

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP MINAT KUNJUNG ULANG

(Studi Pada Pengunjung Pantai Menganti)

Alifah Safinatun Najah

Program Studi Manajemen (S-1)
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Putra Bangsa
Email: alifah.safinatunnajah@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap minat minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner dengan menggunakan skala *Likert 4*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Menganti yang berjumlah 100 responden. Metode yang digunakan dalam pengambilan data adalah *accidental sampling*. Teknik analisisnya menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 24.00 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sense, feel*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, sedangkan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang, dan *think* berpengaruh signifikan namun kearah negatif terhadap minat kunjung ulang. Nilai Adjusted R^2 persamaan sebesar 0,225 artinya bahwa variabel minat kunjung ulang (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh varaiabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 22,5 %, sedangkan 77,5 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci : *sense, feel, think, act, relate, minat kunjung ulang.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, dan kebiasaan masyarakat yang sekarang cenderung lebih suka bersenang-senang (liburan) untuk sekedar menghilangkan kejemuhan atau mencari sesuatu yang baru membuat industri pariwisata memiliki potensi untuk berkembang. Dengan berkembangnya potensi pariwisata diharapkan dapat memban membantu pendapatan daerah sehingga akan berdampak positif bagi masyarakat. Kabupaten Kebumen secara geografis sangatlah berpotensi untuk dikembangkan menjadi tujuan wisata. Garis pantai yang cukup panjang (lebih dari 50 km) di sebelah selatan, barisan perbukitan yang sejuk di sebelah utara, dan kesuburan tanah serta bebatuan alamnya membuat Kebumen semakin kaya akan potensi wisatanya.

Saat ini objek wisata yang dikembangkan di Kabupaten Kebumen sampai tahun 2017 sebanyak 9 obyek wisata, yaitu komplek Goa Jati Jajar, Pantai Logending, Goa Petruk, Pantai Karang Bolong, Pantai Petanahan, Pemandian Air Panas Krakal, Waduk Sempor, Waduk Wadaslintang, Pantai Suwuk. Selain objek wisata yang dikelola oleh pemerintah, Kebumen juga mempunyai objek wisata yang dikelola oleh swasta salah satunya adalah objek wisata Pantai Menganti.

Objek wisata Pantai Menganti saat ini masih dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH). Pantai ini terletak di Desa Karangduwur, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen. Pantai Menganti menjadi salah satu pantai terindah di Jawa Tengah dengan hamparan pasir putih, hiasan kapal nelayan yang berjajar rapi sepanjang pantai dan bukit-bukit hijau serta tebing-tebing alam yang menjulang tinggi menjadikan pemandangan dipantai ini terlihat lebih eksotis. Berikut ini adalah tabel

perkembangan jumlah pengunjung Pantai Menganti dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016 yaitu:

Data Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Pengunjung
2012	12.177
2013	70.355
2014	91.031
2015	238.074
2016	321.180

Sumber: Pengelola Objek Wisata Pantai Menganti

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada tahun 2012 sampai dengan 2016 selalu mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan pengelola Pantai Menganti menerapkan strategi pemasaran serta terus melakukan upaya perbaikan dari segi pengelolaan sendiri seperti melakukan penambahan fasilitas. Tetapi, melihat semakin banyaknya objek wisata baru tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengunjung akan mengalami penurunan.

Untuk mengetahui sejauh mana minat pengunjung untuk berkunjung ulang ke Pantai Menganti, maka dilakukan mini riset dengan menyebar kuesioner kepada 30 responden yang telah berkunjung ke Pantai Menganti. Berikut adalah data hasil mini riset minat kunjung ulang Pantai Menganti sebagai berikut:

Mini Riset

Karakteristik	Responden
Berkunjung kembali	22
Tidak	8
Jumlah	30

Sumber: Mini Riset

Berdasarkan hasil mini riset pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 22 orang pengunjung yang telah mengunjungi Pantai Menganti memiliki minat untuk berkunjung kembali dan sisanya sejumlah 8 orang tidak memiliki minat untuk berkunjung kembali. Besarnya jumlah keinginan pengunjung untuk berkunjung kembali pastinya menimbulkan permasalahan. Maka dari itu terjadi maka perlu adanya penyelesaian, karena dampak dari besarnya minat kunjung ulang akan berdampak pula pada tingkat kunjungan pengunjung dimasa yang akan datang.

