

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

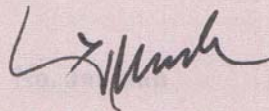
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARETING* TERHADAP MINAT
KUNJUNG ULANG WISATAWAN KAWASAN OBJEK WISATA
LEMBAH HARAU KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

Nama : Nuzulia Mustika Dhani
Bp/NIM : 2009/98540
Keahlian : Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Padang, Mei 2014

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, MS
NIP. 19630303 198703 1 002

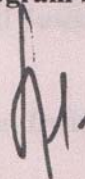
Pembimbing II



Firman, SE, M.Sc
NIP. 19800206 200312 1 004

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Erni Masdupi, SE, M.Si, Ph.D
NIP. 19740424 199802 2 001

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang
Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh

Kota

Nama : Nuzulia Mustika Dhani

BP/NIM : 2009/98540

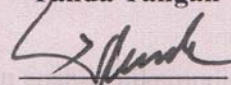
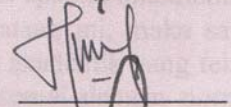
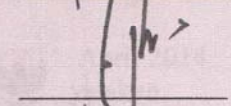
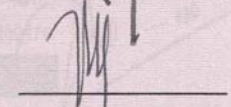
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Mai 2014

Tim Penguji

No. Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1. (Ketua)	Prof. Dr. Yasri, M.S	
2. (Sekretaris)	Firman, SE,M.Sc	
3. (Anggota)	Perengki Susanto, SE,M.Sc	
4. (Anggota)	Vidyarini Dwita, SE, MM	

ABSTRAK

Nuzulia Mustika Dhani(2009/98540) : Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kab Lima Puluh Kota.

Pembimbing : 1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS

2. Bapak Firman, SE, MSc.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota, (2) pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota, (3) pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota, (4) pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausatif, yang menjelaskan dan menggambarkan tentang *Experiential Marketing* terhadap terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan angket penelitian. Teknik analisis data adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Data yang telah terkumpul tersebut lalu dianalisis secara statistik dengan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 16.0. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan uji F dan uji t (t-test).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota, (2) *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota, (3) *think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota, (4) *act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata Lembah Harau Kab. Lima Puluh Kota.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”** Maksud dari penyusunan karya ilmiah ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan Strata Satu (S1) pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan dan dorongan baik moril maupun materil dari berbagai pihak, sehingga dengan itu pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yasri, MS selaku pembimbing I dan Bapak Firman, S.E, MSc selaku pembimbing II yang penuh perhatian dan kesabaran membimbing penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Yunia Wardi, Drs, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
3. Ibu Erni Masdupi SE, M.Si, Ph.D, selaku Ketua Program Studi Manajemen dan Ibu Rahmiati, S.E, M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Manajemen serta Pembimbing Akademik Ibu Yunita Enggaini, S.E, M.M dan Bapak Supan Weri Mandar, Amd selaku Staf Tata Usaha Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu dalam penulisan karya ilmiah ini, serta kepada karyawan dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu di bidang administrasi.

5. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan penulis kemudahan dalam mendapatkan bahan perkuliahan dan karya ilmiah.
6. Teristimewa penulis ucapkan pada Ayahanda, Ibunda, Adik, (alm) Nenek tercinta dan keluarga yang telah memberikan kasih sayang, doa, semangat, dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis demi penyelesaian Strata Satu (S1) ini.
7. Seluruh rekan-rekan seperjuangan, mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2009 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dan kepada semua pihak yang telah ikut memberikan dorongan dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga bantuan, bimbingan dan petunjuk yang bapak /ibu dan rekan-rekan berikan menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk perbaikan tulisan ini. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Padang, Mei 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Pembatasan Masalah	10
D. Perumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
 BAB II. KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	12
1. Konsep Minat Beli Ulang.....	12
2. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang	13
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisatawan	17
4. Konsep <i>Experiential marketing</i>	20
5. Manfaat <i>Experiential marketing</i>	26
B. Hubungan <i>Experiential marketing</i> Dengan Minat Beli Ulang.....	27
C. Penelitian Terdahulu	29
D. Kerangka Konseptual	30
E. Hipotesis	32
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Populasi dan Sampel	33

D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Variabel Definisi Operational	36
G. Instrumen Penelitian	39
H. Uji Coba Instrument Penelitian	40
I. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Hasil Penelitian	51
C. Analisis Hasil Penelitian	61
D. Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	75
B. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Jenis-Jenis Objek wisata Kabupaten Limapuluh Kota	2
Tabel 2 <i>Customer Experience</i> Pada Objek Wisata Lembah Harau.....	5
Tabel 3 Data Pengunjung Objek Wisata Lembah Harau	6
Tabel 4 Survey Awal Pengunjung.....	8
Tabel 5 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 6 Indikator Penelitian	38
Tabel 7 Alternatif Jawaban Variabel	39
Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 9 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Umur.....	51
Tabel 10 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 11 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 12 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 13 Karakteristik Wisatawan Berdasarkan Permainan yang Diikuti	54
Tabel 14 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Sense</i>	55
Tabel 15 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Feel</i>	56
Tabel 16 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Think</i>	57
Tabel 17 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Act</i>	59
Tabel 18 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Kunjung Ulang....	60
Tabel 19 Uji Multikolinearitas	62
Tabel 20 Hasil Uji Regresi Berganda.....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 2 P-P Plot	61
Gambar 2 Grafik Scatterplot	63

DAFTAR LAMPIRAN

1. Permohonan Penelitian
2. Kuisioner Penelitian
3. Tabel Tabulasi Uji Validitas
4. Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas Penelitian
5. Tabel Tabulasi Data Penelitian
6. Tabel Distribusi Frekuensi
7. Uji Normalitas
8. Uji Multikolinearitas
9. Uji Heterokedastisitas
10. Uji Regresi Berganda

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pariwisata menurut Spillane (1998:20) adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Sedangkan tujuan pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu wilayah yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, serta masyarakat yang terkait untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Kegiatan pariwisata telah banyak membantu pemerintah dalam mengurangi tingginya tingkat pengangguran, karena pariwisata sebagai industri jasa yang digolongkan sebagai industri tersier cukup berperan penting dalam menetapkan kebijaksanaan tentang kesempatan kerja, alasannya ialah semakin mendesaknya tuntutan akan kesempatan kerja yang tetap sehubungan dengan selalu meningkatnya wisata pada masa yang akan datang. Sumbangan devisa bagi kas negara juga merupakan salah satu dampak positif dari berkembangnya industri pariwisata di Indonesia. Selain itu, industri pariwisata juga dapat merangsang pertumbuhan berganda sektor-sektor ekonomi lainnya seperti industri perhotelan dan industri-industri kerajinan *cinderamata*. Berhasil atau tidaknya suatu industri pariwisata tidak hanya berada ditangan satu pihak tertentu, tetapi juga bergantung pada banyak pihak lainnya termasuk masyarakat.

Pemerintah Indonesia merupakan salah satu pihak yang mendukung terciptanya perkembangan dalam industri pariwisata, yaitu dengan cara memanfaatkan semua potensi yang ada dengan sebaik-baiknya untuk membangkitkan pembangunan didalam negeri. Provinsi-provinsi yang ada di Indonesia mempunyai potensi dalam meningkatkan industri kepariwisataan di Indonesia, salah satunya adalah Kabupaten limapuluh kota di provinsi Sumatera Barat. Kabupaten Limapuluh kota mempunyai beberapa kelompok jenis wisata yakni:

Tabel 1. Jenis-Jenis wisata di Kabupaten Limapuluh Kota

Jenis Wisata			
Wisata Alam	Wisata Budaya	Wisata Sejarah	Wisata Arkeologi
Terdapat 33 Objek Wisata, yang menjadi andalan yaitu : 1. Lembah Harau 2. Kapalo Banda 3. Batang Tabik	Terdapat 6 objek wisata, yang menjadi andalan yaitu: 1. Rumah gadang sungai baringin 2. Rumah ukirancino di simalanggan 3. Perkampungan Belulus 4. Perkampungan seribu gonjong	Terdapat 9 objek wisata, yang menjadi andalan yaitu: 1. Makam pahlawan Situjuah 2. Tugu PDRI Halaban 3. Tugu PDR Koto Tinggi 4. Rumah Tua Tan Malaka	Terdapat 4 objek wisata, yang menjadi andalan yaitu: 1. Komplek Menhir di koto tinggi Maek 2. Kecamatan Bukit Barisan 3. Komplek menhir Belubus 4. Kecamatan Guguak

Berdasarkan data pada Budpapura Lima puluh kota (2012) diatas, kabupaten Limapuluh Kota memiliki potensi parawisata yang sangat besar. Diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata arkeologi. Dengan berbagai potensi – potensi wisata tersebut pemerintah daerah Kabupaten Limapuluh Kota diharapkan mampu meningkatkan frekuensi kunjungan wisatawan baik lokal maupun mancanegara.

Kabupaten Lima Puluh Kota secara geografis sangat strategis dalam pengembangan kepariwisataan, hal ini disebabkan oleh 4 hal yaitu, pertama aksesibilitasnya terletak dipinggir jalan menuju daerah Pekan Baru, kedua iklimnya yang sejuk, ketiga memiliki topografi yang berbukit dan bergunung yang memiliki banyak sungai, goa alam, air terjun serta dengan karakteristik alam yang sebagian besar masih cukup asli. Kondisi ini merupakan potensi bagi pengembangan aktifitas wisata terutama dengan tema wisata petualangan dan wisata olahraga serta pengembangan aktifitas luar ruangan seperti *outbond* dan aktifitas-aktifitas kebutuhan fisik lainnya. (www.budparpora.limapuluhkota.go.id)

Kabupaten Lima Puluh Kota tidak hanya menawarkan wisata desa ataupun wisata kuliner saja tetapi juga wisata alam. Wisata alam di Kabupaten Lima Puluh Kota yang dinilai masih alami dan segar merupakan salah satu tujuan wisata yang dicari masyarakat untuk mengisi liburan. Wisata alam yang banyak dikunjungi pada saat liburan salah satunya adalah objek wisata Lembah Harau.

Objek wisata lembah harau merupakan objek wisata yang terkenal dengan tebing-tebing terjal yang indah dengan kemiringan hampir 90 derajat dan juga air terjunnya. Air terjun pada objek wisata lembah harau terbagi menjadi dua daerah wisata yaitu sarasah bunta dan aka berayun yang masing-masing terdapat air terjun dengan air yang sangat dingin dan jernih. Lembah harau juga merupakan kawasan suaka margasatwa dan hutan lindung yang memiliki pemandangan alam yang indah.

Industri pariwisata tidak luput dari adanya persaingan. Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan objek wisata, pengelola perlu merencanakan sasaran-sasaran yang ingin dicapai dan menentukan strategi apa saja yang digunakan untuk menghadapi persaingan tersebut. Untuk mencapai titik kepuasan konsumen tersebut hingga menimbulkan minat beli ulang konsumen. Pihak pengelola diharapkan tidak hanya gencar melakukan promosi tetapi juga memberikan keunggulan dan pengalaman unik kepada konsumen sehingga konsumen terkesan. Sebuah produk atau jasa wisata harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang.

Pengalaman yang dirasakan wisatawan ketika mengunjungi suatu objek wisata akan menjadi pertimbangan dalam memilih objek wisata. Sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian pihak pengelola untuk memuaskan wisatawan memenangkan persaingan dan pada akhirnya meningkatkan kunjungan ulangnya. Wisatawan diharapkan mampu membedakan objek wisata satu dengan objek wisata lainnya karena mereka dapat merasakan pengalaman langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act dan relate*) baik sebelum maupun sesudah mengonsumsi sebuah produk atau jasa. Dengan *customer experience* pengelola tidak hanya membidik wisatawan secara rasional namun juga secara emosional.

Menurut Alma dalam Jatmiko (2012:129), konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk atau jasa suatu

perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*.

Dalam *experiential marketing*, konsumen akan dilibatkan secara emosional dengan menawarkan sesuatu baru, sehingga konsumen memiliki pengalaman unik dan mengesankan sehingga akan timbul kembali keinginan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Karena semakin menarik suatu produk atau jasa maka akan semakin memorable pula dibenak konsumen. Objek wisata Lembah Harau juga tidak melewatkan kesempatan untuk membangun *experience* bagi pengunjungnya, diantaranya:

Tabel 2
Customer Experience Pada Objek Wisata Lembah Harau

No	Dimensi	Keterangan
1	<i>Sense</i>	Melalui penglihatan, pengunjung akan dimanjakan dengan nuansa alam yang masih asri mulai dari pintu masuk
2	<i>Feel</i>	Suara-suara gemericik air yang berasal dari air terjun dapat mempengaruhi suasana hati para pengunjung dan dapat menenangkan perasaan
3	<i>Think</i>	Objek wisata air terjun yang masih asri dan alami
4	<i>Act</i>	Tersedianya wahana-wahana permainan dan pemandian lainnya bagi pengunjung

Namun pelayanan yang diberikan pihak pengelola belum sepenuhnya dapat dikatakan memuaskan wisatawan, terlihat dari tidak signifikannya kenaikan jumlah pengunjung. Berikut ini merupakan tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung pada objek wisata Lembah Harau.

Tabel 3
Data Pengunjung Objek Wisata Lembah Harau Tahun 2009 – 2011

Tahun	Jumlah pengunjung	Perkembangan Pertumbuhan	%
2009	119.026	-	-
2010	135.559	16.536	13.89 %
2011	152.717	17.158	12.65 %

Sumber : <http://limapuluhkotakab.bps.go.id>

Tabel 3 menunjukkan jumlah perkembangan kunjungan wisatawan pada objek wisata Lembah Harau. Dari tahun 2009 ke tahun 2010 kenaikan pengunjungnya berjumlah 16.536, sedangkan dari tahun 2010 ke tahun 2011 kenaikan pengunjungnya mengalami peningkatan kembali menjadi 17.158 pengunjung.

Meskipun terus mengalami kenaikan, tapi melihat semakin banyaknya objek wisata lainnya tidak menutup kemungkinan bahwa jumlah pengunjung yang meningkat setiap tahunnya sewaktu-waktu bisa mengalami penurunan. Mengingat banyak bermunculan objek wisata lainnya dengan konsep yang lebih *modern* dan kurangnya kepuasan wisatawan terhadap objek wisata lembah harau. Kurangnya perhatian pihak pengelola terhadap objek wisata lembah harau terlihat pada mulai banyaknya keluhan yang dirasakan pengunjung.

Adanya keluhan mengindikasikan bahwa konsumen mengalami ketidakpuasan pada saat berkunjung ke objek wisata Lembah Harau, ketidakpuasan ini juga akan mengakibatkan penurunan minat kunjung ulang wisatawan. Serta melihat dari mulai kurangnya kepekaan pihak pengelola tidak menutup kemungkinan bahwa potensi-potensi yang ada pada objek wisata lembah harau yang mampu memberikan pengalaman menyenangkan kepada para wisatawan akan semakin menurun sehingga dapat berakibat pada rendahnya minat kunjung ulang wisatawan.

Dengan adanya persaingan dan keluhan yang dirasakan wisatawan, maka pihak pengelola objek wisata lembah harau perlu melakukan berbagai cara untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan, diantaranya memanjakan wisatawan dengan memberikan pelayanan yang prima, memperhatikan kebersihan lingkungan disekitar objek wisata serta menghadirkan pengalaman yang menyenangkan bagi para wisatawan dengan lebih memaksimalkan potensi-potensi yang ada pada objek wisata lembah harau.

Sebuah objek wisata harus mampu berkompetisi dengan menghadirkan pengalaman yang nyata bagi para pengunjung/wisatawan, hal itu dilakukan dalam rangka mendapatkan loyalitas pengunjung, dimana loyalitas pengunjung dapat dilihat dengan keputusannya untuk melakukan kunjungan ulang ketempat dimana ia mendapatkan pengalaman atas objek wisata sebelumnya. Banyak penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk menarik satu pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Maka dari itu, pihak pengelola senantiasa harus memperhatikan tidak hanya pelayanan tetapi juga kepuasan dari pengalaman wisatawan atas objek wisata sehingga sesuai dengan harapan wisatawan dan kunjungan ulangnya dapat senantiasa berjalan.

Tabel 4. Minat Kunjung Ulang Wisatawan Lembah Harau

Karakteristik	Responden
Berkunjung Kembali	7
Tidak	18
Jumlah	25

Sumber: Data Primer 2014(diolah)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari hasil survey awal dan wawancara serta pengamatan yang penulis lakukan menunjukkan jumlah wisatawan yang berminat untuk kembali mengunjungi objek wisata lembah harau lebih sedikit yaitu sebanyak 7 orang, sedangkan yang tidak berminat berjumlah 18 orang

Minat kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Kunjungan ulang juga dapat diartikan sebagai tahapan dari loyalitas. Melihat dari persentase perkembangan pertumbuhan wisatawan objek wisata lembah harau yang menurun dari tahun ke tahun dan juga survey yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa kunjungan ulang wisatawan atas objek wisata lembah harau masih rendah.

Fenomena-fenomena diatas membuat pihak pengelola objek wisata seharusnya tidak hanya berdiam diri melihat persaingan dan juga minat kunjung

ulang wisatawan yang masih rendah yang akan semakin mengancam kelangsungan objek wisatanya tersebut, mengingat besarnya potensi yang ada pada objek wisata Lembah Harau. Pihak pengelola harus mengambil tindakan yang cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan tersebut agar tetap mampu bertahan dan bisa menghindari masuknya pesaing serta meningkatkan minat kunjung ulang wisatawannya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang

“Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh kota”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Rendahnya jumlah minat kunjung ulang wisatawan objek wisata lembah Harau.
2. Kurangnya kepekaan pihak pengelola dalam memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berubah.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pada minat kunjung ulang wisatawan objek wisata lembah Harau yang rendah.

D. Rumusan Masalah

1. Sejauhmana pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.
2. Sejauhmana pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.
3. Sejauhmana pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.
4. Sejauhmana pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *sense* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.
2. Untuk menganalisis pengaruh *feel* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.
3. Untuk menganalisis pengaruh *think* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.

4. Untuk menganalisis pengaruh *act* terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah Harau.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan konseptual mengenai *experiential marketing* dalam bidang ilmu manajemen.
2. Bagi pihak pengelola objek wisata Lembah Harau, diharapkan dapat menjadi bahan masukan dalam meningkatkan jumlah kunjungan ulang wisatawan ke kawasan objek wisata lembah harau dimasa yang akan datang.
3. Bagi pihak lain, sebagai sumber informasi yang bermanfaat bagi yang ingin mengembangkan penelitian serupa lebih lanjut.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Minat Beli Ulang

Kepuasan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembelian atas produk tersebut dengan manfaat yang dirasakan dari produk tersebut. Jika manfaat yang dirasakan berada dibawah harapan konsumen, maka ia akan merasakan kekecewaan. Dan jika memenuhi harapan, konsumen tersebut akan merasa sangat puas. Perasaan perasaaan ini mempunyai arti dalam hal apakah konsumen akan membeli produk tersebut lagi atau tidak.

Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Minat beli ulang timbul setelah konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga konsumen memiliki keinginan atau minat untuk mengkonsumsi atau melakukan pembelian kembali.

Minat (*interest*) merupakan pernyataan sikap mengenai bagaimana seseorang akan berperilaku dimasa yang akan datang (Soderlund dan Ohman, 2003). Hicks dalam Rahmawati (2007), minat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul karena kesan

positif konsumen terhadap suatu merek dan konsumen merasa puas terhadap pembelian tersebut.

Butcher dalam Rahmawati (2007) berpendapat bahwa minat konsumen untuk membeli ulang adalah salah satu ukuran dari keberhasilan suatu perusahaan terutama perusahaan jasa. Selanjutnya menurut Hellier dalam Rahmawati (2007) minat beli ulang adalah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecendrungan dilakukan secara berkala. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan akan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Terdapat dua faktor yang bisa mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Kotler dan Amstrong (2008:181):

1. Faktor sikap orang lain (*respect to others*)

Seseorang yang mempunyai arti penting dalam memberikan pemikirannya kepada seseorang, sehingga mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Faktor situasional yang tidak diharapkan (*unexpected situation*)

Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor – faktor seperti pendapatannya, harga dan manfaat yang diharapkan terhadap produk yang ingin dibeli. Tetapi kejadian yang tidak terduga bisa mengubah semuanya seperti ekonomi yang menurun, pesaing yang semakin banyak, pengaruh negative seseorang dan lain – lain. konsumen mendapatkan informasi tentang preferensi dengan keinginan mereka untuk membuat keputusan akhir, apakah akan membeli atau tidak dan apakah membeli secara berulang atau tidak. Apabila seseorang sudah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan ia melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut, maka perilaku yang mungkin ditunjukkan ada dua (Simamora 2003:28) yaitu:

1. Pemecahan masalah berulang (*repeated problem solving*)

Maksudnya konsumen melakukan pencarian informasi dan evaluasi alternatif pembelian, alasannya adalah karena :

- a. Konsumen tidak puas pada produk atau produk sebelumnya sehingga mereka memilih alternative lain. Untuk itu diperlukan informasi dan evaluasi alternative untuk memilih produk yang berbeda dari sebelumnya.
- b. Pembelian pertama sudah lama, akibatnya saat mau melakukan pembelian ulang produk sudah berubah. Oleh karena itu, diperlukan informasi dan evaluasi untuk memilih alternative yg tersedia saat ini.

2. Perilaku kebiasaan.

Perilaku ini tampak pada seseorang yang mempunyai merek atau produk yg sama berulang ulang. Perilaku demikian bisa terjadi karena dua hal:

- a. Pengaruh loyalitas, dimana orang tersebut loyal terhadap produk atau merek yang dibelinya.
- b. Kemalasan (inertia) seseorang membeli membeli produk atau merek yang sama berulang-ulang karena malas mengevaluasi alternatif-alternatif yg tersedia.

Minat membeli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian, yang selanjutnya akan membentuk loyalitas dalam diri konsumen, selain itu, pelanggan yang memiliki komitmen pada umumnya lebih mudah menerima perluasan produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kesesuaian performa produk dan jasa yang ditawarkan dengan yang diharapkan konsumen akan memberikan kepuasan dan konsumen akan menghasilkan minat beli ulang konsumen di waktu yang akan datang.

Dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah sebuah minat dari seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali sebuah produk atau jasa diakibatkan pengalaman positif yang didapat setelah menggunakan produk atau jasa tersebut. Konsumen yang merasa senang dan puas akan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya, sehingga akan berfikir untuk melakukan pembelian ulang kembali terhadap barang atau jasa tersebut.

Menurut Ferdinand dalam Rahmawati (2007:7) dimensi dari perilaku pembelian adalah niat membeli ulang. Berdasarkan teori – teori niat membeli ulang yang ada, maka niat membeli ulang dapat diidentifikasi dalam indikator – indikator sebagai berikut:

1) Minat transaksional

Perilaku seseorang yang berkeinginan untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.

2) Minat referensial

Perilaku seseorang yang cenderung mereferensikan produk yang sudah dibelinya agar juga dibeli orang lain.

3) Minat preferensial

Perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat eksploratif

Perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat – sifat positif dari produk yang dilanggannya.

3. Faktor –faktor yang mempengaruhi kunjungan wisatawan

Menurut Oka dalam Selvi (2008), permintaan dalam kepariwisataan dapat dibagi menjadi dua, yaitu: *potential demand* dan *actual demand*. *Potential demand* adalah sejumlah orang yang berpotensi untuk melakukan perjalanan wisata. Sedangkan *actual demand* adalah orang-orang yang sedang melakukan perjalanan wisata pada suatu daerah tujuan wisata. Adapun faktor – faktor yang menentukan permintaan terhadap objek wisata adalah sebagai berikut:

1. *General demand factor*

Hal-hal umum yang mempengaruhi permintaan wisatawan terhadap daerah tujuan wisata yaitu:

a. *Purchasing Power*

Kekuatan untuk membeli banyak ditentukan oleh *disposable income* (pendapatan yang siap dibelanjakan) yang erat kaitannya dengan tingkat hidup dan intensitas perjalanan yang dilakukan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin besar kemungkinan seseorang melakukan perjalanan wisata.

b. *Demographic Structure and Trends*

Permintaan pariwisata ditentukan oleh besarnya jumlah penduduk dan pertumbuhan penduduk, serta struktur usia penduduk. Jumlah penduduk yang banyak dengan pendapatan perkapita yang kecil maka kesempatan melakukan perjalanan wisata juga semakin kecil. Penduduk yang masih muda dengan pendapatan relatif tinggi akan lebih besar pengaruhnya ketimbang penduduk yang berusia pensiun.

c. *Sosial and Cultural Factors*

Industrialisasi yang menyebabkan meningkatnya pemerataan pendapatan dalam masyarakat sehingga waktu senggang meningkat dan ada liburan yang dibayar membuat orang-orang berkecenderungan sering melakukan perjalanan wisata.

d. *Travel Motivation and Attitudes*

Motivasi untuk melakukan perjalanan wisata sangat erat hubungannya dengan kondisi sosial dan budaya masyarakatnya. Masih eratnya hubungan kekeluargaan masyarakat dan sering melakukan saling berkunjung satu dengan yang lain sehingga meningkatkan permintaan untuk melakukan perjalanan wisata.

e. *Opportunities to travel and Tourism Marketing Intensity*

Adanya *Meeting, Incentive, Convention* dan *Exhibition (MICE)* membuat kesempatan untuk melakukan perjalanan wisata tidak hanya karena biaya perjalanan yang ditanggung perusahaan, juga member kesempatan kepada keluarga ikut melakukan perjalanan wisata.

2. *Factors Determining Specific Demand*

Faktor-faktor yang menentukan permintaan khusus terhadap daerah tujuan wisata tertentu yang akan dikunjungi adalah sebagai berikut :

a. Harga

Dalam kepariwisataan berlaku *price differentiation* secara umum sebagai suatu strategi dalam pemasaran. Faktor harga sangat menentukan dalam

persaingan antara sesama *tour operator*. Bila perbedaan dalam fasilitas tidak begitu berbeda, calon wisatawan cenderung akan memilih harga paket wisata yang lebih murah.

b. Daya tarik wisata

Pemilihan daerah tujuan wisata lebih banyak ditentukan oleh daya tarik yang terdapat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi, apakah sesuai dengan keinginan. Misalnya daya tarik orang ingin ke Yogyakarta karena ingin melihat candi Borobudur dan candi Prambanan.

c. Kemudahan berkunjung

Kemudahan transportasi ke daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi akan mempengaruhi pilihan wisatawan. Tersedianya prasarana yang memadai akan menjadi pilihan, kawasan yang bersih dan nyaman, jalan yang mulus menuju objek wisata, dan menyediakan fasilitas untuk tempat penginapan.

d. Informasi dan layanan sebelum berkunjung

Faktor *Tourist Information Service* sangat penting untuk diketahui wisatawan karena dapat menjelaskan tempat-tempat yang akan dikunjungi wisatawan, kendaraan yang akan dipakai, waktu dan apa saja yang perlu dibawa, pelayanan pemesanan tiket, perpanjangan visa, penukaran valuta asing dan sebagainya.

e. Citra

Wisatawan memiliki kesan dan impian tersendiri tentang daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Apakah jika berkunjung ke suatu daerah tujuan wisata tertentu akan menemukan seperti yang dibayangkan, dan terhindar dari pikiran negatif seperti ancaman gempa atau bom. Oleh sebab itu suatu obyek wisata harus memiliki citra yang bagus di mata wisatawan.

4. Konsep *Experiential Marketing*

a. Defenisi *Eksperiential Marketing*

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen. *Experiential marketing* sendiri didefinisikan oleh Schmitt (1999:22), “*what they want is product, communication and marketing campaigns that dazzle sense, touch their hearts, and stimulate their minds.*” Dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah suatu kemampuan dari produk atau jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan.

Menurut Schmitt dalam Jatmiko (2012:130), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menaruh perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi yang positif dan pada akhirnya diharapkan pemikiran dan

perilaku mereka terhadap perusahaan, produk dan jasa yang ditawarkan menjadi positif.

Menurut Sekar dan Kalakumari dalam Jatmiko (2012:131), *experiential marketing* memberikan kesempatan kepada pelanggan dengan cara sensorik untuk terlibat dan berinteraksi dengan merek, produk dan jasa. Menurut Schmitt (1999:25) terdapat 4 karakteristik dari *experiential marketing* yaitu:

a. Focus on customer experience

Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* lebih fokus pada pengalaman konsumen. *Experience* dapat menghubungkan perusahaan dan merek dengan pelanggannya.

b. Examining the consumption situation

Konsumen tidak hanya menginginkan suatu produk dilihat dari situasi keseluruhannya pada saat mengkonsumsinya tetapi juga pengalaman yang didapat ketika pada saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut.

c. Costumer are rational and emotional animal

Dalam *experiential marketing*, konsumen tidak hanya diliha dari sisi rasionalnya saja tetapi juga dari sisi emosionalnya. Pelanggan seringkali melakukan pilihan dalam pembelian bukan karena pilihan rasional mereka tetapi sering kali didorong oleh perasaan atau emosionalnya.

d. Method and tools are electric

Metode dan perangkat yang digunakan untuk mengukur pengalaman seseorang lebih bersifat elektrik, yang lebih bergantung pada objek yang akan

diukur atau lebih mengacu pada setiap situasi yang terjadi daripada menggunakan suatu standar yang sama.

Experiential marketing dapat digunakan untuk beberapa situasi seperti, menaikkan suatu merek yang sudah mengalami penurunan, membedakan suatu produk, membuat gambaran dan identitas dari suatu perusahaan, mempromosikan sebuah inovasi dan juga untuk mendorong loyalitas pembelian (Schmitt 1999).

Menurut Schmitt dalam Jatmiko (2012), pengalaman yang akan didapatkan pelanggan menyangkut beberapa pendekatan seperti *sense, feel, think, act, relate*. *Experiential* berasal dari kata *experience* yang berarti pengalaman. Pengalaman merupakan sebuah alat yang mampu membedakan suatu produk atau jasa. Selanjutnya menurut Schmitt (1999:73), bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* yaitu sarana dan alat yang memberikan atau menyediakan pengalaman bagi pelanggan, diantaranya :

1) *Communication*

Berhubungan dengan iklan, laporan tahunan, brosur, *public relation* dan *newsletter*.

2) *Visual*

Terkait dengan nama, merek, logo dan kendaraan sebagai transportasi.

3) *Product Presense*

Terkait dengan desain produk, *packaging, point of sale display*.

4) *Co-branding*

Terkait dengan kemitraan, hak paten, iklan di TV, *sponsorship* dan *event marketing*.

5) *Website* dan *electronic media*

Terkait dengan situs perusahaan yang didalamnya terdapat situs-situs produk dan jasa.

6) *Environments*

Terkait retail and public space, trade boots, corporate building, interior kantor dan pabrik.

7) *People*

Terkait *salespeople*, *customer service representative*, *company spokesperson*, *CEO* dan eksekutif terkait.

Selanjutnya menurut Irwin dan Greenberg disamping perkembangannya yang sangat cepat, experiential marketing menghadapi beberapa tantangan utamanya yaitu terkait dengan ukuran keberhasilannya.

b. Dimensi *Experiential Marketing*

1. Konsep *Sense*

Menurut Schmitt dalam Jatmiko (2012:13), *sense* dapat menciptakan *sensory experience* melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan dan penciuman yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan melalui adanya stimuli (rangsangan), proses dan *consequences* (akibat).

Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:7), *sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service*. Schmitt (1999) ada tiga tujuan strategi panca indera (*sense strategic objective*) :

a. Panca indera sebagai pendiferensiasi

Sebuah organisasi dapat menggunakan *sense marketing* untuk mendiferensiasikan produk organisasi dengan produk pesaing didalam pasar, memotivasi pelanggan untuk membeli produknya dan mendistribusikan nilai kepada pelanggan.

b. Panca indera sebagai motivator

Penerapan unsur *sense* dapat memotivasi pelanggan untuk mencoba produk dan membelinya.

c. Panca indera sebagai penyedia nilai

Panca indera juga dapat menyediakan nilai yang unik kepada pelanggan.

2. Konsep *Feel*

Jatmiko (2012) *feel* dapat menyentuh *inner feelings* dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman efektif sehingga ada rasa bangga dan bahagia pada konsumen. Menurut Schmitt (1999:66), *feel* adalah perasaan batin yang berhubungan dengan emosi dan bertujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang positif yang berkaitan dengan merek.

Selanjutnya, *feel* adalah kinerja produk atau jasa dalam menyentuh perasaan atau emosi untuk membangkitkan pengalaman efektif.

Feel marketing tidak hanya menawarkan *feature* dan *benefit* dari suatu produk saja melainkan perasaan yang timbul dari benak konsumen atau pengunjung ketika mengkonsumsi sebuah produk. Perasaan tersebut merupakan pengalaman yang tidak akan terlupakan jika perusahaan dapat melaksanakan *feel marketing* nya dengan baik sehingga dapat menciptakan *memorable experience*.

Experiential marketing dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. Menurut Schmitt (1999:124) emosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu *basic emotion* dan *complex emotion*. *Basic emotion*, seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan, dan kesedihan. Sedangkan *complex emotion* adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contoh *complex emotion* adalah kenangan/nostalgia.

3. Konsep *Think*

Menurut Schmitt (1999:67), *think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif. *Think* juga mengajak konsumen untuk berfikir konvergen dan divergen. *Think* bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:8), *think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus. Selanjutnya menurut Schmitt cara yang baik untuk membuat *think* berhasil adalah (1) menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual, (2) berusaha untuk memikat pelanggan dan (3) memberikan sedikit provokasi.

4. Konsep *Act*

Menurut Schmitt (1999:68), *act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain. Menurut Kertajaya dalam Nehemia (2011:18), *act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain.

5. Manfaat *Experiential Marketing*

Fokus utama *experiential marketing* adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Schmitt (1999:34), 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.

B. Hubungan *Experiential marketing* dengan Minat Beli Ulang

Experiential marketing memberikan peluang pada pelanggan memperoleh serangkaian pengalaman atas suatu merek, produk atau jasa. *Sense* (panca indera) digunakan untuk dapat merasakan produk atau jasa yang ditawarkan, *sense* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang disebabkan karna konsumen mendapat sesuatu yang berbeda menyentuh panca inderanya. Sementara *feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa. Konsumen yang merasa puas akan memiliki minat beli ulang yang tinggi hingga menjadi konsumen yang loyal. Sedangkan *think* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang agar konsumen mau ber-*positive thinking* ketika mengkonsumsi produk atau jasa. Dan ketika *act* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang konsumen karena konsumen merasa produk atau jasa tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya. Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Jatmiko (2012) menyatakan bahwa *sense* (panca indera), *feel* (perasaan),

think (cara berpikir) dan *act* (tindakan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diartikan sebelum menjadi pelanggan yang loyal, seorang konsumen pasti memiliki minat membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Selanjutnya menurut Hersom dan Ika (2013), *experiential marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dimensi *sense*, *feel*, *think* dan *act* dalam *experiential marketing* yang bertujuan memberikan nilai kepada konsumen melalui pemberian pengalaman yang berkesan tidak hanya dengan menjual produk atau jasa, tetapi dengan tujuan akan timbul hubungan baik jangka panjang yang diharapkan akan berpengaruh pada kepuasan dan niat membeli ulang konsumen

Dengan adanya *Experience* atau pengalaman positif yang dirasakan langsung oleh para wisatawan, diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam memilih dan berkunjung kembali pada suatu objek wisata. Untuk mempertahankan minat kunjung wisatawan, dibutuhkan strategi yang tidak hanya memfokuskan pada kualitas jasa, tetapi *experience* dalam menikmati jasa tersebut. Melalui *experience* tersebut, wisatawan akan mampu membedakan jasa yang satu dengan yang lainnya, sehingga objek wisata tersebut dapat teringat dibenak wisatawan dan membuat wisatawan ingin berkunjung kembali.

C. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya.

Tabel 5. Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil
1.	Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini	Analisis <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas	Sense dan feel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara think, act dan relate berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas responden taman rekreasi Sengkaling Malang.
2.	Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, SE,MM	Analisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap minat beli ulang konsumen café buntong Sidoarjo	Komponen-komponen <i>Experiential Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
3.	Ika Pratama Kusumawati	Analisis pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap minat beli ulang.	<i>Customer Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Variable dari dimensi <i>customer experience</i> yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang adalah variable <i>think experience</i> .

D. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini akan menjelaskan variabel variabel yg menyangkut dgn masalah penelitian dan didukung oleh kajian teori. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini adalah menyangkut *experiential marketing* sbg variabel penyebab yaitu *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4) dan minat kunjung ulang wisatawan sbg variabel akibat (Y).

1. Pengaruh *sense* terhadap kunjungan ulang wisatawan

Sense meliputi pengalaman fisik yang dirasakan pengunjung seputar tampilan fisik dari objek wisata melalui panca indera. Semakin banyak indera yang dapat merasakan, maka akan semakin *memorable* bagi konsumen sehingga juga akan meningkatkan keinginan untuk mengunjungi kembali objek wisata tersebut.

2. Pengaruh *feel* terhadap kunjungan ulang wisatawan

Feel berhubungan dengan perasaan seseorang. *Feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjung ulang karena apabila wisatawan merasa puas dan senang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa, kemungkinan besar juga akan memiliki minat kunjung ulang yang tinggi.

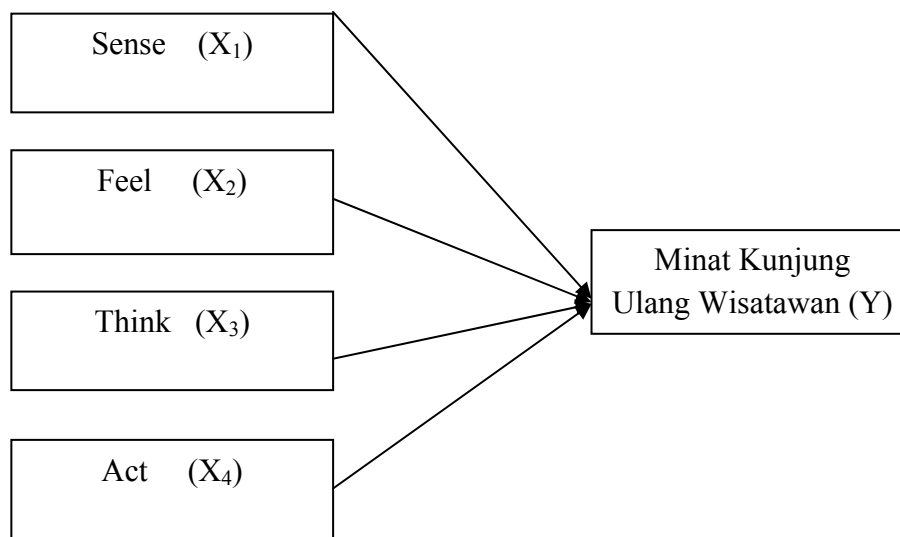
3. Pengaruh *think* terhadap kunjungan ulang wisatawan

Melalui *think* membuat penggunanya berpikir kreatif dan mampu menciptakan kesadaran akan suatu produk. Jika perusahaan atau pihak pengelola mampu memberikan informasi yang baik mengenai produk atau jasa dan

membuat wisatawan berpikir positif terhadap objek wisata tersebut, maka akan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan.

4. Pengaruh *act* terhadap kunjungan ulang wisatawan

Ketika *act* mampu mempengaruhi gaya hidup dan perilaku pelanggan, maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulang (kunjungan ulang), karena konsumen akan merasa produk atau jasa wisata tersebut sudah sesuai dengan gaya hidupnya.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

E. Hipotesis

Berdasarkan konsep penelitian yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini :

1. *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Objek Wisata Lembah Harau.
2. *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Objek Wisata Lembah Harau.
3. *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Objek Wisata Lembah Harau.
4. *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Objek Wisata Lembah Harau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *experiential marketing* terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah harau. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *sense* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.
2. Variabel *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah harau. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *feel* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.
3. Variabel *think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah harau. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *think* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.

4. Variabel *act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke kawasan objek wisata Lembah harau. Hal ini berarti, semakin besar pengaruh *act* yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi pula minat kunjung ulangnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran kepada pihak pengelola objek wisata Lembah Harau agar dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan melalui program *experiential marketing*. Adapaun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Pihak pengelola diharapkan dapat lebih memperhatikan kebersihan lingkungan pada objek wisata lembah harau, sehingga dapat meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.
2. Pihak pengelola diharapkan mampu memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga mampu memberikan perasaan senang bagi para wisatawan.
3. Pihak pengelola diharapkan mampu menginformasikan dengan baik hal-hal yang ingin diketahui wisatawan tentang objek wisata agar memberikan pengaruh yang positif terhadap minat kunjung ulang.
4. Selain memaksimalkan daya tarik yang sudah ada pada air terjun lembah harau, pihak pengelola diharapkan juga mampu menghadirkan permainan-

permainan lainnya agar lebih meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fransiska, Andreani. Eksperiential Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*: hlm 1 – 8 .
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Analisis Kuantitatif*. Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Grasindo.
- Husin, umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Idris. 2013. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif Dengan program SPSS*. Edisi revisi III Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Ika Pratama Kusumawati. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Imam, ghazali. 2005. *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmiko, Dwi Rohmat dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*: hlm 128 – 137.
- Kustini. Penerapan Experiential Marketing. 2007. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*: hlm 44-53.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Nehemia, H.S. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Selvia, Maryam. 2011. Pendekatan Swot Dalam pengembangan Objek Wisata kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal. *Jurnal*.
- Setyaningsih, Rahmawati, Mangunwihardjo, Suyudi dan Soesanto, Harry. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk