

MENINGKATKAN MINAT KUNJUNG ULANG WISATAWAN MELALUI PENERAPAN EXPERIENTAL MARKETING PADA OBJEK WISATA BUATAN DI BANDAR LAMPUNG

Cahyani Pratisti¹, Anggraini², Yusminar Wahyuningsih³

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Jl. ZA Pagar Alam no 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung

ABSTRACT

Intention to revisit is an essential indicator for managers of tourist attractions, tourism activists, and tourism offices in a country. As we know, the income from the tourism sector is quite large for Indonesia and continues to grow. One kind of tourist attraction that could be develop is an artificial tourist attraction. One method to attract tourists that are widely developed is experiential marketing. This method was adopted in various provinces in Indonesia such as Bali, Bandung, and Yogyakarta, but unfortunately not yet in Lampung. This survey of 150 tourists used purposive sampling aims to see the effect of experiential marketing which included sense, feel, think, act, and related to the tourists' revisit intention in Lembah Hijau. Multiple regression and descriptive analysis showed that only thinking and relate affected tourists' revisit intentions. We found that with only a little research on experiential marketing in Indonesia, especially in Lampung Province, further development in terms of methods, analytical tools, and breadth of objects and subjects is widely open for the development of experiential marketing in the tourism sector of Indonesia and Lampung province of course.

Keywords: *Re-visit Intention, Experiential Marketing, Artificial Tourist Attraction, Tourism.*

ABSTRAK

Niat untuk berkunjung kembali merupakan indikator penting bagi pengelola tempat wisata, pegiat pariwisata, dan dinas pariwisata di suatu negara. Seperti yang kita ketahui, pemasukan dari sektor pariwisata cukup besar bagi Indonesia dan terus berkembang. Salah satu jenis atraksi wisata yang dapat dikembangkan adalah objek wisata buatan. Salah satu metode untuk menarik wisatawan yang banyak dikembangkan adalah experiential marketing. Metode ini telah diadopsi di berbagai provinsi di Indonesia seperti Bali, Bandung, dan Yogyakarta, namun sayangnya belum di Lampung. Survei terhadap 150 wisatawan dengan menggunakan purposive sampling ini bertujuan untuk melihat pengaruh experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate terkait dengan revisit intention wisatawan di Lembah Hijau. Hasil regresi berganda dan analisis deskriptif menunjukkan bahwa hanya think dan relate yang mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Kami menemukan bahwa dengan hanya sedikitnya penelitian tentang experiential marketing di Indonesia, khususnya di Provinsi Lampung, pengembangan lebih lanjut dalam hal metode, alat analisis, dan keluasan objek dan subjek sangat terbuka lebar untuk pengembangan experiential marketing di sektor pariwisata Indonesia dan Provinsi Lampung tentunya.

Kata-kata Kunci: *Niat Kunjung Ulang, Experiential Marketing, Objek Wisata Buatan, Pariwisata.*

Korespondensi:

Cahyani Pratisti, S.Pi., MBA

Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Jl. ZA Pagar Alam no 93 Labuhan Ratu, Bandar Lampung, Indonesia, 45372

Email: cahyanipratisti@ darmajaya.ac.id

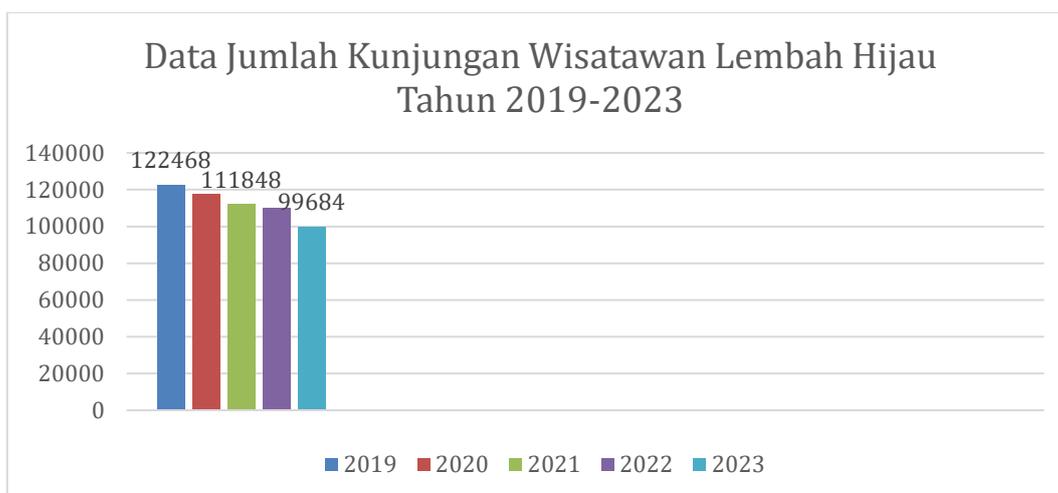
PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan sektor penting bagi banyak negara, dan pertumbuhan pariwisata yang pesat dipandang sebagai salah satu tantangan bagi bisnis baru. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) mencatat bahwa di Indonesia, pariwisata tumbuh secara signifikan. Data terakhir menunjukkan bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia bulan Januari 2024 sebesar 927.746 dan mengalami pertumbuhan sebesar 16,19% dibandingkan bulan Januari tahun sebelumnya yaitu berjumlah 798.469. Kondisi ini terus meningkat dari tahun 2011 hingga 2024 (Katadata.co.id, 2019; BPS, 2024; Kemenparekraf.go.id., 2024; Money.kompas.com., 2024). Meskipun sempat mengalami penurunan ketika covid-19, tetapi adanya wisatawan domestik yang meningkat kembali ke angka 613,3 juta di tahun 2021, 734,86 juta di tahun 2022, dan di tahun 2023 meningkat sebesar 12,57% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Kunjungan wisatawan mancanegara periode Januari-Mei 2024 juga naik sebesar 23,78% (Money.kompas.com., 2024). Hal ini membuktikan bahwa pariwisata Indonesia telah kembali bergairah dan menggeliat.

