

# PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN WISATAWAN DI TAMAN LITERASI MARTHA CHRISTINA TIAHAHU

Cindy Damayanti<sup>1</sup>, Fetty Nurmala Rossi<sup>2\*</sup>, Mochamad Amboro Alfianto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pancasila, cindydamay24@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Pancasila, fetty.nr@univpancasila.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Pancasila, amboro.alfianto@univpancasila.ac.id

## ABSTRAK

Kepuasan wisatawan merupakan hal yang penting bagi sebuah usaha bisnis wisata, dan kepuasan bisa didapatkan jika pengunjung mendapatkan pengalaman yang berkesan ketika berkunjung ke atraksi wisata. Oleh karena itu perlu adanya upaya strategi marketing melalui experiential marketing agar pengunjung mendapatkan kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dengan sampel berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data dengan melakukan observasi dan menyebarkan kuesioner berdasarkan skala likert 1 sampai 4. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Taman Literasi Martha Christina Tiahahu memiliki pengalaman yang diperoleh wisatawan dengan panca Indera, kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengelola, serta kegiatan edukasi menarik, sehingga dapat menciptakan kepuasan karena memberikan pengalaman yang bermakna dan berkesan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Taman Literasi Martha Christina Tiahahu telah berhasil menciptakan lingkungan yang menarik dan interaktif bagi masyarakat.

**Kata Kunci** : Experiential marketing, Kepuasan Wisatawan, Wisata Literasi

## ABSTRACT

*Tourist satisfaction is essential for business tourism, and it can happen if tourists have a memorable experience when visiting a tourist attraction. Therefore, there is a need for marketing strategy efforts through experiential marketing so that visitors get satisfaction. This study analyzes how experiential marketing influences tourist satisfaction at Martha Christina Tiahahu Literacy Park. This type of research is quantitative descriptive using multiple linear regression analysis. The population in this study were all visitors who came to Martha Christina Tiahahu Literacy Park, with a sample of 100 respondents. The data collection method is observing and distributing questionnaires based on a Likert scale of 1 to 4. The sampling technique uses purposive sampling. The results of this study show that experiential marketing has a significant effect on tourist satisfaction. The Martha Christina Tiahahu Literacy Park has the experience that tourists gain with the five senses, the quality of service provided by the management, and engaging educational activities, which can create satisfaction because it allows for a meaningful and*

*memorable experience. It shows that Martha Christina Tiahahu Literacy Park has successfully created an exciting and interactive environment for the community.*

**Keywords :** *Experiential Marketing, Tourist Satisfaction, Urban Tourism*

## PENDAHULUAN

Atraksi merupakan modal utama atau sumber utama dari kepariwisataan. atraksi juga disebut sebagai komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan (Suwena et al, 2010). Atraksi wisata memiliki nilai dan keindahan berupa keanekaragaman yang mempunyai keunikan tersendiri, baik keunikan dalam kekayaan budaya maupun hasil buatan tangan manusia yang menjadi aspek daya tarik dan menjadi tujuan wisatawan untuk berkunjung, serta mendorong wisatawan untuk berkunjung ke atraksi wisata tersebut. Sebagai kota terbesar di Indonesia, DKI Jakarta memiliki banyak atraksi wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan. Salah satunya adalah taman kota. Taman kota merupakan salah satu kebutuhan esensial yang harus dipenuhi di perkotaan, hal ini bertujuan untuk menjaga keserasian dan keseimbangan ekosistem perkotaan yang meliputi ekologi, sosial dan budaya.

Salah satu contoh taman kota yang memfasilitasi wisatawannya untuk membaca buku dengan nyaman adalah Taman Literasi Martha Christina Tiahahu, yang menghadirkan konsep baca buku di taman. Dengan demikian wisatawan dapat berwisata literasi dengan nyaman dan tenang. Pada penelitian Prasetyo dan Rini (2021) menyebutkan wisata literasi sangat penting dilakukan untuk meningkatkan keterampilan literasi informasi masyarakat. Banyak perpustakaan, rumah baca, taman baca masyarakat, pojok baca, dan sejenisnya yang dapat dijadikan sebagai destinasi wisata literasi yang tepat dalam rangka meningkatkan keterampilan literasi informasi masyarakat.

Melihat potensi pariwisata yang cukup beragam ini membuat para pengelola atraksi wisata tersebut perlu menciptakan strategi pemasaran yang

tepat sehingga dapat bersaing di industri pariwisata. Strategi pemasaran yang dapat merancang, mengobservasi, mempraktikkan, mengawasi, dan yang bisa membuat sebuah atraksi wisata dapat mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, baik berupa pengalaman panca indera, pengalaman perasaan dan pengalaman pikiran. Serta melakukan penilaian terhadap kegiatan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi wisatawan dan tujuan dari para pengelola atraksi wisata. Teknik pemasaran yang mengupayakan penciptaan pengalaman konsumen adalah *experiential marketing*.

Andreani (2007), mengungkapkan bahwa penerapan strategi *experiential marketing* dilakukan dengan tujuan untuk menyentuh pengalaman pelanggan serta memberikan persepsi positif dan mengesankan. Pengalaman tak terlupakan ini diharapkan menjadi berharga bagi wisatawan dan bisa memberikan nilai tersendiri terhadap pengalaman atau jasa yang ditawarkan tersebut. Oleh karena itu, strategi ini dinilai efektif dalam memasarkan produk atau jasa apapun.

Menurut 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. Dalam *experiential marketing* diperlukan lima unsur yaitu (1) *Think*, (2) *Feel*, (3) *Sense*, (4) *Act*, dan (5) *Relate*. Seperti yang dilakukan oleh Taman Literasi Martha Christina Tiahahu yang menawarkan kegiatan unik dan menarik untuk memikat pengunjung datang, yang diharapkan mampu memberikan pengalaman dan kesan tersendiri bagi para pengunjung.

Taman Literasi Martha Christina Tiahahu merupakan taman seluas sekitar 9.170 meter persegi yang memiliki

fasilitas seperti tugu, kolam besar, air mancur, plaza anak, area amphitheater, *healing garden*, kedai kopi, ruang baca dan diskusi, toko buku serta ruang literasi anak. Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dikelola oleh PT Integrasi Transit Jakarta. PT Integrasi Transit Jakarta (PT ITJ) merupakan anak usaha MRT Jakarta (Perseroda) dan PT Transportasi Jakarta.

Wu & Tseng (2015) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan faktor yang penting dalam mewujudkan peningkatan kepuasan pelanggan secara efektif. Zena & Hadisumarto (2012) juga mengemukakan hasil penelitian yang sama yakni *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *experiential marketing* bisa memiliki hubungan dalam mempengaruhi emosi wisatawan ketika berkunjung ke Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena wisatawan akan merasakan pengalaman selama berada di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Serta dengan adanya *experiential marketing* sangat berguna untuk menciptakan kepuasan wisatawan karena perusahaan dapat menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas pelayanan yang telah dirasakan. Kepuasan pengunjung menurut Kotler & Keller (2021) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Fenomena mengenai *experiential marketing* dalam menciptakan kepuasan wisatawan ini sangat mendukung satu sama lain.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dalam menciptakan kepuasan wisatawan.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Wisata Literasi**

Wisata literasi adalah sarana rekreasi berupa informasi dan edukasi tentang pustaka. Wisata literasi bertujuan

untuk membangun pemikiran, bahwa perpustakaan bukan hanya tempat belajar sepanjang masa, tetapi juga menjadikan perpustakaan tempat berekreasi. (Hidayati dan Usman, 2020). Memasuki era pasca covid dan mengikuti perkembangan tren saat ini bukan hanya perpustakaan saja sebagai tempat membaca akan tetapi taman baca dapat digunakan sebagai wadah untuk melaksanakan kegiatan wisata literasi yang dapat memberikan wadah edukasi baca bernuansa menyenangkan (Wahyudi et al, 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Rosawatiningsih (2018) menyebutkan bahwa Taman Flora Surabaya semakin membaik setelah ada pemanfaatan taman yang bukan hanya sekedar taman melainkan fungsinya digunakan sebagai fungsi rekreasi, edukasi dan interaksi bagi pengunjung. Sehingga dapat disimpulkan bahwa wisata literasi merupakan kegiatan untuk mengisi waktu luangnya dengan membaca bisa dilakukan dimana saja baik perpustakaan maupun taman yang bertujuan untuk meningkatkan kecerdasan dan keberdayaan bangsa dan sebagai wadah bagi wisatawan untuk beraktualisasi dan mendapatkan informasi mengenai pustaka.

### **Experiential marketing**

Experiential marketing merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan mereka melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian merek pada kehidupan konsumen yang menjadi target, untuk dapat berkembang dan menambah nilai produk pada sasaran yang menjadi target. (Smilansky, 2017).

Schmitt (1999) menjelaskan experiential marketing sebagai suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Ada lima unsur yaitu: (1) Sense merupakan upaya yang dilakukan untuk menyentuh emosi konsumen

melalui pengalaman secara perseptual yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera seperti penglihatan, pendengaran, sentuhan, rasa dan bau dengan tujuan untuk membangun citra dari suatu merk Perusahaan melalui pengalaman sensorik sehingga konsumen terdorong untuk membeli (Song et al, 2022). Sense bagi konsumen berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam pikiran konsumen (Sagitarini, 2017); (2) *Feel* merupakan upaya melakukan stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu dan keinginan pelanggan untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan pembelian (Schmitt, 1999). *Feel* timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu, juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen (Hadiwidjaja, 2014); (3) *Think* merupakan upaya untuk menciptakan pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus menerus dengan tujuan mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berpikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya (Schmitt, 1999). Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga (Jannah et al, 2014); (4) *Act*, yaitu tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan Tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk/*service* yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup (Schmitt, 1999). Melalui unsur *act*, dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan (Kertajaya, 2006); (5) *Relate* merupakan

cara membentuk komunitas pelanggan dengan komunikasi dengan cara menggabungkan aspek persepsi emosi, pemikiran dan perilaku untuk berhubungan dengan dunia luar yang dapat diterima oleh masyarakat (Baehaqi et al, 2022).

Penelitian mengenai experiential marketing sudah banyak dilakukan dalam berbagai bidang pariwisata. Salah satunya penelitian yang telah dilakukan oleh Widiyanti dan Retnowulan (2018) yang meneliti mengenai experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung di Taman Wisata Edukasi D`Kandang Depok yang menunjukkan bahwa unsur experiential marketing sangat berperan sekali dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Unsur pada sense, feel, think, act dan relate memiliki dampak yang signifikan bagi wisatawan karena dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan dan dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung. (Zena & Hadisumarto, 2012).

#### **Kepuasan Wisatawan**

Kepuasan pengunjung menurut Kotler & Keller (2021) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Tjiptono (2014) membagi pengukuran kepuasan pada enam konsep yaitu: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan yaitu konsep yang mengukur kepuasan pelanggan dengan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu; (2) Dimensi kepuasan pelanggan yaitu konsep dengan memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya yang diukur dengan empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang sama. Keempat meminta para pelanggan untuk

menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan pelanggan.

Konfirmasi harapan yang diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja produk atau jasa perusahaan.

Niat beli ulang yang mengukur kepuasan pelanggan dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

Kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

Ketidakpuasan pelanggan yaitu Konsep yang meliputi *complains*, *return* atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar), dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

Kepuasan pengunjung sebagai respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan (Westbrook dan Reiley dalam Tjiptono, 2014).

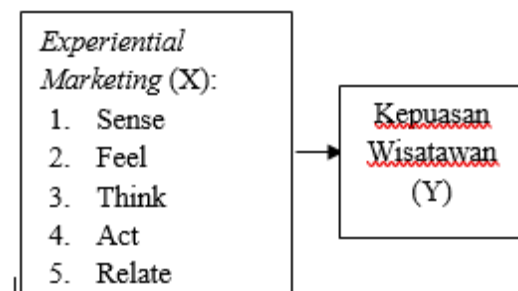
**METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh wisatawan yang datang berkunjung ke Taman Literasi Martha Christina Tiahahu selama periode November 2022 sampai dengan Maret 2023 sebanyak 140.646 populasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dari populasi yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti yaitu, wisatawan yang sudah berkunjung minimal 1 kali ke Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dan sudah berusia diatas 20 tahun karena didasarkan atas pertimbangan bahwa wisatawan dengan usia tersebut dianggap telah memiliki kematangan secara emosional dan berpikir dalam memahami isi dari kuesioner. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode

pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan skala likert 1 sampai 4.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan diolah menggunakan program SPSS versi 25. Pada program SPSS 25 data hasil kuesioner akan dijalankan uji seperti uji validitas, dan uji reliabilitas untuk memastikan data yang diperoleh layak untuk menjalani uji regresi. Selain itu, pengujian hipotesis dalam penelitian ini juga dilakukan dengan mencari Uji F, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi untuk menghasilkan seberapa pengaruh antara variable terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Christina Martha Tiahahu.

Maka dari itu kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka berpikir penelitian  
Sumber: Peneliti (2023)

- H<sup>1</sup>: *Sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- H<sup>2</sup>: *Feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- H<sup>3</sup>: *Think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- H<sup>4</sup>: *Act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
- H<sup>5</sup>: *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan

**PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden Penelitian**

Berdasarkan data yang telah diolah, maka hasil responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakter	Jumlah Persentase	
	Jenis Kelamin	
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%

Usia		
20-25 tahun	94	94%
25-30 tahun	2	2%
Lebih dari >30 tahun	4	4%
Pekerjaan		
Pelajar atau mahasiswa	82	82%
PNS	2	2%
Karyawan Swasta	13	13%
Wiraswasta	1	1%
Lainnya	2	2%
Referensi Berkunjung		
Sosial Media	57	57%
Keluarga	33	33%
Rekan Kerja	4	4%
Media Cetak	4	4%
Teman	2	2%
Frekuensi Berkunjung		
1 kali	59	59%
2 kali	21	21%
Lebih dari >3 kali	20	20%

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Menurut hasil analisis karakter responden, mayoritas pengunjung adalah wisatawan berjenis kelamin perempuan dengan hasil persentase 73%.

Hal ini dikarenakan wisatawan yang berjenis kelamin perempuan lebih senang menghabiskan waktunya dengan membaca buku, bercengkrama atau pun ber swafoto dengan teman-temannya. Pada karakteristik usia, didominasi pada usia 20-25 tahun sebanyak 94%.

Hal ini dikarenakan Taman Literasi Martha Christina Tiahahu menjadi tempat untuk anak muda meluangkan waktunya bersama teman seusia sebayanya. Serta lokasi Taman Literasi Martha Christina Tiahahu terletak di Kawasan Blok M, Jakarta Selatan, yang ramai dan strategis serta berdekatan dengan M Bloc Space yang merupakan ruang terbuka kreatif yang menjadi tempat berkumpulnya anak

muda. Pada karakteristik pekerjaan, mayoritas didominasi oleh pelajar atau mahasiswa dengan hasil persentase 82% karena Taman Literasi Martha Christina Tiahahu merupakan taman yang sedang populer dikalangan anak muda khususnya pelajar dan mahasiswa. Pada karakteristik referensi berkunjung, mayoritas di dominasi dari sosial media dengan hasil persentase 57% karena banyaknya konten mengenai Taman Literasi Martha Christina Tiahahu di sosial media membuat wisatawan tertarik untuk datang berkunjung. Pada karakteristik frekuensi berkunjung, mayoritas didominasi oleh satu (1) kali berkunjung dengan hasil persentase 59%.

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the estimate
.951	.904	.899	1.49652

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Koefisien determinasi (*R square* atau *R2*) atau disimbolkan dengan *R2* yang bermakna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (*X*) terhadap variabel terikat atau dependen (*Y*). Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Berdasarkan hasil diatas, nilai koefisien *R Square* (*R2*) sebesar 0,904 atau 90,4%. Kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina dapat dijelaskan oleh indikator dari yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel *X* yang tidak diteliti oleh peneliti.

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	1980.470	5	396.094	176.861	.000 <sup>b</sup>
Residual	210.520	94	2.240		
Total	2190.990	99			

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Pada pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Sugiyono (2013) Taraf signifikansi yang penulis-penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi > 0,05 maka dinyatakan bahwa

variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika Sig < 0,05 maka variable bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variable terikat (Y). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai statistik uji F sebesar 176,861 dengan nilai p-value (Sig) sebesar 0,000 yang berarti nilai Sig < dari 0,05 yang artinya variabel (*sense, feel, think, act, relate*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Tabel 4. Uji (T) Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.305	1.212		10.152	.000
	Sense	-.160	.077	-.085	-2.071	.041
	Feel	-1.263	.111	-.503	-11.419	.000
	Think	1.225	.162	.400	7.543	.000
	Act	1.246	.141	.421	8.827	.000
	Relate	1.607	.185	.474	8.675	.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

Uji T (parsial) merupakan uji hipotesis untuk mengetahui apakah variabel bebas (*experiential marketing X*) secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (kepuasan wisatawan Y) dengan  $\alpha = 0,05$ .

Berdasarkan hasil data yang didapat, dapat disimpulkan bahwa variabel *sense* memiliki nilai signifikan sebesar 0.041 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *sense* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena wisatawan mendapatkan pengalaman sensorik yang menarik seperti, wisatawan dapat merasakan sensasi visual dari pameran budaya dan dekorasi taman yang indah, mendengar suara-suara musik dari pertunjukkan musik, mencium aroma buku, kopi, dan rumput dari ruang baca, *tenant*, dan pohon yang teredia, serta merasakan sentuhan buku dan rumput. Pengalaman sensoris ini meningkatkan perasaan kepuasan karena menciptakan ikatan emosional dan menyenangkan bagi para wisatawan. Mengacu pada hasil penelitian Yang (2009) bahwa *sense* adalah faktor yang menunjukkan hubungan

yang signifikan pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi *sense* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena berhasil menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang diperoleh wisatawan dengan panca indera (indera penglihatan, indera pendengaran, indera perasa, indera peraba, dan indera penciuman).

Pada variabel *feel* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *feel* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena dapat membangkitkan emosi positif, seperti kegembiraan, kekaguman, dan rasa keterhubungan dengan literasi. Pengalamana emosional ini akan membekas dalam ingatan wisatawan dan dapat membentuk persepsi mereka terhadap kualitas kunjungan mereka, serta berpengaruh pada tingkat kepuasan wisatawan. Berdasarkan hasil penelitian Tetanoe & Dharmayanti (2014), yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan semakin puas dengan pengalaman dan

perasaannya dengan kontribusi terkuat adalah dimensi *feel*. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi *feel* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena pelayanan yang diberikan oleh pihak Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dapat memberikan kenyamanan dan kesenangan kepada wisatawan ketika berada di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu.

Pada variabel *think* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *think* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Hal ini dikarenakan pengalaman belajar yang bermakna, kesempatan berpikir kritis, pemenuhan kebutuhan intelektual, dan pengalaman inovatif. Pengalaman positif ini menciptakan kepuasan bagi para wisatawan yang mencari pengalaman melalui proses berpikir. Penelitian yang dilakukan oleh Megawati & Christiany (2016) menunjukkan bahwa *think* dalam berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sheraton VIP Club. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi *think* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena kegiatan-kegiatan yang diadakan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu dapat memberikan pengalaman baru serta meningkatkan pengetahuan wisatawan yang mengikuti kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan edukatif yang baik dan materi yang relevan serta menarik akan merangsang pemikiran wisatawan, membuat mereka merasa puas karena merasa mendapatkan nilai tambah dari kunjungan mereka.

