

Keywords: *Experiential Marketing*; Kepuasan Konsumen; Pariwisata

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara kepulauan dan kaya akan keanekaragaman hayati. Keanekaragaman hayati tersebut berupa flora dan fauna yang memiliki potensi besar dalam pengembangan sektor pariwisata. Untuk mengembangkan sektor ini pemerintah berusaha keras membuat rencana dan berbagai kebijakan yang mendukung kearah kemajuan sektor ini. Salah satu kebijakan tersebut adalah menggali, menginventarisir dan mengembangkan obyek-obyek wisata yang ada sebagai daya tarik utama bagi wisatawan.

Kabupaten Bogor merupakan salah satu kota tujuan wisata di Indonesia, hal ini ditunjukkan perkembangan jumlah wisatawan di Kabupaten Bogor lima tahun terakhir mengalami kenaikan rata-rata sebesar 22 persen dari 40 obyek wisata di Kabupaten Bogor. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pariwisata di Kabupaten Bogor sangat besar. Wisatawan Nusantara yang berkunjung ke wilayah Bogor didominasi dari Jakarta, Tangerang dan Bekasi sebanyak 70% sedangkan wisatawan mancanegara yang terbesar berasal dari Arab Saudi, Belanda dan Amerika (Dinas Budaya dan Parawisata, 2023). Potensi obyek wisata di Kabupaten Bogor terdiri dari wisata alam maupun wisata buatan. Obyek wisata alam antara lain seperti curug goa, wana wisata, situs batu, kawah, talaga. Sedangkan wisata buatan antara lain Taman Wisata Matahari, Taman Safari Indonesia, Kampung Wisata dan lain-lain.

Taman Wisata Matahari (TWM) berada di Desa Cilember Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor yang merupakan daerah yang memiliki udara sejuk dan memiliki banyak potensi obyek wisata alam maupun buatan. Pengembangan taman wisata dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung atau wisatawan dengan menyediakan sarana dan prasarana untuk menampung berbagai aktivitas wisatawan seperti menggunakan fasilitas water park, taman rusa, taman kelinci, fantasi land, perahu naga, kereta klasik dan warawiri. Harga tiket wisatawan lokal Rp60.000,- dan wisatawan asing Rp150.000,-.

Pengembangan Taman Wisata Matahari diorientasikan untuk meningkatkan kualitas manajemen, kualitas pelayanan dan fisik yang disuguhkan untuk konsumen, serta untuk menangkap keinginan pasar, yaitu perilaku konsumen itu sendiri. Letak yang strategis dan mudah terjangkau, menjadikan Taman Wisata Matahari dikunjungi oleh konsumen baik dari dalam dan/atau luar Jawa Barat. Taman Wisata Matahari memiliki luas \pm 10,5 hektar dengan daya tarik utama kolam, perahu buatan di tengah kolam, serta keindahan panorama alam dengan tapak yang berkontur. Setiap tahun jumlah wisatawan yang mengunjungi obyek wisata ini mencapai lebih dari 300 ribu pengunjung.

jumlah wisatawan yang berkunjung ke TWM selama dua tahun terakhir mengalami peningkatan sebesar 1,18 persen. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat pada obyek wisata ini cukup antusias, dan hal ini diikuti dengan peningkatan kualitas sarana dan pelayanan rekreasi (Wulan, 2003). Jumlah wisatawan perbulan dari tahun 2022 sampai dengan tahun 2023, serta perubahan perbulan dalam persentase mengalami fluktuasi perubahan wisatawan 163,27 persen rata-rata perbulan 13,61 persen. Hal ini karena pengembangan para pebisnis yang terjun dalam sektor wisata berlomba-lomba untuk menarik konsumen dengan menawarkan berbagai produk dengan desain menarik, berkualitas dan harga yang kompetitif, hal tersebut sedang diterapkan oleh TWM yang merupakan salah satu bisnis yang bergerak di sektor wisata alam buatan. Untuk memenangkan persaingan bisnis dibidang wisata buatan ini TWM menciptakan keunggulan kompetitif pada strategi bisnis yang di jalankan, menciptakan pengalaman mengesankan dan mendalam bagi wisatawan selama menikmati fasilitas TWM dengan harga yang terjangkau.