Perkembangan pariwisata nasional juga berkaitan dengan perkembangan pariwisata di Provinsi Lampung yang terus berkembang. Provinsi Lampung memiliki beragam daya tarik wisata, mulai dari wisata alam, budaya, dan wisata buatan yang tersebar di Provinsi Lampung. Salah satu daya tarik wisata yang banyak dikembangkan adalah wisata buatan. Undang-Undang No. 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan ayat 1-5 menyebutkan bahwa tempat wisata buatan adalah sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan (dpr.go.id., 2009). Bentuk dan wujud daya tarik wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktivitas dan kreativitas manusia seperti museum Lampung, Bukit Sakura, Muncak Teropong Kota, Puncak Mas, Menara Siger, Taman Kupu-Kupu Gita Persada, Islamic Center Tulang Bawang Barat, Taman Kumbang Bakauheni, Dermaga Bom Kalianda, Slanik Waterpark, Citra Garden, Wira Garden, Bumi Kedaton, Kampung Gajah, Tabek Indah, Bendung Gerak Jabung, Suhita Bee Farm, Taman Cha-Cha, Lengkung Langit, Kampung Vietnam, Lembah Batu Heritage dan salah satunya yang terletak di Raden Imba Kesuma Ratu, Kelurahan Sukadana, Tanjung Karang Barat, Bandar Lampung adalah Lembah Hijau.

Lembah Hijau merupakan objek wisata alam buatan yang dilindungi di lembah kecil seluas 30 hektar yang terbagi menjadi 2 bagian, 15 hektar untuk taman wisata dan 15 hektar untuk taman satwa. Lembah Hijau didirikan pada tahun 2007. Tempat wisata ini memiliki beragam wahana menarik yang bisa dinikmati. Di zona taman wisata ada banyak wahana yang tersedia seperti: wahana air (kolam renang), *outbond*, *camping ground*, wahana permainan (ayunan, jungkat-jungkit, perosotan), dan *amphi theathre*. Sedangkan di zona taman satwa, pengunjung akan menyaksikan koleksi 465 ekor satwa dari 65 spesies yang berbeda, antara lain Orang utan, Bison, Beruang Madu, Buaya dan Taman Burung. Lokasi tiap kandang dibuat menyerupai habitat aslinya. Area Taman Burung memiliki konsep seperti sangkar burung dengan ukuran yang besar dan dihuni oleh banyak burung seperti: Kakatua, Nuri, dan Macau (lembahhijau.id., 2019).

Meskipun Lembah Hijau memiliki wahana dan fasilitas yang cukup lengkap, namun tren pengunjung dari tahun 2019 hingga 2023 terus mengalami penurunan yang ditunjukkan pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Data Jumlah Kunjungan Wisatawan Lembah Hijau Tahun 2023

Kondisi ini menjadi perhatian serius bagi perusahaan. Untuk melihat tanggapan pengunjung Lembah Hijau, dilakukan pra-survei terhadap 30 pengunjung dan ditemukan bahwa 43% pengunjung tidak senang berkunjung ke Lembah Hijau dan 60% pengunjung tidak ingin berkunjung kembali. Ketidakpuasan dan keengganan pengunjung untuk berkunjung kembali merupakan ancaman serius bagi Lembah Hijau. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka tidak menutup kemungkinan Lembah Hijau akan mengalami kebangkrutan.

Salah satu indikator objek wisata yang baik adalah banyaknya wisatawan yang ingin berkunjung kembali. Banyaknya wisatawan yang ingin berkunjung kembali menunjukkan bahwa kesan pengunjung terhadap suatu objek wisata sangat membekas sehingga wisatawan memiliki rencana untuk mengunjungi tempat tersebut di kemudian hari. Banyaknya pesaing dalam bisnis wisata buatan ini berlomba-lomba untuk memberikan kesan yang baik kepada wisatawan agar wisatawan mau berkunjung kembali ke tempat tersebut di masa yang akan datang atau merekomendasikan kepada orang yang mereka kenal. Seperti yang kita ketahui, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih mudah daripada mencari pelanggan baru (Haryono, 2010; Febrianti & Beni, 2023).

