

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PENGUNJUNG OBJEK WISATA JEMBANGAN

Afifah Mahtardani

Manajemen STIE Putra Bangsa

Email: afifahmahtardani1309@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pada obyek wisata jembangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada pengunjung objek wisata jembangan yang berumur lebih dari 17 tahun. Alat analisis data menggunakan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows version 21* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda serta Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, variabel *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembangan, variabel *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, variabel *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, variabel *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung ulang objek wisata jembangan, serta kelima variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembangan.

Kata kunci: *experiential marketing*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* dan minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembangan

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of experiential marketing on the interest of revisiting jembangan tourism objects. The sampling technique uses purposive sampling method. This study took a sample of 100 respondents in visitors to tourist attraction in jembangan which is more than 17 years. The data analysis tool uses the help of a computer application program that is SPSS for windows version 21 which includes the Test of Instrument Validity and Reliability, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis and Hypothesis Test.

The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The results of this study indicate that the variable of sense has a positive and significant influence of the interest in the revisit of visitors to the jembangan torism object., variable of feel has a positive and significant influence of the interest in the revisit of visitors to the jembangan torism object, variable of think has a positive and significant influence of the interest in the revisit of visitors to the jembangan torism object, variable of act has a positive and significant influence of the interest in the revisit of visitors to the jembangan torism object, variable of relate has a positive and significant influence of the interest in the revisit of visitors to the jembangan torism object and the five variables also have an effect on the satisfaction of interest in visiting to jembangan torism object.

Keywords: *experiential marketing*, *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* and *interst* in visiting to jembangan torism object

PENDAHULUAN

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ulang timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa

tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali.

Minat (interest) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003). Menurut Shadily (1987: 2252) minat yaitu kecenderungan bertingkah laku yang terarah terhadap kegiatan objek kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat

mempunyai hubungan dengan intensionalitas, yaitu keterarahan dan pengarahan sebagai tanda penting bagi semua gejala hidup. Kecenderungan ini berbeda dalam intensitasnya pada setiap individu. Hicks dalam Rahmawati (2007), minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa. Selanjutnya menurut Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecendrungan dilakukan secara berkala. Menurut Peter dan Olson (2000, p.110) konsumen melakukan pembelian ulang karena adanya suatu dorongan dan perilaku pembeli secara berulang yang dapat menumbuhkan suatu loyalitas terhadap apa yang dirasakan sesuai untuk dirinya. Jadi, minat beli ulang dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta memperoleh respon positif atas tindakan masa lalu. Kabupaten Kebumen tidak hanya menawarkan wisata desa ataupun wisata kuliner saja tetapi juga wisata alam.

Wisata alam di Kabupaten Kebumen yang masih alami dan segar merupakan salah satu tujuan wisata yang dicari masyarakat untuk mengisi liburan. Wisata alam yang saat ini banyak dikunjungi pada saat liburan adalah salah satunya objek wisata Jembangan. Jembangan Wisata Alam termasuk sebagai salah satu destinasi pariwisata di Kebumen. Wisata Alam Jembangan merupakan objek wisata danau atau telaga dan di bagian ujung telaga ini dimanfaatkan sebagai bendungan air yaitu Bendungan Pejengkolan, terusan pintu air bagian timur dari Waduk Wadaslintang yang berada di Kabupaten Kebumen. Wisata Alam Jembangan merupakan sebuah objek wisata alam paling baik di Kabupaten Kebumen karena tempat wisata ini telah dikelola dengan baik, dan selain itu sarana dan prasarana pendukung sudah sangat lengkap dan terawat dengan baik sehingga kenyamanan pengunjung sangat diperhatikan.

Tabel I-1
Tabel Pengunjung
Objek Wisata Jembangan
Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	6.760
2	Februari	4.123
3	Maret	4.372
4	April	4.023
5	Mei	4.280
6	Juni	13.200
7	Juli	11.460
8	Agustus	3.306
9	September	4.453
10	Oktober	4.065

11	November	2.285
12	Desember	10.140
Jumlah		62.467

Sumber: Pengelola Objek Wisata Jembangan 2018

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya objek wisata baru yang bermunculan dengan konsep yang lebih *modern* dan Kurangnya perhatian pihak pengelola terhadap objek wisata Jembangan terlihat pada mulai banyaknya keluhan yang dirasakan pengunjung. Meskipun Jembangan Wisata Alam banyak peminatnya tapi melihat semakin banyaknya objek wisata lainnya tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengunjung yang meningkat setiap tahunnya sewaktu-waktu bisa mengalami penurunan.

Tabel I-2
Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan

Karakteristik	Responden
Berkunjung Kembali	8
Tidak Berkunjung Kembali	17
Jumlah	25

Sumber: Data Primer 2018

Berdasarkan hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan jumlah wisatawan yang berminat untuk kembali mengunjungi objek wisata jembangan lebih sedikit yaitu sebanyak 8 orang, sedangkan yang tidak berminat berjumlah 17 orang.

Persaingan bisnis pariwisata yang semakin ketat menjadi pendorong pengelola Objek Wisata Jembangan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung. Selain pengelolaan yang baik, pengelola wisata juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang kurang menyenangkan tentunya akan membuat pengunjung merasa kecewa sehingga mereka tidak akan berpikir untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian pengelola Objek Wisata Jembangan ingin memberikan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung setelah mengunjungi Objek Wisata Jembangan.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 1996). Pelanggan merupakan aset penting untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, mengingat pelanggan mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan menjadi prioritas pelanggan dari bagi perusahaan. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen. *Experiential marketing* sendiri didefinisikan oleh Schmitt (1999:22) *what they want is product, communication and marketing campaigns that dazzle sense, touch their hearts, and stimulate their minds.*” Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. *Experiential marketing* dapat digunakan untuk beberapa situasi seperti, menaikkan

suatu merek yang sudah mengalami penurunan, membedakan suatu produk, membuat gambaran dan identitas dari suatu perusahaan, mempromosikan sebuah inovasi dan juga untuk mendorong loyalitas pembelian (Schmitt 1999).

Menurut Schmitt dalam Jatmiko (2012:13), *sense* dapat menciptakan *sensory experience* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli (rangsangan), proses dan *consequences* (akibat). Jatmiko (2012) *feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif sehingga ada rasa bangga dan bahagia pada konsumen. Menurut Schmitt (1999:66), *feel* adalah perasaan batin yang berhubungan dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang berkaitan dengan merek. *Feel* adalah kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman afektif. *Feel Marketing* tidak hanya menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk saja melainkan perasaan yang timbul dari benak konsumen atau pengunjung ketika mengkonsumsi sebuah produk. Menurut Schmitt (1999:67), *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* juga mengajak konsumen untuk berfikir konvergen dan divergen. *Think* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Menurut Schmitt (1999:68), *act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:18), *act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. Menurut Schmitt (dalam Jatmiko dan Andharini, 2012) menyatakan bahwa *Relate marketing* merupakan kombinasi *think*, *feel*, *sense* dan *act* marketing yang bertujuan untuk mengkaitkan individu dengan sesuatu di luar dirinya, dengan orang lain, kelompok-kelompok sosial lainnya dalam pekerjaan, etnis atau gaya hidup, dan bahkan dalam ruang lingkup sosial yang lebih luas seperti negara, masyarakat dan budaya.

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan memperoleh serangkaian pengalaman atas suatu merek, produk atau jasa. *Sense* (panca indera) digunakan untuk dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, *sense* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karena konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca inderanya. Sementara *feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat beli ulang yang

tinggi hingga menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan *think* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang agar konsumen mau ber-*positive thinking* ketika mengkonsumsi produk atau jasa. Ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya.

Hubungan antara *relation* (pertalian) dengan minat beli ulang konsumen yaitu *relation* dapat menciptakan pengaruh minat beli ulang konsumen dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dapat berinteraksi dan berhubungan dengan pengelola maupun karyawan, serta dapat berbagi kesenangan yang sama di dalam sebuah komunitas. Semakin tinggi pengaruh *relation* (pertalian) maka minat beli ulang konsumen yang tercipta juga semakin tinggi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Kusumawati (2013) dan Garsom (2013) yang menyatakan bahwa *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang *experiential marketing* yang dialami oleh pengunjung Jembangan Wisata Alam (JWA) serta menganalisis seberapa besar minat kunjung ulang konsumen dengan lima variabel yang terdapat dalam *Experiential Marketing* dengan mengangkat topik “PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG PENGUNJUNG OBJEK WISATA JEMBANGAN”.