Dari Sudut pandang konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan pada pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam pikiran mereka sehingga nantinya pelanggan tidak hanya akan puas tetapi juga loyal serta berusaha menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan pengalaman melalui panca indera

(*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan 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 merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Dengan adanya *experiential marketing* didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti, subjektivitas pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya. Sedangkan Peter dan Olson (2003) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau jasa, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk atau jasa. Dari penjelasan tentang kepuasan konsumen tersebut bahwa *Experiential Marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Adapun tiga aspek penting dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola atau pemasar dalam bidang kepariwisataan, yaitu: *attracton* (daya tarik wisata), *accessibility* (aksebilitas), dan *aminities* (fasilitas). Ketiga aspek (3A) di atas harus dapat di kemas sedemikian rupa sehingga dapat menjadi lebih menarik, memberikan kenyamanan bagi calon wisatawan sesuai dengan maksud kunjungan dari para wisatawan tersebut. Selanjutnya Mulyadi (2009) menambahkan terhadap sapta pesona yang merupakan tujuh unsur daya tarik wisata yang dapat mempengaruhi keinginan berkunjung wisatawan tersebut dan membuat betah tinggal lebih lama di suatu daerah tujuan wisata. Ketujuh unsur pesona tersebut meliputi aman, tertib, bersih, sejuk, indah, ramah-tamah, dan kenangan. Pengetahuan tentang karakteristik produk sangat penting agar para penyedia jasa dapat lebih teliti dalam mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya pariwisata dengan tingkat keberlanjutan yang lebih lama. Selanjutnya, pengetahuan wisatawan mengenai sapta pesona juga sangat penting karena selain dapat mempengaruhi keinginan berkunjung wisatawan tersebut dan membuatnya betah tinggal lebih lama di suatu daerah tujuan wisata juga dapat membuat wisatawan tersebut berperilaku cinta lingkungan di daerah tujuan wisata tersebut.

Lingkungan global yang berubah semakin cepat saat ini menyebabkan setiap perusahaan, mencoba mencari cara yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan (Javalgi dan Moberg, 1997). Hal ini menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang baru, unik dan lebih kreatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan kepuasan serta loyalitas dengan konsumen.

Tujuan umum dari hubungan pemasaran adalah untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan (Zeithaml dan Bitner, 2000). Konsumen merupakan aset yang memegang peranan penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan. Mengingat konsumen mampu mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang maka upaya untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Kepuasan yang diperoleh konsumen sangat penting bagi obyek wisata agar tercipta citra yang baik dimata masyarakat sehingga tingkat kepercayaan terhadap obyek wisata menjadi meningkat. Pada akhirnya kepuasan konsumen adalah hal penting yang harus diperhatikan dan

selalu ditingkatkan oleh obyek wisata tersebut dengan upaya perbaikan dan peningkatan pelayanan yang dapat diberikan kepada konsumen. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian tentang *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

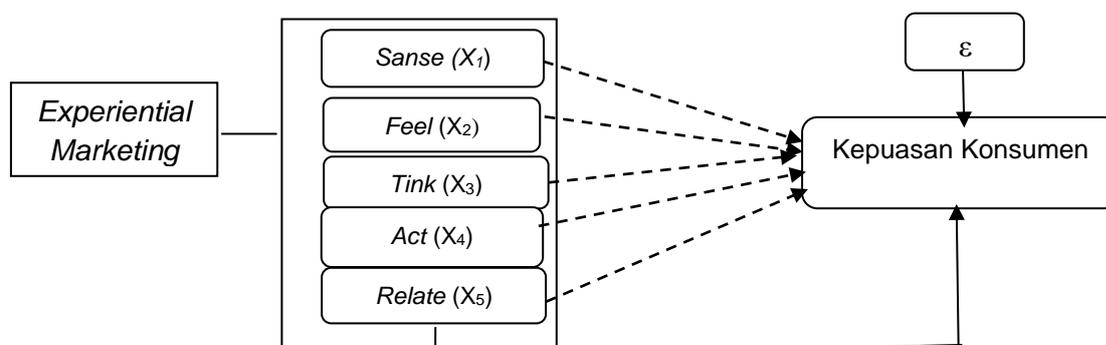
Pemasaran Pariwisata dan *Experiential Marketing*

Menurut Muljadi (2009) pemasaran pariwisata adalah seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*), sehingga pembeli mendapat kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan risiko seminimal mungkin. Pembeli dalam kegiatan pariwisata yaitu para wisatawan, sedangkan penjual yakni pihak pengelola kawasan pariwisata tersebut.