Niat beli ulang atau dalam konteks ini adalah niat kunjung ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Tindakan konsumen pasca pembelian dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga ketika konsumen atau pengunjung merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan maka konsumen atau pengunjung akan melakukan pembelian ulang atau berkunjung ulang. Namun, jika pengunjung tidak merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka mereka tidak akan mengunjunginya lagi (Kotler & Armstrong, 2014; Trisnowati, Budiwinarto & Slamet, 2022; Suryanegara & Purnamasari, 2024). Niat beli ulang merupakan hasil dari pengaruh sikap konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dan hal ini akan digunakan oleh penyedia produk atau jasa untuk meningkatkan kinerjanya secara terus menerus (Oliver, 2015). *Revisit Intention* merupakan bentuk perilaku (*behavioral intention*) atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, *word of mouth* dari konsumen yang positif, tinggal lebih lama dari perkiraan, berbelanja lebih banyak dari perkiraan (Suryanegara & Purnamasari, 2024).

Salah satu metode baru untuk mendatangkan kembali wisatawan yang pernah berkunjung adalah *experiential marketing* (Oliver, 2015; Schmitt & Zarantonello, 2013; Wenjie, 2022; Hasan, Astuti & Hidayat, 2024). *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

perasaan positif terhadap layanan dan produk mereka (Schmitt, 1999; Smilansky, 2009; Wenjie, 2022; Hasan, Astuti & Hidayat, 2024). Pengalaman tersebut dapat dihasilkan dari produk, kemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, hubungan penjualan, acara, layanan, dan sejenisnya (Schmitt, 2010). *Experiential Marketing* merupakan proses untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan kemungkinan konsumen memberikan aspirasi, melibatkan konsumen dalam komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek dalam kehidupan sehari-hari dan memberikan nilai tambah bagi target market (Hasan, Astuti & Hidayat, 2024). Terdapat lima dimensi dalam *experiential marketing*, yaitu: *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif kreatif), *act* (keahlian fisik, perilaku, dan gaya hidup), dan *relate* (pengetahuan sosiologis tentang hubungan) (Schmitt, 1999). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di Lembah Hijau Provinsi Lampung. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi pelaku bisnis pariwisata dan pemerintah untuk menerapkan *experiential marketing* dalam memajukan pariwisata di Indonesia dan Lampung pada khususnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Saat ini, penelitian pariwisata bergeser dari pandangan tradisional tentang wisatawan sebagai pengambil keputusan rasional menjadi pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor penentu pengalaman dan rasional dari keputusan wisatawan. Teori tradisional seperti teori utilitas dan teori perilaku terencana bermasalah dalam menjelaskan perilaku wisatawan karena mereka mengabaikan aspek pengalaman dari konsumsi pariwisata (Rather, 2019).

Teori-teori pengambilan keputusan yang baru ini memberikan pemasar pariwisata teknik-teknik inovatif untuk mempromosikan destinasi dan menjual produk/layanan pariwisata. Karena wisatawan yang mencari kesenangan mencari manfaat pengalaman seperti fantasi, perasaan, dan kesenangan, pemasaran tradisional yang berfokus pada karakteristik produk dan manfaat fungsional (yaitu faktor rasional) mungkin tidak efektif (Le, Scott, & Lohmann 2018). Sebaliknya, pemasaran berbasis pengalaman menggunakan rangsangan sensorik dan simbolik untuk membangkitkan respons imajinatif dan emosional selama proses pengambilan keputusan (Schmitt, 2010; Le, Scott, & Lohmann 2018; Wenjie, 2022; Hasan, Astuti & Hidayat, 2024).

Perkembangan bisnis bergeser dari produk ke arah proses berbasis pelanggan. Sudut pandang baru diperlukan, yang memungkinkan pelanggan individu untuk secara aktif membangun pengalaman konsumsi mereka sendiri melalui interaksi yang dipersonalisasi, sehingga menciptakan nilai unik untuk diri mereka sendiri (Rather, 2019). Demikian juga, pelanggan tidak suka membeli produk, tetapi lebih suka cerita di balik produk dan pengalaman yang dimungkinkan oleh penawaran (Hasan, Astuti & Hidayat, 2024).

Salah satu metode baru untuk mendatangkan kembali wisatawan yang pernah berkunjung adalah *experiential marketing*. *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan perasaan positif terhadap layanan dan produk mereka (Schmitt, 1999; Tsaur, Chiu & Wang, 2007; Smith, & Hanover, 2016). Pengalaman tersebut dapat dihasilkan oleh produk, kemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, hubungan penjualan, acara, layanan, dan sejenisnya (Schmitt, 2010; Wenjie, 2022; Hasan, Astuti & Hidayat, 2024). Pemasaran berbasis pengalaman berbeda dengan pemasaran tradisional. Karakteristik pemasaran tradisional menekankan pada fitur fungsional dan manfaat dari produk, sedangkan *experiential marketing* menganggap fitur dan manfaat sebagai sesuatu yang diberikan, sesuatu yang lebih penting untuk pengalaman. Pemasaran tradisional tidak terlalu mementingkan keadaan produk dan tingkat persaingannya masih kurang, serta pelanggan sangat rasional sedangkan *experiential marketing* menganggap

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

bahwa kegiatan konsumsi merupakan pengalaman yang menyeluruh dan pelanggan bersifat rasional dan emosional. Rasa emosional pelanggan harus dibangkitkan dan diberikan pengalaman yang berharga. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *experiential marketing* sangat penting untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi pelanggan (Vildayanti, 2020; Wenjie, 2022; Hasan, Astuti, & Hidayat, 2024) dan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Same & Jorma, 2012; Alagoz & Ekici, 2014; Rosanti, 2014; Vildayanti, 2020; Hasan, Astuti, & Hidayat, 2024).