Pada variabel *act* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *act* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Hal ini dikarenakan partisipasi aktif, pengalaman hiburan dan rekreasi, interaksi sosial serta pengalaman menyenangkan dan berkesan menciptakan kepuasan bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke

Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Penelitian yang dilakukan oleh Kuo et al (2009) menunjukkan bahwa *act dalam yang* diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi *act* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena menawarkan berbagai kegiatan dan program, memberikan wisatawan lebih banyak pilihan untuk memiliki aktivitas yang sesuai dengan minat dan preferensi mereka. Kemampuan untuk memiliki kendali atas pengalaman kunjungan mereka akan memberikan perasaan kepuasan, karena wisatawan dapat menyesuaikan kunjungan mereka sesuai dengan keinginan mereka sendiri. Serta mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup wisatawan karena mendapatkan pengalaman belajar yang mendalam dan berarti.

Pada variabel *relate* memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang berarti nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga *relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Hal ini dikarenakan keterhubungan dengan suatu komunitas, interaksi dengan komunitas lokal, kesempatan berbagi pengalaman, interaksi dengan sesama pengunjung sehingga menciptakan kepuasan bagi para wisatawan yang datang berkunjung ke Taman Literasi Martha Christina Tiahahu. Pada hasil penelitian Kuo et al (2009) menemukan bahwa *relate dalam yang* diterapkan oleh Hot-Spring Hotel berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen Hot-Spring Hotel. Oleh karena itu pada penelitian ini dimensi *relate* berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan di Taman Literasi Martha Christina Tiahahu karena taman ini merupakan tempat di mana wisatawan dapat berbagi pengalaman literasi mereka dengan orang lain. wisatawan dapat saling bertukar cerita tentang buku yang mereka baca, penulis favorit atau pengalaman inspiratif terkait literasi. Kesempatan berbagi pengalaman ini menciptakan perasaan kebersamaan,



yang dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan.

#### PENUTUP

Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan experiential marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan wisatawan sebesar 90,4% dan sisanya 9,6 dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji parsial pada hipotesis *Sense* 0,041 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki pengalaman sensoris yang menarik dirasakan oleh wisatawan. Hipotesis *Act Feel, Think dan Relate* sebesar 0,000 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan karena memiliki kegiatan berupa interaksi sosial seperti hiburan maupun workshop di Literasi Martha Christina Tiahahu, memiliki pelayanan yang cekatan di taman ini sehingga membuat wisatawan merasa diperhatikan dengan baik, wisatawan yang datang berkunjung untuk berinteraksi, berbagi ide, serta membaca di taman ini yang mendukung proses berpikir kritis, dan menggabungkan gaya hidup (*lifestyle*) yang aktif secara sosial dan pengalaman edukasi yang mendalam bagi pengunjungnya

Pengelola Taman Literasi Martha Christina Tiahahu diharapkan dapat terus mengembangkan berbagai kegiatan yang menarik dan relevan bagi para pengunjung. seperti mengadakan pertunjukan teater interaktif di mana wisatawan dapat berpartisipasi dalam cerita seperti teater wisata monolog. Pertunjukan semacam ini akan memberikan pengalaman teater yang unik dan mengundang keterlibatan pengunjung. pihak taman dapat berkolaborasi dengan komunitas-komunitas teater seperti teater keliling, maupun teater koma. Memanfaatkan teknologi untuk menciptakan kegiatan literasi yang menarik dan interaktif. Menggunakan *Augmented Reality* (AR) atau *Virtual Reality* (VR) untuk membawa karakter dalam buku untuk hidup di depan mata wisatawan. Teknologi seperti ini dapat menjadi daya tarik tambahan yang memperkaya pengalaman wisatawan untuk meningkatkan kepuasan.

#### REFERENSI

- Andreani, F. (2007). Experiential marketing (sebuah pendekatan pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1).
- Baehaqi, I., Yulianto, A., Setiadi, R., & Iskandar, K. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus pengaruh Experiential Marketing Dan Aksesibilitas Terhadap Minat Kunjung Ulang (Studi Kasus Wisata Green Hill Sirampog). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 431-440.
- Christiany, P., & Megawati, A. (2016). Analisis Terhadap Kepuasan Konsumen Vip Club Di Sheraton Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 304-32
- Hadiwidjaja, R. S. (2014). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(2), 1-11.
- Hidayati, I. W., & Usman, N. (2020). Peningkatan Minat Baca Masyarakat Melalui Wisata Leterasi. *Berdikari: Jurnal Inovasi dan Penerapan Ipteks*, 8(1), 59-64.
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2014). Pengaruh strategi experiential marketing terhadap kepuasan pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 53-64.
- Kertajaya, H. (2006). *Marketing plus 2000/SC siasat memenangkan persaingan global*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lin, K. M., Chang, C. M., Lin, Z. P., Tseng, M. L., & Lan, L. W. (2009). Application of Strategy To Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Dpring Hotel. *WSEAS Transactions on*

- Business and Economics, 6(5), 229-240
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi, 3rd edn, Salemba Empat. Jakarta
- Prasetyo, H., & Rini, H. P. (2021). Meningkatkan Keterampilan Literasi Informasi Masyarakat Melalui Program Wisata Literasi. *Baca: Jurnal Dokumentasi dan Indormasi*, 42(2), 277-286
- Rosawatiningsih, N. (2019). Kebijakan Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (Rth) Taman Flora Surabaya. *The Journal of Society and Media*, 3(1), 68-85.  
<https://doi.org/10.26740/jsm.v3n1.p68-85>
- Sagitarini, L. L. (2017). Analisis Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Kawasan Wisata Lovina. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2 Juli), 114.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to get your customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The FreePress.
- Smilansky, S. (2017). : A practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page Publishers
- Song, M., Niu, T., Wang, L., & Wang, X. (2022). The Validity of Marketing Strategy of Tourist Attractions Based on Experiential Marketing. *Security & Communication Networks*.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Suwena, I. K., Widyatmaja, I. G. N., & Atmaja, M. J. (2010). *Pengetahuan dasar ilmu pariwisata*. Udayana University Press.
- Tetano, V. R. (2014). Pengaruh Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Tjiptono, Fandi. (2014). *Pemasaran Strategik*, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wahyudi, M. H., & Mutiari, D. (2021). Model taman baca sebagai wisata literasi di era pandemi Covid 19. *Sinekta: Jurnal Arsitektur*, 18(1), 1-7.
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 64-73.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2014). Customer Satisfaction And Loyalty In An Online Shop : An Perspective. *International Journal Of Business And Management*, 10(1), 44-60.
- Yang, C. Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in -An Empirical Study of The Franchise Restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, 2(2).
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2012). The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. *Asean marketing journal*, 4(1), 4.

#### BIODATA PENULIS

**Cindy Damayanti** merupakan mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila yang memiliki motivasi tinggi dalam belajar, dan fokus pada pemasaran dan perencanaan pariwisata.

**Fetty Nurmala Rossi, S.ST.,M.Par.,CEE** merupakan dosen D4 Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila. Penulis memiliki sertifikasi profesional di bidang akademik yang dikeluarkan oleh Asia Pacific Institute for Event Management (APIEM) sebagai Certified Event Educator (CEE). Sejak 2019, penulis telah meneliti pada bidang *tourism*, *MICE* dan *special event*.

**Mochamad Amboro Alfianto, S.ST., M.I.Kom** merupakan dosen D4 Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara Fakultas Pariwisata Universitas Pancasila. Penulis juga aktif sebagai praktisi dan bekerja di Tribun EO.