Menarik minat pengunjung untuk mengunjungi kembali suatu objek wisata merupakan tujuan setiap pengelola objek wisata. Pengelola harus merencanakan strategi sebagai upaya dalam menciptakan minat kunjung ulang. Untuk menarik wisatawan perlu adanya pendekatan yang memberikan persepsi positif kepada konsumen yaitu dengan menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak sekedar merasa puas, tetapi juga merasakan kesan dan pengalaman yang berbeda. Untuk itu dibentuklah suatu usaha pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis yaitu *experiential marketing* (Kartajaya dalam Danurdara, 2016)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang” (Studi Pada Pengunjung Pantai Menganti)**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti?
2. Bagaimana pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti?
3. Bagaimana pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti?
4. Bagaimana pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti?
5. Bagaimana pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti?
6. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.
3. Untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang pada Pantai Menganti.
4. Untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang pada Pantai Menganti.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang pada Pantai Menganti.
6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pada Pantai Menganti.

KAJIAN PUSTAKA

Minat

Minat adalah suatu kegiatan yang timbul karena adanya keinginan atau kesukaan seseorang akan sesuatu, baik benda mati maupun benda hidup yang membuatnya merasa senang (Kurniawati

dan Pratajo, 2007). Minat tidak dibawa sejak lahir, melainkan diperoleh dari hasil pengamatan, kemudian menumbuhkan dorongan untuk berpartisipasi. Sab'atun (dalam Hendarso dan Sugiono, 2013) berpendapat, minat merupakan suatu motif yang menyebabkan individu berhubungan secara aktif dengan objek yang menarik baginya. Oleh karena itu minat dikatakan sebagai suatu dorongan untuk berhubungan dengan lingkungannya, kecenderungan untuk memeriksa, menyelidiki atau mengerjakan suatu aktivitas yang menarik baginya.

Menurut Munawaroh (2011) seseorang dikatakan berminat terhadap sesuatu bila individu itu memiliki beberapa unsur antara lain:

1. Perhatian
2. Kesenangan
3. Kesadaran
4. Kemauan

Minat Kunjung Ulang

Menurut Zeithaml et al (dalam Wulanjani dan Derriawan, 2017) minat kunjung ulang atau *revisit intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan.

Minat kunjung ulang (*revisit intention*) adalah perilaku konsumen terhadap penyedia jasa dalam bentuk pembelian kembali, *word of mouth*, *loyalty*, perilaku komplain, dan kepekaan terhadap konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas jasa dari sebuah penyedia jasa. Semakin positif atau pengalaman mereka kepada perusahaan maka akan semakin banyak kemungkinan mereka menggunakan jasa perusahaan (Herry, 2008).

Pada penelitian ini teori minat beli ulang dapat digunakan sebagai referensi minat kunjung ulang, karena minat kunjung ulang sama dengan minat beli

ulang (membeli tiket masuk Pantai Menganti). Minat membeli merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian ulang (Nuraeni, 2014).

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 lagi.

Experiential Marketing

Menurut Andreani (2007) *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan untuk memberikan informasi yang lebih dari sekedar informasi mengenai sebuah produk atau jasa.

