

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok

Wiwik Widiyanti¹, Julia Retnowulan²

¹ASM BSI Jakarta, wiwik.www@bsi.ac.id

²ASM BSI Jakarta, julia.jlr@bsi.ac.id

ABSTRAK

Loyalitas pengunjung merupakan suatu hal yang penting dalam kelangsungan suatu bisnis wisata, dan dapat terjadi jika pengunjung mendapatkan pengalaman yang berkesan saat mengunjunginya. Oleh karena itu salah satu strategi marketing yang harus diperhatikan adalah memaksimalkan *experiential marketing* agar pengunjung memberikan loyalitasnya dengan cara berkunjung kembali. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner yang disebar di Taman Wisata Edukasi D’kandang sebagai alat pengambilan data dan pengolahan data yang digunakan adalah SPSS 17. Hasil penelitian membuktikan bahwa faktor-faktor dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang dan juga yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara parsial adalah faktor *sensedan feel*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi marketing Taman Wisata Edukasi D’Kandang yang tepat adalah dengan mengoptimalkan *experiential marketing* khususnya yang berkaitan dengan *sensedan feel* sehingga loyalitas pengunjung dapat terbentuk.

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan, *Experiential Marketing*

ABSTRACT

Loyalty is an important thing in a tourist business, and can happen if visitors experience a memorable time to visit it. Therefore one of the marketing strategies that must be considered is a useful spirit to generate loyal visitors by way of a return visit. In this study using quantitative descriptive method with questionnaires distributed in Taman Wisata Edukasi D’kandang as data retrieval tool and data processing used is SPSS 17. The results proved the factors in *experiential marketing* that is *sense, feel, think, act* and Relevant simultaneously have a positive and significant effect on the loyalty of visitors of D’Kandang Education Park and also have a significant influence on loyalty partially is the *sense* and *feel* factor. Thus, it can be concluded that the appropriate marketing strategy of D’Kandang Education Park is to optimize the marketing oriented with taste and *feeling* so that loyalty can be formed.

Keywords: Customer Loyalty, *Experiential Marketing*

Naskah diterima : 29 Desember 2017, Naskah dipublikasikan : 15 April 2018

PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan dalam satu bidang usaha makin ketat, sehingga masing-masing perusahaan berusaha keras Pelanggan adalah semua orang yang membeli suatu produk tertentu baik berupa barang atau jasa (Nasution, 2010). Namun

untuk mempertahankan pelanggannya dengan berbagai cara agar pelanggan tetap setia menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

demikian pelanggan mempunyai posisi tawar yang tinggi dalam perusahaan, hal ini sesuai dengan teori yang mengatakan

bahwa pelanggan adalah seorang individu atau kelompok yang membeli produk fisik ataupun jasa dengan mempertimbangkan berbagai macam faktor seperti harga, kualitas, tempat, pelayan dsb berdasarkan keputusan mereka sendiri (Greenberg, 2010). Dengan berbagai pertimbangan tersebut maka pelanggan bisa dengan mudah beralih ke produk atau jasa lain. Dengan demikian perusahaan harus mempunyai strategi agar pelanggan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk/jasanya.

Loyalitas pelanggan sangat diperlukan untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu loyalitas pelanggan menjadi sangat penting dipertahankan karena semakin mahal biaya untuk memperoleh pelanggan baru dalam iklim persaingan yang sangat ketat. Hal ini sesuai dengan teori yang membahas mengenai loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa karena hanya satu satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya (Tjiptono, 2011). Dengan pembelian berulang itulah maka keberlangsungan hidup perusahaan tetap bisa dipertahankan.

Loyalitas pelanggan tidak bisa terbentuk dengan mudah, perusahaan perlu membuat strategi yang tepat untuk perusahaannya. Salah satunya melalui *experiential marketing*.

Menurut Kertajaya (2006), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*.

Sudah banyak penelitian yang mengaitkan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan di berbagai perusahaan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) di Hotel "X" Semarang yang mendapatkan hasil bahwa panca indera, perasaan, tindakan, dan pertalian secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun Bisnarti (2015) yang melakukan penelitian di *The Family Spa* mendapatkan kesimpulan dari hasil penelitiannya yaitu

pengaruh terbesar dalam *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel *feel* dimana pada variabel ini berkaitan dengan keramahan karyawan, pelayanan karyawan dan kepuasan pelanggan ditujukan pada perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi jasa atau produk dari *The Family Spa* sehingga menciptakan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

D'Kandang sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang pariwisata mengusung konsep taman wisata edukasi hadir dengan menawarkan pengalaman baru kepada pengunjung tentang dunia peternakan dan pertanian yang terletak diatas lahan seluas enam hektar dan memiliki berbagai wahana yang memanjakan wawasan pengunjungnya. Lokasi D'Kandang berada di kelurahan Pasir Putih, Sawangan, Depok yang tidak terlalu jauh dari pusat kota Depok semakin mempermudah akses menuju ke lokasi.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha yang sejenis di kota Depok, maka D'Kandang mencitrakan diri sebagai pusat taman wisata edukasi terbaik di kota Depok dengan harga paling terjangkau. Pencitraan diri dilakukan D'Kandang sebagai suatu usaha membangun *image* positif di mata masyarakat sebagai pusat wisata edukasi terdepan agar pelanggan mempunyai pengalaman yang menyenangkan dan membuat ketagihan untuk mengunjungi kembali D'Kandang. Kunjungan berulang tersebut bisa terjadi jika manajemen D'Kandang telah menerapkan semua unsur *experiential marketing* dengan baik sehingga pembentukan loyalitas oleh pengunjung bisa terlaksana dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka pada penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukatif D'Kandang dan faktor mana yang berpengaruh dominan.

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dalam bahasa indonesia mempunyai sinonim kesetiaan yang jika

dikaitkan dengan sebuah merek ditunjukkan melalui perhatian dan perbuatan untuk mengulang pembelian merek tersebut secara berkala. Loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachmen* (Hurriyati, 2010).

Menurut Hasan (2010) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memilih suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari subyektivitas mereka masing-masing dalam kecenderungan emosi terhadap suatu objek yang mengacu pada segi afeksi (suka/tidak suka). Kecenderungan emosi ini didapat dari pengalaman terdahulu, dan atau berdasarkan informasi yang didapat mengenai merek tersebut dan loyalitas ditunjukkan dengan berulang kali melakukan kunjungan atau pembelian suatu produk.

Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Gaffar (2007) ada lima faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan:

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
2. Ikatan emosi (*Emotional Bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek adalah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

5. Pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapat pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Adapun menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan dan kaitannya dengan perilaku pembelian ditandai dengan adanya:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap teriakan pesaing

Experiential marketing

Experiential marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sebenarnya sudah sejak lama dilakukan. *Experience* menurut definisi Schmitt (1999) adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan maupun virtual. Dengan demikian seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Chandra (2008) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Sedangkan menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari

sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk mendapatkan pengalaman atas keuntungan yang diperoleh dari produk atau jasa itu sendiri namun juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjual. *Experiential marketing* merujuk pada pengalaman nyata pelanggan terhadap *brand/product/service* untuk meningkatkan penjualan dan *brand image*.

Adapun menurut teori yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) *experiential marketing* adalah suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen.

Dari berbagai teori di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan suatu strategi marketing berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan melalui sentuhan emosi dan perasaan yang membekas dan tidak terlupakan.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima elemen sebagai berikut:

1. *Sense* (panca indera).

Sense marketing merupakan ketertarikan dengan panca indera yaitu pengalaman sensorik melalui penglihatan, suaram, sentuhan, rasa dan penciuman. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan dan kepuasan dengan rangsangan indera. Perusahaan dapat memakai *sense* untuk membuat perbedaan diri dan produk di pasar, memotivasi konsumen untuk membeli produk dan memberikan nilai pada konsumen.

2. *Feel* (perasaan).

Feel marketing membangkitkan perasaan dan emosi pelanggan yang bertujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif berkaitan dengan merek sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan. Hal yang diperlukan dalam *feel marketing* adalah pemahaman stimulus apa yang dapat merangsang

emosi tertentu dan juga kemauan konsumen untuk terlibat dalam mengambil perspektif dan empati.

3. *Think* (pola pikir)

Think marketing bertujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang menyangkut konsumen secara kreatif. *Think* membuat pelanggan untuk berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan, intrik, dan provokasi.