Experiential marketing adalah kemampuan suatu produk untuk menawarkan pengalaman emosional untuk menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999; Schmitt, 2010; Hasan, Astuti, & Hidayat, 2024). *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif dan memberikan perasaan positif terhadap layanan dan produk mereka (Schmitt, 1999). Pengalaman tersebut dapat dihasilkan oleh produk, kemasan, komunikasi, interaksi di dalam toko, hubungan penjualan, acara, layanan, dan sejenisnya (Schmitt, 2010; Rather, 2019; Hasan, Astuti, & Hidayat, 2024). *Experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atau manfaat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak pada pemasaran, terutama penjualan (Hasan, Astuti, & Hidayat, 2024). Terdapat lima dimensi dalam *experiential marketing*, yaitu: *sense* (pengalaman indrawi), *feel* (pengalaman afektif), *think* (pengalaman kognitif yang kreatif), *act* (keahlian fisik, perilaku, dan gaya hidup), dan *relate* (pengetahuan sosiologis tentang hubungan) (Schmitt, 2010).

Sense Experience

Sense experience difokuskan pada indera dengan menghasilkan pengalaman inderawi karena penglihatan, rasa, sentuhan, suara, dan bau. *Sense* adalah respons utama di mana seseorang terlibat dalam lingkungan pengalaman. Pemasaran indera dapat digunakan untuk membedakan perusahaan, produk, dan merek (misalnya tujuan wisata) untuk memotivasi konsumen dengan menambahkan nilai pada produk/jasa (misalnya melalui kegembiraan atau estetika) (Schmitt, 1999).

Feel Experience

Feel experience memperkaya emosi dan perasaan batin konsumen dengan menghasilkan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang sedikit positif yang terkait dengan merek/destinasi (misalnya untuk yang tidak melibatkan) hingga perasaan/emosi yang kuat seperti kebanggaan dan kegembiraan (misalnya untuk pelanggan yang tahan lama, kampanye pemasaran sosial atau teknologi), merek bersama, produk (kemasan dan konten), identitas produk, situs web, dan tenaga penjualan (Schmitt, 1999). Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang bagaimana menciptakan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Think Experience

Think experience menarik bagi intelek dengan menghasilkan pemecahan masalah, pengalaman kognitif, yang melibatkan konsumen secara kreatif. Dalam pariwisata, salah satu tujuannya adalah harmoni. Hal ini mengusulkan agar otoritas destinasi pariwisata mengalokasikan diri untuk menyelaraskan hubungan antara alam dan manusia. Dalam pariwisata, berbagai wisata edukasi mengakumulasi ide-ide keamanan lingkungan di papan penjelasan untuk melibatkan pemikiran divergen dan konvergen pengunjung melalui kejutan, intrik, dan provokasi. Pertimbangan ulang tersebut menciptakan pemecahan masalah dan pengalaman kognitif bagi pelanggan/pengunjung, menstimulasi mereka untuk mengevaluasi dengan mengajak konsumen untuk dapat menginterpretasikan makna produk atau logo perusahaan (Schmitt, 1999). Indikator dari *think marketing* adalah menciptakan pengalaman yang berkesan (Schmitt, 1999). Indikator lainnya

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

yaitu: menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam mengeluarkan ide (Hendarso & Sugiharto, 2013).

Act Experience

Act Experience menarik bagi kehidupan konsumen dengan memfokuskan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada pelanggan gaya hidup dan interaksi alternatif, cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu. Perspektif rasional untuk perubahan perilaku (misalnya teori tindakan yang beralasan) hanyalah salah satu dari beberapa alternatif perubahan perilaku. Perubahan perilaku dan gaya hidup biasanya paling inspiratif, emosional dan motivasi dan biasanya terinspirasi oleh teladan seperti atlet atau bintang film. Dalam pariwisata, pelanggan memahami cara-cara untuk menghargai objek fokus (seperti pelanggan lain) dan pesan yang memotivasi, menginspirasi, dan spontan dapat menyebabkan konsumen melakukan sesuatu secara berbeda, mencoba cara-cara baru untuk mengubah kehidupan, gaya hidup, dan sikap mereka menjadi lebih baik (Schmitt, 1999). Indikator dari *act* adalah berpartisipasi dalam kegiatan langsung untuk mendapatkan pengalaman fisik dan memungkinkan konsumen untuk membuat produk secara fisik (Nigham, 2012; Hendarso & Sugiharto, 2013).

