

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN (STUDI KASUS PADA WISATA ALAM SUMBER MARON
KARANGSUKO, PAGELARAN, MALANG)**

Oleh :

Karina Putri Melati *)

N.Rachma **)

M. Hufron *)**

Email : karinaputrimelati22@gmail.com

Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to discuss and analyze experiential marketing towards customer satisfaction. The population consists of 500 and the sample consists of 83 consumers. Data collection in this study through a questionnaire. Data analysis in the study using SPSS version 14. Testing the application of data used in this study include multiple regression analysis, validity test, reliability test, normality test, classic assumption test, and research hypothesis test.

Indicator analysis shows that the marketing experience of taste indicators, thinking, acting, and partial relations have a partial interest in customer satisfaction while indicators feel no significant effect on customer satisfaction. Experience based marketing strategies that consist of indicators of feeling, feeling, thinking, acting and relating to influencing consumers.

Keywords: *sense, feel, think, act, and relate*

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan bisnis wisata di Malang JawaTimur semakin meningkat pesat di berbagai bidang. Maka perusahaan harus mampu bersaing dan menentukan produk yang akan diperjual belikan. Sehingga dalam persaingan pasar perusahaan harus peka dengan keadaan sekeliling dan perubahan pasar maupun mampu menentukan strategi pemasaran. Memberikan layanan yang memuaskan akan memberi kenyamanan pada konsumen dan kesan yang akan membekas di benak konsumen. Kepuasan yang berkesan pada pelanggan akan membuat pelanggan datang kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain Wisata Alam Sumber Maron bukan satu-satunya tempat Wisata yang terdapat di daerah sana. Ada banyak tempat Wisata yang bisa di unggulkan yang tentunya akan menjadi salah satu pesaing bagi Wisata Sumber Maron. Konsep marketing ialah salah satu konsep yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi emosi pelanggan dengan melalui experiential marketing, adalah konsep pemasaran yang tidak sekedar member informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas

keuntungan yang diperoleh tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan (Andreani, 2007).

Pengertian *experiential marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan pelanggan melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus.

Inti dari *experiential marketing* ialah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan pertalian atau relasi (*relate*). Semua jenis produk atau jasa harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. (Kertajaya, 2006). *Experiential marketing* memberi sebuah peluang pada pelanggan agar memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk dan jasa yang memberikan informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional ialah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberi efek yang sangat luar biasa dalam pemasaran (Andreani, 2007).

Dalam tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan sebagai sosok pelanggan yang mempunyai nilai emosional ialah satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pelanggan tak terlupakan oleh pelanggan. Semakin berkualitasnya produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang diterima oleh pelanggan semakin tinggi, maka akan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr (2005) konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari prespektif apa suatu organisasi yang ingin lakukan, dan (2) dari prespektif apa yang organisasi akhirnya lakukan.

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia*, yang artinya seni atau suatu ilmu untuk menjadi seorang jenderal, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar selalu bisa menenangkan perang. Selain itu juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuannya.

Menurut Sofjan Assauri (2013) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus di Wisata Alam Sumber Maron Karangsono, Pagelaran, Malang)”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada wisata sumber maron.?
2. Bagaimana *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada wisata sumber maron ?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengatahuidan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Sumber Maron.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act*, dan *relate* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Wisata Sumber Maron.

MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan
Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan masukan pada wisata alam sumber maron untuk dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya, sebagai upaya untuk mempertahankan dan mengembangkan wisata sumber maron.
2. Bagi pihak lain
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menambah ilmu yang lebih luas tentang *experiential marketing* lingkungan dan penerapannya pada wisata sumber maron.