4. *Act* (perilaku)

Act marketing memiliki tujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup dan juga interaksi. Biasanya perubahan gaya hidup lebih memotivasi dan menginspirasi serta spontan secara alami dan juga dijadikan panutan.

5. *Relate* (pertalian)

Relate marketing memuat tentang aspek pemasaran *sense, feel, think* dan *act*. Namun *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi yang membuat pengalaman individu bertambah dan menghubungkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain ataupun budaya.

Penelitian yang relevan

Penelitian mengenai *experiential marketing* sudah banyak dilakukan dikaitkan dalam berbagai hal. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Niswaton (2016) yang meneliti mengenai *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar koefisien regresi serta pengaruh *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif secara positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Lain halnya dengan Suyanto (2013) yang meneliti mengenai sejauh mana pengaruh strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh Breadtalk dalam menawarkan produknya kepada

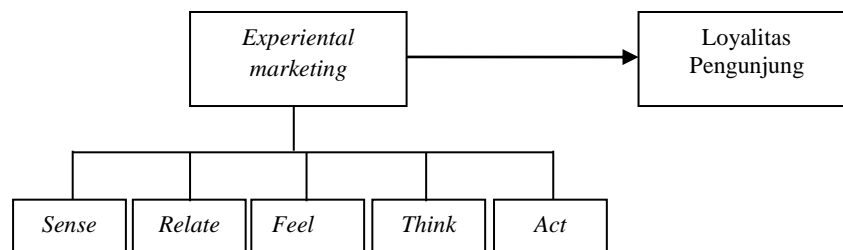
konsumen apakah berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan kausalitas dengan 120 responden. Teknik analisis data menggunakan *Structure Equation Model* (SEM). Hasil penelitian yang diperoleh adalah *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dengan loyalitas pelanggan dengan taraf positif dan signifikansi sebesar 3,114%

Adapun Rianti (2017) mengadakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yang positif dan signifikan antara *experiential*

marketing terhadap loyalitas konsumen di G Suite Hotel Surabaya melalui kepuasan konsumen. Beliau mengambil sampel dengan teknik sampling insidental sebanyak 100 responden dengan teknik analisis menggunakan metode analisis jalur (*path analisis*). Hasil penelitian yang diperoleh adalah *experiential marketing* berpengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dan juga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan uraian pada pendahuluan, kajian teori dan penelitian yang relevan maka peneliti merumuskan hipotesis:

H₁ : Faktor *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung D’Kandang Depok

H₂ : Faktor *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung D’Kandang Depok.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik

dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Besarnya sampel yang diambil disesuaikan dengan teori dari Roscoe (1975) yang menyatakan bahwa sebaiknya ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500 elemen. Oleh karena itu pada penelitian kali ini besarnya sampel yang digunakan adalah 100 responden yang berada di dalam Taman Wisata Edukasi D’Kandang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu suatu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sehingga sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Pertimbangan dan batasan tersebut mencakup Pasutri atau ibu atau bapak yang membawa anak usia SD, TK dan Paud yang berkunjung ke taman wisata D’Kandang atas inisiatif sendiri tidak bersama rombongan sekolah pada Sabtu dan Minggu di awal Oktober – akhir November 2017. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan pengujian hipotesis menggunakan ANOVA (Uji-F) dan Uji t.

Data diperoleh berdasarkan respon para responden yang terpilih sebagai sampel terhadap item-item pernyataan dalam kuisisioner. Kuisisioner tersebut menggunakan skala Likert dimana menurut Sugiyono (2016) “skala likert adalah merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Untuk menganalisa secara kuantitatif, setiap jawaban diberi bobot atau skor 1 – 5.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah validitas, reliabilitas, asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedasitas, uji normalitas), uji F simultan, uji t parsial, uji koefisien determinasi, uji persamaan regresi.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Tahap awal dalam pengujian hipotesis adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing variabel menggunakan SPSS 17.0 yaitu jika r hitung $>$ r tabel pertanyaan disebut valid dan jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,600 maka dinyatakan reliabel.

Tabel 1.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Dasar Keputusan	Keterangan
<i>Sense</i>	0,750	0,6	Reliabel
<i>Feel</i>	0,772	0,6	Reliabel
<i>Think</i>	0,687	0,6	Reliabel
<i>Act</i>	0,781	0,6	Reliabel
<i>Relate</i>	0,880	0,6	Reliabel
Loyalitas	0,760	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 1 diatas diperoleh data bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 yang merupakan

dasar dari pengambilan keputusan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut layak bisa dinyatakan reliabel.