Relate Experience

Relate experience meluas di luar perasaan pribadi pelanggan, sehingga menghubungkan pelanggan dengan sesuatu di luar keadaan pribadinya. Kampanye relate memperkaya keinginan pelanggan untuk meningkatkan diri (seperti "diri ideal" di masa depan, yang ingin ia hubungkan), status sosial-ekonomi, dan citra. Daya tarik relasi berkaitan dengan kebutuhan untuk diakui secara positif oleh orang lain seperti keluarga, teman sebaya, dan kolega (Schmitt, 1999). Mereka menghubungkan pengunjung dengan sistem sosial yang besar seperti sub-budaya, negara, dan sebagainya (Rather, 2019). Ketika *relate experience* mampu membuat konsumen masuk ke dalam komunitas dan merasa bangga serta diterima, maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, namun jika *relate experience* tidak berhasil menghubungkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka konsumen tersebut tidak akan loyal dan memberikan dampak negatif. Indikator dari *relate* adalah meliputi hubungan yang erat antara pemilik, karyawan dan konsumen, konsumen merasa diterima dan puas, dan konsumen akan cenderung merekomendasikan kepada orang lain (Hendarso & Sugiharto, 2013).

Persaingan yang besar dalam bisnis wisata buatan ini membuat semua tempat wisata berlomba-lomba untuk memberikan kesan yang baik kepada pengunjung agar pengunjung mau berkunjung kembali ke tempat tersebut di kemudian hari atau merekomendasikan kepada orang yang mereka kenal. Seperti yang kita ketahui lebih mudah mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan baru (Haryono, 2010; Febrianti & Beni, 2023). Niat beli ulang atau dalam konteks ini adalah niat kunjung ulang merupakan tindakan konsumen pasca pembelian. Tindakan konsumen pasca pembelian dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen sehingga ketika konsumen atau pengunjung merasa puas terhadap produk atau jasa yang diberikan maka konsumen atau pengunjung akan melakukan pembelian ulang atau *revisit intention* (Kotler & Armstrong, 2014). Namun, jika pengunjung tidak puas dengan layanan yang diberikan, mereka tidak akan mengunjunginya lagi. Persepsi kualitas pelayanan dan kepuasan menjadi acuan bagi wisatawan untuk memiliki niat berkunjung kembali ke destinasi yang sama (Annisa & Hutasoit, 2018). Berdasarkan referensi dari penelitian terdahulu, beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *revisit intention* antara lain pernyataan bahwa wisatawan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali, akan mengajak teman, mengajak keluarga dan membagikan pengalaman berwisata kepada orang lain (Jamu & Laga, 2020; Suryanegara & Purnamasari, 2024).

Banyak peneliti yang telah menerapkan *experiential marketing* untuk menciptakan niat untuk kembali melakukan konsumsi (Petkus, 2004; Yuan, Erin, et al., 2008; Žabkar, Brencic & Dmitrovic, 2010; Nigham, 2012; Khan & Rahman, 2014; Astari & Pramudana, 2016). Pengalaman tersebut berdampak pada kepuasan

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

dan niat beli ulang (Razi & Lajevardi, 2016; Hidayat & Ramadhani, 2019; Pratiwi, Maryam & Damayanti, 2020; Suryanegara & Purnamasari, 2024). Kepuasan terhadap destinasi tertentu akan berdampak pada loyalitas wisatawan (Jamu & Laga, 2020; Suryanegara & Purnamasari, 2024). Loyalitas akan menimbulkan niat untuk melakukan kunjungan ulang, tinggal lebih lama di destinasi tersebut dan cenderung merekomendasikan destinasi yang pernah dikunjunginya kepada orang lain. Niat kunjung ulang merupakan bentuk perilaku atau keinginan pelanggan untuk datang kembali, memberikan *word of mouth* yang positif dan berkunjung lebih sering dan hal tersebut akan memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2010; Trisnowati, Budiwinarto & Slamet, 2022; Suryanegara & Purnamasari, 2024).

Dari pembahasan di atas, maka dapat diberikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: diduga *sense experience* mempengaruhi niat kunjung ulang
- H₂: diduga *feel experience* mempengaruhi niat kunjung ulang
- H₃: diduga *think experience* mempengaruhi niat kunjung ulang
- H₄: diduga *act experience* mempengaruhi niat kunjung ulang
- H₅: diduga *relate experience* mempengaruhi niat kunjung ulang

