PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN WISATAWAN MENGUNJUNGI KEMBALI OBJEK AGROWISATA KALIGUA

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING TOWARDS TOURISTS' DECISION TO REVISIT THE TOURISM OBJECT OF KALIGUA AGROTOURISM

Ujang Muhammad Khaerudin
Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Kasihan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta • 55183
Email: mk_ujang@yahoo.co.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap proses keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek wisata Agrowisata Kaligua. Objek dalam penelitian ini adalah Agrowisata Kaligua Desa Pandansari, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah, sedasngkan subjeknya adalah wisatawan pengunjung Agrowisata Kaligua. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis data terlebih dahulu dilakukan uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil analisis yang dilakukan menunjukkan *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.

Kata Kunci : *experiential marketing*, keputusan pembelian

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of experiential marketing towards the tourists' decision process to revisit the tourism object of Kaligua Agrotourism. The object of this research was Kaligua Agrotourism, Pandansari Village, Paguyangan District, Brebes Regency, Central Java, while the subject is the tourists or visitors of Kaligua Agrotourism. The sample taking was conducted by purposive sampling. The data analysis was done by

using analysis of multiple linear regression. Before analyzing the data, the test of instrument quality was conducted, consisting validity test and reliability test.

The analysis result which was done shows that sense has positive and significant impact towards the tourists' decision to visit tourism object of Kaligua Agrotourism. Feel has positive and significant impact towards the tourists' decision to visit tourism object of Kaligua Agrotourism. Think has positive and significant impact towards the tourists' decision to visit tourism object of Kaligua Agrotourism. Act has positive and significant impact towards the tourists' decision to visit tourism object of Kaligua Agrotourism. Relate has positive and significant impact towards the tourists' decision to visit tourism object of Kaligua Agrotourism.

Key words: experiential marketing, decision to visit tourism object

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, persaingan dunia bisnis semakin ketat. Banyak pesaing dengan kualitas terbaik bermunculan memperebutkan hati konsumen. Hal ini tentunya bertujuan untuk menguasai pangsa pasar masing-masing bidang industri yang dijalankan. Mengacu pada kondisi saat ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra, hati, dan pikiran konsumen. Produk dapat menyentuh nilai emosional konsumen secara positif dapat menjadikan *memorable experience* antara perusahaan dan konsumen. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena konsumen yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Putri & Astuti, 2010:192).

Kota Brebes sebagai kota yang terkenal akan kekayaan alam dan perkebunannya, hal itu berpengaruh terhadap terciptanya objek-objek wisata yang bernuansa keindahan alam seperti objek wisata alam. Melihat fenomena yang ada, masyarakat justru lebih memilih mengunjungi bahkan menghabiskan waktu di *mall*, bioskop, dan *cafe* dibanding mengunjungi wisata alam, sehingga diperlukan upaya yaitu dengan menerapkan strategi *experiential Marketing*. upaya yang dapat dilakukan yaitu dengan cara menerapkan strategi *experiential Marketing* yang merupakan konsep atau teori dari Schmitt (1999) dengan tujuan untuk memuaskan pengunjung Agrowisata Kaligua. *Experiental marketing* mempunyai lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan pertalian (*relate*). Secara implisit Schmitt menjelaskan bahwa *experiental marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik dengan perilaku gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksi merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations*, *feelings*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*) (Rini, 2009).

Berdasarkan uraian di atas, maka penting bagi perusahaan untuk mengetahui "Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Kembali Objek Agrowisata Kaligua". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential*

marketing yang terdiri dari *sense, feel, think, act, relate* terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali Objek Agrowisata Kaligua.

LANDASAN TEORI

Experiential marketing

Experiential marketing menurut Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Schmitt (1999) dalam Andreani (2007) memberikan suatu *framework alternative* yang terdiri dari dua elemen, yaitu *strategic experience modules* yang terdiri dari beberapa tipe *experience* dan *experience producers* yaitu agen-agen yang dapat menghantarkan *experience* ini.

Strategic experience modules terdiri dari lima tipe yaitu:

1) *Sense*
   Di dalam jurnalnya Andreani (2007) menyatakan *sense* berkaitan dengan gaya (*styles*) dan simbol-simbol verbal dan visual yang mampu menciptakan keutuhan sebuah kesan. Untuk menciptakan kesan yang kuat, baik melalui iklan, *packaging* ataupun *website*, seorang pemasar perlu memilih warna yang tepat sejalan dengan *company profile*. Pilihan warna ini harus menarik untuk membangkitkan perhatian pelanggannya.
2) *Feel*
   Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan (Andreani, 2007).
3) *Think*
   Andreani (2007) berpendapat bahwa "dengan berpikir (*think*) dapat merangsang kemampuan intelektual dan kreativitas seseorang". Sedangkan menurut Rini (2009) melalui aspek think perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem-solving experiences*, dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk
4) *Act*
   Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya. Pesan-pesan yang memotivasi, menginspirasi dan bersifat spontan dapat menyebabkan pelanggan untuk berbuat hal-hal dengan cara yang berbeda, mencoba dengan cara yang baru merubah hidup mereka lebih baik (Rini, 2009).
5) *Relate*
   Andreani (2007) berpendapat bahwa *relate* berkaitan dengan budaya seseorang dan kelompok referensinya yang dapat menciptakan identitas sosial. Seorang pemasar harus mampu menciptakan identitas sosial (generasi, kebangsaan, etnis) bagi pelanggannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasar

dapat menggunakan simbol budaya dalam kampanye iklan dan desain web yang mampu mengidentifikasikan kelompok pelanggan tertentu

Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi ukuran tercapai atau tidaknya tujuan suatu perusahaan.

Dalam keputusan membeli konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pembelian. Umumnya ada lima peran yang dapat dilakukan seorang konsumen. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun sering kali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Menurut Kotler (1997) kelima peranan tersebut meliputi:

a) Pemrakarsa (*Initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
b) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapatannya mempengaruhi keputusan pembelian.
c) Pengambilan Keputusan (*Decider*), yaitu orang yang mengambil keputusan pembelian.
d) Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian.
e) Pemakai (*Use*r), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

1) Perilaku setelah pembelian

Perilaku setelah pembelian merupakan tahap proses keputusan pembeli konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak puasan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) yang menentukan puas tidak pusanya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan. Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

Tahap-tahap pengambilan keputusan di atas dapat digambarkan pada gambar 2.1sebagai berikut:

Sumber : Kotler dan Armstrong (2004)

Gambar 2.1

HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disampaikan tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis penelitiannya dapat diformulasikan sebagai berikut:

H1: *Sense* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek agrowisata kaligua

H2: *Feel* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek agrowisata kaligua

H3: *Think* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek agrowisata kaligua

H4: *Act* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek agrowisata kaligua

H5: *Relate* berpengaruh positif terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek agrowisata kaligua

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek

Objek dalam penelitian ini adalah Agrowisata Kaligua Desa Pandansari, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Subjek penelitian adalah wisatawan pengunjung Agrowisata Kaligua Desa Pandansari, Kecamatan Paguyangan, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan sebagai sampel adalah:

a. Responden sudah pernah berkunjung ke Agrowisata Kaligua minimal 2 kali. Responden yang pernah berkunjung 2 kali diharapkan pengunjung sudah memiliki pengalaman terhadap Agrowisata Kaligua.

b. Berumur di atas 17 tahun. Dipilihnya responden usia di atas 17 tahun karena pada usia ini dianggap seseorang telah dapat mengambil keputusan sendiri dalam memilih lokasi wisata.

Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan secara justifikasi pribadi, yaitu sebanyak 100 orang pengunjung Agrowisata Kaligua. Hal ini didasarkan pada pendapat Jogiyanto (2005) bahwa ukuran sampel lebih dari 30 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian, sehingga jika peneliti mengambil sampel 100 sudah memenuhi dari ukuran minimal

C. Jenis Data

Data Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu *experiential marketing* dan keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek wisata yang dibagikan kepada responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam hal ini kuesioner disebarkan pada pengunjung Agrowisata Kaligua.

E. Definisi Operasional

a. Variabel terikat

Keputusan pembelian adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa. Kotler (2005)

Variabel terikat yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini adalah keputusan wisatawan mengunjungi kembali objek wisata. Keputusan wisatawan mengunjungi kembali dapat diukur dengan indikator:

a) Merencanakan datang kembali ke Agrowisata Kaligua saat hari libur bersama teman kerja
b) Mengajak keluarga datang ke Agrowisata Kaligua saat libur setelah lebaran
c) Keinginan untuk kembali melakukan kegiatan wisata di Agrowisata Kaligua
d) Datang kembali ke Agrowisata Kaligua saat musim panen petik teh

b. Variabel bebas

Variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini adalah:

1) *Sense*

Sense Experience merupakan pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, peraba, pengecap dan bau (Natasha dan Kristanti, 2013). *Sense experience* dapat diukur dengan indikator:

a) Menyaksikan pemandangan alam yang indah di Agrowisata Kaligua
b) Merasakan kesejukan udara di Agrowisata Kaligua
c) Menikmati suasana dingin di Agrowisata Kaligua
d) Menikmati kesunyian di sekitar Agrowisata Kaligua
e) Menikmati teh hitam khas Agrowisata Kaligua

2) *Feel*

Feel Experience merupakan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan (Rini, 2009). *Feel experience*, dapat diukur dengan indikator:

a) Perasaan senang ketika berada di Agrowisata Kaligua
b) Perasaan nyaman ketika berada di Agrowisata Kaligua
c) Perasaan tenang ketika berada di Agrowisata Kaligua
d) Perasaan gembira setelah menikmati keindahan alam di Agrowisata Kaligua

3) *Think*

Think experience mendorong konsumen berfikir kreatif sehingga dapat menghasilkan evaluasi kembali (Natasha dan Kristanti, 2013). *Think experience*, dapat diukur dengan indikator:

a) Keindahan alam sekitar Agrowisata Kaligua membuat saya berpikir akan kebesaran Tuhan
b) Keunikan Goa jepang yang dibangun diatas bukit teh membuat saya kagum dengan kontruksi goa yang kokoh walau usianya lebih dari satu abad

c) Keunikan Telaga Ranjeng terdapat banyak ikan ukuran besar dan dipercaya jumlahnya tidak pernah berkurang membuat saya berpikir akan kebesaran Tuhan
d) Kesegaran mata air yang terdapat di Agrowisata Kaligua dipercaya akan membuat awet muda

4) *Act*

Act experience merupakan pengalaman konsumen tercipta melalui hubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain (Natasha dan Kristanti, 2013). *Act experience*, dapat diukur dengan indikator:

a) Keliling wisata dengan menggunakan jasa transportasi kuda
b) Mengikuti permainan *outbond* yang difasilitasi pihak Agrowisata Kaligua
c) Ikut memetik teh bersama sama saat musim panen petik teh

5) *Relate*

Relate experience menghubungkan konsumen dengan budaya dan lingkungan sosial (Natasha dan Kristanti, 2013). *Relate experience*, dapat diukur dengan indikator:

a) Menikmati kuliner dikantin yang disediakan Agrowisata Kaligua
b) Ditemani pemandu masuk ke dalam Goa Jepang di Agrowisata Kaligua
c) Cerita pemandu tentang adanya mitos di Telaga Renjeng

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Rincian penyebaran kuesioner

Data yang digunakan untuk analisis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 orang wisatawan pengunjung Agrowisata Kaligua. Kuesioner dibagikan sendiri oleh peneliti sebanyak 100 kuesioner. Dari 100 kuesioner yang disebarkan sebanyak 6 kuesioner tidak kembali. Kuesioner yang layak untuk dianalisis sebanyak 92 karena terdapat 2 kuesioner yang tidak diisi secara lengkap.

Tabel 4.1
Rincian Penyebaran Kuisioner

No.	Dasar Klarifikasi	Jumlah
1	kuesioner yang disebar	100 kuesioner
2	kuesioner yang kembali	94 kuesioner
3	kuesioner tidak kembali	6 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	2 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat di olah	92 kuesioner

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukan bahwa kuesioner yang disebar kepada pengunjung objek Agrowisata Kaligua sejumlah 100 kuesioner, hal tersebut menyimpulkan bahwa kuesioner yang kembali tidak sesuai dengan kuesioner yang disebar.

2. Karakteristik Responden

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan dan frekuensi kunjungan. Deskripsi responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2.

Deskripsi Responden

Dasar Klasifikasi	Sub Klasifikasi	Jumlah	Prosentase (%)
Usia	17-28 tahun	42	45,7
	29-40 tahun	39	42,4
	41-52 tahun	11	12,0
Jenis kelamin	Laki-laki	48	52,2
	Perempuan	44	47,8
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	14,1
	PNS	16	17,4
	Karyawan swasta	38	41,3
	Wiraswasta	25	27,2
Frekuensi kunjungan	2-3 kali	59	64,1
	3-4 kali	17	18,5
	4-5 kali	16	17,4
	> 5 kali	0	0

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Tabel Tabel 4.2 menunjukkan prosentase terbesar usia responden adalah 17-28 tahun sebesar 45,7%. Jenis kelamin responden kebanyakan adalah laki-laki sebesar 52,2%. Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta sebesar 41,3%. Frekuensi mengunjungi Agrowisata Kaligua sebagian besar adalah 2-3 kali sebesar 64,1%.

A. Hasil Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis data, maka dalam penelitian ini perlu dilakukan pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara skor butir dengan skor total signifikan pada tingkat 5%.

Tabel 4.3.

Uji Validitas

Dimensi	Butir	R	Sig	Keterangan
Sense (X_1)	1	0,863	0,000	Valid
	2	0,766	0,000	Valid
	3	0,877	0,000	Valid
	4	0,880	0,000	Valid
	5	0,892	0,000	Valid
Feel (X_2)	1	0,832	0,000	Valid
	2	0,905	0,000	Valid
	3	0,903	0,000	Valid
	4	0,824	0,000	Valid
Think (X_3)	1	0,788	0,000	Valid

	2	0,903	0,000	Valid
	3	0,840	0,000	Valid
	4	0,843	0,000	Valid
Act (X_4)	1	0,842	0,000	Valid
	2	0,879	0,000	Valid
	3	0,893	0,000	Valid
Relate (X_5)	1	0,859	0,000	Valid
	2	0,934	0,000	Valid
	3	0,906	0,000	Valid
Keputusan (Y)	1	0,914	0,000	Valid
	2	0,877	0,000	Valid
	3	0,826	0,000	Valid
	4	0,754	0,000	Valid

Sumber: Hasil olah data.

Tabel 4.3 menunjukkan nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan dimensi *sense, feel, think, relate,act* dan keputusan < 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, suatu instrumen dikatakan reliabel atau apabila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.4.

Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Sense (X_1)	0,909	Reliabel
Feel (X_2)	0,887	Reliabel
Think (X_3)	0,865	Reliabel
Act (X_4)	0,842	Reliabel
Relate (X_5)	0,881	Reliabel
Keputusan (Y)	0,865	Reliabel

Sumber: Hasil olah data.

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 4.4 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada dimensi *Sense* sebesar 0,909; *Feel* sebesar 0,887; *Think* sebesar 0,865; *Act* sebesar 0,842, *Relate* sebesar 0,881 dan Keputusan sebesar 0,865 masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrument yang dipakai dalam variabel adalah reliabel.

B. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

Pengujian Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Hasil perhitungan dengan program SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut:

Tabel 4.5.

Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Dimensi	*Standardized Coefficients*
Sense (X_1)	0,210
Feel (X_2)	0,257
Think (X_3)	0,180
Act (X_4)	0,172
Relate (X_5)	0,196

Sumber: Hasil olah data.

a. *Sense* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,210, sehingga peningkatan *sense*, maka keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua juga akan meningkat.
b. *Feel* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,257, sehingga peningkatan *feel* maka keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua juga akan meningkat.
c. *Think* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,180, sehingga peningkatan *think* maka keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua juga akan meningkat.
d. *Act* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,172, sehingga peningkatan *act* maka keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua juga akan meningkat.
e. *Relate* memiliki koefisien arah positif sebesar 0,196, sehingga peningkatan *relate* maka keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua juga akan meningkat.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R square*) berguna untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel *dependent*. Hasil perhitungan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS 15.0 disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.6.

Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

	Model
	1
R	0,841
R square	0,708
Adjusted R square	0,691
Std Error of the estimate	0,39397

Sumber: Hasil olah data.

Nilai *adjusted R square* sebesar 0,691 menunjukkan dimensi-dimensi *experiental marketing* meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* mampu menjelaskan variasi keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua sebesar 69,1%. Sedangkan sisanya sebesar 30,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

3. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua hingga kelima, yaitu mengetahui signifikansi pengaruh dimensi-dimensi *experiental marketing* secara parsial terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Hasil pengujian t test disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7.

Hasil Uji t test

Variabel penjelas	t stat	Sig	Keterangan
Sense (X_1)	2,609	0,011	Signifikan
Feel (X_2)	2,252	0,027	Signifikan
Think (X_3)	2,247	0,027	Signifikan
Act (X_4)	2,057	0,043	Signifikan
Relate (X_5)	2,175	0,032	Signifikan

Sumber: Hasil olah data.

a. Pengujian terhadap *sense* (X_1)
Hasil pengujian pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi *sense* (X_1) sebesar 0,011 < α (0,05), artinya *sense* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. sehingga **Hipotesis 1 didukung.**

b. Pengujian terhadap *feel* (X_2)
Hasil pengujian pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi *feel* (X_2) sebesar 0,027 < α (0,05), artinya *feel* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Sehingga **Hipotesis 2 didukung**

c. Pengujian terhadap *think* (X_3)
Hasil pengujian pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi *think* (X_3) sebesar 0,027 < α (0,05), artinya *think* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Sehingga **Hipotesis 3 didukung**

d. Pengujian terhadap *act* (X_4)
Hasil pengujian pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi *act* (X_4) sebesar 0,043 < α (0,05), artinya *act* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Sehingga **Hipotesis 4 didukung.**

e. Pengujian terhadap *relate* (X_5)
Hasil pengujian pada Tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi *relate* (X_5) sebesar 0,032 < α (0,05), artinya *relate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Sehingga **Hipotesis 5 didukung.**

C. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan *sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Sense* menawarkan pemahaman baru tentang hubungan antara produk perusahaan dengan konsumennya. Produk atau jasa yang diberikan obyek Agrowisata Kaligua yang sesuai dengan selera konsumen sangat berpengaruh bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Hasil penelitian ini sesuai dengan Putri dan Astuti (2010) yang menunjukkan dimensi *sense* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan *feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Feel experience* dapat ditampilkan melalui reputasi akan pelayanan terhadap pelanggan, dengan adanya reputasi pelayanan yang baik dari pengelola obyek wisata Agrowisata Kaligua akan membuat pelanggan terdorong untuk mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Hasil penelitian ini sesuai dengan Putri dan Astuti (2010) yang menunjukkan dimensi *feel* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan *think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. Aspek *think* dapat dibangun melalui kejutan, kejutan harus bersifat positif. Wistawan obyek wisata Agrowisata Kaligua yang mendapatkan lebih dari yang mereka minta, lebih menyenangkan dari yang mereka harapkan, atau sesuatu yang sama sekali lain dari yang mereka harapkan akan dapat membuat pelanggan merasa senang sehingga mereka akan mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Hasil penelitian ini sesuai dengan Putri dan Astuti (2010) yang menunjukkan dimensi *think* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan *act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Act* bertujuan menciptakan pelanggan untuk merubah perilaku dan gaya hidup pelanggaan. *Act* memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu seperti melakukan pembelian. Wisatawan akan memutuskan untuk melakukan kunjungan kembali ke Agrowisata Kaligua karena pengaruh luar (*referent belief*) berupa norma sosial dan opini, juga pengaruh dari dalam (*outcome beliefs*). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup wisatawan Agrowisata Kaligua maka akan berdampak positif terhadap keputusan wisatawan untuk mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika wisatawan tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif

terhadap kunjungan kembali ke obyek wisata Agrowisata Kaligua. Hasil penelitian ini sesuai dengan Putri dan Astuti (2010) yang menunjukkan dimensi *act* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua. *Relate* dalam *experiental marketing* merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan aspek sosial, meliputi Agrowisata Kaligua memberikan pengalaman positif kepada setiap pengunjung yang melakukan kunjungan wisata, menjaga hubungan erat antara pengelola, pegawai dan pengunjung, dan menjaga hubungan pengunjung dengan pegawai. Adanya pengalaman positif pada aspek sosial akan mendorong wisatawan untuk mengunjungi kembali obyek wisata Agrowisata Kaligua. Hasil penelitian ini sesuai dengan Putri dan Astuti (2010) yang menunjukkan dimensi *relate* secara parsial mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.
2. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.
3. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.
4. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.
5. *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi obyek wisata Agrowisata Kaligua.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian dan responden penelitian cukup kecil jika dibandingkan dengan jumlah wisatawan pengunjung obyek wisata Agrowisata Kaligua sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.
2. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dimana dalam penyebaran kuesioner ini adanya kemungkinan bahwa responden tidak serius dan tidak paham dalam memberikan jawaban, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan wawancara secara terbuka kepada responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka dapat ditemukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola Agrowisata Kaligua hendaknya memperhatikan dimensi-dimensi *experiental marketing* meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act* dan *relate* karena terbukti aspek-aspek ini

berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan mengunjungi kembali obyek Agrowisata Kaligua.

2. Penelitian selanjunya sebaiknya lebih memperluas obyek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, sehingga bisa memberikan gambaran yang spesifik.

DAFTAR PUSTAKA:

Andreani, Fransisca, 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran).*Jurnal Manajemen Pemasaran,*Vol. 2:1-8.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Jogiyanto, HM, 2005, Analisa Dan Desain Sistem Informasi:Pendekatan Terstrukturteori Dan Praktek Aplikasi Bisnis, Andi, Yogyakarta

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Positioning,* diferensiasi*,* dan *brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, P & Amstrong, J. 2004. *Prinsip-prinsip marketing*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Salemba Empat

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Alih Bahasa Jilid 1*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kustini, 2007. Penerapan Experiential Marketing. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis,* Vol. 7:44-57.

Natasha, Akiko dan Debrina Dwi,Kristanti, 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Modern CafeSurabaya.*Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2:179-190.

Putri, Yuwandha A., & Astuti, Sri Rahayu T. 2010. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel X Semarang. *Aset*, 12(2): 191 199.

Rini, Endang Sulistya, 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Manajemen Bisnis,* Vol. 2:15-20.

Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.

Sugiyono, Dr., Prof., (2011), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Wulan, R.I. 2003. *Penataan dan Pengembangan Taman Rekreasi Sengkaling Malang.* Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang: Jurusan Arsi-tektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro