



**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP
MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA
BAHARI LAMONGAN**

THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING VARIABLES
ON THE INTEREST OF VISITING THE TOURISTS BACK TO
WISATA BAHARI LAMONGAN

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh

Zahrotun Nadhifa

NIM. 130810201002

**UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2017

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Zahrotun Nadhifa
NIM : 130810201002
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh variabel experiential marketing terhadap minat
berkunjung kembali pada pengunjung wisata bahari lamongan

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahaan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus saya junjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember,
Yang Menyatakan,

Zahrotun Nadhifa
NIM : 130810201002

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Variabel Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Wisata Bahari Lamongan

Nama Mahasiswa : Zahrotun Nadhifa

NIM : 130810201002

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Disetujui Tanggal : 23 Mei 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Adi Prasajo, MP

NIP. 195505161987031001

Gusti Ayu Wulandari S.E., M.M

NIP.198309122008122001

Menyetujui
Ketua Program Studi
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah S. S.E., MM

NIP. 197805252003122022

**PENGARUH VARIABEL EXPERIENTIAL MARKETING
TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA PENGUNJUNG
WISATA BAHARI LAMONGAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama Mahasiswa : Zahrotun Nadhifa
NIM : 120810201002
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelas Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr.Deasy Wulandari S.E., M.Si : (.....)
NIP. 197309082000032001

Sekretaris : Drs.Nyoman Gede Krihnabudi M.Agb : (.....)
NIP. 19630421988021001

Anggota : Dr. Handriyono M.Si. : (.....)
NIP. 19620802199002001

Foto 4 x 6



Mengetahui
 Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, SE,MM,Ak,

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang serta sholawat kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai rasa terima kasih yang tidak terkira kepada:

1. Kedua orang tua saya tercinta, Ibu Supiyati(Alm) dan Bapak Khoiron yang telah menjadi motivasi dan inspirasi dan tiada henti memberikan dukungan dan doanya buat saya.
2. Kakak dan Adik saya, Muhammad Bani Abdullah dan Ayu Putri Qirani yang saya sayangi.
3. Budhe saya, Ibu Rusna.
4. Pakde saya, Bapak Rokib yang selalu memberi semangat.
5. Mbak kos saya, Anggie Riesta Valentina yang selalu menemani mulai dari awal perkuliahan hingga sekarang.
6. Sahabat saya, Riyadhul Multazam yang selalu ada dalam keadaan apapun dan sudah menemani selama penelitian.
7. Sahabat saya, Novi Lailatul Fitriyah, Ais Iqbal, Slamet Yullia Ike Sari, Hutomi Putra Mandala, Masyhur Muttaqin Syah, Abdul Koliq, Zahratun Nafi'ah, Perdana Dewi Masitoh, Levi Revania, Alfin rosita Galuh Wilujeng, Umi Uchsun Bariroh Hasbi, Ariyanti Dwi Wulandari, Fitria yang saya sayangi.
8. Sahabat- sahabat saya mulai dari SD, SMP, hingga SMA.
9. Teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas jember khususnya konsentrasi Manajemen Pemasaran.
10. Teman-teman KKN 155 Desa Patalan Kecamatan Wonomerto Kabupaten Probolinggo yang saya sayangi.
11. Pihak-pihak yang terkait dengan skripsi saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

MOTTO

” Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah ekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon”

(Anonim)

“ Jadi diri sendiri, cari jati diri, dan dapatkan hidup yang mandiri
Optimis, karena hidup terus mengalir dan kehidupan terus berputar
Sesekali lihat kebelakang untuk melanjutkan perjalanan yang tiada berujung”

(Anonim)