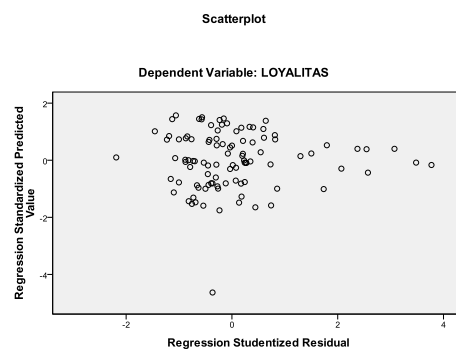
Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha* untuk semua butir pertanyaan $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2.
Hasil Uji Multikolinieritas

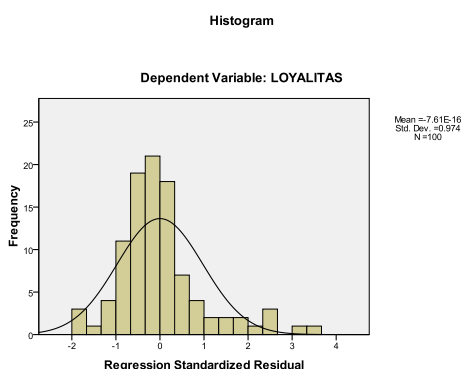
Model	Collinarity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Sense</i>	0,742	1,354
<i>Feel</i>	0,432	2,330
<i>Think</i>	0,412	2,442
<i>Act</i>	0,445	2,260
<i>Relate</i>	0,721	1,393

Dari tabel 2 diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 artinya tidak terjadi multikolinieritas. Begitu juga dengan nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas

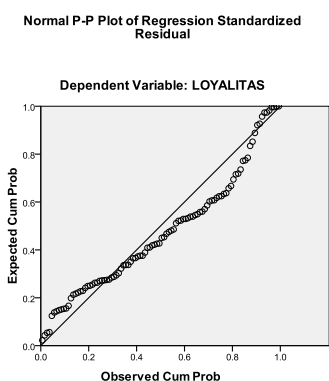
Dari gambar 2 dibawah ini terlihat bahwa titik-titik data menyebar di bawah maupun diatas 0 dan tidak mempunyai pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada data penelitian ini.



Gambar 2.
Hasil Uji Heterokedasitas



Gambar 3.
Grafik Histogram



Gambar 4.
Normal PP plot

Pada gambar 3 terlihat bahwa histogram untuk data penelitian hampir sama dengan bentuk distribusi normal sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data loyalitas adalah normal. Sedangkan pada gambar 4 dapat terlihat bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini layak digunakan.

Uji F pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor dalam *experiential marketing* secara simultan (bersama) terhadap loyalitas. Pengambilan keputusan dari uji F adalah dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada tabel 3 diperoleh F_{hitung} sebesar 5,740. Adapun F_{tabel} yang digunakan mempunyai taraf positif dan signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dengan df_1 sebesar 4 dan df_2 sebesar 93 dan mempunyai hasil

2,70. Dasar keputusan yang diambil adalah jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan perhitungan diperoleh F_{hitung} sebesar 5,740 > F_{tabel} sebesar 2,70. Maka diputuskan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak, Hal ini berarti bahwa faktor dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukatif D’Kandang Depok.

Tabel 3.
Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	52.863	5	10.128	5.74	.000 ^a
Regression	167.081	94	1.765	0	
Residual					
Total	218.731	99			

a. Predictors: (Constan): *Sense, Feel, Think, Act, Relate*

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil analisis uji F ini mengindikasikan bahwa pengalaman yang berkesan dari para pengunjung dapat mempengaruhi loyalitas responden untuk melakukan kunjungan ulang dan kesediaannya dalam memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk datang dan mengunjungi Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Sebaliknya, pengalaman yang tidak berkesan dapat mempengaruhi rendahnya loyalitas untuk melakukan kunjungan ulang dan kesediaannya dalam memberikan informasi dan rekomendasi kepada orang lain untuk datang dan mengunjungi Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok.

