai P-value. Pengujian hipotesis dengan PLS dilakukan dua tahap, yakni menghitung langsung pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, lalu menghitung pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen dengan pemoderasi Persepsi Risiko. Output hasil *Bootstrapping* PLS untuk menguji hipotesis penelitian (H1 s.d. H4) adalah sebagai berikut:

Tabel 6.
Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Experiential Marketing -> Minat Staycation	0.422	0.416	0.081	5.223	0.000
Moderating Effect 1 -> Minat Staycation	-0.222	-0.219	0.024	9.26	0.000
Moderating 2 -> Minat Staycation	0.168	0.162	0.058	2.902	0.004
Perilaku Terencana -> Minat Staycation	0.491	0.49	0.133	3.682	0.000
Persepsi Risiko -> Minat Staycation	-0.34	-0.331	0.098	3.459	0.001

Sumber: Olahan Data Primer, 2022

Hipotesis 1

Ho₁ : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek

Ha₁ : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk hubungan *Experiential Marketing* ke Minat Staycation adalah sebesar 0,422 dan memperoleh nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) serta nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 ($5,223 > 1,96$) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima atau dapat dijelaskan bahwa ***Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek** dimana Minat Staycation akan bertambah sebesar 42,2% seiring dengan peningkatan *Experiential Marketing*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa penerapan *experiential marketing* yang baik dapat membantu penciptaan pengalaman positif dalam benak tamu sehingga mempengaruhi minat untuk melakukan staycation kembali (Oktavia & Sobari, 2021; Rather, 2020; Wibisono & Yahya, 2019; Rokhsati, 2016).

Hipotesis 2

Ho₂ : Perilaku Terencana tidak berpengaruh terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek

Ha₂ : Perilaku Terencana memiliki pengaruh terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk hubungan Perilaku Terencana ke Minat Staycation adalah sebesar 0,491 dan memperoleh nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) serta nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 ($3,682 > 1,96$) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima atau dapat dijelaskan bahwa ***Perilaku Terencana* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek** dimana Minat Staycation akan bertambah sebesar 49,1% seiring meningkatnya Perilaku Terencana. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yaitu semakin positif perilaku tamu yang terbentuk berdasarkan keyakinannya, maka semakin meningkatkan minat untuk melakukan staycation kembali (Jehane, 2019; Nimri et al., 2020; Wahyuni et al., 2020).

Hipotesis 3

Ho₃ : *Experiential Marketing* tidak berpengaruh terhadap Minat Staycation tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko

Ha₃ : *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk efek moderasi Persepsi Risiko pada hubungan *Experiential Marketing* ke Minat *Staycation* adalah sebesar -0.222 dan memperoleh nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) serta nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 ($9,26 > 1,96$) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima atau dapat dijelaskan bahwa ***Experiential Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat *Staycation* tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko** dimana Persepsi Risiko sebagai pemoderasi berperan memperlemah hubungan antara *Experiential Marketing* terhadap Minat *Staycation* sebesar 22,2%. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Oktavia & Sobari (2021) yang menyatakan bahwa *Health Perceived Risk* dapat memoderasi hubungan antara pengalaman dan minat berperilaku seseorang dengan arah pengaruh negatif.

Hipotesis 4

Ho₄ : Perilaku Terencana tidak berpengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko

Ha₄ : Perilaku Terencana memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko

Berdasarkan data pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur untuk efek moderasi Persepsi Risiko pada hubungan Perilaku Terencana ke Minat *Staycation* adalah sebesar 0.168 dan memperoleh nilai P-value yang lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$) dan nilai t-hitung yang lebih besar dari 1,96 ($2,902 > 1,96$) sehingga keputusan yang diambil yaitu Ho₄ ditolak dan Ha₄ diterima atau dapat dijelaskan bahwa **Perilaku Terencana memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat *Staycation* tamu di Hotel Santika Premiere Jabodetabek dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko** dimana Persepsi Risiko sebagai pemoderasi berperan memperkuat hubungan antara Perilaku Terencana terhadap Minat *Staycation* sebesar 16,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han et al. (2020) yang menyatakan bahwa minat dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi risiko psikologis seseorang.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut simpulan yang dapat dijelaskan:

