

ANALISIS *SENSE, FEEL, THINK, ACT, DAN RELATE* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA AGROWISATA GUNUNG MAS KABUPATEN BOGOR

SENSE, FEEL, THINK, ACT, AND RELATE ANALYSIS TO DEVELOP CONSUMER'S LOYALTY TO FARM TOUR AT MAS MOUNTAIN OF BOGOR DISTRICT

E Hervianto¹, D Gemina², dan E Yuningsih^{2a}

¹ Alumnus Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi Kotak Pos 35 Bogor 16720

² Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda, Jl. Tol Ciawi Kotak Pos 35 Bogor 16720

^a Korespondensi: Erni Yuningsih, Email: erni.yuningsih@unida.ac.id
(Diterima: 29-11-2014; Ditelaah: 02-12-2014; Disetujui: 14-12-2014)

ABSTRACT

Tourism has been providing contribution to the state's income and employment in Indonesia. Furthermore, it has supported social life, economic, environment preservation, natural resources management and cultural aspect in wiser, and more thoughtful way. The presence of local tourism area plays a significant role in delivering income to that particular area and its surrounding society. The purpose of this research is: 1) to discover consumer's perspective in Experiential Marketing (*sense, feel, think, act, and relate*), thus to improve the loyalty of visitors to Mas mountain farm tour; 2) to analyse the relationship between dimensions in Experiential Marketing (*sense, feel, think, act, and relate*). A couple of approaches used in this research are associative analysis and survey method with 100 respondents. Validity test and Chi Square test were also used in this research. The outcome of the research is *sense, feel, think, act, and relate* dimensions show its correlation in developing consumer's loyalty at Mas mountain farm tour. The average score across those dimensions are 3,90 in *Sense* dimension, 3,57 in *Feel* dimension, 3,74 in *Think* dimension, 3,85 in *Act* dimension, and 3,57 in *Relate* dimension.

Key words: *sense, feel, think, act, and relate*.

ABSTRAK

Sektor pariwisata di Indonesia sekarang telah memberikan sumbangan dalam menambah devisa ataupun lapangan pekerjaan. Sektor pariwisata juga dapat memberikan dampak sosial, ekonomi, maupun dalam pelestarian lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam (SDA), serta budaya yang semakin arif dan bijaksana. Dengan adanya wilayah atau tempat pariwisata maka akan berperan besar dalam memberikan sumbangan pendapatan bagi suatu daerah atau masyarakat di sekitar tempat pariwisata. Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui: 1) persepsi konsumen tentang *sense, feel, think, act, dan relate (experiential marketing)* untuk meningkatkan loyalitas pengguna Agrowisata Gunung Mas; 2) hubungan *sense, feel, think, act, dan relate (experiential marketing)* untuk meningkatkan loyalitas pengguna Agrowisata Gunung Mas. Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif dan metode *survey* pada 100 responden. Uji validitas dan reliabilitas serta uji Chi Square dilakukan dalam penelitian ini. Hasil penelitiannya rata-rata dimensi: *sense* yaitu 3,90; *feel* 3,57; *think* 3,74; *act* 3,85; *relate* 3,57. Dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* menunjukkan hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada Agrowisata Gunung Mas.

Kata kunci: *sense, feel, think, act, dan relate*.

PENDAHULUAN

Saat ini, sektor pariwisata di Indonesia telah memberikan sumbangan dalam menambah devisa ataupun lapangan pekerjaan. Sektor pariwisata juga dapat memberikan dampak sosial, ekonomi maupun dalam pelestarian lingkungan dan pengelolaan sumber daya alam (SDA), serta budaya yang semakin arif dan bijaksana. Dengan adanya wilayah atau tempat pariwisata maka akan berperan besar dalam memberikan sumbangan pendapatan bagi suatu daerah atau masyarakat di sekitar tempat pariwisata. Dari kegiatan pariwisata ini diharapkan agar dapat meningkatkan dan menambah perkembangan sosial, ekonomi masyarakat, pelestarian budaya dan adat istiadat, dan untuk tetap menjaga kelangsungan usaha pariwisata itu sendiri agar tetap terus berkembang. Pariwisata ternyata tidak selalu menimbulkan dampak positif seperti penghasil devisa, membuka lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi, akan tetapi secara bersamaan juga menimbulkan berbagai dampak negatif seperti nilai-nilai sosial budaya maupun pencemaran lingkungan fisik dan biota. Isu dampak negatif pariwisata ini mengakibatkan perubahan paradigma pembangunan pariwisata dari model pariwisata massal (*mass tourism*) atau pariwisata konvensional ke model pariwisata alternatif (*alternative tourism*).

Salah satu daerah di Jawa Barat yang memiliki banyak tempat wisata yaitu Kabupaten Bogor. Kabupaten Bogor sebagai salah satu daerah tujuan wisata utama di Jawa Barat dan tingkat nasional cukup besar, karena Kabupaten Bogor memiliki cukup banyak potensi daya tarik wisata baik sumber daya alam maupun budaya. Posisi geografis Kabupaten Bogor juga cukup strategis ditinjau dari jarak dan waktu tempuh dari daerah potensi wisatawan yaitu berdekatan dengan ibu kota negara Indonesia (Jakarta) yang merupakan pintu gerbang internasional dan daerah tujuan wisata unggulan, serta berada pada jalur lintasan antar kota.