METODE

Penelitian kuantitatif asosisatif ini dilakukan di Lembah Hijau, Provinsi Lampung dengan menggunakan metode survei di tahun 2023-2024. Objek penelitian adalah *experiential marketing* dan niat kunjung ulang. Data diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disebar secara *offline* kepada 150 orang wisatawan di objek wisata tersebut. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Pernyataan dalam kuesioner dinilai dengan skala Likert, 1 poin untuk "sangat tidak setuju" hingga 5 untuk "sangat setuju". Alat analisis data menggunakan program SPSS. Uji validitas menggunakan Bivariate Pearson (*Pearson Moment Product Correlation*) dengan tingkat kepercayaan 95% (Sulistyo, 2011). Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's alpha > 0,6 (Sekaran, 2003). Data dianalisis secara deskriptif dan statistik. Analisis deskriptif mengacu pada (Sekaran, 2003). Analisis statistik yang digunakan: uji normalitas, uji homogenitas dan uji linieritas untuk kelayakan data kemudian regresi linier berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas untuk variabel *experiential marketing Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*, didapatkan bahwa dengan tingkat signifikan (α) - 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan $dk = (n-20)$. Untuk 30 responden, maka dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar $30-2=28$. Untuk $df=28$ dan tingkat signifikan 5% atau 0,05 diperoleh nilai t tabel sebesar 3,610 sehingga semua item pernyataan adalah valid. Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel memiliki nilai sedang untuk *sense* dan nilai tinggi untuk *feel, think, act, dan relate*. Untuk uji persyaratan analisis data, diperoleh data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau dengan kata lain data berdistribusi normal. Untuk perhitungan uji homogenitas varians diperoleh nilai sig dari *sense* sebesar $0,111 > 0,05$ berarti *sense* homogen, *feel* sebesar $0,310 > 0,05$ berarti *feel* homogen, *think* sebesar $0,336 > 0,05$ berarti *think* homogen, *act* sebesar $0,448 > 0,05$ berarti *act* homogen dan *relate* sebesar $0,167 > 0,05$ berarti variabel *relate* homogen. Untuk uji linearitas, tingkat signifikansi variabel *sense, feel, act, think, dan relate* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel *sense, feel, act, think, relate* dan niat kunjung ulang adalah linear.

Dari hasil regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan bahwa hanya *think* dan *relate* yang memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *think* dan *relate* yang berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali, sedangkan nilai t-hitung variabel *sense, feel, dan act* lebih kecil dari t-tabel dengan tingkat signifikan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sense, feel dan act* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali. Rincian analisis regresi linier berganda dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien unstandardize	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Hasil
	B			
Konstanta	5.042			
<i>Sense</i>	0.065	0,965	1,970	H1 ditolak
<i>Feel</i>	0.058	0,809	1,970	H2 ditolak
<i>Act</i>	0.191	0,813	1,970	H3 ditolak
<i>Think</i>	0.052	4,590	1,970	H4 diterima
<i>Relate</i>	0.345	5.273	1,970	H5 diterima

Sumber: data diolah (2024)

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lunette & Fransisca, 2017) dengan judul "Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap minat beli ulang konsumen di Café Buntos 99 Sidoarjo", dimana *sense*, *feel* dan *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian Nigham (2012) mengenai *Experiential Marketing and Experiential Value, How Does it Impact on Consumer Repurchase Intentions* yang menyatakan bahwa *experiential marketing* mempengaruhi *repurchase intention* tetapi diperkuat dengan *experiential value* yang secara kuat dan langsung mempengaruhi minat beli ulang.

Dalam penelitian ini hanya *think* dan *relate* yang berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Lembah Hijau. Hal ini berarti bahwa wisatawan ingin berkunjung kembali ketika mereka diizinkan untuk membuat pemecahan masalah, mendapatkan kesempatan untuk berpartisipasi dalam mengeluarkan ide, dan bergabung dengan keanggotaan atau klub. *Sense*, *feel* dan *act* tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali di Lembah Hijau. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan (Dhani & Firman, 2015; Yanto, Lindawati & Pradana, 2020; Wijaya & Somosir, 2023). *Sense*, *feel* dan *act* pada penelitian ini tidak berpengaruh karena menurut responden tidak ada yang spesial dari pemandangan, fasilitas dan wahana yang ada di Lembah Hijau. Untuk memperkuat *sense*, penelitian ini menyarankan agar pengelola dapat memaksimalkan daya tarik yang sudah ada di Lembah Hijau. Misalnya dengan terus melakukan perbaikan dari segi tempat dan fasilitas. Selain itu, perlu juga adanya penanganan khusus agar keasrian Lembah Hijau tetap terjaga, menambah keberadaan petugas kebersihan dan himbauan untuk tidak membuang sampah sembarangan serta menyediakan kotak sampah di beberapa titik.

Feel tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali ke Lembah Hijau. Artinya setelah mengunjungi Lembah Hijau, responden merasa tidak puas karena setiap berpindah wahana harus membayar selain tiket sehingga merasa boros. Akan lebih baik lagi jika pihak pengelola menyediakan gazebo yang memang didirikan oleh Lembah Hijau sehingga pengunjung dapat dengan bebas menggunakannya tanpa biaya sewa, varian wahana baru, pelayanan yang tepat dan cepat, serta kebersihan yang terjaga.

Act tidak mempengaruhi niat berkunjung kembali ke Lembah Hijau. Berkeliling di taman yang luas bukanlah hal yang umum di Provinsi Lampung, meskipun pihak pengelola telah menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti pedestrian, pemandangan, toilet, dan beberapa tempat duduk serta ayunan di beberapa titik agar wisatawan merasa nyaman. Penelitian ini menyarankan agar pihak pengelola Lembah Hijau dapat mengembangkan kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan, terutama pada indikator gaya hidup. Pengelola sebaiknya menambah spot foto karena saat ini *selfie* menjadi suatu keharusan. Pengelola perlu

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

memanfaatkan hal ini dengan membuat spot foto gratis, sehingga pengunjung dapat dengan bebas berfoto, membuat beberapa kontes dan acara sehingga tidak hanya orang tua yang menemani anak-anaknya bermain, namun remaja dan orang dewasa juga dapat menikmati wisata di Lembah Hijau.