1. Berdasarkan uji hipotesis untuk Hipotesis 1, diketahui bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* dengan arah hubungan positif dan signifikan dimana Minat *Staycation* akan bertambah sebesar 42,2% seiring dengan peningkatan *Experiential Marketing*.
2. Berdasarkan uji hipotesis untuk Hipotesis 2, diketahui bahwa Perilaku Terencana memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* dengan arah hubungan positif dan signifikan dimana Minat *Staycation* akan bertambah sebesar 49,1% seiring meningkatnya Perilaku Terencana.
3. Dari hasil uji hipotesis untuk Hipotesis 3, diketahui bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko secara signifikan dan Persepsi Risiko berperan memperlemah hubungan dimana pengaruh langsung *Experiential Marketing* terhadap Minat *Staycation* akan berkurang sebesar 22,2% ketika dimoderasi oleh Persepsi Risiko.
4. Dari hasil uji hipotesis untuk Hipotesis 4, diketahui bahwa Perilaku Terencana memiliki pengaruh terhadap Minat *Staycation* dengan dimoderasi oleh Persepsi Risiko secara signifikan dan Persepsi Risiko berperan memperkuat hubungan dimana pengaruh langsung Perilaku Terencana terhadap Minat *Staycation* akan bertambah sebesar 16,8% ketika dimoderasi oleh Persepsi Risiko.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel eksogen dan satu variabel moderasi, maka untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti berbagai variabel eksogen dan variabel moderasi lainnya yang dapat mempengaruhi minat tamu untuk melakukan *staycation* kembali, seperti citra merek, harga, promosi, karakteristik tamu dan lain sebagainya. Kemudian, dalam penelitian ini hanya membatasi responden bagi yang telah melakukan *staycation* pada masa pandemi namun tidak meneliti lebih jauh mengenai

frekuensi *staycation* tamu, maka untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih jauh dengan membedakan antara tamu yang baru satu kali melakukan *staycation* dengan tamu yang telah melakukan *staycation* beberapa kali.

Dalam penelitian ini juga hanya membatasi lokasi penelitian dan domisili responden di area Jabodetabek, namun dengan banyaknya lokasi hotel yang tersebar di Indonesia maupun luar negeri, maka untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di area lainnya dan dengan responden yang berdomisili di luar Jabodetabek atau bahkan dengan responden mancanegara sehingga memungkinkan untuk memperoleh hasil yang berbeda. Dalam penelitian ini hanya membatasi responden yang telah melakukan *staycation* di masa pandemi, yaitu tahun 2020-2021, maka untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan konsep waktu yang berbeda, misalnya yaitu masa pasca-pandemi karena konsep *staycation* tidak hanya dapat diterapkan saat pandemi namun dapat tetap diterapkan untuk waktu mendatang.

Daftar Rujukan

- Ajzen, I. (2020). The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- BPS Provinsi DKI Jakarta. (2021). *Provinsi DKI Jakarta Dalam Angka*.
- Cvelbar, L. K., & Ogorevc, M. (2020). Saving the Tourism Industry with Staycation Vouchers [version 1; peer review: 2 approved, 1 approved with reservations]. *Emerald Open Research*, 1–12.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B. L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. H. (2020). The Post-Coronavirus World in The International Tourism Industry: Application of The Theory of Planned Behavior to Safer Destination Choices in The Case of US Outbound Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>
- Hasan, M. K., Ismail, A. R., & Islam, M. F. (2017). Tourist Risk Perceptions and Revisit Intention: A Critical Review of Literature. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1412874>
- Kontan.co.id. (2020). *Sambil Atur Strategi, Hotel Santika Tetap Ikuti Arahan Pemerintah Terkait Corona*. Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/sambil-atur-strategi-hotel-santika-tetap-ikuti-arahan-pemerintah-terkait-corona>
- Küpel, T. Ş., & Özer, L. (2020). Assessing Perceived Risk and Perceived Value in the Hotel Industry: An Integrated Approach. *Anatolia*, 31(1), 111–130. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1711785>
- Makawowor, C. C., & Dewantara, Y. F. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menginap pada Generasi Milenial di Mercure Jakarta Sabang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 334-341.
- Nimri, R., Patiar, A., & Jin, X. (2020). The Determinants of Consumers' Intention of Purchasing Green Hotel Accommodation: Extending the Theory of Planned Behaviour. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45(November), 535–543. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.10.013>
- Oh, S. (2020). Singapore Helps Hoteliers with Staycation Stimulus. In *Virginia Tech* (Issue September). <http://hdl.handle.net/10919/99976>
- Oktavia, R., & Sobari, N. (2021). The Influence of Customer Engagement in Customers' Behavioral Intention on Staycation: The Experiential Marketing Perspectives Moderated by Health Risk and Financial Risk. *Proceedings of the International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2021)*, 177, 244–251. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210522.032>
- Rather, R. A. (2020). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>
- Rosanto, S., & Sari, N. R. (2021). Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Beverage Shop di Onezo Indonesia. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 2.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing*. 480–487. <https://doi.org/10.3846/bm.2012.063>

- Sofiani, & Octariana, V. (2022). Efektifitas Promosi Staycation Hotel Menggunakan Digital Marketing dalam Mempertahankan Tingkat Hunian Kamar di Masa Pandemi Covid-19. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 61-67.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. CV. Alfabeta.
- Yesawich, P. (2010). *Are Staycations Here to Stay?* The World Property Journal. <https://www.worldpropertyjournal.com/us-markets/vacation-leisure-real-estate-1/real-estate-news-peter-yesawich-travel-trends-2010-travel-report-y-partnership-tourism-trends-orlando-theme-parks-disney-world-sea-world-universal-studios-2452.php>
- Yu, J., Lee, K., & Hyun, S. S. (2021). Understanding The Influence of The Perceived Risk of The Coronavirus Disease (COVID-19) on The Post-Traumatic Stress Disorder and Revisit Intention of Hotel Guests. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46(January), 327-335. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.01.010>