

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang

Lia Gustina^{1*}, Yasri Yasri², Yunita Engriani³

¹Universitas Negeri Padang, Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar, Padang

*Corresponding author, e-mail: liagustinamanajemen.unp@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to analyze (1) The influence of sense on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang, (2) The influence of feel on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang, (3) The influence of think on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang, (4) The influence of act on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang. A type of the research is causative. The study population was all tourist who visited Pantai Air Manis at Padang. The sampling technique used was purposive sampling. Total sample size of 100 people. The data used are primary and secondary obtained by distributing questionnaires to selected tourist. This study have two categories of variables. The first is the independent variables are sense, feel, think and act. Both dependent variables is revisit intention. The analytical method used is descriptive and quantitative analysis through multiple regression. The results showed that (1) Sense significant 0.175 impact on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis tourism at Padang, (2) Feel significant 0.198 impact on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang, (3) Think significant 0.258 impact on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang, (4) Act significant 0.414 impact on revisit intention of tourist to Pantai Air Manis at Padang.

Keywords: Revisit Intention, Sense, Feel, Think and Act

How to Cite: Gustina, L., Yasri, Y. & Engriani, Y. 2019. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Air Manis Di Kota Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 06 (02): pp. 52-62

Pendahuluan

Negara Indonesia memiliki beraneka ragam wisata dan budaya yang terbentang dari sabang sampai merauke, mulai dari obyek wisata yang kaya akan keindahan wisata alam, taman wisata, taman budaya, dan wisata kuliner yang membuat Indonesia disebut sebagai surga dunia yang memiliki banyak keanekaragaman wisata yang begitu indah dan memiliki khas tersendiri. Dimana setiap daerahnya memiliki kebudayaan yang berbeda-beda yang melambangkan ciri khas dari daerah tersebut, sehingga banyak wisatawan mengagumi keindahan pariwisata di Indonesia dengan melakukan kunjungan wisata. Dengan tujuan memperoleh sebuah pengalaman berwisata yang menjadi kenangan, yang akan disimpan dalam memori jangka panjang, sehingga pengalaman yang luar biasa akan memungkinkan untuk terjadinya kunjungan berulang dan ajakan ke orang lain untuk ikut berkunjung.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 mengenai ketentuan umum, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau

mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Sedangkan Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar wisatawan mau berkunjung serta menikmati obyek wisata yang ditawarkan tersebut. Setiap daerah di Indonesia bergantung pada industri pariwisata sebagai sumber pajak dan pendapatan daerah dengan menjual jasa kepada wisatawan, sebagaimana disebutkan dalam Undang-Undang RI No 10 Tahun 2009 Tentang Pariwisata Pasal 3 “Kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.” Untuk menunjang hal tersebut maka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu daerah sangat dibutuhkan, akan tetapi untuk mencapai jumlah kunjungan yang stabil serta meningkat tidaklah mudah, maka pengunjung haruslah mendapat sebuah pengalaman yang berarti karena pengalaman berkunjung merupakan motivasi yang membuat wisatawan berkeinginan untuk mengunjungi suatu obyek wisata.

Pariwisata memberikan banyak manfaat atau keuntungan terutama pada bidang ekonomi, sosial budaya, politik dan lingkungan hidup. Berbagai manfaat yang diperoleh tersebut menjadi peluang bagi para pebisnis untuk turut bagian dalam sektor pariwisata. Sehingga persaingan yang terjadi di industri jasa pun semakin ketat. Obyek wisata merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan jasa dengan harapan agar wisatawan mau berkunjung serta menikmati obyek wisata yang ditawarkan tersebut. Minat kunjung ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan pengunjung untuk melakukan pembelian ulang. Untuk dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung ulang ke obyek wisata, maka pihak pengelola harus bisa meningkatkan pelayanan serta sarana dan prasarana agar nantinya memberikan pengalaman bagi wisatawan saat mengunjungi obyek wisata tersebut. Kota Padang tidak hanya terkenal akan wisata kuliner tetapi juga wisata alam. Wisata alam di kota Padang dinilai masih alami dan segar yang merupakan salah satu tujuan wisata yang di cari masyarakat untuk mengisi liburan. Wisata alam yang paling banyak dikunjungi pada saat liburan salah satunya adalah obyek wisata Pantai Air Manis. Pantai Air Manis merupakan salah satu pantai yang terdapat di Kota Padang yang menarik untuk dikunjungi.

Adapun kegiatan yang dapat dilakukan wisatawan ketika berada di Pantai Air Manis diantaranya mengunjungi batu malin kundang dan bermain ombak di sekitar pantai. Selain itu, pantai ini cocok untuk wisatawan yang ingin berselancar dan di sana juga tersedia permainan motor ATV yang disewakan oleh masyarakat setempat. Dengan mengendarai motor ATV wisatawan dapat menyusuri sepanjang pantai sehingga dapat melihat keindahan yang di suguhkan.

Berikut ini tabel yang menunjukkan jumlah pengunjung pada obyek wisata Pantai Air Manis.

Tabel 1. Data Pengunjung Obyek Wisata Pantai Air Manis Tahun 2012-2016

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan (%)
2012	21000	
2013	23565	12,21%
2014	24560	4,22%
2015	14067	(42,72%)
2016	48400	244,07%
Total	131592	

Sumber Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang

Tabel 1 menunjukkan jumlah pertumbuhan wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis. Jumlah wisatawan tersebut di hitung berdasarkan tiket masuk yang dikelola oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.

Menurut Kartajaya (dalam Anantha 2016:113) menyatakan bahwa, “Untuk menarik wisatawan perlu adanya pendekatan yang memberikan persepsi positif kepada konsumen yaitu dengan mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional agar konsumen tidak sekedar merasa puas, tetapi juga merasakan kesan dan pengalaman yang berbeda.” Untuk

itu dibentuklah suatu usaha pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis yaitu experiential marketing. Menurut penelitian dari Gersom (2013:7) menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam experiential marketing, konsumen akan dilibatkan secara emosional dengan menawarkan sesuatu yang baru, sehingga wisatawan memiliki pengalaman yang unik dan mengesankan, sehingga akan timbul keinginan berkunjung kembali bagi wisatawan.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) Pengaruh sense terhadap Minat Kunjung Ulang di Obyek Wisata Pantai Air Manis, (2) Pengaruh feel terhadap Minat Kunjung Ulang di Obyek Wisata Pantai Air Manis, (3) Pengaruh think terhadap Minat Kunjung Ulang di Obyek Wisata Pantai Air Manis, (4) Pengaruh act terhadap Minat Kunjung Ulang di Obyek Wisata Pantai Air Manis.

Minat Berkunjung Ulang

Minat (Intention) digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku dan tindakan tersebut. Al-Maghrabi (2011), menyatakan ada “beberapa istilah yang mirip dengan revisit intention seperti repurchase intention, repeat purchase intention, rebuying intention, re-patronage intention, continuance intention, dan return intention.” Menurut Kotler dan Keller (2009:190), “Minat beli ulang adalah perasaan senang yang timbul akibat konsumen sangat puas ketika kinerja memenuhi harapan konsumen.” Minat beli muncul akibat dari adanya proses belajar dan proses pemikiran yang kemudian membentuk suatu persepsi. Minat beli ini akan muncul dan kemudian menjadi imotivasi yang terus terekam dalam pikirannya dan menjadi kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang ingin memenuhi kebutuhannya akan menerapkan apa yang menjadi motivasi dalam pikirannya.

Dalam suatu proses keputusan pembelian, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi. Konsumen umumnya melakukan evaluasi terhadap kegiatan konsumsi yang dilakukan atau dikenal sebagai tahapan pasca konsumsi. Pada tahapan tersebut konsumen akan memiliki dua bentuk perilaku yaitu niat melakukan pembelian ulang apabila merasakan kepuasan atau niat tidak melakukan pembelian ulang karena mengalami ketidakpuasan.

Hicks (dalam Rahmawati, 2007), mengemukakan “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 pembelian tersebut. Apabila individu menaruh minat terhadap sesuatu hal ini disebabkan obyek itu berguna untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Fornell (dalam Gersom 2013:4), mengatakan bahwa “Konsumen yang merasa puas akan melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan juga memberitahukan kepada orang lain atas produk atau jasa yang dirasakan.”

Dari beberapa pendapat para ahli disimpulkan bahwa minat kunjung ulang adalah hasrat atau keinginan yang timbul dalam diri wisatawan untuk berkunjung ulang ke Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang pada masa yang akan datang karena adanya rasa puas yang didapatkan oleh wisatawan.

Experiential Marketing

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu Experience dan Marketing. Menurut Schmitt (1999) Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih dengan konsumen.

Liang (2013:10) mengatakan experiential marketing adalah sebuah pendekatan dalam memberikan konsumen dengan bermacam pengalaman mengkonsumsi yang dapat menambah nilai pelanggan. Lee dan Hsiao (2011:356) Experiential marketing adalah bagaimana menciptakan memori atau pengalaman yang tak terlupakan di benak konsumen yang dapat mendorong keinginan konsumen untuk membeli serta meningkatkan nilai tambah suatu produk atau jasa

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk dan jasa yang memberikan pengalaman emosional, unik, positif dan mengesankan kepada konsumen, juga menyentuh hati dan perasaan mereka, sehingga mau menggunakan produk dan jasa perusahaan.

Strategi Experiential Marketing

Sense

Menurut Schmitt (1999:61), "Sense merupakan usaha penciptaan pengalaman untuk menyentuh emosi wisatawan yang berkaitan dengan panca indera." Sense dapat menciptakan sensory experiences melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, perasaan, dan penciuman, yang memberikan kesan keindahan, kesenangan, kepuasan, melalui adanya stimuli (rangsangan), proses, dan consequences (akibat).

Sedangkan menurut Kartajaya (dalam Malahayati 2017:206), "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." Luh Lina (2016:116), menyatakan bahwa "Sense bagi konsumen berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam pikiran konsumen."

Feel

Menurut Schmitt (1999:60), "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. Menurut Schmitt (1999:23), "Feel dapat menyentuh inner feelings dan emosi, dengan sasaran membangkitkan pengalaman afektif, sehingga ada rasa gembira dan bangga." Dalam menyentuh inner feelings, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi mood dan emosi konsumen atau pelanggan. Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.

Reymond (2014:3), "Feel Experience adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk." Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan konsumen dapat membuat keputusan untuk membeli. Feel experience timbul sebagai hasil kontak dan interaksi yang berkembang sepanjang waktu, di mana dapat dilakukan melalui perasaan dan emosi yang ditimbulkan. Selain itu, juga dapat ditampilkan melalui ide dan kesenangan serta reputasi akan pelayanan konsumen.

Think

Menurut Schmitt (1999:61), "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, atau jasanya. Menurut Schmitt (1999:146), "Cara terbaik untuk membuat think berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal maupun konseptual, berusaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi." Think Experience lebih mengacu pada future, focused, value, quality, dan growth dan dapat ditampilkan melalui inspirational, high technology, surprise.

Menurut Dewi (2014:46), "Think menciptakan aspek kognitif, problem-solving experience, dan think akan muncul dalam pemikiran yang divergen dan convergen melalui surprise, intrigue,

dan provocation. Pikiran yang bagus akan membawa pelanggan mampu berpikir positif, sehingga memberikan opini yang positif terhadap produk dan lembaga.”

Act

Menurut Schmitt (1999:62), “Act adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik konsumen, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain.” Act experience yang berupa gaya hidup dapat diterapkan dengan menggunakan trend yang sedang berlangsung atau mendorong terciptanya trend budaya baru. Tujuan dari Act experience adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

Menurut Kertajaya (dalam Malahayati 2017:207), “Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Act marketing didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan physical body, lifestyle, dan interaksi dengan orang lain.”

Hipotesis

- H1 : Sense berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke obyek wisata Pantai Air Manis
- H2 : Feel berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke obyek wisata Pantai Air Manis
- H3 : Think berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke obyek wisata Pantai Air Manis
- H4 : Act berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke obyek wisata Pantai Air Manis

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausatif, di mana menurut Husein (2011:35), “Penelitian Kausatif berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.” Penelitian ini dilaksanakan di Pantai Air Manis yang beralamat di Kelurahan Aie Manih, Kecamatan Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat dan penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2017 hingga selesai.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah seluruh pengunjung yang sudah pernah berkunjung ke obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang sebelumnya, dan jumlahnya tidak diketahui. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Selanjutnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria khusus.” Kriterianya adalah wisatawan yang sudah pernah berkunjung ke Pantai Air Manis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner. Dalam melakukan pengujian validitas digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS. Uji validitas dilakukan dengan menyebarkan 30 kuesioner kepada wisatawan yang sudah pernah ke obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. Untuk uji validitas ini digunakan aplikasi SPSS versi 16.0 untuk $n = 30$, $\alpha = 0,05$ sehingga r tabel = 0,3640. Uji realibilitas dilakukan dengan alat ukur Cronbach's Alpha aplikasi SPSS untuk mengetahui apakah pengukuran yang digunakan reliabel.

Hasil Dan Pembahasan

Sebelum dilakukan uji regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal dan bisa dilanjutkan untuk diteliti karena nilai signifikan uji normalitas $>0,05$. Dari uji multikolinearitas dapat diketahui nilai VIF keseluruhan variabel lebih kecil dari 10, sehingga bisa diduga bahwa antar variabel tidak terjadi persoalan Multikolinearitas. Dari hasil uji heterokedastisitas diketahui bahwa tidak terjadi gejala homokodastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas. Dan dari hasil uji linearitas diketahui bahwa adanya hubungan linear antara minat kunjung ulang dengan sense (Y-X1), minat kunjung ulang dengan feel (Y-X2), minat kunjung ulang dengan think (Y-X3), serta minat kunjung ulang dengan act (Y-X4) karena telah memenuhi kriteria $\text{sig} > 0,05$.

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh sense, feel, think dan act terhadap Minat kunjung ulang. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikansi
Konstanta	0.303	1.744	.084
<i>Sense</i>	.175	2.147	.034
<i>Feel</i>	.198	2.861	.005
<i>Think</i>	.258	3.741	.000
<i>Act</i>	.414	5.132	.000

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai besaran konstanta yang diperoleh adalah sebesar 0,303 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel bebas sense (X1), feel (X2), think (X3), dan act (X4) maka nilai minat kunjung ulang (Y) sebesar 0,303. Variabel sense (X1), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,175 dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan variabel sense berpengaruh positif terhadap variabel minat kunjung ulang. Dengan demikian mengindikasikan bahwa semakin indah suatu obyek wisata, semakin menarik gemuruh ombak, semakin indah pemandangan, semakin merdu kicauan burung dan semakin segar udaranya, maka keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali semakin meningkat.

Variabel feel (X2), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,198 dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan variabel feel berpengaruh positif terhadap variabel minat kunjung ulang. Dengan demikian mengindikasikan bahwa semakin senang hati para wisatawan yang berkunjung, semakin tenang perasaannya, dan semakin nyaman tempatnya, maka keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali semakin meningkat. Variabel think (X3), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,258 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Hasil perhitungan menunjukkan think berpengaruh positif terhadap variabel minat kunjung ulang. Dengan demikian mengindikasikan bahwa semakin Pantai Air Manis, semakin menyenangkan tempat wisatanya, dan semakin menarik untuk dikunjungi, maka keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali semakin meningkat.

Variabel act (X4), memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,414 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil perhitungan menunjukkan variabel act berpengaruh positif terhadap variabel minat kunjung ulang. Dengan demikian mengindikasikan bahwa semakin merasa senang wisatawan setelah mandi di pantai, semakin seru bermain surfing dan semakin menyenangkan mengendarai motor ATV, maka keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali semakin meningkat.

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama menyatakan sense berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. Dari tabel diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,147 > 1,98$) atau $\text{sig} < 0,05$ ($0,034 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis pertama ini diterima. Artinya sense berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang.

Hipotesis kedua menyatakan feel berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. Dari tabel diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($2,861 > 1,98$) atau $\text{sig} < 0,05$ ($0,005 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Artinya feel berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang.

Hipotesis ketiga menyatakan think berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. Dari tabel dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,741 > 1,98$) atau $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Artinya think berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang.

Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat menyatakan act berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang. Dari tabel dapat diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel ($5,132 > 1,98$) atau $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Artinya act berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di Kota Padang.

Pengaruh Sense terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa sense berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Artinya sense menentukan minat wisatawan untuk berkunjung ulang atau tidak ke obyek wisata Pantai Air Manis. Selain itu, Sense memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Berarti semakin indah suatu obyek wisata, semakin menarik gemuruh ombak, maka semakin dinikmati pemandangannya. Semakin merdu kicauan burung dan semakin segar udaranya, maka jumlah wisatawan juga akan semakin meningkat. Jadi Pantai Air Manis harus dijaga kebersihannya, pantainya di tata lebih rapi serta meningkatkan fasilitas-fasilitas tambahan, sehingga pemandangan di sekitar pantai menjadi indah dan dapat dinikmati oleh wisatawan saat berkunjung. Selain itu, pohonnya yang hijau dan rindang harus dilestarikan dan di jaga agar udara di pantai menjadi segar dan sejuk. Serta burung-burung pun harus di pelihara agar dapat terbang dan berkicau di atas pohon sehingga suaranya dapat di dengar ketika wisatawan beristirahat di pondok-pondok dekat pohon.

Kemudian dilihat dari koefisien regresinya, sense mempunyai pengaruh yang paling kecil dibandingkan dengan feel, think dan act yaitu hanya sebesar 0,175. Artinya sense memiliki pengaruh yang paling kecil terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Jika pemandangan sekitar obyek wisata Pantai Air Manis di jaga dengan baik, maka minat kunjung ulang wisatawan juga akan meningkat. Dalam hasil penelitian deskriptif variabel sense ditemukan bahwa tingkat capaian responden adalah 67,2% dengan skor rata-rata 3,36. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan menyatakan bahwa obyek wisata Pantai Air Manis sangat indah, wisatawan dapat menikmati pemandangan, dan udara di sekitar obyek wisata Pantai Air Manis sangat segar.

Menurut Schmitt (1999:61), "Sense experience merupakan usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau." Sense dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli, karena pelanggan dapat merasakan sesuatu dengan menggunakan panca indranya. Sehingga semakin tinggi pengaruh sense maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi. Penelitian ini relevan dengan penelitian Valentino (2014)

dan Nuzulia (2015) yang menyatakan bahwa sense berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh Feel terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa feel berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Artinya feel menentukan minat wisatawan untuk berkunjung ulang atau tidak ke obyek wisata Pantai Air Manis. Dilihat dari koefisien regresinya, feel mempunyai pengaruh yang lebih besar dari sense, yaitu sebesar 0,198. Selain itu, Feel memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan ke Pantai Air Manis. Artinya semakin senang hati para wisatawan yang berkunjung, semakin tenang perasaannya, dan semakin nyaman tempatnya, maka jumlah wisatawan akan semakin meningkat. Jadi pemandangan di Pantai Air Manis harus di jaga, agar wisatawan dapat merasakan ketenangan dan merasakan kebahagiaan ketika berada di pantai. Serta pondok tempat wisatawan beristirahat senantiasa di bersihkan dan di pelihara agar wisatawan merasa nyaman.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel feel ditemukan bahwa tingkat capaian responden rata-rata adalah 59,35% dengan skor rata-rata 2,96. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan menyatakan bahwa hati terasa nyaman setelah mengunjungi obyek wisata pantai air manis, senang, tenang dan nyaman saat mengunjungi obyek wisata Pantai Air Manis.

Experiential marketing di katakan berhasil apabila dapat membuat mood dan emotion pelanggan sesuai dengan keinginannya. Menurut Schmitt (1999), "Unsur feel meliputi tentang suasana hati dan perasaan atau emosi positif." Pengalaman afektif adalah pengalaman mengenai tingkatan, yakni perasaan yang berbeda terhadap intensitas, mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi. Penelitian ini relevan dengan penelitian Valentino (2014), dan Gersom (2013) yang menyatakan bahwa feel berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

Pengaruh Think terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa think berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Artinya think menentukan minat wisatawan untuk berkunjung ulang atau tidak. Dilihat dari koefisien regresinya, think mempunyai pengaruh yang lebih besar dari sense dan feel yaitu sebesar 0,258. Artinya think memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Selain itu, think memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Berarti semakin menarik Pantai Air Manis. Semakin menyenangkan tempat wisatanya, maka semakin menarik untuk dikunjungi. Sehingga jumlah wisatawan juga akan semakin meningkat. Jadi Pantai Air Manis harus di pelihara dan di jaga kebersihannya agar wisatawan dapat menikmati pantai tersebut, sehingga wisatawan dapat merasa senang ketika berada di pantai. Selain itu, pohon-pohon yang tumbuh di sekitar pantai harus di lestarikan agar udara di sekitar pantai menjadi sejuk, serta burung pun banyak yang berkicau di atas pohon tersebut.

Hasil penelitian deskriptif variabel think ditemukan bahwa tingkat capaian responden rata-rata adalah 65,26% dengan skor rata-rata 3,26. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan menyatakan bahwa Pantai Air Manis merupakan tempat wisata yang menyenangkan dan pantai yang paling tepat untuk dikunjungi saat ingin berlibur bersama keluarga. Menurut Schmitt (1999:146), "Cara terbaik untuk membuat think berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal maupun konseptual, berusaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi."

Menurut Schmitt (1999), "Tujuan dari think adalah untuk mendorong konsumen ikut serta dalam proses kolaborasi dan berpikir kreatif, di mana akan berdampak pada penilaian kembali terhadap suatu produk dan perusahaannya." Think dapat memberikan pengaruh yang positif

maupun negatif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Penelitian ini relevan dengan penelitian Masoud (2016) dan Valentino (2014) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Act terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan pada Obyek Wisata Pantai Air Manis di Kota Padang

Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Artinya *act* menentukan minat wisatawan untuk melakukan minat kunjung ulang atau tidak. Dilihat dari koefisien regresinya, *act* mempunyai pengaruh yang paling besar dari *sense*, *feel* dan *think* yaitu sebesar 0,414 ini menunjukkan bahwa *act* berpengaruh dominan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang. Selain itu, *act* memiliki pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang. Semakin merasa segar wisatawan setelah mandi di pantai. Semakin seru bermain surfing dan semakin menyenangkan mengendarai motor ATV, maka jumlah wisatawan akan semakin meningkat. Artinya Pantai Air Manis harus di jaga kebersihannya agar wisatawan dapat bermain ombak, mandi di pantai, dan berselancar. Selain itu, wisatawan dapat mengendarai motor ATV untuk menyusuri pantai dengan melihat pemandangan pantai yang indah, serta jika obyek wisata di pantai air manis mampu menghadirkan wahana atau fasilitas lainnya yang dapat menarik minat wisatawan, maka wisatawan akan berkunjung kembali ke Pantai Air Manis.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel *act* ditemukan bahwa tingkat capaian responden adalah 66,53% dengan skor rata-rata 3,32. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan merasa bahwa setelah mandi di pantai merasa segar, bermain surfing sangat seru, dan mengendarai motor ATV sangat menyenangkan. Menurut Schmitt (1999:68), “*Act* bertujuan untuk mempengaruhi interaksi, pengalaman fisik, gaya hidup dan juga pengalaman yang terjadi sebagai akibat dari interaksi dengan orang lain.” *Act* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. Ketika *act* mampu mempengaruhi keterlibatan dan perilaku wisatawan maka akan berdampak positif terhadap minat beli ulangnya. Penelitian ini relevan dengan penelitian Nuzulia (2015) dan Valentino (2014) bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *experiential marketing* (*sense*, *feel*, *think* dan *act*) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan : (1) *Sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, (2) *Feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, (3) *Think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang, (4) *Act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan pada obyek wisata Pantai Air Manis di kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka di ketahui variabel yang berpengaruh diantaranya, untuk variabel *Act*: Permainan motor ATV harus di pertahankan seperti dengan menjaga kebersihan pantai agar wisatawan nantinya akan merasa nyaman dan tidak terganggu saat mengendarai motor ATV, karena motor ATV menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan ketika berada di Pantai Air Manis. Untuk variabel *Think*: Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang harus lebih memperhatikan tempat rekreasi Pantai Air Manis dan mengelolanya menjadi lebih menarik agar wisatawan yang berlibur di Pantai Air Manis akan semakin meningkat. Untuk variabel *Feel*: Meningkatkan fasilitas bagi wisatawan seperti pemondokan, toilet dan tempat ibadah sehingga wisatawan akan merasa nyaman ketika berada di

obyek wisata Pantai Air Manis. Untuk variabel Sense: Pihak Dinas Pariwisata dan Kebudayaan kota Padang harus mempertahankan keindahan pantai dengan menjaga kebersihan pantai, serta menyediakan tempat sampah yang mudah di akses oleh wisatawan dan menyediakan tempat parkir khusus bagi wisatawan agar lebih teratur serta mengatur tata letak pedagang yang berjualan agar lebih rapi dan indah.

Daftar Rujukan

- Al-Maghrabi, T., Dennis, C., Halliday, S.V., & Ali, A. (2011). Determinants Of Customer Continuance Intention Of Online Shopping. *International Journal of Business Science and Applied Management*. Vol. 6(1) : 41-65.
- Ananta, Budhi Danurdara. 2016. Pengembangan Experiential Marketing di Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 3 No 1.
- Dewi, Ayu, Nurita Andriani dan Mohammad Arief. 2014. Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Vol 1 No. 1
- Gersom, Hendarsono dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2 : 1-8.
- Husein, Umar 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. (diterjemahkan oleh Benyamin Molan). Jakarta: Indeks.
- Liang, Jing-Long, Chen, Ying-Yu., Duan, Yi-Shiang., dan Ni, Jia-Jen. 2013. Gender Differences in the Relationship between Experiential Marketing and Purchase Intention. *The Journal of International Management Studies*, 8(1) 10 19.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., & Yang, M. F. 2011. The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 353-379.
- Luh, Linna Sagitarini. 2016. Analisis Pendekatan Experiential Marketing yang Menciptakan Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Kawasan Wisata Lovina. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*. Vol.12. No.2
- Malahayati Dan Sorayanti Utami. 2017. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pada Konsumen Café Socolatte Di Kabupaten Pidie Jaya, Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*. Vol. 2 No. 1.
- Masoud, Lajevardi. 2016. Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention. *Islamic Azad University. Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol, 21, 2016.
- Nuzulia Mustika Dhani, Firman. 2015. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota, *Jurnal Praktik Bisnis*. Vol 4, No 2. ISSN: 2302-9242.
- Rahmawati, Setyaningsih, Suyudi Mangunwihardjo, dan Harry Soesanto. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk meningkatkan Minat Beli Ulang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 4 No 2.
- Reymond, Setiabudi Hadiwidjaja. 2014. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajeme Pemasaran*. Vol 2 No 2.
-

-
- Schmitt, Bernd. 1999. "Experiential Marketing". Journal Of Marketing Management of Westburn Publishers Ltd, Vol 15.
- Schmitt, Bernd. 1999. Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications. Journal of Marketing Management. Vol. 10 No 2.
- Valentino, Alexander Thejasukmana dan Sugiono Sugiharto. 2014. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol.2 No.1: 1-14.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan.
Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Padang