KESIMPULAN

Hanya *think* dan *relate* yang memengaruhi niat kunjung ulang wisatawan Lembah Hijau, sedangkan *sense*, *feel*, dan *act* tidak memengaruhi. Disarankan untuk pihak pengelola Lembah Hijau agar lebih melibatkan wisatawan untuk bersama memecahkan masalah, dan memberikan kesempatan kepada para wisatawan untuk berpartisipasi dalam mengeluarkan ide, dan bergabung dengan keanggotaan atau klub. Untuk memperkuat *sense*, penelitian ini menyarankan agar pengelola dapat memaksimalkan daya tarik yang sudah ada di Lembah Hijau, misalnya dengan terus melakukan perbaikan dari segi tempat dan fasilitas. Selain itu, perlu juga adanya penanganan khusus agar keasrian Lembah Hijau tetap terjaga, menambah keberadaan petugas kebersihan dan himbauan untuk tidak membuang sampah sembarangan serta menyediakan kotak sampah di beberapa titik. Untuk variabel *feel*, disarankan pihak pengelola menyediakan gazebo yang memang didirikan oleh Lembah Hijau sehingga pengunjung dapat dengan bebas menggunakannya tanpa biaya sewa, varian wahana baru, pelayanan yang tepat dan cepat, serta kebersihan yang terjaga. Sedangkan untuk *act*, pihak pengelola Lembah Hijau diharapkan dapat memfasilitasi spot-spot foto gratis, membuat beberapa kontes dan acara sehingga semua kalangan juga dapat menikmati wisata di Lembah Hijau.

DAFTAR PUSTAKA

- Alagoz, S.B., and Ekici, N. 2014. "Experiential Marketing and Vacation Experience: The Sample of Turkish Airlines". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 500 – 510. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.065>.
- Annisa, M.L., dan Hutasoit, G. 2018. "Pengaruh Daya Kompetitif Destinasi Wisata Terhadap Implementasi Komitmen untuk Brekunjung Kembali di Kota Palembang". *Jurnal Manajemen Dewantara*, 1, 77-86. <https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/article/download/176/129>.
- Astari, W.F., dan Pramudana, K.S. 2016. "Peran Experiential Value Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang". *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10, 16-30. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jmbk/article/view/21486>.
- BPS. 2024. Jumlah Kunjungan Wisatawan mancanegara Berdasarkan Asal Negeranya. <https://www.bps.go.id/indicator/16/1821/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-mancanegara-ke-indonesia-menurut-kebangsaan.html>.
- Dpr.go.id. 2009. Undang-Undang Tentang Kepariwisata. <https://www.dpr.go.id/jdih/index/id/527>.
- Febrianti, F., dan Beni, S. 2023. "Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang". *Inovasi Pembangunan – Jurnal Kelitbangan*, 11(2), 191-2010.
- Haryono, T. 2010. "Pentingnya Menjaga dan Meningkatkan Hubungan Baik dengan Konsumen di Masa Krisis". *Jejak 3*, 75-82. <https://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/388391>.
- Hasan, I.F., Astuti, B., and Hidayat, A. 2024. "The Influence of Implementing Digital Marketing and Experiential Marketing on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust". *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(6), 263-272, <https://doi.org/10.9734/aje/2024/v24i61359>.
- Hendarso, G., dan Sugiharto. S. 2013. "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention Konsumen Cafe Bunton 99 Sidoharjo". *Jurnal of Manajemen Pemasaran*, 1, 1-8. <https://media.neliti.com/media/publications/133785-ID-analisa-pengaruh-experiential-marketing.pdf>.
- Hidayat, A., and Ramadhani, P. 2019. "The Impact of Relationship Quality on Experiential Marketing and Customer satisfaction in The Case of Ticketing Online". 2019 IEEE 6th International Conference on Industrial Engineering and Applications. [doi:10.1109/iea.2019.8715200](https://doi.org/10.1109/iea.2019.8715200).

Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, Volume 6, No. 1, Juli 2024