Menurut Keller dalam Yang (2009), *experience* berasal dari kata *experiencia*, yang berarti menjelajahi dan mencoba. Keller juga mempercayai bahwa *experience* (pengalaman) adalah suatu persepsi setelah mengalami suatu periode waktu atau kejadian dan kemajuan dari suatu proses. Schmitt dalam Lin, C. H dan Wu S.C (2006), menganjurkan sebuah gagasan mengenai pengalaman, yaitu sebagai tanggapan individu terhadap rangsangan tertentu yang disebabkan oleh suatu kejadian.

Kepuasan Konsumen dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004). *Experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, bahwa konsumen adalah seorang individu yang secara continue dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut melalui pengalaman konsumen melalui *sense* (panca indra), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (bertindak), *relate* (berhubungan). Didukung oleh penelitian Indrakusuma (2011), secara bersama-sama berpengaruh secara positif *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. Hipotesisnya sebagai berikut: *Penerapan experiential marketing* secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H_1); *Sense* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H_2); *Feel* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H_3); *Think* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H_4); *Act* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen; *Relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (H_5). Oleh sebab itu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Objek dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah *experiential marketing* variabel independent (variabel bebas) yang terdiri dari *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (bertindak), dan *relate* (berhubungan). Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah kepuasan konsumen (*situasional faktor* dan *personal factor*) tersebut meliputi, kesungguhan karyawan dalam menangani keluhan konsumen, bagaimana pelayanan karyawan dengan tidak memperhatikan status sosial, kejelasan informasi karyawan terhadap keluhan konsumen, kesopanan karyawan dalam memberikan pelayanan, kenyamanan ruangan dan kebersihan lingkungan tempat wisata.

Desain Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran tentang penerapan *experiential marketing* Taman Wisata Matahari. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan bentuk penelitian *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan. Adapun bentuk penelitian *verifikatif* digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik (Sugiyono, 2004).

Metode penelitian sampel adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data utama. Jenis data primer yang dibutuhkan dengan metode wawancara dan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada para konsumen yang merupakan wisatawan yang sudah dewasa memiliki kartu tanda penduduk (KTP) yang berusia 17 tahun keatas yang berkunjung ke Taman Wisata Matahari (TWM) dan menggunakan fasilitasnya. Data sekunder di dapat dengan menelaah data yang di peroleh dari Kantor Taman Wisata Matahari, Kantor Dinas Budaya dan Pariwisata dan publikasi yang diterbitkan.

Sampel yang diambil sebanyak 100 pengunjung yang berada di dalam Taman Wisata Matahari (TWM). Jumlah responden sesuai dengan pendapat Gay, L dan Roscoe. (1992) tentang besarnya sampel. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan batasan tertentu sehingga sampel yang dipilih relevan dengan tujuan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen Taman Wisata Matahari (TWM). Sedangkan data skunder diperoleh dari perusahaan. prosedur pengumpulan data yang didapat dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: 1) Studi Lapangan (*field research*): (a) Wawancara (*interview*), mengumpulkan data dan keterangan melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak terkait yaitu konsumen Taman Wisata Matahari (TWM); (b) Angket (*kuesioner*), mengumpulkan data yang diberikan kepada responden berhubungan dengan variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen; (c) Pengamatan (*observasi*), dilakukan melalui kunjungan langsung terhadap kepuasan konsumen Taman Wisata Matahari (TWM); 2) Studi Kepustakaan (*library research*), penelitian ini dilakukan melalui buku-buku, *literatur*, tulisan-tulisan dan aturan yang ada hubungannya dengan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen.

Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Asumsi Klasik

Uji validitas menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan kuesioner dikatakan valid minimal 0,3 merujuk pada Sugiyono (2018) dimana *item total correlation* diatas 0,3 dikategorikan item valid, sedangkan *item total correlation* dibawah 0,3 tidak valid serta akan disisihkan dari analisis selanjutnya. Uji reliabilitas menunjukkan seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya melalui pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukuran yang sama. Menurut Sugiyono (2018), suatu instrumen dikatakan handal (*reliabel*) jika alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model penelitian benar-benar memenuhi syarat asumsi dasar dalam analisis regresi, yaitu: 1) uji normalitas menjelaskan bahwa model berdistribusi normal menggunakan *uji kolmogorov-smirnov* merujuk pada Ghozali (2018) dimana nilai probabilitas (*sig*) *kolmogorov-smirnov* diatas 0,05 atau data statistik membentuk kurva bel; 2) uji multikolinearitas menjelaskan bahwa model tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas merujuk pada Ghozali (2018) untuk mendeteksi multikolinearitas melalui

tolerance value dengan nilai diatas 0,05 dan *variance inflasion factor* dengan nilai dibawah 5; 3) uji heteroskedastisitas menjelaskan bahwa *variance* model tidak sama dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model tersebut baik untuk digunakan merujuk pada Ghozali (2018) pengujian heteroskedastisitas melalui pengamatan grafik *scatterplot* antara nilai *zpred* dengan *residualnya sresid*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen dan Tanggapan Konsumen

Subyek yang diteliti adalah konsumen, kuesioner disebar kepada 100 orang konsumen yang berkunjung di Taman Wisata Matahari (TWM) dengan uraian sebagai berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Karakteristik Konsumen

No	Karakteristik	Kriteria	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-Laki	52
2	Usia	22-27 tahun	31
3	Pendidikan	SMA	40
4	Pekerjaan	Swasta	37
5	Pendapatan	Rp2 juta – Rp3 juta	32
6	Frekuensi Kunjungan	Lebih dari 4 kali	43

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Sedangkan tanggapan konsumen terhadap *experiential marketing* Taman Wisata Matahari dan kepuasan konsumen berikut ini:

Tabel 2. Tanggapan Konsumen Terhadap *Experiential Marketing* dan Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Tanggapan Konsumen (%)	Kriteria Penilaian	Interpretasi
1	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap dimensi sense	74	Setuju	Bahwa Taman Wisata Matahari memiliki pemandangan pepohonan dengan hijaunya dedaunan, dengan cukup bersih fasilitas di Taman Wisata Matahari seperti: air kolam, taman untuk kenyamanan wisatawan.
2	Rata tanggapan konsumen terhadap dimensi feel	69	Setuju	Taman wisata matahari memiliki tempat parkir kendaraan yang luas dan nyaman serta keramahan petugasnya dalam melayani para wisatawan yang ingin menggunakan fasilitas wahannya.
3	Rata tanggapan konsumen terhadap dimensi think	71	Setuju	Wahana yang ditawarkan di Taman Wisata Matahari menciptakan kemandirian, kebersamaan dan keberanian bagi para wisatawan yang menggunakan fasilitas wahana tersebut.
4	Rata tanggapan konsumen terhadap dimensi act	68	Setuju	Bahwa fasilitas dan wahana rekreasinya memberikan kesan positif dan mendalam serta rasa aman dan nyaman harus lebih inovatif lagi sehingga wisatawan senang menggunakan fasilitas tersebut.
5	Rata tanggapan konsumen terhadap dimensi relate	74	Setuju	Taman Wisata Matahari menjaga hubungan baik dengan pelanggannya atau memiliki kontak langsung dengan pelanggan (seperti, mencantumkan contact person disetiap alat promosinya).
6	Rata-rata tanggapan konsumen terhadap kepuasan konsumen	69	Puas	Kesesuaian prosedur pelayanan wisatawan dengan kejelasan informasi petugas Taman Wisata Matahari dalam memberikan pelayanan fasilitas dan wahana rekreasi kepada wisatawan tanpa membedakan status sosial.

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Hasil Pengolahan Data

Hasil pengolahan merupakan hasil yang didapatkan setelah data diolah menggunakan SPSS 28. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda, korelasi berganda, uji F dan uji t berikut ini:

Tabel 3. Rangkuman Hasil Perhitungan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.290	2.063		-.141	.888
<i>Sense</i>	.168	.088	.160	1.919	.058
<i>Feel</i>	.171	.080	.176	2.148	.034
<i>Think</i>	.125	.112	.101	1.112	.269
<i>Act</i>	.563	.119	.360	4.710	.000
<i>Relate</i>	.674	.236	.235	2.857	.005
t-tabel	= 2,000				
F-hitung	= 34.086				
Sig	= 0,000				
F-tabel	= 2,33				
R	= 0,803				
R ²	= 0,645				
Adjusted R ²	= 0,626				
Std. Error Of The Estimate	= 1,834				
Alpha (a)	= 5 %				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan menggunakan regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan harga dengan kepuasan konsumen pada Taman Wisata Matahari menunjukkan nilai R sebesar 0,803 yang berada pada rentang nilai (0,80 – 1,000) termasuk dalam katagori sangat kuat. Artinya hubungan antara *experiential marketing* dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat kuat. Ketika nilai variabel *experiential marketing* mengalami peningkatan akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel kepuasan konsumen. Sedangkan hasil perhitungan pada koefisien determinasi diketahui bahwa hasil R Square sebesar 0,645 atau 64,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 64,5% dan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan (Tjiptono, 2016).

Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa hasil F_{hitung} sebesar 34.086 dan nilai F_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $V_1 = 5 - 1 = 4$ dan $V_2 = 100-5-1 = 94$ sebesar 2,33, maka dapat dilihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($34,086 > 2,33$) maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a diterima artinya dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen. *Experiential marketing* sebagai pengalaman kejadian pribadi yang terjadi sebagai tanggapan terhadap beberapa stimulus dan melibatkan seluruh makhluk dikehidupan, pengalaman sering dihasilkan dari observasi langsung dan/atau partisipasi-partisipasi pada kejadian-kejadian tertentu, baik apakah kejadian tersebut nyata, mimpi atau virtual. Pengalaman terjadi ketika seorang pelanggan memiliki perasaan atau akuisisi pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkatan interaksi dengan elemen-elemen yang berbeda dari suatu konteks yang diciptakan oleh seorang penyedia layanan. Kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Hal ini didukung oleh penelitian dilakukan oleh

Febrini dkk (2019); Barimbing (2015); Hendrawan dkk (2022) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Sense Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *sense* sebesar 1,919 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1 = 94$ sebesar 2,000 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,919 < 2,000$). Maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya *sense* tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Schmitt dalam Yang (2009), menyatakan bahwa *sense marketing* berfokus pada lima indera, yaitu penglihatan (*sight*), pendengaran (*sound*), penciuman (*smell*), perasa (*taste*), dan peraba (*touch*). *Sense marketing* biasanya distimulasikan melalui indra, dengan menawarkan kegembiraan, rangsangan, dan kepuasan akan keindahan. Schmitt menyatakan bahwa penggunaan dari ilmu-ilmu keindahan atau seni untuk menstimulasi indera pelanggan dipertimbangkan sebagai strategi yang baik untuk menciptakan identitas suatu produk. Untuk itu, sangat penting bagi suatu perusahaan untuk menerapkan konsep dari keindahan pada desain produk mereka, seperti pada kemasan dan pengiriman pesan konsumen. Jika dikelola dengan baik, *sense marketing* mampu membedakan perusahaan dan produk, merangsang pengalaman indera pengalaman dan mengirimkan nilai-nilai kepada pelanggan. Kunci dari *sense experience* adalah dengan memastikan konsistensi dan menciptakan perbedaan. Pengaruh *sense* terhadap kepuasan konsumen yaitu *sense* dapat menciptakan. Semakin tinggi pengaruh *sense* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *sense* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Pengaruh Feel Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *feel* sebesar 2,148 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1 = 94$ sebesar 2,000 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,148 > 2,000$). Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *feel* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Schmitt (1999), menyatakan bahwa *feel marketing* menarik perasaan batin (*inner feeling*) dan emosi (*emotion*) pelanggan. Perasaan merupakan keadaan pikiran yang dihasilkan dari alasan-alasan yang tidak spesifik. *Feel marketing* harus dioperasikan dengan pengertian tentang jenis stimulasi yang dapat menggerakkan emosi dan mendorong konsumen untuk secara otomatis berpartisipasi. *Feel* merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt, 1999). Dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kebanggaan dan kesenangan. Pengaruh *feel* terhadap kepuasan konsumen yaitu *feel* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *feel* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *feel* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Pengaruh Think Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *think* sebesar 1,112 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1 = 94$ sebesar 2,000 berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,112 < 2,000$). Maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya *think* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Schmitt dalam Yang (2009), menyatakan bahwa *think marketing* berfokus pada kecerdasan, dengan menargetkan untuk menciptakan pemikiran kognitif dan menyelesaikan masalah-masalah untuk konsumen-konsumen dengan menggunakan cara-cara yang kreatif. *Think marketing* mendorong konsumen-konsumen untuk berfikir dengan perhatian lebih dan menjadi kreatif untuk menggerakkan semua itu untuk mengevaluasi perusahaan-perusahaan dan produk-produk. Ketika orang-orang butuh untuk berfikir lagi tentang asumsi-asumsi dan harapan-harapan lama, *think marketing* memungkinkan untuk merespon pemikiran tersebut. Bahkan hal tersebut kadang-kadang bisa menimbulkan pergeseran pola pikir. Semakin tinggi pengaruh *think* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *think* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Pengaruh *Act* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *act* sebesar 4,710 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1 = 94$ sebesar 2,000 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,710 > 2,000$). Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *act* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Schmitt dalam Yang, (2009) menyatakan bahwa *act marketing* berfokus untuk mempengaruhi pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* meningkatkan pengalaman lahiriah untuk menemukan penggantian untuk gaya hidup, interaksi, dan memperkaya kehidupan konsumen. Strategi *act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen untuk pola perilaku dan gaya hidup jangka panjang, yang termasuk pengalaman setelah berinteraksi dengan orang lain. Pengaruh *act* terhadap kepuasan konsumen yaitu *act* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *act* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *act* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Pengaruh *Relate* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} pada variabel *relate* sebesar 2,857 dan nilai t_{tabel} untuk $\alpha = 0.05$ dengan derajat kebebasan $100-5-1 = 94$ sebesar 2,000 berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,857 > 2,000$). Maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya *relate* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Schmitt dalam Yang (2009) menyatakan bahwa *relate marketing* melibatkan kepribadian seseorang, emosi, ditambah dengan “pengalaman pribadi” yang membuat hubungan diantara diri sendiri dan orang lain atau bahkan budaya-budaya. *Relate marketing* biasanya dibutuhkan untuk peningkatan diri akan keinginan pribadi, dan membutuhkan orang lain untuk menunjukkan perasaan yang menyenangkan dengan tujuan untuk menghubungkan orang-orang dengan sistem sosial yang lebih luas. Pengaruh *relate* terhadap kepuasan konsumen yaitu *relate* dapat menciptakan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk tersebut. Semakin tinggi pengaruh *relate* maka kepuasan konsumen yang tercipta juga semakin tinggi, dan sebaliknya jika pengaruh *relate* rendah maka kepuasan konsumen yang tercipta berubah semakin rendah.

Faktor Pendorong dan Penghambat Kepuasan Konsumen

Adapun yang menjadi faktor pendukung kepuasan konsumen, antara lain : Dari sisi *feel*, pada Taman Wisata Matahari memiliki tempat parkir kendaraan yang luas serta nyaman. Hal ini akan memberikan kenyamanan sehingga tempat parkir kendaraan yang luas membuat wisatawan tidak susah untuk menyimpan kendaraannya. Dari sisi *Act*, pada Taman Wisata Matahari terutama pada wahana yang mampu memberi image bahwa fasilitas dan wahana rekreasinya memberikan kesan positif dan mendalam serta rasa aman dan nyaman. Hal ini mampu mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan orang lain. Dari sisi *Relate*, pada Taman Wisata Matahari, hubungan baik dengan pelanggannya atau memiliki kontak langsung dengan konsumen (seperti, mencantumkan *contact person* disetiap alat promosinya). Hal ini akan menciptakan hubungan baik antara konsumen dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik.

Sedangkan yang menjadi faktor penghambat kepuasan konsumen, antara lain: Dari sisi *sense* merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan indera penglihatan, indera perasa, indera penciuman, dan indera pendengaran. Bahwa selama berada di dalam lingkungan Taman Wisata Matahari, para konsumen cenderung memberi respon bahwa Taman Wisata Matahari harus lebih ditingkatkan lagi kebersihan fasilitasnya dan memperbanyak petugas kebersihan sehingga terciptanya rasa nyaman dan indah untuk dipandang. Dari sisi *think* merujuk pada pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen berkaitan dengan menciptakan pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang. Konsumen cenderung memberi respon yang seragam dan cenderung ke arah kurang peduli berkaitan dengan setiap wahana yang ditawarkan memberikan tantangan yang menggunakan fasilitas tersebut. Demikian pula, tempat lokasi dekat dengan obyek wisata lain dan lokasi yang strategis dekat dengan jalan raya atau jalan utama juga kurang menjadi pertimbangan bagi konsumen. Dipandang dari sudut dimensi *think*, pengalaman nyata dari konsumen tentang wahana yang memberikan tantangan dan lokasi yang strategis

kurang menjadi pertimbangan dalam membangkitkan pengalaman emosi dan perasaan konsumen terhadap Taman Wisata Matahari.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Secara simultan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) Secara parsial *feel, act* dan *relate* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) Secara parsial *sense* dan *think* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) Faktor pendorong kepuasan konsumen yaitu *feel, act* dan *relate*. Sedangkan *sense* dan *think* merupakan faktor penghambat kepuasan konsumen.

Adapun implikasinya adalah: 1) Akses jalan terlalu jauh dari lokasi wisata ke jalan raya, karena tidak semua wisatawan membawa kendaraan pribadi, maka seharusnya ada mobil safari (*wara-wiri*) yang mengantar wisatawan ke jalan raya; 2) Wahana permainan di Taman Wisata Matahari harus diperbanyak lagi atau lebih menantang lagi, dan ditingkatkan lagi keamanan fasilitasnya; 3) Taman Wisata Matahari seharusnya menggunakan kartu member untuk wisatawan yang sering mengunjungi Taman Wisata Matahari, agar wisatawan lebih tertarik untuk mengunjungi Taman Wisata Matahari karena mendapatkan biaya khusus dengan memiliki kartu member tersebut; 4) Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Peneliti sebaiknya menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti menggunakan faktor produk, faktor emosional, biaya dan kemudahan agar dapat memperoleh hasil yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bagus Aji Indrakusuma. (2011). *Analisis Pengaruh Pendekatan Experiential Marketing Yang Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Blackberry Smartphone*. Skripsi Universitas Diponegoro. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id> (Diunduh 5 Mei 2023).
- Barimbing, Citra Aptri Adolia dan Devilia Sari. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mujigae Resto Ciwalk Bandung*. E. *Proceeding of Management Vol 2 (1)*, Hal. 770-777. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/> (Diunduh 5 Mei 2023).
- Ferini, Irma Yanti, Widowati, Retno, Anwar Misbahul. (2019). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol 10 (1). Hal. 35-54. <http://journal.umy.ac.id/> (Diunduh 5 Mei 2023).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gay, L dan Roscoe. (1992). *Research Methods for Business and Management*. New York: MacMillan Publishing Company.
- Hendrawan, Syaqilah Adila, Pujiyanto, Totok, Purnomo, Dwi. (2022). *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di 372 Kopi Setiabudhi Kota Bandung*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol. (1)*, Hal. 9-21. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa> (Diunduh 5 Mei 2023).
- Javalgi, R.G. dan Moberg, C.R. (1997) *Service Loyalty : Implications for Service Providers*. *Journal of Service Marketing*. Vol. 11, No. 3 Hal. 165-179. (Diunduh 2 Mei 2023)
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management, (The Millenium Edition)*. New Jersey. Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Lin, Chien-Huang dan Wu, Shih-Chia. (2006). *Influence of Audio Effects on Consumption Emotion and Temporal Perception*. *Journal of American Academy of Business*, Vol.10 (1), pp. 174-178. (Diunduh 2 Mei 2023)
- Muljadi, A. J. (2009). *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nasution, M.N, (2004), *Manajemen Mutu Terpadu*, Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Peter, J.P., dan Olson, J.C.(2003). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Sugiyanto, S., Kartolo, R., & Yusuf, M. Implikasinya Umkm Pada Ekonomi Kreatif Dan Inovasi Di Kabupaten Garut Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 67-74.
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM), Banten. ISBN 9786237815853
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Supratikta, H., Maemunah, S., Saga, B., & Kartolo, R. (2024). THE INNOVATION OF GOVERNMENT RISK MANAGEMENT MITIGATION FOR DISASTER MANAGEMENT IN INDONESIA. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(5), e3625-e3625.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing : how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. New York: Free Press.
- Wulan, R.I. (2003). *Penataan dan Pengembangan Taman Rekreasi Sengkaling Malang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Semarang: Jurusan Arsi tektur Fakultas Teknik Universitas Diponegoro. (Diunduh 5 Mei 2023).
- Yang, C. Y. (2009). The Study of Repurchase Intention in Experiential Marketing - An Empirical Study of the Franchise Restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2 (2), pp. 245-261. (Diunduh 5 Mei 2023).
- Zeithaml, Valerie A. Mry Jo Bitner. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition Hill.New York: McGraw.