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *Sense* (panca indera) terhadap minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
2. Menganalisis pengaruh *Feel* (perasaan) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Onjek Wisata Jembangan.
3. Menganalisis pengaruh *Think* (cara berpikir) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Jembangan.
4. Menganalisis pengaruh *Act* (kebiasaan) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Jembangan.
5. Menganalisis pengaruh *Relate* (Pertalian) terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Jembangan.
6. Menganalisis pengaruh dimensi *Experiential Marketing* terhadap minat kunjung ulang Pengunjung Objek Wisata Jembangan.

KAJIAN TEORI

Minat Kunjung Ulang

Menurut Umar (2003), minat kunjungan ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator Minat Kunjung Ulang menurut Wulanjani dan Derriawan (2017) yaitu:

1. Konsumen berkeinginan kembali
2. konsumen akan mengajak kerabat, teman, dan keluarga untuk berkunjung
3. Konsumen akan melakukan kunjungan kembali lagi.

Experiential Marketing

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk atau jasa melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Guna menghindari meluasnya bahasan, maka variabel akan dibatasi sebagai berikut:

a. *Sense*

Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) *Sense* adalah tipe *experience* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima panca indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang akan muncul melalui produk atau jasa untuk menciptakan pengalaman.

Menurut Septiadi (2013) *Sense* dapat diukur dengan indikator:

- 1) Melihat
- 2) Mendengar
- 3) Merasa
- 4) Mencium

b. *Feel*

Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) berpendapat bahwa *Feel Marketing* ditunjukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interksi yang berkembang sepanjang waktu, dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan.

Menurut Dhani dan Firman (2015) indikator untuk dimensi *Feel* yaitu:

- 1) Suasana Hati
- 2) Emosi

c. *Think*

Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Harono, 2014) menyatakan *Think* merupakan *experiences* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan harus berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem experiences* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara koognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk.

Menurut Dhani dan Firman (2015) indikator *Think* yaitu:

- 1) Berfikir
- 2) Asumsi
- 3) Ekspektasi Pelanggan

d. *Act*

Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) *act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan

hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara baru merubah hidup mereka lebih baik.

Indikator *Act* menurut Dhani dan Firman (2015) yaitu:

- 1) Perilaku
- 2) Gaya Hidup (*Lifestyle*)

e. *Relate*

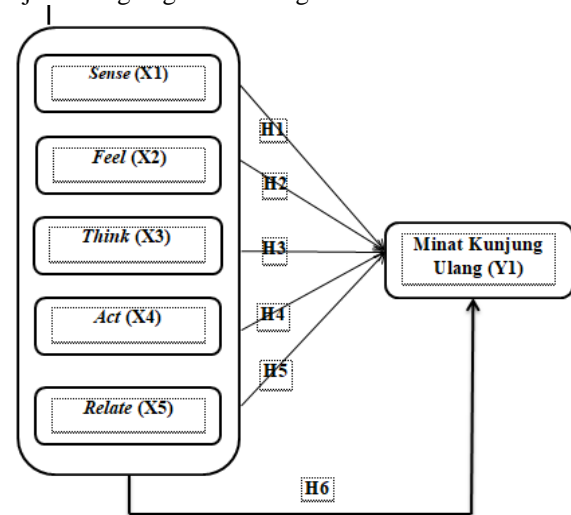
Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) *Relate* terdiri dari aspek-aspek pemasaran, *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan pengembangan dari *sensation, feelings, cognitions, dan actions* yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Indikator *Relate* Menurut Rini (2009) yaitu:

- 1) Kontak langsung dengan konsumen.
- 2) Perlakuan

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan judul penelitian Pengaruh experiential marketing terhadap minat kunjung ulang pengunjung objek wisata jembangan model empiris diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Gambar II.1
Kerangka Teoritis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan landasan teori sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, maka hipotesisnya atau dugaan sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga *Sense* berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan.
 H2 : Diduga *Feel* berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan.
 H3 : Diduga *Think* berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan.
 H4 : Diduga *Act* berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan.
 H5 : Diduga *Relate* berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan.

H6 : Diduga Dimensi *Experiential Marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Jembangan.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah mengunjungi objek wisata jembangan sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 21.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis regresi linier berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* menunjukan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel IV-12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r tabel	Cronbach's alpha	Keterangan
<i>Sense</i>	0,60	0,663	Reliabel
<i>Feel</i>	0,60	0,718	Reliabel
<i>Think</i>	0,60	0,617	Reliabel
<i>Act</i>	0,60	0,773	Reliabel
<i>Relate</i>	0,60	0,614	Reliabel
Minat Kunjung Ulang	0,60	0,682	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tabel IV-13
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sense</i>	0,957	1.045
<i>Feel</i>	0,973	1.028
<i>Think</i>	0,848	1.179
<i>Act</i>	0,855	1.170
<i>Relate</i>	0,821	1.218

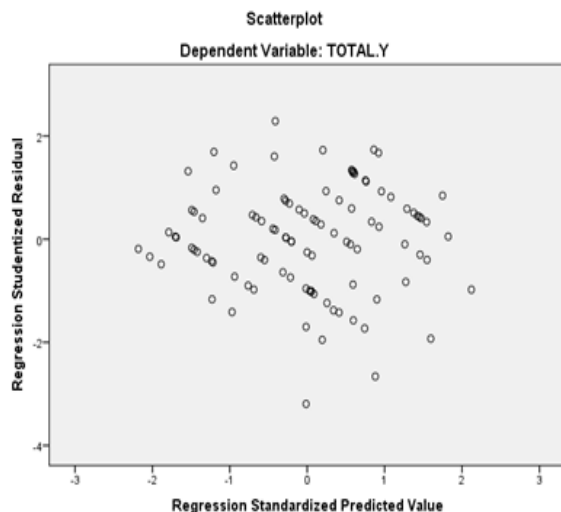
Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel IV-13 dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2009:125), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar IV-1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39176629
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.034
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.567
Asymp. Sig. (2-tailed)		.905

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel IV-15 *output SPSS* tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi *asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄) dan *relate* (X₅) terhadap minat kunjung ulang (Y).

Tabel IV-15
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikan	Kesimpulan
<i>Sense</i>	2.457	1,985	0,016	Signifikan
<i>Feel</i>	2.400	1,985	0,018	Signifikan
<i>Think</i>	3.999	1,985	0,000	Signifikan
<i>Act</i>	4.417	1,985	0,000	Signifikan
<i>Relate</i>	2.709	1,985	0,008	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel IV-15, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

- Hubungan antara variabel *Sense* terhadap minat kunjung ulang
Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *sense* (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,457 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Sense* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
- Hubungan antara variabel *Feel* terhadap minat kunjung ulang
Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *Feel* (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,400 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Feel* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
- Hubungan antara variabel *Think* terhadap minat kunjung ulang
Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *Think* (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3,999 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat

signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Think* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.

- Hubungan antara variabel *Act* terhadap minat kunjung ulang
Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *Act* (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $4,417 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Act* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
- Hubungan antara variabel *Relate* terhadap minat kunjung ulang
Berdasarkan hasil analisis di atas di ketahui bahwa variabel *Relate* (X₁) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2,709 > t_{tabel}$ 1,985 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa variabel *Relate* mempunyai pengaruh yang signifikan

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel IV-16
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	198.986	5	39.797	19.508	.000 ^b
	Residual	191.764	94	2.040		
	Total	390.750	99			

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel IV-16, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 19,508 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang H_0 diterima

Analisis Regresi

Tabel IV-14
Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Notasi	Koefisien Regresi
A	-.952
b ₁	.206
b ₂	.180
b ₃	.480
b ₄	.378
b ₅	.348

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel IV-14 di atas, maka dapat di buat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = -.952 + .206X_1 + .180X_2 + .480X_3 + .378X_4 + .348X_5 + e$$

- Konstanta (a) = -.952

Menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* maka variabel minat kunjung ulang mempunyai nilai -.952

2. Variabel *Sense* (b_1) = 0,206
0,206 artinya variabel *Sense* (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (Y). Jika variabel *Sense* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel minat kunjung ulang (Y) akan meningkat sebesar 0.206 bila variabel lain dianggap 0.
3. Variabel *Feel* (b_2) = 0,180
0,180 artinya variabel *Feel* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (Y). Jika variabel *Feel* (X_2) mengalami peningkatan satu skala *likert* maka variabel minat kunjung ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,180 bila variabel lain dianggap 0.
4. Variabel *Think* (b_3) = 0,480
0,480 artinya variabel *Think* (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (Y). Jika variabel *Think* (X_3) mengalami peningkatan satu skala *likert* maka variabel minat kunjung ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,480 bila variabel lain dianggap 0
5. Variabel *Act* (b_4) = 0,378
0,378 artinya variabel *Act* (X_4) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (Y). Jika variabel *Act* (X_4) mengalami peningkatan sebesar satu skala *likert* maka variabel minat kunjung ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,378 bila variabel lain dianggap 0.
6. Variabel *Relate* (b_5) = 0,348
0,348 artinya variabel *Relate* (X_5) mempunyai pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang (Y). Jika variabel *Relate* (X_5) mengalami peningkatan satu skala *likert* maka variabel minat kunjung ulang (Y) akan meningkat sebesar 0,348 bila variabel lain dianggap 0.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan *relate* (X_5) terhadap variabel dependen (minat kunjung ulang), sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel IV-17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,509	,483	1,42830

Sumber: data primery yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas pada kolom *Adjusted R Square* di peroleh nilai sebesar ,483 sehingga minat kunjung ulang (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* (independent) dalam penelitian ini sebesar 48,3 % sedangkan 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel *dependent*

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Berdasarkan hasil dan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan 100 responden yang berkunjung ke Objek Wisata Jembangan di dominasi oleh jenis kelamin perempuan, usia 17-25, pendidikan SMA, pekerjaan sebagai mahasiswa dan berdomisili Kebumen.
2. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua data pada variabel *sense* (x_1), *feel* (x_2), *think* (x_3), *act* (x_4), dan *relate* (x_5) dan minat kunjung ulang dikatakan valid dan reliabel.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Hal ini berarti semakin menariknya pemandangan, semakin sesuainya musik yang digunakan, semakin asri suasana dan semakin sejuk udaranya maka akan semakin tinggi tingkat minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Hal ini berarti semakin pengunjung nyaman karena adanya Gazebo, pengunjung merasa senang, pengunjung merasa puas dengan pelayanan, pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Hal ini berarti semakin pengunjung berfikir kebesaran tuhan, berasumsi bahwa perjalanan menyenangkan dan merasa bahwa Objek Wisata Jembangan mempunyai ciri khas maka akan semakin tinggi tingkat minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Hal ini berarti semakin pengunjung menggunakan Kapal Naga untuk berkeliling, pengunjung menikmati keindahan alam bersama orang terdekat,

pengunjung mengabadikan moment, pengunjung menikmati spot foto maka akan semakin tinggi tingkat minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.

7. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Hal ini berarti semakin pengelola ramah terhadap pengunjung, semakin pengelola membantu pengunjung mengenalkan dan mengenal budaya dan masyarakat sekitar maka akan semakin tinggi tingkat minat kunjung ulang pengunjung Objek Wisata Jembangan.
8. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act* dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Hal ini berarti semakin tinggi *sense* seperti music yang digunakan yang sesuai, *feel* seperti pengunjung merasa puas dengan pelayanan petugas, *think* seperti pengunjung merasa perjalanan ke objek wisata menyenangkan, *act* seperti pengunjung akan mengabadikan moment dan *relate* seperti pengelola objek wisata yang ramah maka akan semakin tinggi tingkat minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Objek Wisata Alam Jembangan. Meskipun *Sense* sudah baik menurut responden, namun peneliti menyarankan agar pengelola mampu memaksimalkan daya tarik yang sudah ada pada Objek Wisata Jembangan. Misalnya dengan terus melakukan perbaikan secara khusus agar keindahan Objek Wisata Alam Jembangan tetap terjaga keasriannya misalnya adanya petugas kebersihan dan himbauan larangan membuang sampah sembarangan serta tersedianya tempat sampah.
2. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Objek Wisata Jembangan. Meskipun variabel *feel* baik seperti tersedianya Gazebo untuk bersantai. Namun menurut responden lebih baik lagi jika pengelola menyediakan gazebo secara gratis sehingga pengunjung tidak perlu membayar.
3. *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Objek Wisata Jembangan. Hal ini menunjukkan bahwa *Think* yang diterapkan oleh pengelola Objek Wisata Jembangan sudah baik. Dimana hal ini pengelola Objek Wisata Jembangan berhasil membuat pengunjung berfikir bahwa Objek Wisata Jembangan merupakan wisata yang indah dengan keunikannya sehingga keindahan tersebut dapat menarik pengunjung untuk melakukan kunjung ulang. Selain itu banyak

pengunjung berasumsi bahwa Objek Wisata Jembangan mudah terjangkau dan sangat mendukung yaitu, jalan mulus beraspal hitam mengkilap, jalan berkelok-kelok mengikuti topografi yang ada. Meskipun *Think* sudah baik namun peneliti menyarankan agar pihak pengelola perlu memasang lampu penerang disepanjang jalan karena jika petang tentu gelap dan membahayakan mengingat jalan berkelok-kelok.

4. *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan Dimana hal ini pengelola Objek Wisata Jembangan telah menyediakan fasilitas kapal naga yang dapat membantu pengunjung mengelilingi danau di Objek Wisata Jembangan. Selain itu adanya fasilitas spot foto bagi pengunjung yang cukup menarik yang dapat dinikmati secara gratis dan ada beberapa yang bayar. Sehingga hal tersebut membuat pengunjung lebih menikmati spot foto yang ada di area Objek Wisata Jembangan. Meskipun *Act* sudah baik namun penulis menyarankan agar menambahkan spot foto yang tidak hanya di sekitaran Objek Wisata Jembangan saja namun disepanjang perjalanan dengan secara gratis sehingga pengunjung bisa menikmati tanpa harus membayar.
5. *Relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Objek Wisata Jembangan. Meskipun *relate* baik seperti pengunjung merasa diterima saat berkunjung karena adanya sikap ramah serta pengenalan budaya dengan warga sekitar dari pengelola, namun untuk lebih meningkatkan lagi agar terjadi hubungan yang baik maka penulis menyarankan adanya *tour guide*. Hal itu perlu dilakukan agar nantinya pengunjung merasa dekat (dalam artian mengetahui lebih dalam tentang Objek Wisata Jembangan serta mengenal warga sekitar dengan budayanya. Selain adanya *tour guide* dapat memberikan rasa aman kepada pengunjung karena dapat memberikan pertolongan kepada pengunjung apabila mengalami kesulitan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achols, John M. Hassan Shadily. 1984. Kamus Inggris Indonesia. Jakarta: Gramedia. Cet. XII.
- Andreani, Fransisca . 2007. "Experiential Marketing Sebuah Pendekatan Pemasaran". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2 No 1, 1-8
- Basu Swastha, 2008, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Dhani, Nuzulia Mustika dan Firman. 2015. "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek

- Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”, *Jurnal Praktik Bisnis*. Vol 4 No 2.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19.
- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, *The Evaluating of Price, Perceived Quality, and Customer Perceptions of Products Quality*, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fornell, Claes (1992), “A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, Vol.56, Jan, p.6-21.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang : Undip
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Selamat Rohman. 2013. “ Minat Siswi SMA dr.Soetomo Surabaya Pada Kegiatan Ekstrakurikuler Futsal”. *Jurnal Penelitian Universitas Negri Surabaya*.
- Hendarso, Gersom dan Sugiono. 2013 ”Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Café Button 99 Sidoharjo”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* Vol.1, No 2.1-8.
- Ika Pratama Kusumawati. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Dwi Rohmat dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*: hlm 128 – 137.
- Kotler, Philip. (2008). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler & Keller 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller K Lane. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Ghalia. Indonesia.
- Kotler dan Kevin L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip dan Keller dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristanti, Yovita Hepi. 2015. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Niat Berkunjung Kembali Pengunjung Pantai Sadranan Gunungkidul*.
- Kustini. 2007. “Penerapan *Experiential Marketing*”. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7. No 2.
- Nehemia, H.S. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Nuraeni, Bellinda Sofia, 2014. “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang”. *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 23, No1.
- Paul ,J. Peter dan Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Putri, Yuwandha Anggia dan Sri Rahayu Astuti. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang*, dalam *jurnal Aset* Vol.12, No. 2, hal 191-195
- Rini, Endang Sulistyia. 2009.”Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*”. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2, No.1.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Septiadi, Cristian. 2013.”Studi Explanatory Elemen Experiential Marketing Event Campus League Pada Penonton di Surabaya”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.2, No 1.
- Setyono, Darwin, dkk.2017.”Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Koing Coffe & Bar”. *Jurnal Hospitality dan Jasa* Vol.5 No.1.
- Soderlund, M. and Ohman,... 2003. “Behaviorial Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol.12,53-66.
- Soderlund, Magnus dan Mats Vilgon (1999),”Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability : an Empirical Examination of the Association

Between Attitudes and Behavior”, *Working paper Series in Business Administration*, No.1.

Sugiono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta

Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:Granmedia Pustaka Utama

Wijaya, Anneke dan Hartono Subagio. 2014. “ Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfication Sebagai Mediating Variabel di De Mandailing Café UC Boulevard Surabaya”. *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol.2 No1. 1-9

Wulanjani, Harimurti dan Derriawan. 2017. “Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfication dan Revisit Intention”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol.2, No.2. 121-130

Zeithaml, V. A. dan Mario Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill Companies Inc, NewYork.