- Jamu, M.E., dan Laga, Y. 2020. "Pengaruh Experiential Marketing dan Tourist Satisfaction terhadap Revisit Intention Tourism di Danau Kelimutu". *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8, 43-51. <http://dx.doi.org/10.35137/jmbk.v8i1>.
- Katadata.co.id. 2019. 5 Tahun Terakhir Rerata Pertumbuhan Kunjungan Wisawatan Mancanegara 14%. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/07/17/5-tahun-terakhir-rerata-pertumbuhan-kunjungan-wisawatan-mancanegara-14%>.
- Kemenparekraf.go.id. 2024. Kunjungan Wisman Periode Januari Hingga Mei 2024 Naik 23.78%. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-persn-kunjungan-wisman-periode-januari-hingga-mei-2024-naik-2378-persen>.
- Khan, I., and Rahman, Z. 2014. "Influence of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: A Study of Passenger Car Market. *Management and Labour Studies*, 39, 319–328, <https://doi.org/10.1177/0258042X15572411>.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 2014. *Principles of Marketing. 15th global ed.*. Pearson.
- Lembahhijau.id. 2019. Taman Wisata Lembah Hijau. <https://www.lembahhijau.id/>
- Le, D., Scott, N, S., and Lohmann, G. 2018. "Applying Experiential Marketing in Selling Tourism Dreams". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 230-235. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1526158>.
- Lunette, C., dan Fransisca, A. 2017. "Kepuasan Experiential Marketing dengan Minat Beli Ulang di Gyu Kaku Galaxy Mall". *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5, 138-150. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/5946>.
- Money.kompas.com. 2024. Awal Tahun Kunjungan Wisman ke Indonesia Tembus 927.000 Kunjungan. <https://money.kompas.com/read/2024/03/03/150000626/awal-tahun-kunjungan-wisman-ke-indonesia-tembus-927.000-kunjungan>.
- Nigham, A. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. <https://www.semanticscholar.org/paper/Modeling-Relationship-between-Experiential-Value-in-Nigam/bf1c6ca73c5646932325adce249b904afc850595>.
- Oliver, R.L. 2015. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer a Behavioral Perspective on the Consumer (2nd edition)*. Routledge.
- Petkus, E. 2004. "Enhancing the Application of Experiential Marketing in The Arts". *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9, 49-56. <https://doi.org/10.1002/nvsm.232>.
- Pratiwi, A.I., Maryam, S., dan Damayanti, R. 2020. "Keputusan Pembelian Ulang Berdasarkan dari Experiential Marketing dan Kepuasan Konsumen di The Hidden Place Surakarta". *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4, 1031-1038, DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v4i02.1384>
- Rather, R.A. 2019. "Customer Experience Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 37, 25-31. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1686101>.
- Razi, F.F., and Lajevardi, M. 2016. "Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 21, 67-73. <https://iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/29209/29998>.
- Rosanti, N. 2014. "Pengaruh Experiential Marketing dan Experiential Value Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Angkatan 2013/2014 Fakultas Bisnis Pengguna Smartphone Android Samsung)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16, 1-7, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/675>.
- Same, S., and Jorma, L. 2012. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. 7th International Scientific Conference "Business and Management 2012" May 10-11, 2012, Vilnius, Lithuania, 480-487. doi:10.3846/bm.2012.063.
- Schmitt, B. 1999. "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67. <http://dx.doi.org/10.1362/026725799784870496>.

- Schmitt, B. 2010. "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications". *Design Management Journal*, 10, 10-16. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.1999.tb00247.x>.
- Schmitt, B., and Zarantonello, L. 2013. "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review". *Review of Marketing Research*, 10, 25-61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006).
- Sekaran, U. 2003. *Research Method for Business: A Skill Building Approach*. 4th edition. John Wiley & Sons, Inc.
- Smilansky, S. 2009. *Experiential Marketing, A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Kogan Pages.
- Smith, K., and Hanover, D. 2016. *Experiential Marketing Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sulistyo, J. 2011. *6 Hari Jago SPSS. Cetakan kedua*. Kompas Gramedia Group.
- Suryanegara, R.H., dan Purnamasari, P. 2024. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Revisit) Pada Konsumen Minuman Bersoda Coca-Cola Di Kabupaten Bekasi". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 7825-7834. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5305>.
- Trisnowati, J., Budiwinarto, K., and Slamet, G. 2022. "The Study on Visitors' Revisit Intention at Sragen's Bahulak Market". *International Journal of Social Science*, 2(4), 1895-1902.
- Tsaur, S.H., Chiu, Y. -T., and Wang, C.-H. 2007. "The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21, 47-64. http://dx.doi.org/10.1300/J073v21n01_04.
- Vildayanti, R.A. 2020. "The Effect of Experiential Marketing on Excelso Café Customer Loyalty in Central Jakarta 2019". *Journal of Applied Business and Economics*, 6, 413-428. <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/JABE/article/view/5937/3328>.
- Wenjie Xu HJ. 2022. "The Influences of Experiential Marketing Factors on Brand Trust, Brand Attachment, and Behavioral Intention: Focused on Integrated Resort Tourists". *Sustainability*, 2-16. <https://doi.org/10.3390/su142013000>.
- Wijaya, C.P dan Somosir, S.H. 2023. "Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Dan Mutu Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Di Indomaret Amplas (Studi Kasus Jalan Panglima Denai No. 5A Medan Amplas)". *Journal of Management, Economic and Accounting*, 2(3), 1-11. <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jisc>.
- Yanto, B.T, Lindawati, T. L. D. W., and Pradana, W. (2020). "Eksperiential Marketing and Experiential Value , How Does it Impact on Consumer Repurchase Intentions". *Research in Management and Accounting*, 3, 34-42. <https://doi.org/10.33508/rima.v3i1.2746>.
- Yuan, Y.H, Erin, Wu and Kenny, C. 2008. "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32, 387-410. <https://doi.org/10.1177%2F1096348008317392>.
- Žabkar, V., Brencic, M.M., and Dmitrovic, T. 2010. "Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at The Destination Level". *Tourism Management*, 31, 537-546. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005>.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. 2010. *Services Marketing Strategy*. Wiley International Encyclopedia of Marketing. John Wiley & Sons Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>.