Dari hasil analisis tersebut juga mengindikasikan bahwa responden Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok yang memiliki pengalaman positif, cenderung memiliki sikap loyal dengan niat untuk mengunjungi kembali dan dengan senang hati membagikan pengalaman positifnya ke kerabat dan teman bahkan bisa menuliskannya di blog pribadi miliknya.

Uji t pada penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh dari faktor dalam

experiential marketing secara parsial terhadap loyalitas.

- X2 = *Feel*
- X3 = *Think*
- X4 = *Act*
- X5 = *Relate*

Tabel 4.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Constant	5.327	1.514		3.521	.01	H ₀ ditolak
<i>Sense</i>	.143	.063	.237	2.261	.022	H ₀ ditolak
<i>Feel</i>	.222	.096	.253	2.509	.0126	H ₀ diterima
<i>Think</i>	.011	.086	.017	.112	.915	H ₀ diterima
<i>Act</i>	.057	.098	.080	.058	.068	H ₀ diterima
<i>Relate</i>	.128	.098	.186	1.306	.197	H ₀ diterima

a. *Dependent Variable: Loyalitas*

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} pada tabel 4 dengan t_{tabel} taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) = n-k-2 = 94 yaitu sebesar 1,66123. Berdasarkan tabel 4 diperoleh data yang $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah pada *sense* dan *feel* sehingga keputusan untuk kedua variabel tersebut adalah H₀ ditolak dan H₁ diterima. Adapun untuk *think*, *act* dan *relate* keputusannya H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Tabel 5.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.486 ^a	.195	1.32839	

a. Predictors: (Constant); *sense*, *feel*, *think*, *act*, *relate*

b. *Dependent Variable: Loyalitas*

Berdasarkan tabel 5 juga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,327 + 0,145X_1 + 0,220X_2 + 0,11X_3 + 0,057X_4 + 0,128X_5$$

Dimana:

X1 = *Sense*

Koefisien determinasi dari hasil regresi berganda menunjukkan seberapa besar variabel independen dalam hal ini faktor-faktor *experiential marketing* mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas. Pada tabel 5 diperoleh koefisien determinan sebesar 0,195 atau 19,5%. Hal ini berarti bahwa *experience marketing* mempengaruhi loyalitas sebesar 19,5%, dan sebesar 80,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan kuisioner maka diperoleh beberapa temuan mengenai pentingnya *experience marketing* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

Pada faktor *sense* ditunjukkan dengan pengalaman responden berkaitan dengan indera penglihatan, perasa, penciuman dan pendengaran. Hal ini diperoleh penemuan saat berada di Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok, responden dimanjakan dengan melihat dan merasakan teduhnya pohon-pohon dan hijaunya tanaman serta warna-warni bunga yang ditata apik dan serasi dengan lingkungannya. Tidak hanya itu, responden juga merasa nyaman dengan *lay out* wahana yang ada di Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok dengan kebersihannya yang tidak menimbulkan bau tidak sedap. Papan informasi yang senantiasa ada di setiap tikungan jalan menambah pengalaman positif yang dimiliki responden. Sementara itu walaupun sering ada berita panggilan kepada pengunjung tetapi tidak membuat responden merasa bising, akan tetapi justru menambah kenyamanan karena ketika pengunjung kehilangan anggota pengunjung lainnya dapat memberitahukan kepada petugas informasi untuk diumumkan.

Sedangkan untuk faktor *feel* ditunjukkan dengan pengalaman rasa aman, pelayanan yang baik dan ketepatan waktu pelayanan. Responden memiliki rasa aman dari ketika masuk Taman Wisata Edukasi D’Kandang

sampai dengan saat pulang tiba. Rasa aman bisa didapat dari tempat parkir yang aman dari tindak pencurian. Responden juga merasa terlayani dengan baik, dari saat memarkirkan kendaraan dengan juru parkir yang ramah, memasuki berbagai wahana. Adapun faktor *think* ditunjukkan dengan pengalaman yang dirasakan atas informasi kelengkapan dan kecukupan wahana dan letak strategis Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Pada tabel 4 disimpulkan bahwa *think* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas responden Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Hal ini diindikasikan dengan respon kurang pedulinya responden terhadap kelengkapan dan kecukupan wahana Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok.

Lain halnya dengan faktor *act* yang ditunjukkan dengan pengalaman yang berkaitan dengan terpenuhinya keinginan yang bersifat pribadi seperti gaya hidup, daya tanggap karyawan dan interaksi yang baik antara karyawan dengan responden. Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa *act* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Responden merasa bahwa gaya hidup, daya tanggap dan interaksi antara karyawan dengan responden kurang mempengaruhi loyalitasnya.

Faktor terakhir yaitu *relate* ditunjukkan dengan pengalaman yang berkaitan dengan terciptanya komunikasi langsung yang baik, pelayanan yang istimewa dari Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Berdasarkan tabel 5 diperoleh kesimpulan bahwa *relate* berpengaruh sangat lemah terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini diperoleh temuan mengenai faktor-faktor dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* ternyata berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Semakin pengunjung merasakan pengalaman yang berkesan dalam hal *sense, feel, think, act* dan *relate* maka loyalitas pengunjung akan semakin bertambah pula. Pengunjung dengan senang hati akan mengunjungi Taman

dengan petugas yang ramah dan jelas menginformasikan segala sesuatu yang dibutuhkan responden, dan juga dari sisi ketepatan waktu saat menggunakan segala fasilitasnya telah tepat sesuai yang telah ditetapkan.

Wisata Edukasi D’Kandang Depok berulang kali dan tidak lupa merekomendasikan kepada teman dan kerabatnya. Hal ini tentu saja menjadi pertimbangan bagi setiap pelaku usaha (manajemen Taman Wisata Edukasi D’Kandang khususnya) untuk memanfaatkan strategi *experiential marketing* ini guna meningkatkan loyalitas pengunjungnya.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan menguji pengaruh secara simultan dan parsial dimensi *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa kelima dimensi yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Secara parsial, pengaruh signifikan ditunjukkan oleh *sense* dan *feel* terhadap loyalitas, sedangkan ketiga faktor lain yaitu *think, act* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas.

Pada penelitian ini penulis hanya menggunakan analisis regresi linier terhadap dimensi *experiential marketing* dan loyalitas pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok sehingga tidak diketahui kuat lemahnya masing-masing item yang membentuk dimensi *experiential marketing*. Penulis berharap pada penelitian mendatang perlu diupayakan mengetahui kuat lemahnya pengaruh setiap item yang membentuk dimensi *experiential marketing* maupun loyalitas melalui persamaan *structural*.

REFERENSI

- Andreani, F. (2007). *Experiential marketing* (Sebuah Pendekatan Pemasaran). Manajemen Pemasaran Vol 2 No 1, 1-8.
- Bisnarti, A. (2015). Pengaruh *Experiential marketing* terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *Digest Marketing* , 50-57.
- Chandra, H. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Gaffar, V. (2007). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Greenberg, P. (2010). *Customer Relationship Management at The Speed of Light: Fourth Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kertajaya, H. (2006). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Nasution, M. (2010). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niswatun, d. T. (2016). Pengaruh Experiential marketing dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 5 No 6 , 1-15.
- Putri, Y. A. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang. *ASET* , 191 - 195.
- Rianti, O. d. (2017). Pengaruh Experiential marketing terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 6 No 8 , 1-19.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company Brands*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, A. d. (2013). Pengaruh Experiential marketing terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Breadtalk Mall Kelapa Gading 3 Jakarta . *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* Vol 04 No 02 , 1-8.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

BIODATA PENULIS

Wiwik Widiyanti, S.P., M.M., dilahirkan di Purworejo, 11 Mei 1977. Pada tahun 1995-2001 menempuh pendidikan di jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, dan pada tahun 2010-2012 melanjutkan pendidikan di jurusan Magister Manajemen Universitas BSI Bandung. Sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi Sekretary dan Manajemen BSI Jakarta.

Julia Retnowulan, S.E., M.M.,

Lahir di Medan 31 Juli 1975. Pda tahun 1994 – 1997 menempuh pendidikan di Politeknik Universitas Indonesia jurusan Administrasi Niaga program studi Sekretaris, kemudian melanjutkan pendidikan di jurusan Magister Manajemen Universitas Krisna Dwipayana. Pernah bekerja di perusahaan *Trading Company* sebagai sekretaris dan sejak tahun 2003 aktif sebagai pengajar di Akademi Sekretary dan Manajemen BSI Jakarta.