Tingkat pariwisata yang terjadi di kawasan puncak dan sekitarnya cukup besar karena jumlah pariwisata yang cukup banyak di kawasan tersebut serta jumlah pengunjung atau wisatawan yang belum pasti jumlahnya setiap tahun. Agrowisata perkebunan teh Gunung Mas memang bukanlah yang menguasai persaingan. Saat ini terdapat tempat wisata yang dapat dikatakan sebagai pendatang baru dan memiliki potensi untuk mengungguli perkebunan teh

agrowisata Gunung Mas, yaitu Taman Wisata Matahari (TWM) yang baru dibuka dan beroperasi tahun 2007. Taman Wisata Matahari merupakan taman wisata yang perkembangannya cukup cepat. Adapun agrowisata Gunung Mas sudah mulai dirintis sejak tahun 1983. Perkebunan teh Gunung Mas pada mulanya adalah areal perkebunan teh milik Perkebunan Nusantara VIII, kemudian diresmikan sebagai kawasan agrowisata sejak tahun 1992 dan pengelolaan secara profesional baru dimulai pada tahun 1993. Penurunan penerimaan dari sektor produksi teh merupakan beberapa alasan pihak manajemen PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII untuk memanfaatkan area perkebunan menjadi suatu kawasan agrowisata (Sembiring 2013). Kunjungan agrowisata Gunung Mas mengalami naik turun atau berfluktuasi dari tahun 2008 hingga 2013. Data pengunjung ke agrowisata Gunung Mas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data kunjungan agrowisata Gunung Mas 2008-2013

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung (orang)	Perubahan (%)
1	2008	267.206	-
2	2009	339.946	27,22
3	2010	299.256	(11,97)
4	2011	307.092	2,62
5	2012	232.103	(24,42)
6	2013	460.970	98,61
Jumlah		1.906.573	92,06

Sumber: Agrowisata Gunung Mas 2014.

Berdasarkan Tabel 1, kecenderungan fluktuasi angka kunjungan di Agrowisata Gunung Mas pada tahun 2008 hingga 2013 ini menunjukkan bahwa pariwisata di daerah puncak cukup bersaing. Jumlah pengunjung di Gunung Mas ini tiap tahunnya mengalami fluktuasi dan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti munculnya pesaing baru, kurangnya manajemen pemasaran, dan dalam masa perbaikan fasilitas. Jika dilihat dari perubahan dalam persentase tahun 2009 mengalami kenaikan sebesar 27,22%, pada tahun 2010 mengalami penurunan pengunjung sebesar 11,97% dikarenakan pesaing yaitu Taman Wisata Matahari tengah menyelesaikan sebagian atau hampir seluruh wahana-wahananya, lalu pada tahun 2011 mengalami kenaikan yang tidak terlalu tinggi yaitu sebesar

2,62%, pada tahun 2012 mengalami penurunan yang cukup tinggi yaitu sebesar 24,42% karena Agrowisata Gunung Mas tengah mengalami perbaikan fasilitas hingga beberapa bulan, dan pada tahun 2013 agrowisata mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu 98,61% dari tahun sebelumnya. Dari penjelasan persentase tersebut maka Agrowisata Gunung Mas dari tahun 2008 sampai 2013 total perkembangan atau kenaikan perubahan dalam persentase sebesar 92,06%. Fluktuasinya jumlah wisatawan tersebut dapat mengidentifikasi penerapan *experiential marketing* belum maksimal seperti *sense, fee, think, act*, dan *relate* sehingga jumlah wisatawan setiap tahun mengalami fluktuasi.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi. Para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk *competitor* atau pesaing. Tujuan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*, baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah produk atau jasa. *Experiential marketing* sangat efektif bagi pemasar untuk membangun *brand awareness, brand perception, brand equity*, maupun *brand loyalty* hingga *purchasing decision* (keputusan pembelian) dari pelanggan. Oleh karena itu, pemasar juga harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar dan media yang tepat agar tujuan pemasaran dapat tercapai seperti yang diharapkan. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan muncul tanpa adanya unsur paksaan, tetapi muncul dari kesadaran sendiri. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih terfokus untuk memengaruhi sikap konsumen, sedangkan konsep dari loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelinya. Maka dari itu, loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini karena dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Menurut Tjiptono (2000), loyalitas

konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Kotler (2001) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan prosentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu dari pada perusahaan lain.

Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa membangun kualitas pelayanan dan mengelola respons emosi konsumen dapat menjadi awal terbentuknya *service loyalty*. Hal tersebut dibuktikan oleh kualitas pelayanan yang akan memengaruhi loyalitas konsumen sehingga menjadi suatu respons pada konsumen atas apa yang sudah mereka terima. Kepuasan yang diperoleh konsumen akan menjadikannya loyal pada perusahaan serta akan tercipta citra yang baik dimata masyarakat sehingga kenyamanan dan loyalitas konsumen terhadap objek wisata menjadi meningkat. Oleh karena itu, pentingnya untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *sense, feel, think, act*, dan *relate* (*experiential marketing*) untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna Agrowisata Gunung Mas.

MATERI DAN METODE

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada dasarnya berusaha untuk mengidentifikasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk dapat mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, maka pebisnis melakukan riset pemasaran, yaitu melakukan survei tentang keinginan konsumen sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan berupa produk. Setelah *output* produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian melakukan

kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.

Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan hal yang sangat mendasar yang tidak dapat dianggap sebagai fungsi tersendiri. Istilah pasar yaitu semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain dan mau menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Kotler (2001), pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi, distribusi dari barang atau jasa, dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Dengan demikian, manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang mencakup barang atau jasa serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya dengan memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Pemasaran Pariwisata

Menurut Undang-Undang Pemerintah No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi atau mempelajari daya tarik wisata yang dikunjunginya dalam jangka waktu sementara. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Pada bab II pasal 3 tercantum ayat yang berbunyi bahwa kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Kepariwisataan adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan

dan masyarakat setempat sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Daerah tujuan wisata atau destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administrasi yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata.