TINJAUAN TEORI

a. Pengertian Experiential marketing

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2010). *Experience* termasuk didefinisikan sebagai sebuah bagian subjektif dalam konstruksi atau transformasi dari perindividu, dalam penekanan pada emosi dan indra secara langsung selama perendaman dan mengorbankan dimensi kognitif (Grundey, 2008)

Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang konsumen sebagai sosok yang memiliki nilai yang emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh konsumen.

b. Manfaat Experiential Marketing

Fokus perhatian utama *experiential marketing* adalah diutamakan padatanggaan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan *experiential brand* yang dapat

menghubungkan dengan kehidupan yang nyata konsumen. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt dalam Kustini (2007) menunjukkan beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential marketing*. Manfaat tersebut meliputi:

1. Untuk membangkitkan kembali merek yang sedang merosot.
 2. Untuk membedakan satu produk dengan produk pesaing.
 3. Untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha.
 4. Untuk mempromosikan inovasi.
 5. Untuk memperkenalkan percobaan, pembelian dan yang paling penting adalah konsumsi loyal.
- c. *Strategic Experiential Modules (SEMs)*

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt (dalam Anggraeni, 2017) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi :

Sense

Sense marketing berfokus pada perasaan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra pelanggan. *Sense marketing* bisa digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produk, memberikan motivasi kepada pelanggan,serta menambah nilai produk. Indikator yang digunakan dalam *sense* adalah *sight, taste, smell, sound* dan *touch*.

feel

Feel adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, website, orang yang menawarkan produk. Tujuannya agar dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati konsumen. *Feel* dibentuk oleh *emotion, feeling* dan *mood*.

Think

Tujuan dari *think marketing* adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berfikir kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think* mempunyai indikator: *convergent, divergent, surprise, intrigue* dan *provocation*.

Act

Merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pada perilaku dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain. Indikator *act*: *interaction, action* dan *life style*.

Relate

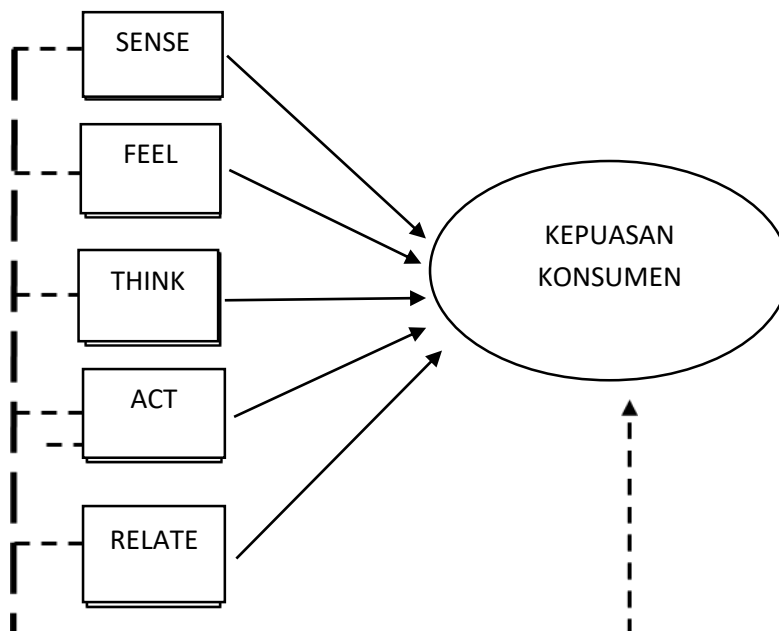
Relate Merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing*, yaitu *sense, feel, think* dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain, (misalnya negara, masyarakat, budaya)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan konsumen serta kepuasan konsumennya.

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur prodak atau jasa. Hal ini merupakan suatu keputusan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan tamu hotel dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka tamu hotel tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka tamu hotel akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka tamu hotel akan merasa gembira dan sangat puas.

KERANGKA KONSEPTUAL



H1: Sense secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H2: Feel secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H3: Think secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H4: Act secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H5: Relate secara parsial berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

H6: sense, feel, think, act, relate secara silmutan berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen

METODOLOGI PENELITIAN

JENIS PENELITIAN

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu adalah *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun (2006) *explanatory research* atau penelitian penjelasan ialah penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel yang di buktikan melalui pengujian hipotesis.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung Wisata Sumber Maron Malang yang pernah mengunjungi tempat Wisata Sumber Maron Malang minimal dua kali dua kali. Diketahui dalam hitungan perminggu sebanyak 125/Minggu dengan total keseluruhan 500 konsumen selama bulan April tahun 2019. Teknik pengambilan sampel yang digunakan penulis yaitu *purposive sampling* yaitu sampel ditarik berdasarkan kriteria tertentu dengan jumlah hasil akhir sampel 83 responden.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Menurut Suharso (2012:36) Variabel ialah konsep yang telah di operasionalkan menjadi berbagai versi nilai (kategori). Secara konseptual, variabel dapat dibedakan menjadi variabel terikat (depenent variabel), dan variabel bebas (independen variabel).

