

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

Nuzulia Mustika Dhani*, Firman**

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

*Email: ezuliamustika_dhani@yahoo.co.id

**Email: firmanfeunp@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of sense, feel, think and act toward revisit interest of tourist for Lembah Harau tourism in Kabupaten Limapuluh Kota. This research included type of caustive research. Populations on this study are all tourist who visited of Lembah Harau. By using the formula slovin, then selected a sample size of 100 people, which is carried out by sampling Accidental. The data analysis technique used is the analysis of the multiple regression using SPSS version 16.00. The results based multiple regression analysis showed that: sense, feel, think and act variabel has a significant effect toward revisit interest for Lembah Harau tourism.

Keywords: *Sense, Feel, Think, Act, Revisit Interest, Lembah Harau Tourism.*

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 parawisata, serta masyarakat yang terkait untuk melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

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.

Tabel dibawah ini menunjukkan jumlah perkembangan kunjungan wisatawan pada objek wisata Lembah Harau.

**Tabel 1. 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>

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.

Berdasarkan 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.

Tabel 2. Minat Kunjung Ulang Wisatawan Lembah Harau

Karakteristik	Responden
Berkunjung Kembali	7
Tidak	18
Jumlah	25

Sumber: Data Primer 2014(diolah)

Berdasarkan latar belakang diatas maka masalah dalam penelitian ini adalah: (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.

KAJIAN TEORI

Konsep Minat Beli Ulang

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.

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.

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.

Konsep *Experiential 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.

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 (2012:13), *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).

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.

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 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.

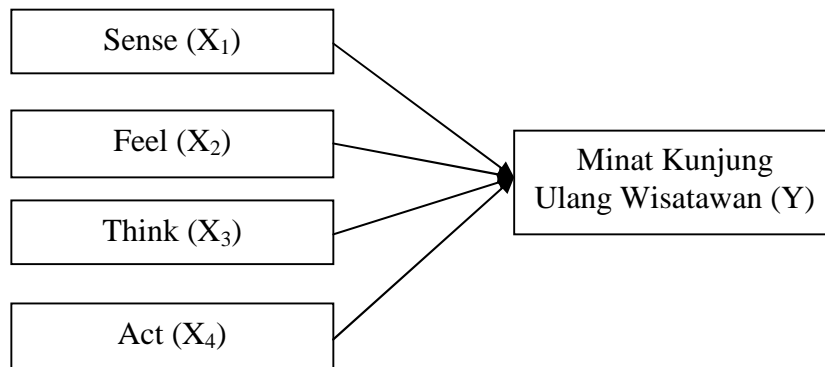
Hubungan *Experiential marketing* dengan Minat Beli Ulang

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.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

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.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang akan penulis lakukan termasuk kedalam jenis penelitian kausatif. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan objek wisata lembah harau. Dengan menggunakan rumus slovin, maka terpilihlah ukuran sampel sebanyak 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Jenis penelitian data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Instrument penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner dengan skala likeart. Sebelum kuesioner digunakan terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reabilitas dari total 17 pernyataan yang diajukan, semua pernyataan dikatakan valid, sehingga diperoleh 17 pernyataan yang diajukan untuk dilakukan penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda. Selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan uji t dan signifikansi $\alpha=0,05$.

Definisi Operasional Variabel

Sense (X₁)

Sense disini yaitu penilaian wisatawan akan objek wisata lembah harau melalui indera, pengunjung akan dimanjakan dengan nuansa alam yang masih asri mulai dari pintu masuk objek wisata. Indikator yang digunakan meliputi: mata (penglihatan), telinga (pendengaran) dan sentuhan.

Feel (X₂)

Feel yaitu perasaan atau emosi yang didapatkan pengunjung terhadap objek wisata lembah harau dengan tujuan mempengaruhi pengalaman, yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Suara-suara gemericik air yang berasal dari air terjun dapat mempengaruhi suasana hati para pengunjung dan dapat menenangkan perasaan wisatawan. Indikator yang digunakan meliputi: suasana hati (perasaan) dan emosi.

Think (X₃)

Think dalam penelitian ini yaitu ekspektasi atau penilaian pengunjung (wisatawan) terhadap objek wisata lembah harau dan juga bagaimana pihak pengelola mampu menyajikan pengalaman kepada wisatawan. Indikator yang digunakan meliputi: berfikir kreatif, asumsi dan ekspektasi pelanggan.

Act (X₄)

Act berkaitan dengan perilaku yang nyata dari para pengunjung (wisatawan) terhadap objek wisata lembah harau. Dengan tersedianya wahana-wahana permainan dan pemandian lainnya bagi pengunjung diharapkan dapat mempengaruhi kunjungan ulang wisatawan ke objek wisata bersangkutan. Indikator yang digunakan meliputi: perilaku dan gaya hidup (*lifestyle*).

Minat Kunjung ulang wisatawan (Y)

Minat kunjung ulang dalam penelitian ini yaitu wisatawan yang ingin melakukan kunjungan ulang ke kawasan objek wisata lembah harau. Variabel ini diukur dengan keinginan untuk memilih dan kembali lagi serta merekomendasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda dilakukan prasyarat yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Dari uji normalitas diperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal. Dari uji multikolinearitas disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas diantara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk. Sedangkan dari hasil uji heterokedastisitas disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala homokedastisitas atau persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastisitas dari hasil uji tersebut memenuhi syarat untuk menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi		t _{hitung}	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-2.320	2.267	-1.023	.309
X1	.202	.097	2.089	.039
X2	.351	.140	2.517	.014
X3	-.264	.102	-2.586	.011
X4	1.194	.153	7.792	.000
R ²		0.597		
Sig.F		0.000		

Sumber : Data Primer 2014 (Diolah)

PEMBAHASAN

Pengaruh *Sense* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Artinya *sense* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat *sense* memiliki koefisien regresi sebesar 0,202 dan memiliki pengaruh/arah yang positif terhadap minat kunjung ulang. Artinya jika kebersihan objek wisata Lembah Harau semakin baik, maka minat kunjung ulang wisatawan juga akan meningkat.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel *sense* ditemukan bahwa tingkat capaian responden adalah 73% dengan skor rata-rata 3,65. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan menyatakan bahwa objek wisata lembah harau memiliki pemandangan dan air terjun yang indah, asri serta udara disekitar objek wisata yang lebih segar dibandingkan objek wisata lainnya.

Sesuai dengan teori Kustini (2007), *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, rasa, sentuhan dan bau. Sehingga semakin tinggi pengaruh *sense* maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Gersom (2013) yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Feel* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Artinya *feel* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat *feel* memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 dan memiliki pengaruh /arah yang positif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Artinya jika pelayanan pihak pengelola objek wisata Lembah Harau semakin baik, maka minat kunjung ulang wisatawan juga akan meningkat.

Dalam hasil penelitian deskriptif variabel *feel* ditemukan bahwa tingkat capaian responden rata-rata adalah 60,96% dengan skor rata-rata 3,04. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan merasa bahwa objek wisata lembah harau mampu memberikan suasana hati yang positif, perasaan tenang, senang dan nyaman ketika berkunjung.

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.

Hal ini sejalan dengan Schmitt (1999), yang menyatakan *feel experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Garsom (2013) yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Think* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Artinya *think* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat *think* memiliki koefisien regresi sebesar -0,264 dan memiliki pengaruh/arah yang negatif terhadap minat kunjung ulang. Artinya jika pihak pengelola tidak memberikan informasi-informasi yang diinginkan wisatawan mengenai objek wisata lembah harau, maka akan menurunkan minat kunjung ulangnya.

Hasil penelitian deskriptif variabel *think* ditemukan bahwa tingkat capaian responden rata-rata adalah 68,46% dengan skor rata-rata 3,04. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan merasa bahwa objek wisata lembah harau merupakan objek wisata yang lebih menarik dan memiliki air terjun yang indah dibandingkan objek wisata lainnya.

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* dapat memberikan pengaruh yang positif maupun negatif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Ketika pihak pengelola mampu menciptakan kejutan dan memikat wisatawan maka akan memberikan pengaruh positif terhadap minat kunjung ulang tetapi jika tidak mampu memikat wisatawan baik dari segi pelayanan maupun sebuah kejutan yang membuat objek wisata lembah harau berbeda dari objek wisata lainnya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap minat kunjung ulang.

Pada penelitian ini dapat diketahui bahwa *think* mempunyai pengaruh yang negatif terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Jadi dalam hal ini objek wisata lembah harau belum mampu memberikan keterkejutan dan memikat wisatawan, oleh sebab itu minat kunjung ulangnya menjadi rendah dan berdampak negatif. Hal ini

menjadi tugas besar bagi pihak pengelola untuk memperhatikan pentingnya *think* agar minat kunjung ulang wisatawan semakin tinggi.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Garsom (2013) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Act Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota. Artinya *act* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Dari hasil penelitian dapat dilihat *act* memiliki pengaruh paling besar diantara variabel independen lainnya, dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,194 dan memiliki pengaruh /arah yang positif terhadap minat kunjung ulang. Artinya jika objek wisata Lembah Harau mampu menghadirkan permainan-permainan lainnya yang mampu menarik minat wisatawan, maka minat kunjung ulangnya juga akan semakin meningkat.

Dalam hasil penelitian deskriptif variable *act* ditemukan bahwa tingkat capaian responden adalah 53,3% dengan skor rata-rata 2,66. Hal ini berarti pada penelitian ini wisatawan merasa bahwa mandi dia air terjun lebih menarik dibandingkan permainan lain yang ada pada objek wisata lembah harau.

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 Kusumawati (2013) dan Garsom (2013) yang menyatakan bahwa *act* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis regresi berganda antara variabel-variabel bebas *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk meningkatkan minat kunjung ulang wisatawan kawasan objek wisata lembah harau peneliti menyarankan kepada pihak pengelola objek wisata untuk lebih memperhatikan kebersihan lingkungan pada objek wisata, mampu memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga mampu

memberikan perasaan senang bagi para wisatawan, menginformasikan dengan baik hal-hal yang ingin diketahui wisatawan tentang objek wisata dan memaksimalkan daya tarik yang sudah ada pada air terjun lembah harau dan juga mampu menghadirkan permainan-permainan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ika Pratama Kusumawati. 2013. *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang*. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis 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 & Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Nehemia, H.S. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*.

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 Meningkatkan Minat Beli Ulang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*. Vol 4 No 2 hlm 30.

Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen Jakarta*. PT Gramedia Schewe. Jakarta: Erlangga.

Spillen, James J. 1998. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Diterjemahkan oleh Prajogo. Yogyakarta: Kanisius.

www. Budparpora. Limapuluhkota.go.id