Experiensial Marketing

Menurut Schmitt (1999), *experiential marketing* adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experience* (pengalaman) adalah suatu persepsi setelah mengalami suatu periode waktu atau kejadian dan kemajuan dari suatu proses. Hubungan antara *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yang terdiri dari:

1. *sense* (panca indra) merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indra (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Hamzah 2007);
2. *feel* (perasaan) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya 2004);
3. *think* (berpikir) adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya 2004);
4. *act* (tindakan). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain;
5. *relate* (hubungan). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan mengaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

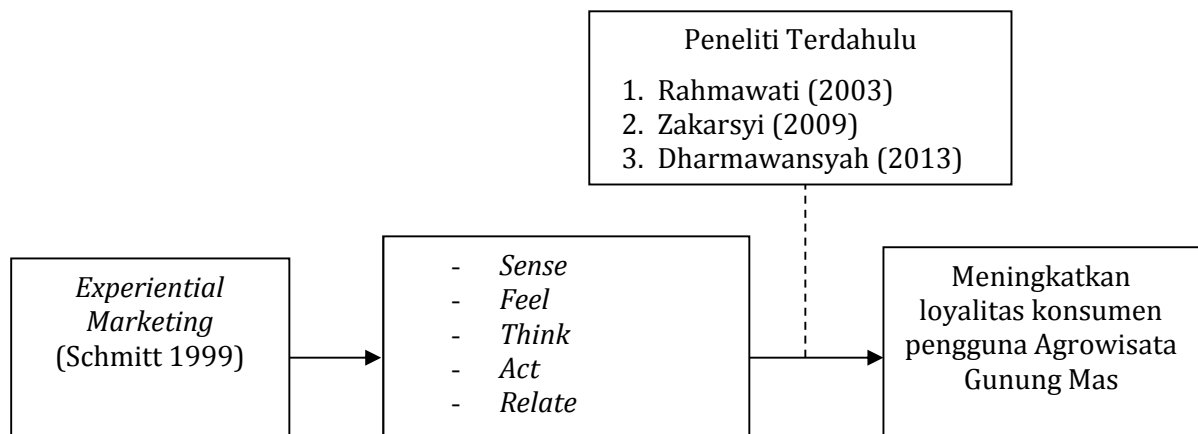
Loyalitas Konsumen

Menurut Wulf *et al.* (2001), loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan, dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler 2001). Jadi, mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Dalam mengukur loyalitas, Zeithaml *et al.* (1996) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu: a) mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain; b) merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran; c) mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa; d) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Loyalitas pelanggan sangat memiliki peran penting untuk suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan sangat berpengaruh untuk pencapaian keuntungan atau laba di masa depan. Untuk membuat pelanggan yang merasa puas dengan yang ditawarkan maka pelanggan akan membayar dengan harga premium, bila pelanggan loyal maka akan menjadi promosi yang cukup efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi (*word of mouth*) yang baik.

Kustini (2007) menyatakan bahwa sensori yang terdapat dalam *sense, feel, think, act, dan relate* diyakini akan lebih efektif bagi pelanggan karena sensori tersebut dapat memberikan pengalaman jiwa yang luar biasa. Pelanggan tidak hanya tertarik pada fungsi produk atau jasa melainkan lebih dalam lagi yaitu pengalaman jiwa yang masuk ke dalam produk atau jasa tersebut. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan restoran dan *café* dalam memberikan *memorable experience* kepada pelanggannya adalah dengan mengadakan pendekatan personal yang dapat membentuk pengalaman yang unik dan positif. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan yang puas. Adapun paradigma penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1. Paradigma penelitian



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Ho: tidak terdapat hubungan antara *sense, feel, think, act, dan relate* (*experiential marketing*) untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna Agrowisata Gunung Mas.
2. Hi: terdapat hubungan antara *sense, feel, think, act, dan relate* (*experiential marketing*) untuk meningkatkan loyalitas

konsumen pengguna Agrowisata Gunung Mas.

Hipotesis tersebut dapat diuji melalui penelitian pada konsumen pengguna Argrowisata Gunung Mas dengan menggunakan analisis kuantitatif.

Bentuk penelitian yang digunakan adalah asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono 2010). Metode penelitian yang

digunakan adalah metode survei. Adapun pengertian penelitian survei menurut Singarimbun (1995) adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan atau suatu organisasi secara

langsung dari objek yang diteliti berupa interviu dan observasi. Sementara itu, data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain, biasanya sumber tidak langsung berupa data dokumentasi dan arsip-arsip. Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Ukuran	Skala Ukur
<i>Experiential marketing</i> (Schmitt 1999)	Proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, melibatkan dengan menggunakan komunikasi dua arah sehingga memberikan kepribadian terhadap <i>brand</i> tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (<i>add value</i>) kepada target pelanggan.	- <i>Sense</i> Pengalaman yang ditawarkan kepada pengunjung berkaitan dengan indra: penglihatan, perasaan, penciuman, dan pendengaran.	- Pemandangan indah dan menarik - <i>Lay-out</i> tertata baik - Desain taman yang indah - Kebersihan terjaga - Kesejukan dan kesegaran udara yang baik - Tidak dekat jalan utama	Nominal
		- <i>Feel</i> Pengalaman rasa aman, pelayanan yang baik, dan ketepatan waktu pelayanan.	- Parkir luas dan aman - Pelayanan yang ramah - Sopan serta santun - Penyampaian informasi jelas - Pelayanan yang simpatik - Tepat waktu dalam memberikan pelayanan - Kelengkapan keamanan	Nominal
		- <i>Think</i> Pengalaman yang dirasakan atas bagaimana pengunjung memperoleh informasi kelengkapan fasilitas dan wahana rekreasi yang disediakan dan letak strategis.	- Lokasi strategis - Dekat dengan wisata lain - Menciptakan kemandirian, kebersamaan dan keberanian - Memberikan tantangan - Wahana menuntut untuk berpikir kreatif	Nominal
		- <i>Act</i> Pengalaman yang ditawarkan kepada para	- Pelayanan yang sesuai kebutuhan - Memberikan <i>image</i> positif, aman dan	Nominal

- wisatawan nyaman
- berkaitan dengan - Permainan yang
- terpenuhinya inovatif
- keinginan yang - Harga tiket sesuai
- bersifat pribadi. kemampuan
- Fasilitas restoran
- atau rumah makan
- Fasilitas
- penginapan
- Fasilitas ibadah
- Promosi
- kepariwisataan
- Kabupaten Bogor
- Hubungan baik Nominal
- dengan wisatawan
- Saran dan kritik
- langsung
- Menceritakan dan
- merekomendasikan
- Merasa diterima
- dan bangga
- *Relate*
- Pengalaman yang
- ditawarkan
- kepada
- pengunjung
- berkaitan
- terciptanya
- komunikasi
- langsung yang
- baik, pelayanan
- yang baik.

Menurut Margono (2010), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Agrowisata Gunung Mas selama periode pengumpulan data dengan alasan pada jumlah kunjungan tersebut cukup mampu untuk memberikan penilaian pada kuesioner yang diberikan. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah pengunjung Agrowisata Gunung Mas terdapat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah pengunjung Agrowisata Gunung Mas tahun 2013

No	Tahun 2013	Jumlah Pengunjung (Orang)
1	Januari	30.489
2	Febuari	27.931
3	Maret	25.843
4	April	27.283
5	Mei	28.422
6	Juni	63.281
7	Juli	64.872
8	Agustus	46.318
9	September	31.464
10	Oktober	32.551
11	November	34.672
12	Desember	47.844
	Jumlah	460.970

Sumber: Agrowisata Gunung Mas 2014.

Dari data tersebut, maka jumlah populasi sasaran sebanyak 460.970 orang yang berkunjung di Agrowisata Gunung Mas selama tahun 2013. Dengan menggunakan rumus Slovin (Umar 2002) maka didapat dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Metode Analisis

Chi kuadrat (*Chi square*) satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bila dalam populasi terdiri dari dua atau lebih kelas data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Adapun rumus (Sugiono 2010) yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$x^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

Keterangan: O_{ij} = jumlah observasi untuk kasus yang kategorinya dalam baris ke- i pada kolom ke- j ; E_{ij} = banyak kasus yang diharapkan di bawah H_0 dan dikategorikan dalam baris ke- i pada kolom ke- j ;

$\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k$ sebagian petunjuk untuk menjumlahkan semua baris (r) dan kolom (k) yakni menjumlahkan semua sel yang ada.

Kuadrat dengan $df = (r-1) (k-1)$ dimana r adalah banyaknya baris dan k adalah banyaknya kolom dalam tabel kontigensi. Untuk menghitung X^2_{α} dengan nilai X^2_{α} dalam tabel kontigensi maka digunakan taraf nyata $\alpha = 0,05$ dengan rumus $X^2_{\alpha} ((r-1)) \times (k-1)$. Kriteria-

kriteria tes X^2_{α} untuk (kategori) independen yaitu:

- bila semua $O_{ij} = E_{ij}$ maka $X^2 = 0$ berarti tidak ada hubungan antara kategori observasi;
- bila $X^2_{\alpha} < 0$ artinya antara kategori-kategori observasi tetapi taraf nyatanya harus diperiksa;
- bila $X^2_{\alpha} > X^2_{\alpha} ((r-1) \times (k-1))$, maka hubungan antara kategori-kategori observasi adalah nyata.

Untuk memperjelas penelitian ini, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : tidak terdapat hubungan antara *sense, feel, think, act, dan relate (experiential marketing)* untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna Agrowisata Gunung Mas.

H_1 : terdapat hubungan antara *sense, feel, think, act, dan relate (experiential marketing)* untuk meningkatkan loyalitas konsumen pengguna Agrowisata Gunung Mas.

Kriteria penerimaan atau penolakan ditetapkan sebagai berikut.

Tolak H_0 Terima H_1 jika $X^2_{\alpha(\text{hitung})} > X^2_{\alpha(\text{tabel})}$ dan
Terima H_0 Tolak H_1 jika $X^2_{\alpha(\text{hitung})} < X^2_{\alpha(\text{tabel})}$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkebunan Gunung Mas didirikan pada tahun 1910 yang merupakan salah satu uni usaha PT. Perkebunan Nusantara VIII (Persero) dan berlokasi di Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. Pada awalnya ada dua perkebunan yaitu perkebunan Gunung Mas dan perkebunan Cikopo Selatan, pada tahun 1972 oleh perusahaan Jerman "NV. CULTUR TJIKOPO ZSUID", kedua perkebunan tersebut digabung menjadi perkebunan Gunung Mas. Pada tahun 1949 perkebunan tersebut diambil alih oleh pemerintah Belanda karena pemerintah Jerman mengalami kekalahan pada Perang Dunia II, lalu pengelolaannya diserahkan kepada Pusat Perkebunan Negara. Pada tahun 1963 dilakukan reorganisasi dan dimasukkan dalam PPN Antan VII dan tahun 1971 dimasukkan dalam PNP XII.

Agrowisata Gunung Mas didirikan secara bertahap diawali dengan pendirian Wisma Ir. H. Achmad Affandi sekitar tahun 1983 yang terletak di sekitar area kompleks perkantoran dan pabrik pengolahan teh. Awalnya wisma ini hanya digunakan dikalangan sendiri seperti tamu dari Departemen Pertanian serta dinas-dinas terkait atau kepentingan internal

perusahaan, seperti untuk pendidikan, pelatihan, rapat, dan seminar. Menyadari potensi yang dimiliki oleh perkebunan tersebut, lalu dimanfaatkan sebagai salah satu sumber penghasilan bagi perusahaan, maka pada tahun 1992 lokasi ini mulai dikembangkan sebagai daerah tujuan wisata.

Perkebunan Gunung Mas terletak pada ketinggian $\pm 800-1.200$ meter di atas permukaan laut dan terletak di dua kecamatan yaitu Kecamatan Cisarua dan Kecamatan Megamendung, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Iklim di perkebunan Gunung Mas termasuk iklim sedang dengan curah hujan yang cukup tinggi sepanjang tahun yaitu 2.500 mm sampai 4.000 mm pertahun dengan temperatur 15-18°C. Rata-rata curah hujan dalam 10 tahun terakhir yang sesuai untuk tanaman teh adalah ≥ 2.000 mm pertahun. Curah hujan rata-rata Gunung Mas adalah 3.594 mm pertahun, rata-rata bulan basah (≥ 100 mm/bulan). Pola sebaran curah hujan pertahun di Kebun Teh Gunung Mas memiliki dua puncak curah hujan yaitu terjadi pada bulan Februari (puncak pertama) dan pada bulan November (puncak kedua).

Analisis Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah, dimana item yang memiliki korelasi dengan total variabel di atas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan item yang memiliki korelasi di bawah 0,3 dikategorikan tidak valid dan akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil pengukuran terhadap item-item pertanyaan apakah tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama pula. Pengujian ini dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang telah melalui pengujian validitas yang sudah dinyatakan valid. Menurut Arikunto (2010), uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dikatakan handal (*reliabel*) bila memiliki koefisien *alpha* sebesar $\geq 0,6$.

Deskripsi Responden

Karakteristik responden bahwa sebagian besar berjenis kelamin laki-laki mendominasi (64%). Hal ini menunjukkan bahwa dari wahana yang ada (berkuda, *outbond*, *play ground*, *sport field*, *swimming pool*) lebih banyak digemari oleh responden berjenis kelamin laki-laki. Adapun karakteristik lainnya yang menjadi responden antara lain: (a) mayoritas usia dewasa yaitu 17-25 tahun (51%). Hal ini menunjukkan bahwa usia tersebut merupakan usia yang produktif dan menyukai wahana yang menantang (*adventure*) dan fasilitas lain yang disediakan Agrowisata Gunung Mas; (b) mayoritas pekerjaan wisatawan adalah mahasiswa (36%). Hal ini menunjukkan sebagian besar wisatawan menggemari wahana permainan yang menantang (*adventure*) dan fasilitas lain yang ditawarkan; (c) mayoritas wisatawan berstatus belum menikah (57%). Hal ini menunjukkan sebagian besar wisatawan menikmati wahana dan fasilitas yang ada di Agrowisata Gunung Mas bersama teman atau kerabat; (d) mayoritas pendidikan terakhir didominasi oleh pendidikan SMU/Sederajat (56%). Hal ini menunjukkan bahwa wahana permainan yang menantang (*adventure*) serta fasilitas lain yang ditawarkan dengan harga tiket masuk lebih murah. Klasifikasi tingkat pendapatan responden Agrowisata Gunung Mas yang paling mendominasi yaitu pada <Rp 1.500.000 (39%). Hal ini menunjukkan biaya atau tiket masuk Agrowisata Gunung Mas masih terjangkau oleh kalangan menengah bawah dan pelajar; (e) mayoritas faktor ajakan teman yang paling banyak merekomendasikan untuk berkunjung pada Agrowisata Gunung Mas (52%); (f) mayoritas wisatawan dengan frekuensi kunjungan sebulan sekali (63%). Hal ini menunjukkan sebagian besar wisatawan cukup merasa puas dengan wahana dan fasilitas yang ditawarkan oleh Agrowisata Gunung Mas.

Experiential Marketing

Experiential marketing terdiri dari:

1. *Sense* (X_1) yaitu salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang didapatkan yaitu panca indra seperti mata, telinga, hidung, kulit, dan lidah. Berdasarkan Tabel 4, rata-rata dimensi *sense* yaitu 3,93 dengan angka penafsiran tertinggi sebesar 4,19 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas memiliki kesejukan alam yang

baik serta terdapat taman dan pohon yang menjadikan suasana menjadi teduh, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,74 dengan interpretasi setuju terhadap *lay-out* menarik dan tertata dengan baik, namun jarak antara wahana satu dengan lainnya berjauhan.

2. *Feel* (X_2) adalah perhatian terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan memengaruhi suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan konsumen. Berdasarkan Tabel 5, rata-rata dimensi *think* yaitu 3,74 dengan angka penafsiran tertinggi sebesar 4,14 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas berada pada tempat atau lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan puncak serta memudahkan wisatawan untuk mengunjungi kawasan Agrowisata Gunung Mas, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,48 dengan interpretasi setuju terhadap wahana Agrowisata Gunung Mas yang memberikan wisatawan untuk menuntut berpikir kreatif saat mencobanya bahwa pengalaman berwisata memberikan pengalaman tidak terlupakan hanya untuk wahana yang memberikan tantangan.
3. *Act* (X_4) atau *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain (Schmitt 1999). Hal ini berhubungan dengan bagaimana membuat orang berbuat sesuatu dan mengekspresikan gaya hidupnya. Berdasarkan Tabel 6, rata-rata dimensi *act* yaitu 3,85 dengan angka penafsiran tertinggi sebesar 4,06 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas menyediakan sarana atau fasilitas untuk beribadah yang berada dekat dengan wahana sehingga konsumen dapat dengan mudah menjalankan ibadah, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,50 dengan interpretasi setuju terhadap wahana yang inovatif (berkuda, *outbond*, *playground*, *sportfield*, dan *swimming pool*), bahwa berwisata merupakan gaya hidup yang memberikan manfaat positif hanya untuk beberapa wahana saja.
4. *Relate* (X_5) tipe *experience* yang digunakan untuk memengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*,

think, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan. Berdasarkan rekapitulasi

experiential marketing pada dimensi *relate* maka diperoleh hasil pada Tabel 7.

Tabel 4. Rekapitulasi dimensi *sense*

No.	Indikator	Angka Penafsiran	Interpretasi
1	Pemandangan indah dan menarik	3,99	Setuju
2	<i>Lay-out</i> menarik dan tertata dengan baik	3,74	Setuju
3	Desain taman yang bagus dan indah dipandang	3,99	Setuju
4	Fasilitas sangat dijaga kebersihannya	3,75	Setuju
5	Kesejukan alam yang baik	4,19	Setuju
6	Kesegaran udara (tidak tercium aroma yang tidak sedap)	4,03	Setuju
7	Letak tidak dekat dengan jalan utama (tidak bising)	3,83	Setuju
Rata-rata penilaian responden terhadap <i>sense</i> pada Agrowisata Gunung Mas		3,93	Setuju

Tabel 5. Rekapitulasi dimensi *feel*

No.	Indikator	Angka Penafsiran	Interpretasi
1	Tempat parkir kendaraan	3,67	Setuju
2	Petugas ramah dalam pelayanan	3,65	Setuju
3	Kesopanan petugas	3,57	Setuju
4	Kejelasan informasi petugas	3,56	Setuju
5	Sikap simpatik petugas	3,54	Setuju
6	Ketepatan pelayanan petugas	3,37	Netral
7	Kelengkapan keamanan petugas	3,63	Setuju
Rata-rata tanggapan responden terhadap <i>feel</i> pada Agrowisata Gunung Mas		3,57	Setuju

Tabel 6. Rekapitulasi dimensi *act*

No.	Indikator	Angka Penafsiran	Interpretasi
1	Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan	3,88	Setuju
2	Memberikan <i>image</i> kesan positif dan mendalam	3,71	Setuju
3	Menawarkan wahana yang inovatif	3,50	Setuju
4	Menawarkan harga tiket sesuai kemampuan	3,92	Setuju
5	Menyediakan fasilitas restoran dan rumah makan	3,94	Setuju
6	Menyediakan fasilitas penginapan	4,04	Setuju
7	Menyediakan fasilitas ibadah	4,06	Setuju
8	Promosi tempat wisata dimasukkan dalam <i>even</i> kepariwisataan	3,74	Setuju
Rata-rata penilaian responden terhadap <i>act</i> pada Agrowisata Gunung Mas		3,85	Setuju

Tabel 7. Rekapitulasi dimensi *relate*

No.	Indikator	Angka Penafsiran	Interpretasi
1	Mencantumkan <i>contact person</i> di setiap alat promosi	3,60	Setuju
2	Selalu menerima saran dan kritik langsung	3,48	Setuju
3	Menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain	3,81	Setuju
4	Merasa diterima dan bangga mendapat perlakuan istimewa	3,41	Setuju
Rata-rata penilaian responden terhadap <i>relate</i> pada Agrowisata Gunung Mas		3,57	Setuju

Berdasarkan Tabel 7, rata-rata dimensi *relate* yaitu 3,57 dengan angka penafsiran tertinggi

sebesar 3,81 dengan interpretasi setuju bahwa wisatawan merasa puas dengan pelayanan,

wahana, dan fasilitas yang ada di Agrowisata Gunung Mas sehingga akan menceritakan apa yang telah mereka rasakan, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,41 dengan interpretasi setuju terhadap pelayanan yang didapat menjadikan wisatawan merasa diistimewakan.

Pengujian Hipotesis

Untuk melihat faktor *sense, fee, think, act*, dan *relate* terhadap loyalitas pengguna Agrowisata

Gunung Mas di Cisarua, Kabupaten Bogor, digunakan analisis *Chi Square* (Chi Kuadrat).

Hubungan *Sense* dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Agrowisata Gunung Mas

Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Agrowisata Gunung Mas dengan menggunakan rumus Chi-Kuadrat (X_a^2). Hasil perhitungan *sense* dalam menentukan loyalitas dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil *sense* dalam meningkatkan loyalitas

No.	Indikator	Chi-Kuadrat (X_a^2)	Taraf Nyata (α)	Keterangan	Kesimpulan
1	Pemandangan yang indah dan menarik	110,30	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
2	Lay-out menarik dan tertata dengan baik	92,50	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
3	Desain taman yang bagus dan indah	108,70	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
4	Fasilitas sangat dijaga kebersihannya	94,70	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
5	Kesejukan alam yang baik	117,70	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
6	Kesegaran udara	98,90	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
7	Letak tidak dekat dengan jalan utama	76,90	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan

Sense meningkatkan loyalitas konsumen karena semua item atau indikatornya terdapat hubungan karena *sense* mampu menciptakan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan loyal, merasa puas, dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Sesuai dengan pendapat Schmitt dalam Hamzah (2007), tipe *experience (sense)* muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung.

Hubungan *Feel* dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Agrowisata Gunung Mas

Data kuantitatif yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden Agrowisata Gunung Mas menggunakan rumus Chi-Kuadrat (X_a^2). Hasil perhitungan *feel* dalam menentukan loyalitas terdapat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil *feel* dalam meningkatkan loyalitas

No.	Indikator	Chi-Kuadrat (X_a^2)	Taraf Nyata (α)	Keterangan	Kesimpulan
1	Tempat parkir kendaraan	127,10	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
2	Petugas ramah dalam pelayanan	97,50	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
3	Kesopanan petugas	95,90	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
4	Kejelasan informasi petugas	90,20	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
5	Sikap simpatik petugas	87,80	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
6	Ketepatan pelayanan petugas	81,10	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
7	Kelengkapan keamanan petugas	81,50	35,415	H ₁ diterima	Terdapat hubungan

Feel meningkatkan loyalitas konsumen karena semua item atau indikatornya terdapat hubungan sehingga *feel* mampu menciptakan pengaruh terhadap loyalitas konsumen dan konsumen akan loyal, merasa puas, dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Sesuai pendapat Schmitt dalam Hamzah (2007), *feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan untuk memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

Hubungan *Think* dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Agrowisata Gunung Mas

Data kuantitatif yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden Agrowisata Gunung Mas menggunakan rumus Chi-Kuadrat (X_a^2). Hasil perhitungan *think* dalam menentukan loyalitas terdapat pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil *think* dalam meningkatkan loyalitas

No.	Indikator	Chi-Kuadrat (X_a^2)	Taraf Nyata (α)	Keterangan	Kesimpulan
1	Lokasi yang strategis	90,90	31,410	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
2	Dekat dengan wisata lain	68,90	31,410	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
3	Wahana menciptakan kemandirian, kebersamaan, dan keberanian	106,60	31,410	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
4	Wahana memberikan tantangan	75,40	31,410	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
5	Wahana menuntut untuk kreatif	86,90	31,410	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
6	Wahana memberikan kesan atau pengalaman positif	107,60	31,410	H ₁ diterima	Terdapat hubungan

Think meningkatkan loyalitas konsumen karena semua item atau indikator dalam *think* terdapat hubungan sehingga *think* mampu menciptakan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta konsumen akan merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Sesuai dengan pendapat Schmitt dalam Hamzah (2007), tipe *experience (think)* bertujuan untuk menciptakan kognitif dan pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif.

Hubungan *Act* dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Agrowisata Gunung Mas

Data kuantitatif diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden Agrowisata Gunung Mas dan menggunakan rumus Chi-Kuadrat (X_a^2). Hasil perhitungan *act* dalam menentukan loyalitas terdapat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil *act* dalam meningkatkan loyalitas

No.	Indikator	Chi-Kuadrat (X_a^2)	Taraf Nyata (α)	Keterangan	Kesimpulan
1	Memberikan pelayanan sesuai kebutuhan	84,40	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
2	Memberikan <i>image</i> kesan positif dan mendalam	89,30	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
3	Menawarkan wahana yang inovatif	80,50	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
4	Menawarkan harga tiket sesuai kemampuan	95,90	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
5	Menyediakan restoran dan	120,40	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan

	rumah makan					
6	Menyediakan fasilitas penginapan	84,80	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan	
7	Menyediakan fasilitas ibadah	110,90	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan	
8	Promosi tempat ibadah dimasukkan dalam event kepariwisataan	75,70	41,337	H ₁ diterima	Terdapat hubungan	

Act meningkatkan loyalitas konsumen karena semua item atau indikator dalam *act* terdapat hubungan sehingga *act* akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu memengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sesuai dengan pendapat Schmitt dalam Hamzah (2007), tipe *experience (act)* bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen.

Hubungan *Relate* dalam Menentukan Loyalitas Konsumen Pengguna Jasa Agrowisata Gunung Mas

Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden Agrowisata Gunung Mas dengan menggunakan rumus Chi-Kuadrat (X_a^2). Hasil perhitungan *relate* dalam menentukan loyalitas terdapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil *relate* dalam meningkatkan loyalitas

No.	Indikator	Chi-Kuadrat (X_a^2)	Taraf Nyata (α)	Keterangan	Kesimpulan
1	Mencantumkan <i>contact person</i> di setiap alat promosi	97,50	21,026	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
2	Selalu menerima saran dan kritik	86,30	21,026	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
3	Menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain	99,10	21,026	H ₁ diterima	Terdapat hubungan
4	Merasa diterima dan bangga mendapat perlakuan istimewa	99,90	21,026	H ₁ diterima	Terdapat hubungan

Relate meningkatkan loyalitas konsumen karena semua item atau indikator dalam *relate* terdapat hubungan. Oleh karena itu, *relate* mampu menciptakan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga konsumen akan loyal, merasa puas, dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Sesuai dengan pendapat Kartajaya (2004), dimensi *relate* adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerima saran atau kritik, konsumen atau pengguna jasa merekomendasikan kepada orang lain, dan konsumen merasa bangga karena diperlakukan istimewa oleh petugas. *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulannya adalah:

1. tanggapan responden terhadap *expriental marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen sebagai berikut: (a) rata-rata dimensi *sense* yaitu 3,90 dengan angka penafsiran tertinggi sebesar 4,19 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas memiliki kesejukan alam yang baik serta terdapat taman dan pohon yang menjadikan suasana menjadi teduh, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,74 dengan interpretasi setuju terhadap *lay-out* menarik dan tertata dengan baik, namun jarak antara wahana satu dengan lainnya berjauhan; (b) rata-rata dimensi *feel* yaitu 3,57 dengan angka

penafsiran tertinggi sebesar 3,67 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas memiliki areal parkir kendaraan yang luas sehingga wisatawan dengan mudah dapat memarkirkan kendaraannya, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,37 dengan interpretasi netral terhadap ketepatan pelayanan petugas Agrowisata Gunung Mas bagi wisatawan bahwa petugas yang memberikan pelayanan merupakan hal yang biasa; (c) rata-rata dimensi *think* yaitu 3,74 dengan angka penafsiran tertinggi sebesar 4,14 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas berada pada tempat atau lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan puncak serta memudahkan wisatawan untuk mengunjungi kawasan Agrowisata Gunung Mas, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,48 dengan interpretasi setuju terhadap wahana Agrowisata Gunung Mas yang memberikan wisatawan untuk menuntut berpikir kreatif saat mencobanya; (d) rata-rata dimensi *act* yaitu 3,85 dengan angka penafsiran tertinggi yaitu sebesar 4,06 dengan interpretasi setuju bahwa Agrowisata Gunung Mas menyediakan sarana atau fasilitas untuk beribadah yang berada dekat dengan wahana, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,50 dengan interpretasi setuju terhadap wahana yang inovatif (*berkuda, out bond, playground, sportfield* dan *swimmingpool*); (e) rata-rata dimensi *relate* yaitu 3,57 dengan angka penafsiran tertinggi yaitu sebesar 3,81 dengan interpretasi setuju bahwa wisatawan merasa puas dengan pelayanan, wahana, dan fasilitas yang ada di Agrowisata Gunung Mas, sedangkan untuk angka penafsiran terendah yaitu sebesar 3,41 dengan interpretasi setuju terhadap pelayanan yang didapat menjadikan wisatawan merasa diistimewakan;

2. hubungan *expriental marketing* dengan meningkatkan loyalitas konsumen bahwa: (a) hasil nilai rata-rata *sense* adalah sebesar 99,957 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena melebihi nilai taraf nyata (α) sebesar 35,415, maka *sense* mampu menciptakan loyalitas konsumen sehingga konsumen akan loyal, merasa puas, dan senang dalam menggunakan produk atau

jasa tersebut yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung; (b) hasil nilai rata-rata *feel* adalah sebesar 94,443. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena melebihi nilai taraf nyata (α) sebesar 35,415, maka *feel* mampu menciptakan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga konsumen akan loyal, merasa puas, dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan memengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan; (c) hasil nilai rata-rata *think* adalah sebesar 89,383 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena melebihi nilai taraf nyata (α) sebesar 31,410, maka *think* mampu menciptakan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga konsumen akan loyal, merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berpikir kreatif; (d) hasil nilai rata-rata *act* adalah sebesar 92,738 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena melebihi nilai taraf nyata (α) sebesar 41,337, maka *act marketing* mampu memengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya dan interaksi dengan konsumen; (e) hasil nilai rata-rata *relate* adalah sebesar 95,700 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan untuk meningkatkan loyalitas konsumen karena melebihi nilai taraf nyata (α) sebesar 21,026, maka *relate* mampu menciptakan pengaruh terhadap loyalitas konsumen sehingga konsumen akan loyal, merasa puas, dan senang dalam menggunakan produk atau jasa tersebut dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerima saran atau kritik, konsumen atau pengguna jasa merekomendasikan kepada orang lain ,dan konsumen merasa bangga karena diperlakukan istimewa oleh petugas merupakan salah satu cara membentuk atau

menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Implikasi

Adapun implikasinya antara lain sebagai berikut:

1. melalui *experiential marketing*: (a) *sense* pada Agrowisata Gunung Mas memiliki kesejukan alam yang baik serta terdapat taman dan pohon yang menjadikan suasana menjadi teduh sehingga dipertahankan; (b) *feel* pada Agrowisata Gunung Mas memiliki areal parkir kendaraan yang luas sehingga wisatawan dengan mudah dapat memarkirkan kendaraannya sehingga harus dipertahankan; (c) *think* pada Agrowisata Gunung Mas berada pada tempat atau lokasi yang sangat strategis karena berada di kawasan puncak serta memudahkan wisatawan untuk mengunjunginya sehingga harus dipertahankan; (d) *act* pada Agrowisata Gunung Mas menyediakan sarana atau fasilitas untuk beribadah yang berada dekat dengan wahana sehingga konsumen dapat dengan mudah menjalankan ibadah tepat pada waktunya sehingga harus dipertahankan; (e) *relate* pada Agrowisata Gunung Mas, wisatawan merasa puas dengan pelayanan, wahana, dan fasilitas yang ada sehingga akan menceritakan apa yang telah mereka rasakan, sehingga harus dipertahankan;
2. *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas konsumen antara lain: (a) *sense* pada growisata Gunung Mas memiliki *lay-out* menarik dan tertata dengan baik, namun jarak antara wahana satu dengan lainnya berjauhan sehingga perlu dilakukan peningkatan dan evaluasi; (b) *feel* pada Agrowisata Gunung Mas ketepatan pelayanan petugas Agrowisata Gunung Mas bagi wisatawan bahwa petugas yang memberikan pelayanan merupakan hal yang biasa dan merupakan pekerjaannya sehingga perlu dilakukan peningkatan dan evaluasi; (c) *think* pada Agrowisata Gunung Mas memberikan wisatawan untuk menuntut berpikir kreatif saat mencobanya; (d) *act* pada Agrowisata Gunung Mas wahana yang inovatif (*berkuda, out bond, playground, sport field dan swimmingpool*), bahwa berwisata merupakan gaya hidup yang memberikan manfaat positif hanya untuk beberapa wahana saja, sehingga perlu dilakukan peningkatan dan evaluasi; (e)

relate pada Agrowisata Gunung Mas pelayanan yang didapat menjadikan wisatawan merasa diistimewakan bahwa wisatawan dapat mengulang pengalamannya menggunakan berbagai bentuk wahana meskipun belum maksimal, sehingga perlu dilakukan peningkatan dan evaluasi;

3. mengadakan penelitian secara berkala agar dapat mengetahui persepsi konsumen dalam berwisata, serta dapat membantu perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan pasar, dan untuk mempertahankan atau meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan yang selama ini baik menurut persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. 2010. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Dharmawansyah I. 2013. *Pengaruh experiential marketing dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas (studi kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Hamzah A. 2007. *Analisis experiential marketing, emotional branding, dan brand trust terhadap loyalitas merek mentari. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI) No. 06/Th.36/Juni 2007*, hal. 22-28.
- Kartajaya H. 2004. *Marketing in Venus*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler P. 2001. *Manajemen pemasaran di Indonesia: analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Kustini. 2007. *Penerapan experiential marketing. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 7. No. 2 UPN "Veteran" Jawa Timur*.
- Margono S. 2010. *Metodologi penelitian pendidikan*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Rahmawati. 2003. *Pengaruh "sense" dan "feel" dari experiential marketing pada Soto Gebrak. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.2 Agustus* hal. 109 – 121.
- Schmitt BH. 1999. *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Sembiring M. 2013. *Analisis model bisnis agrowisata perkebunan teh Gunung Mas PTPN VIII Bogor Jawa Barat*. Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor, Bogor.

- Singarimbun M. 1995. Metode penelitian survei. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Sugiono. 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono F. 2000. Prinsip dan dinamika pemasaran. Edisi Pertama. J&J Learning, Yogyakarta.
- Umar H. 2008. Metode penelitian. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Wulf KD, G Odekerken-Schroder, and D Lacobucci. 2001. Investment in customer relationships: a cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, Vol 65, Oktober 33 – 55.
- Zeithaml *et al.* 1996. Measuring the quality of relationship in customer service: an empirical study. *European Journal of Marketing*.