Operasional variabel dari penelitian ini yaitu :

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen merupakan dua atau alternative yang di ambil oleh kepuasan konsumen. Adapun Indikator yang digunakan adalah:

- a. Pelayanan yang memuaskan
- b. Minat kunjungan kembali
- c. Kesiediaan untuk rekomendasi

2. *Experiential Marketing*

Sense (Panca indra) X1

Usaha penciptaan pengalaman yang menyentuh konsumen melalui mata, telinga, hidung dan kulit. Indikator dalam variabel ini antar lain:

- a. Pemandangan Wisata Sumber Maron terlihat menarik
- b. Wisata alam sumber maron terlihat keasliannya
- c. Wisata di sumber maron sangat sejuk

Feel (Perasaan) X2

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang menyentuh konsumen melalui perasaan, suasana hati, emosi, sentuhan. Indikator dalam variabel ini antara lain:

- a. Petugas di wisata sumber maron ramah
- b. Pelayanan petugas wisata sumber maron sangat ramah
- c. Suasana di wisata sumber maron sangat nyaman

Think (Berpikir) X3

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan rangsangan kreativitas dan rasional untuk menyentuh konsumen melalui kejutan, intrik, provokasi dan perhatian. Indikator dalam variabel ini antara lain:

- a. Saya berfikir wisata sumber maron bisa membuat kagum
- b. Saya berfikir akan mengajak orang lain berkunjung ke wisata sumber maron
- c. Saya berfikir wisata sumber maron menarik perhatian

Act (Tindakan) X4

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan gaya hidup/lifestyle konsumen melalui interaksi, aksi, gaya hidup, dan waktu. Indikator dalam variabel ini antara lain :

- a. Apabila saya berwisata saya akan sering ke wisata alam sumber maron
- b. Saya akan sering berwisata ke wisata alam sumber maron
- c. Saya mencoba berbagai wahana yang tersedia

Relate (Hubungan)X5

Usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan hubungan yang menyentuh konsumen melalui idealisasi diri, respon, sosialisasi. Indikator dalam variabel ini antara lain :

- a. Petugas wisata alam sumber maron tanggap dalam pelayanan
- b. Petugas wisata baik dalam merespon konsumen
- c. Petugas baik dalam berkemunikasi dengan pengunjung

STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik deskriptif umumnya digunakan peneliti untuk memberikan informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (jika ada). Pada dasarnya statistik deskriptif dalam penelitian merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan. Ukuran

yang digunakan dalam deskripsi antara lain: frekuensi, tendensi sentral (rata-rata, median, modus), derasi (deviasi standart varian) dan koefisien korelasi variabel penelitian. Penelitian ini mencoba memberikan deskripsi variabel penelitian serta bentuknya. Variabel penelitian ini antara lain variabel *sense , feel , think , act , relate* sebagai variabel terikat.

METODE ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Alat analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji t, uji f dan uji determinasi.

UJI INSTRUMEN

Uji validitas

Sugiyono (2015) validitas merupakan derajat ketepatan antar data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh Peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur hasil kuesioner yang telah disusun apakah kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pengukuran uji validitas dalam penelitian ini, digunakan uji Product Moment dari pearson dengan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Dalam Rumus korelasi Product Moment adalah sebagai berikut:

$$\frac{n (\Sigma_{xy}) - (\Sigma_x) - (\Sigma_y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} - \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- R_{xy} = Koefisien Korelasi
- X = Skor Butir
- Y = Skor Faktor
- N = Jumlah responden

Uji reabilitas

Menurut Priyono (2016) tehnik yang digunakan untuk menguji Reliabilitas Konsisten adalah Alpha Cronbach yaitu derajat ketepatan yang handal, ketelitian/akurasi yang ditinjauakan oleh instrument pengukuran, dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut:

Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian reliabel.

Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan < 0,6 maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian tidak reliabel.

Rumus Alpha Cronbach yaitu sebagai berikut:

$$r_{i1} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^a}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{i1} = reabilitas instrument
 K = banyaknya butir pertanyaan
 $\Sigma \sigma_b^a$ = jumlah varians butir
 σ_t^2 = varians total

UJI NORMALITAS

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data antara variabel dependen dan independen apakah model mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak maka dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika signifikansi atau nilai probabilitas > dari $\alpha = 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya sebuah korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi, yakni dengan melihat dari nilai *tolerance*, dan lawannya yaitu *variance inflation faktor* (VIF). Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* mendekati 1 atau sama dengan $VIF > 4$

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Dalam penelitian ini untuk menguji heterokedastisitas dapat dilakukan melalui uji *Glejser* dengan meregresikan semua variabel bebas *absolute residual*. Apabila hasil dari uji Glejser (*Glejser Test*) kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan data mengalami gangguan heteroskedastisitas dan sebaliknya.

ANALISIS LINIER REGRESI BERGANDA

Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif dengan bantuan program komputer SPSS. Alat analisis yang digunakan yaitu:

Persamaan analisis regresi linier berganda secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumsi)
 α = Bilangan konstanta
 β = Koefisien regresi
X1 = Variabel Independen (Sense)
X2 = Variabel independen (Feel)
X3 = Variabel independen (Think)

X4 = Variabel independen (Act)

X5 = Variabel independen (Relate)
e = standart error estimates

UJI HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji F antara lain:

a. Uji t

Uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh hubungan antara variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara masing-masing variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat dengan tingkat signifikansi 5% (0,05).

b. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Uji R^2 pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien R^2 adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

c. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui *goodness of fit* dari model regresi. Dalam penelitian ini, digunakan tingkat signifikansi 5%. Dimana hipotesis yang diajukan ialah:

- 1) H_0 : Variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat
- 2) H_1 : Beberapa variabel bebas memiliki kemampuan untuk menjelaskan variasi variabel terikat.

PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas diketahui bahwa nilai KMO (Kaiser Meyer-Olkin) dari masing masing – masing pernyataan adalah diatas 0,201 dan nilai sig.(2-tailed) < 0,05 dimana dapat disimpulkan bahwa tiap –tiap item pernyataan pada kuesioner *Sense* adalah valid. Pada uji penelitian nilai yang tertinggi terdapat pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai 0,775. Sedangkan Uji Reliabilitas Pengertian hasil uji reliabilitas maka dapat disimpulkan bahwa

variable-variabel *sense* , variabel *feel* , variabel *think*, *act*, *relate* dan kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, hal tersebut dikarenakan koefisien *Cronbach's Alpha* diatas 0,6. Pada uji penelitian nilai yang tertinggi terdapat pada variabel *relate* dengan nilai 0,761.

UJI NORMALITAS

Berdasarkan hasil uji normalitas yang terdapat pada Tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai dari *Asymp. Sig (2-tailed)* memiliki nilai sebesar 0,463. Hasil ini menunjukkan bahwa pengujian normalitas residual menghasilkan probabilitas $>$ *level of signifikan* (5%), sehingga H_0 diterima. Hal ini berarti residual tersebut berdistribusi normal. Pada uji penelitian nilai yang tertinggi terdapat pada variabel kepuasan konsumen dengan nilai 0,755.

UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinearitas

hasil uji multikolinearitas bahwa nilai variabel *sense* sebesar 1.018 nilai variabel *feel* sebesar 1.205, nilai variabel *think* sebesar 1.211, nilai variabel *act* sebesar 1.062, nilai variabel *relate* sebesar 1.080.

b. Uji Heterokedastisitas

hasil uji heterokedastisitas bahwa nilai signifikansi variabel *sense* sebesar 0.219 nilai signifikansi variabel *feel* sebesar 0.375, nilai signifikansi variabel *think* sebesar 0.214, nilai signifikansi variabel *act* sebesar 0.894, nilai signifikansi variabel *relate* sebesar 0,234. Dari semua variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak terjadi heterokedastisitas.

PENGUJIAN HIPOTESIS

a. Uji F

Diketahui nilai Fhitung sebesar 7.179 dengan nilai signifikan sebesar $0,000 <$ 0,05. Hal ini berarti hipotesis diterima. Artinya variabel *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap wisata sumber maron malang.

b. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R*²)

diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.274. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu *sense*(X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 27,4% terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), sedangkan sebesar 72,6% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

c. Uji t

Diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.274. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu *sense*(X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), mempunyai kontribusi secara bersama-sama

sebesar 27,4% terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan sebesar 72,6% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, relate* terhadap kepuasan konsumen. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *Sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung pada Wisata Sumber Maron Malang. Artinya semakin meningkatnya variabel *Sense, feel, think, act* dan *relate* maka Kepuasan Konsumen Wisata Sumber Maron juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *sense, feel, think, act, relate* menurun maka dalam Kepuasan Konsumen Wisata Sumber Maron juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Hendarsono (2013) yang menyatakan bahwa *sense, feel, think, act, relate* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara simultan Seluruh dimensi *experiential marketing (sense, feel, think, act, relate)* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Wisata Sumber Maron Malang. Artinya semakin meningkatnya variabel *Sense, feel, think, act* dan *relate* maka Kepuasan Konsumen Wisata Sumber Maron juga akan meningkat. Sebaliknya, apabila *sense, feel, think, act, relate* menurun maka dalam Kepuasan Konsumen Wisata Sumber Maron juga akan menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Northee (2015) yang menyatakan bahwa *sense, feel, think, act, relate* merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

KETERBATASAN

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan - keterbatasan dalam pengerjaannya, yaitu:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pengunjung dalam penelitian ini hanya berasal dari Dimensi *Experiential Marketing* saja yang menghasilkan nilai R² sebesar 27,4%, sedangkan sebesar 72,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pengunjung.
2. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, serta terbatasnya jumlah responden yaitu sebesar 83 responden.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian diatas, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Untuk penelitian selanjutnya perlu menambahkan variabel - variabel lain yang dimungkinkan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen Seperti: *Brand Image, Kualitas pelayanan.*



2. Bagi peneliti selanjutnya untuk menyempurnakan penelitian ini yaitu dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pengunjung Wisata Sumber Maron Malang, menambah jumlah responden agar diperoleh hasil yang lebih akurat.

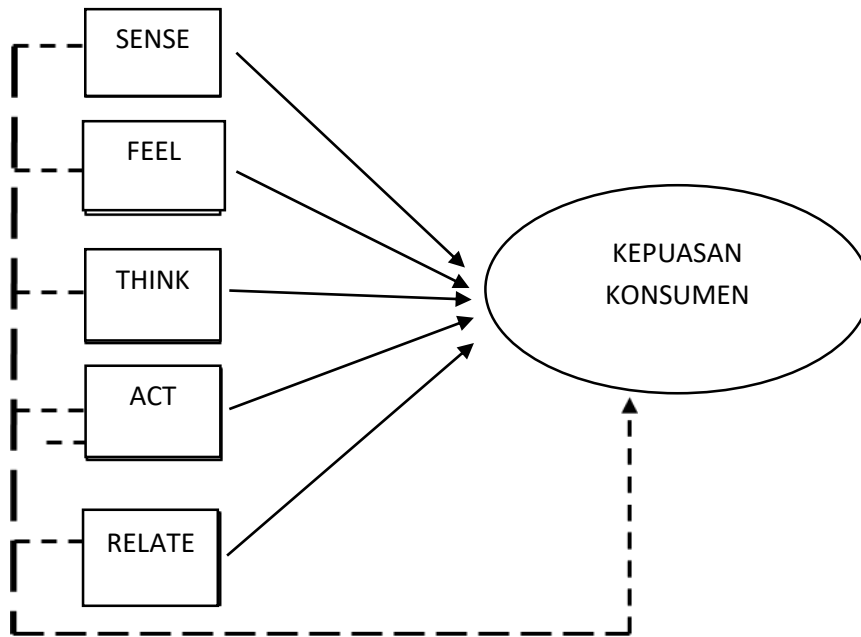
DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca. 2007. “Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)”. Jurnal Manajemen Pemasaran. Volume 2 No 1. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta:Bandung.
- Bisnarti, Ayunda. 2015. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Digest Marketing Vol. 1 No.1 Juli, 2015* ISSN: 2302-4682. Chandra, Handi. 2008. *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Ghozali, Imam. 2013. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”. Cetakan Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss”. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gresivonda dan Astuti, Mudji. 2014. “pengaruh penerapan experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman Pinang Sidoarjo”. *Jurnal Bisnis Manajemen & Perbankan Vol. 1 No. 1. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs. Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*.
- Ginting, M. yulawan, E. 2015. “Analisis Faktor - faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus pada STMIK Mikroskil Medan)”. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil. Volume 5. Nomor 01. April 2015*.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiono Sugiharto. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1 No. 2 Hal. 1-8, 2013. Universitas Kristen Petra Surabaya*.

- *) **Karina Putri Melati** adalah Alumnus Fakultas Ekonomi Unisma
- **) **N. Rachma** , Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma
- ***) **M. Hufron**, Dosen tetap Fakultas Ekonomi Unisma

LAMPIRAN

Gambar 1: Kerangka Konseptual



Lampiran 1: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.009	2.425		-.004	.997
	x1	.213	.070	.291	3.068	.003
	x2	.266	.100	.274	2.657	.010
	x3	.352	.122	.267	2.886	.005
	x4	.357	.127	.273	2.815	.006
	x5	.382	.129	.289	2.964	.004

a. Dependent Variable: y

Lampiran 2: Uji Validitas

VARIABEL	NILAI KMO	KETERANGAN
Sense (X1)	0.765	VALID
Feel (X2)	0.670	VALID
Think (X3)	0.750	VALID
Act (X4)	0.511	VALID
Relate (X5)	0.530	VALID
Kepuasan konsumen (Y)	0.755	VALID

Lampiran 3 : Uji Reliabilitas

ITEM	KOEFISIEN RELIABILITAS	HASIL UJI
Sense (X1)	0.631	RELIABEL
Feel (X2)	0.657	RELIABEL
Think (X3)	0.476	RELIABEL
Act (X4)	0.632	RELIABEL
Relate (X5)	0.761	RELIABEL
Kepuasan konsumen (Y)	0.687	RELIABEL

Lampiran 4 :Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SENSE	FEEL	THINK	ACT	RELATE	KEPUA SAN
N		83	83	83	83	83	83
Normal Parameters(a,b)	Mean	17,6386	17,1446	12,6024	4,2892	12,7229	12,4819
	Std. Deviation	1,63482	1,60891	1,25853	,61545	1,32806	1,16202
Most Extreme Differences	Absolute	,147	,172	,178	,174	,177	,180
	Positive	,146	,117	,147	,174	,177	,180
	Negative	-,147	-,172	-,178	-,174	-,136	-,180
Kolmogorov-Smirnov Z		1,338	1,232	1,221	1,230	1,218	1,215
Asymp. Sig. (2-tailed)		,056	,068	,071	,064	,075	,077

- a Test distribution is Normal.
 b Calculated from data.

Lampiran 5: Uji Multikolinieritas

a. Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-.009	2.425		-.004	.997		
	X1	.213	.070	.291	3.068	.003	.982	1.018
	X2	.266	.100	.274	2.657	.010	.830	1.205
	X3	.352	.122	.267	2.886	.005	.826	1.211
	X4	.357	.127	.273	2.815	.006	.942	1.062
	X5	.382	.129	.289	2.964	.004	.926	1.080

Lampiran 6: Uji Hetokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.075	1.349		1.538	.128
	x1	-.048	.039	-.137	-1.241	.219
	x2	-.050	.056	-.108	-.893	.375
	x3	-.067	.054	-.151	-1.252	.214
	x4	.009	.071	.015	.134	.894
	x5	.066	.055	.137	1.200	.234

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7: Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.444	5	11.289	7.179	.000 ^a
	Residual	121.074	77	1.572		
	Total	177.518	82			

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x2, x3

b. Dependent Variable: y



Lampiran 8 : Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.009	2.425		-.004	.997
x1	.213	.070	.291	3.068	.003
x2	.266	.100	.274	2.657	.010
x3	.352	.122	.267	2.886	.005
x4	.357	.127	.273	2.815	.006
x5	.382	.129	.289	2.964	.004

a. Dependent Variable: y