Dimensi *Experiential Marketing*

1. Sense

Menurut Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) *sense* adalah tipe *experiences* yang merupakan aspek-aspek berwujud dan dapat dirasakan oleh 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 Kutisni (2007) *sense* dapat dikelompokan menjadi menjadi tiga buah *strategic objectives* yaitu:

- a. *Sense experience* sebagai *differentiator* (Panca indera sebagai pendiferensiasi) yakni untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produk-produk di pasar dengan cara menampilkan suatu identitas atau ciri yang tampak melalui stimulus.
- b. *Sense experience* sebagai motivastor memiliki prinsip yang berbeda

untuk diterapkan pada tiga level yaitu:

- 1). *across modalities*, pada level ini kunci utama dalam penggunaan multi media yaitu kombinasi terbaik dari penampilan, pendengaran, dan penciuman dalam menyampaikan informasi.
- 2). *across express*, yaitu *experiential providers* yang terdiri dari visual/verbal *identity*, *product presence*, *co-branding*, *spatial environments*, dan *people*. Kesan yang timbul adalah adalah berhubungan dengan tingkat konsistensi elemen yang berkaitan dengan *panca indera*.
- 3). *across space and time*, pada level ini kunci utama adalah *cognitive consistency* atau *sensory variety*. *Cognitive consistency* adalah mengacu pada pemahaman intelektual terhadap ide pokok yang meliputi gaya, tema, slogan, orang yang digunakan dalam iklan, pencahayaan, dan struktur organisasi.
- c. *Sense experience* sebagai *provider* (*panca indera* sebagai menyedia nilai) yaitu dapat bertindak menyediakan *value* yang unik pada pelanggan. Untuk itu badan usaha harus dapat memahami tipe dari *sense* yang diinginkan oleh pelanggan. Tujuan yang ingin dicapai untuk pemasaran *sense* antara lain adalah penggabungan komponen yang berkaitan dengan *panca indera* (*primary attribute, styles, and theme*) sebagai bagian dari *sense* strategis (*cognitive consistency* atau *sensory variety*).

Menurut Septiadi (2013) **indikator** dari *sense* adalah:

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

2. *Feel*

Schmitt (dalam Wijaya dan Hartono, 2014) berpendapat bahwa *feel marketing* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu dimana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Menurut Rini (2009) dalam jurnalnya menyatakan *feel* merupakan perasaan yang berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat *feel good* biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan.

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

- 1). Suasana Hati (Perasaan)
- 2). Emosi

3. *Think*

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

Menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal maupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

Menurut Dhani dan Firman (2015) **indikator** yang digunakan untuk mengukur dimensi *think* yaitu:

- 1). Berpikir Kreatif
- 2). Asumsi
- 3). Ekspektasi pelanggan

4. *Act*

Menurut Schmitt (dalam Rini, 2009) *act* merupakan tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pemikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Dimana gaya hidup sendiri merupakan pola perilaku individu dalam hidup yang direfleksikan dalam tindakan, minat, dan pendapat. *Act experience* yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan *trend* yang sedang berlangsung atau menciptakan *trend* budaya baru. Hal tersebut juga dinyatakan oleh Setyono, dkk (2017) dalam jurnalnya bahwa dalam literatur pemasaran, gaya hidup merupakan pola hidup konsumen yang ditunjukkan melalui aktifitas yang dilakukan konsumen.

Tujuan yang ingin dicapai dalam *act experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan. serta tugas *experiential marketing* adalah menggabungkan pengaruh eksternal dengan *feel* dan *think* pelanggan untuk dijadikan suatu aksi yang akan menghasilkan kenangan yang tak terlupakan.

Menurut Dhani dan Firman (2015) Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur dimensi *act* yaitu:

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

5. *Relate*

Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) *relate* terdiri dari aspek-aspek

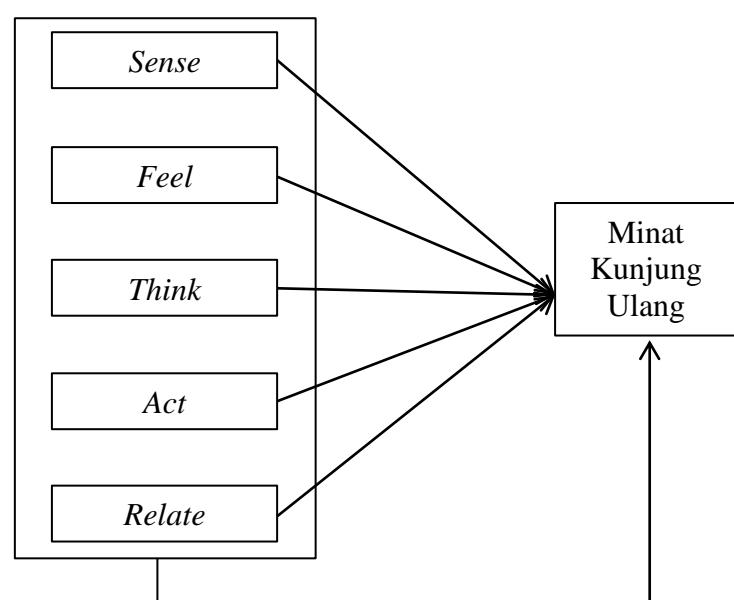
pemasaran, *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* merupakan pengembangan dari *sensation*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* yang kemudian berhubungan dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Secara umum *relate* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok, sosial lain (seperti pekerjaan gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti negara, masyarakat, dan budaya.

Menurut Rini (2009) *relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk membentuk *self-improvement*, status *socio-economic*, dan *image*. *Relate campaign* menunjukkan sekelompok orang yang merupakan target pelanggan dimana seseorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama.

Menurut Schmitt (dalam Kustini, 2007) **indikator** untuk mengukur dimensi *relate* yaitu:

- 1). Hubungan dengan orang lain
- 2). Identitas sosial

Model Penelitian



Hipotesis

Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *sense* terhadap minat kunjung ulang
- H₂: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *feel* terhadap minat kunjung ulang
- H₃: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *think* terhadap minat kunjung ulang
- H₄: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *act* terhadap minat kunjung ulang
- H₅: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *relate* terhadap minat kunjung ulang
- H₆: Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Pantai Menganti. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *Accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan minat kunjung ulang menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,197) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pertanyaan variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate* dalam kuesioner dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *alpha cronbach* untuk variabel *sense* sebesar 0,757 untuk variabel *feel* sebesar 0,664 untuk variabel *think* sebesar 0,646 untuk variabel *act* sebesar 0,635 untuk variabel *relate* sebesar 0,851 dan untuk variabel minat kunjung ulang sebesar 0,717, maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel penelitian dikatakan reliabel karena nilai *alpha cronbach* diatas 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel *sense* 0,680 variabel *feel* sebesar 0,658 variabel *think* 0,827 variabel *act* sebesar 0,933 dan variabel *relate* sebesar 0,932 lebih dari 0,1. Dan nilai VIF dari masing masing variabel sebesar (1,470, 1,520, 1,209, 1,072, dan 1,073) lebih dari 10. Dari data ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model dapat dipakai.

b. Uji Heterokedastisitas

Dari hasil uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

c. Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menunjukkan bahwa penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel IV-13 maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

Coefficients^a

Modle	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,444	1,681		2,644	,010
<i>Sense</i>	,205	,085	,258	2,404	,018
<i>Feel</i>	,196	,097	,220	2,020	,046
<i>Think</i>	-,197	,088	-,217	-2,228	,028
<i>Act</i>	,022	,070	,029	,313	,755
<i>Relate</i>	,220	,072	,279	3,041	,003

a. Dependent Variable: minat kunjung ulang

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut :

$$Y = 4,444 + 0,205 X_1 + 0,196 X_2 - 0,197 X_3 + 0,022 X_4 + 0,220 X_5 + e$$

5. Uji Hipotesis

a. Uji Persial (Uji t)

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *sense*, *feel*, *think*, dan *relate* memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dari hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa secara persial masing-masing variabel *sense*, *feel*, *think*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Dari penelitian ini juga dapat diketahui bahwa nilai t hitung dari variabel *act* kurang dari t tabel dengan tingkat signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara persial variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

b. Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji f diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 6,734 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar

dari pada F_{tabel} sebesar 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

c. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa pada kolom *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,225 sehingga variabel minat kunjung ulang (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 22,5 % sedangkan 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variabel *dependent*.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini diperoleh dari hasil analisis pengaruh antar variabel penelitian, dimana dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa pengaruh varaiel bebas yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.

Hal ini menunjukan bahwa *sense* yang diterapkan oleh pengelola Pantai Menganti sudah baik. Penilaian *sense* yang ada di Pantai Menganti memiliki pengaruh signifikan. Dimana dalam hal ini pengunjung dapat melihat secara langsung pemandangan indah, terlebih keindahan pantai ini tidak hanya dirasakan ketika berada dibibir pantai saja, namun saat memasuki pintu masuk objek wisata Pantai Menganti pengujung sudah disuguhi pemandangan yang begitu menakjubkan yaitu perbukitan yang masih asri serta permukaan air laut yang sangat indah sudah nampak dari ketinggian.

Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuzulia Mustika Dhani dan Firman (2015) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota". Hasil penelitian ini *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota". Hasil penelitian ini *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

2. Pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.

Hal ini menunjukan bahwa *feel* yang diterapkan oleh pengelola Pantai Menganti sudah baik. Penilaian *feel* di Pantai Menganti memiliki pengaruh signifikan. Hal tersebut karena pengunjung merasa nyaman saat berkunjung dengan tersedianya berbagai fasilitas yang yang tersedia. Selain itu berdasarkan wawancara singkat yang dilakukan peneliti kepada beberapa pengujung mereka mengatakan senang saat berkunjung ke Pantai Menganti karena sesuai dengan harapan mereka seperti keindahan pantai menganti tidak hanya nampak di foto saja tapi benar-benar nyata.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nuzulia Mustika Dhani dan Firman (2015) dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota". Hasil penelitian ini *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

3. Pengaruh *Think* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t variabel *think* berpengaruh signifikan namun kearah negatif

terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.

Penilaian *think* terhadap minat kunjung ulang berpengaruh signifikan namun kearah negatif. Dalam hal ini pengelola Pantai Menganti memang berhasil membuat pengujungnya berfikir bahwa Pantai Menganti memang merupakan pantai indah dengan keunikan yang dimilikinya. Sehingga keindahan tersebut dapat menarik pengujung untuk melakukan kunjung ulang. Namun disisi lain, banyak pengunjung yang berasumsi bahwa pantai ini memang pantai yang tergolong sulit dijangkau karena rute jalan yang berkelok dan menanjak. Bagi yang menyukai hal-hal menantang mungkin perjalanan seperti itu akan terasa menyenangkan tapi bagi yang tidak suka tentu akan merasa takut. Sehingga hal tersebutlah yang membuat pengujung merasa takut untuk berkunjung kembali ke Pantai Menganti.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuzulia Mustika Dhani dan Firman (2015) dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”. Hasil penelitian ini *Think* berpengaruh negatif terhadap minat kunjung ulang.

4. Pengaruh *Act* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t variabel *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.

Penilaian *act* terhadap minat kunjung ulang tidak berpengaruh signifikan. Hal tersebut dikarenakan

berkunjung ke Pantai Menganti bukan bagian dari perilaku pengunjung. Sebenarnya Pantai Menganti sudah menyediakan beberapa fasilitas seperti adanya shuttle namun hal tersebut dirasa kurang efektif karena tidak semua pengunjung memilih untuk berkeliling untuk menggunakan shuttle kebanyakan justru menggunakan sepeda motor karena dirasa lebih mudah. Ketika mereka memilih untuk menggunakan shuttle biasanya mereka mengeluhkan lamanya waktu menunggu terlebih apabila musim liburan mereka harus berebut dengan penumpang yang lain. Selain itu adanya fasilitas spot foto bagi pengunjung memenag cukup menarik, namun sayangnya tidak semua spot foto bisa mereka nikamti dengan gratis ada beberapa yang harus bayar. Sehingga hal tersebut membuat pengujung kurang menikmati spot foto yang ada di Pantai Menganti. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. Hasil penelitian ini *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

5. Pengaruh *Relate* Terhadap Minat Kunjung Ulang

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *relate* terhadap minat kunjung ulang. Berdasarkan hasil uji t variabel *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang Pantai Menganti.

Penilaian *relate* terhadap minat kunjung ulang berpengaruh signifikan. *Relate* memiliki pengaruh paling besar dari pada dimensi yang lain. Hal tersebut dikarenakan sikap

ramah yang ditunjukan oleh pengelola pantai menganti sehingga mereka merasa diterima saat berkunjung. Selain dengan keramahannya Pantai Menganti juga identik dengan tempat yang cocok untuk berkumpul dengan orang-orang terdekat sehingga menimbulkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sgiharto (2013) dengan judul "Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo". Hasil penelitian ini *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai pengaruh *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), dan *relate* (X_5) terhadap minat kunjung ulang (Y) pada pengunjung Pantai Menganti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua butir/data pada variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*, dan minat kunjung ulang dikatakan valid dan reliabel.
2. Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,225 sehingga varaiel minat kunjung ulang (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 22,5% sedangkan 77,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.
3. Hasil dari analisis data menunjukan bahwa *sense* berpengaruh signifikan

terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti.

4. Hasil dari analisis data menunjukan bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti.
5. Hasil analisis dari data menunjukan bahwa *think* berpengaruh signifikan namun kearah negatif terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti.
6. Hasil analisis data menunjukan bahwa *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti.
7. Hasil analisis data menunjukan bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti.
8. Diantara *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang paling dominan dalam mempengaruhi minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti adalah variabel *relate*.

Saran

Berdasarkan analisa kesimpulan yang telah dipaparkan diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti. Meskipun variabel *sense* sudah baik menurut responden, namun peneliti menyarankan agar pengelola mampu memaksimalkan daya tarik yang sudah ada pada Pantai Menganti. Misalnya dengan terus melakukan perbaikan dari segi infrastruktur. Selain itu juga perlu adanya penanganan secara khusus agar keindahan Pantai Menganti tetap terjaga kasriannya misalnya adanya petugas kebersihan dan himbauan jangan membuang sampah sembarangan serta tersedianya tempat sampah.
2. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti. Meskipun variabel *feel* sudah baik seperti tersedianya

- gazebo untuk bersantai, shuttle, wifi namun menurut responden lebih baik lagi jika pengelola menyediakan gazebo yang memang didirikan oleh pengelola Pantai Menganti sehingga pengunjung bisa secara leluasa menggunakan tanpa ada biaya sewa.
3. *Think* berpengaruh signifikan namun kearah negatif terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti. Hal ini karena banyak pengunjung yang merasa takut saat berkunjung ke Pantai Menganti karena rute jalan yang berkelok serta menanjak. Walaupun sudah tersedia shuttle namun dirasa belum cukup karena biasanya pengunjung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadinya untuk sampai ke pantai, maka perlu adanya pembatas di tepi jalan sehingga tidak langsung bersebelahan dengan jurang. Selain itu terkadang keindahan Pantai Menganti juga dijadikan pengunjung untuk menyaksikan dan menikmati moment matahari terbenam atau sunset sehingga banyak pengunjung yang hingga larut petang. Pihak pengelola perlu memasang lampu penerang karena jika sudah petang tentu gelap dan sangat membahayakan mengingat jalan yang berkelok dan curam.
 4. *Act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti. Hal ini terjadi karena berkunjung ke Pantai Menganti memang bukan perilaku dan gaya hidupnya walaupun pihak pengelola sudah menyediakan berbagai macam fasilitas untuk menunjang gaya hidup mereka. Penulis menyarankan pihak pengelola Pantai Menganti dapat mengembangkan *act* terutama pada indikator gaya hidup. Hal tersebut bisa dilakukan dengan menambahkan spot foto karena pada umumnya orang berkunjung saat ini adalah untuk berfoto selfie. Karena hal tersebut dirasa sudah menjadi hal biasa dan menjadi gaya hidupnya, maka pengelola perlu memanfaatkan hal tersebut dengan menambahkan spot foto tidak hanya di sekitaran pantai saja namun diperjalanan menuju pantai juga perlu karen penulis mengamati banyak orang yang berhenti sejenak untuk berfoto selfie di sepanjang jalan menuju Pantai Menganti dengan *background* perbukitan yang indah.
 5. *Relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Pantai Menganti. Meskipun variabel *relate* sudah baik seperti pengunjung merasa diterima saat berkunjung karena sikap ramah yang ditunjukkan oleh pihak 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 Pantai Menganti karena didampingi dan dijelaskan oleh *tour guide* tersebut). Selain itu adanya *tour guide* dapat memberikan rasa aman kepada pengunjung karena dapat memberikan pertolongan kepada pengunjung apabila mengalami kesulitan.

Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan sebaiknya menambahkan variabel lain seperti WOM, Kepuasan Pengunjung, Citra Destinasi, dan faktor lain yang dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. 2007. "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No 1. 1-8.

- Danurdara, Budhi Ananta. 2016. "Pengembangan Experiential Marketing Di Saung Angklung Udjo Bandung". *Barista*, Volume 3, Nomor 1, Juli 2016.
- 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. Nomor 2.
- Ghozali, Imam. 2005. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Selamet Rohman. 2013. "Minat Siswi SMA dr. Soetomo Surabaya Pada Kegiatan Ekstraakurikuler Futsal". *Jurnal Penelitian Universitas Negeri Surabya*.
- Hendarso, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. "Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Bunton 99 Sidoharjo". *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No 2. 1-8.
- Herry, C. Sambodo. 2008. "Pengaruh Perceived Justice Terhadap Word Of Mouth, Trust dan Revisit Intention Yang Dimediasi Oleh Recovery Satisfaction". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*. Vol 1, No. 1.
- Kustini. 2007. "Penerapan Experiential Marketing". *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* Vol. 7 No. 2.
- Kurniawati, R. Deffi Kurniawati dan Nunung Prajarto. 2007. "Peranan Perpustakaan Dalam Meningkatkan Minat Baca Masyarakat: Survei pada Perpustakaan Umum Kotamadya Jakarta Selatan". *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi* Vo. 3 No. 7.
- Maulina, Anisa. 2017. Pengaruh Variety Seeking, Promotion, Lifestyle dan Reference Group Terhadap Brand Switching. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Program Studi Manajemen STIE Putra Bangsa.
- Munawaroh, Madinatul. 2011. Pengaruh Minat dan Motivasi Terhadap Prestasi Belajar Bahasa Jepang Siswa Kelas XI Kayu SMK Negeri 2 Adiwerna Tegal. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Semarang: Fakultas Bahasa dan Seni UNNES.
- Noegroho, Adam Oddy., dkk. 2013. "Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFV Cabang Kawi Malang)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.6, No 2.

- Nuraeni, Bellinda Sofia. 2014. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang". *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol 23, No.1.
- Rahayu, Deasy, Srikandi Kumaji, dan Andriani Kusumawati. 2016. "Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) Survei pada Pelanggan Warung Coto Abdullah Daeng Sirau, Kota Makasar". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 35 No 2.
- Rini, Endang Sulistya. 2009. "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 2 No. 1.
- Santoso, Singgih. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT: Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Septiadi, Cristian. 2013. "Studi Expsloratory 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 Coffee & Bar". *Jurnal Hospitality dan Jasa* Vol.5 No. 1.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husain. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramediab Pustaka Utama.
- Wijaya, Anneke dan Hartono Subagio. 2014. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya". *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol. 2, No 1.. 1-9.
- Wulanjani, Harimurti dan Derriawan. 2017. "Dampak Utilitarian Value dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention". *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 2, No. 2. 121.