RINGKASAN

Pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung wisata bahari lamongan; Zahrotun Nadhifa; 130810201002; 2017;85 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Pariwisata merupakan sektor yang penting bagi Negara Indonesia. Dengan komponen budaya dan kekayaan alam yang menjadi bagian paling penting dari pariwisata Indonesia. Sebagian besar devisa negara yang diperoleh Indonesia adalah melalui industri pariwisata. Pariwisata di Indonesia didukung dengan kekayaan alam yang melimpah. Dengan kekayaan alam yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia banyak digemari oleh pengunjung Domestik maupun pengunjung Luar Negeri. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan ketat antar perusahaan pariwisata. Sehingga perusahaan harus mampu berinovasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran perusahaan yang tepat dapat dijadikan tameng oleh perusahaan dalam kesiapannya menghadapi persaingan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan perusahaan. Sebab kondisi persaingan yang tidak menentu sewaktu-waktu dapat mengancam perusahaan. Hampis semua perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung wisata bahari lamongan. Obyek penelitian ini adalah WBL dengan populasi seluruh pengunjung WBL dengan kriteria pengunjung minimal berusia 16 tahun dan pengunjung sudah pernah mengunjungi WBL minimal dua kali terakhir pada tahun 2016 dan sampelnya sebanyak 100 reponden dengan menggunakan *purposive sampling* dengan jenis

judgement sampling Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL. Demikian juga semakin baik penerapan atau implementasi *experiential marketing* yang diterapkan oleh perusahaan atau pengelola Wisata Bahari Lamongan maka akan semakin meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

SUMMARY

The influence of experiential marketing variables on the interest of visiting the tourists back to Wisata Bahari Lamongan; Zahrotun Nadhifa; 130810201002; 2017; 85 pages; Marketing Management ; Faculty of Economics and Business Universitas Jember.

Tourism is an important sector for the State of Indonesia. With the cultural component and natural wealth that became the most important part of Indonesian tourism. Most of the country's foreign exchange earned by Indonesia is through the tourism industry. Tourism in Indonesia is supported by abundant natural wealth. With abundant natural wealth makes Indonesian tourism much favored by visitors Domestic and overseas visitors. It does not close the possibility of tight competition among tourism companies. So companies must be able to innovate to improve the competitiveness of one of them through the development of marketing strategy from traditional marketing to modern marketing strategy. The right corporate marketing strategy can be used as a shield by the company in its readiness to face the competition both in the present and in the future to achieve the goals and sustainability of the company. Because uncertain competition conditions can threaten the company at any time. Over all companies have the same goal of maximizing profit and value for the company.

Based on the phenomenon tersbut, then this study aims to determine and analyze the influence of experiential marketing variables on the interests of visiting again at visitors marine tourism lamongan. The object of this research is WBL with the population of all WBL visitors with the criterion of the visitor is at least 16 years old and the visitor has visited WBL at least twice last year in 2016 and the sample counted 100 respondents by using purposive sampling with judgment sampling type Data analysis method used is analysis Multiple linear regression.

The results showed that experiential marketing variables simultaneously influence (together) and partial to the interest of visiting again to WBL visitors. Likewise, the better implementation or implementation of experiential marketing applied by

the company or pengariolah Wisata Lamari Lamongan it will increasingly increase the interest of visitors to make a return visit.

PRAKATA

Puji syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Variabel *Experiential Marketing* Terhadap Minat Berkunjung Kembali Padapengunjung Wisata Bahari Lamongan”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan program studi Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulisan Skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, SE.,MM.,Ak.,selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Dr. Handriyono, M.Si. selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Ibu Dr. Ika Barokah Suryaningsih. M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Drs. Adi Prasajo, M.P. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Gusti Ayu Wulandari, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga Skripsi ini mampu terselesaikan.`
5. Ibu Dr. Deasy Wulandari S.E., M.M., Bapak Drs.Nyoman Gede Krihsnabudi M.Agb, dan Bapak Dr. Handriyono M.si. Selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
7. Teristimewa untuk Bapak Ibu, Khoiron dan Supiyati (Alm),dan adik saya Ayu Putri Qirani, ini telah memberikan do'a, dukungan, dan semangat selama ini.

8. Semua saudara dan sahabat yang selalu memberika do'a, dukungan, dan semangatnya selama ini.
9. Seluruh teman teman seperjuangan jurusan manajemen angkatan 2013 terutama konsentrasi manajemen sumber daya manusia angkatan 2013.
10. Pengelola dan petugas Wisata Bahari Lamongan.
11. Seluruh pihak yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebut satu persatu, Terima kasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi yang membacanya.

Jember,

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN TABEL	xvi
HALAMAN GAMBAR	xvii
HALAMAN LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran Jasa dan Pariwisata	9
2.1.2 <i>Experiential Marketing</i>	14
2.1.3 Perilaku Konsumen : Minat Beli Ulang	21
BAB 3 METODE PENELITIAN	32
3.1 Rancangan Penelitian	32
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3 Jenis dan Sumber Data	33
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.5 Identifikasi Variabel Penelitian	35
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	36

3.7 Sekala pengukuran Variabel Penelitian	40
3.8 Uji Instrumen	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Metode Analisis Data	42
3.9.1 Uji Normalitas	42
3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.10 Uji Asumsi Klasik	43
3.10.1 Uji Multikolinieritas	43
3.10.2 Uji Heterokedastisitas	44
3.10.3 Uji Autokorelasi	44
3.11 Uji Hipotesis	45
3.11.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	45
3.11.2 Uji Parsial (Uji T)	46
3.12 Kerangka Pemecahan Masalah	47
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Wisata Bahari Lamongan	48
4.2 Deskripsi Statistik Data dan Variabel Penelitian	49
4.2.1 Karakteristik Responden	48
4.2.2 Deskripsi Statistik Variabel	56
4.3 Uji Instrumen	64
4.3.1 Uji Validitas	64
4.3.2 Uji Reliabilitas	66
4.4 Metoden Analisis Data	67
4.4.1 Uji Normalitas	67
4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.3 Uji Asumsi Klasik	69
4.3.1 Uji Multikolinieritas	69
4.3.2 Uji Heterokedastisitas	70
4.3.3 Uji Autokorelasi	71

4.4 Uji Instrumen	72
4.4.1 Uji Simultan (Uji F)	72
4.4.2 Uji Parsial (Uji T)	73
4.5 Pembahasan	75
4.5.1 Pengaruh Variabel <i>Experiential Marketing</i> Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung Kembali	75
4.5.2 Pengaruh Variabel <i>Sense</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	76
4.5.3 Pengaruh Variabel <i>Feel</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	79
4.5.4 Pengaruh Variabel <i>Think</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	82
4.5.5 Pengaruh Variabel <i>Act</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	85
4.5.6 Pengaruh Variabel <i>Relate</i> Terhadap Minat Berkunjung Kembali	88
4.6 Keterbatasan Penelitian	90
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	96

HALAMAN TABEL

2.1 Ringkasan Penelitian terdahulu	29
3.1 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi	43
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	50
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	51
4.4 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi	52
4.4 Karakteristik Berdasarkan Status Berkeluarga.....	53
4.6 Karakteristik Berdasarkan Sarana Transportasi yang Digunakan.....	53
4.7 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Asal Pengunjung	54
4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Mereka Melakukan Kunjungan	55
4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Sense</i>	56
4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Feel</i>	58
4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Think</i>	59
4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Act</i>	60
4.13 jawaban Responden Terhadap Variabel <i>Relate</i>	62
4.14 Jawaban Responden Terhadap Variabel Minat Berkunjung Ulang	63
4.15 Hasil Uji Validitas dengan penyebaran 10 Kuesioner	64
4.16 Hasil Uji Validitas	65
4.17 Hasil Uji Reliabilitas	66
4.18 Hasil Uji Normalitas Data	67
4.19 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	68
4.20 Hasil Uji Multikolinieritas	70
4.21 Hasil Uji Autokorelasi	71
4.22 Hasil Uji F.....	72
4.23 Output Uji t	73

HALAMAN GAMBAR

2.1 Model Lima Tahap Membeli	23
2.2 Kerangka Konseptual	31
3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	45
4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas	71

HALAMAN LAMPIRAN

1 Kuesioner	90
2 Tabulasi Jawaban Responden	95
3 Karakteristik Responden	112
4 Deskripsi Jawaban Responden	115
5 Hasil Uji Instrumen	117
6 Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda	127
7 Output Uji Asumsi Klasik.....	128
8 Uji Hipotesis	131

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pariwisata merupakan sektor yang penting bagi Negara Indonesia. Dengan komponen budaya dan kekayaan alam yang menjadi bagian paling penting dari pariwisata Indonesia. Sebagian besar devisa negara yang diperoleh Indonesia adalah melalui industri pariwisata. Pariwisata di Indonesia didukung dengan kekayaan alam yang melimpah. Dengan kekayaan alam yang melimpah menjadikan pariwisata Indonesia banyak digemari oleh pengunjung Domestik maupun pengunjung Luar Negeri. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan terjadinya persaingan ketat antar perusahaan pariwisata. Sehingga perusahaan harus mampu berinovasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan salah satunya melalui pengembangan strategi pemasaran dari pemasaran tradisional ke strategi pemasaran modern. Strategi pemasaran perusahaan yang tepat dapat dijadikan tameng oleh perusahaan dalam kesiapannya menghadapi persaingan baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang untuk mencapai tujuan dan keberlangsungan perusahaan. Sebab kondisi persaingan yang tidak menentu sewaktu-waktu dapat mengancam perusahaan. Hampir semua perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu memaksimalkan keuntungan dan nilai bagi perusahaan. Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Pada sektor pariwisata yang perlu diperhatikan salah satunya adalah pengunjung. Pada saat ini cara memandang pengunjung sudah berubah. Pada masa lalu pengunjung diartikan sebagai objek yang disasar perusahaan untuk memperoleh pendapatan, sementara sekarang pengunjung diartikan sebagai subjek penentu keberhasilan perusahaan. Pada masa modern bisnis pariwisata mulai dikembangkan secara luas misalnya wisata bahari, wisata budaya, wisata pertanian, wisata ziarah, wisata cagar alam, ekowisata dan lain sebagainya tidak terkecuali di Indonesia. Beberapa macam destinasi wisata pada saat ini salah

satunya wisata bahari mulai banyak diminati. Wisata bahari dikenal juga dengan wisata tirta. Wisata ini pun berhubungan dengan olahraga yang dilakukan di air, seperti di pantai, danau, teluk. Kegiatan yang biasa dilakukan saat melakukan wisata bahari adalah memancing dan berselancar, berlayar, melakukan lomba balap mendayung, *snorkeling*, menyelam dan melakukan pemotretan di dalam air.

Tingginya minat masyarakat terhadap wisata bahari memacu banyak dikembangkannya tempat destinasi wisata bahari di Indonesia termasuk juga di Jawa Timur salah satunya Wisata Bahari Lamongan (WBL). Wisata Bahari disini menyajikan sesuatu yang berbeda yaitu sebuah wisata bahari yang mengusung tema park yang tidak hanya menyediakan olahraga air yang terdapat pada wisata bahari lain pada umumnya, sehingga dengan perbedaan tersebut yang mengusung dua tema yaitu bahari dan park menjadikan ciri khas dari Wisata Bahari Lamongan untuk menarik perhatian pengunjung. Dengan tema park yang disuguhkan pengunjung dapat menikmati wahana yang disediakan, bersamaan dengan menikmati wahana yang disediakan pengunjung juga dapat menikmati pemandangan langsung ke arah laut lepas yang terletak di ujung area Wisata Bahari Lamongan. Wisata Bahari Lamongan (WBL), pada awalnya tempat ini bernama Tanjung Kodok kini telah berubah wajah. Tempat yang dulunya boleh dibilang sepi dikunjungi wisatawan, sekarang telah berubah menjadi salah satu objek wisata andalan Jawa Timur khususnya Kabupaten Lamongan.

Akan tetapi pada tahun 2011 data yang terhitung mulai Januari-Mei tercatat 200.000 pengunjung. sementara 2012 dari Januari-Juni akhir hanya mencapai 163.000 pengunjung. sementara total tahun 2011 jumlah pengunjung hanya mencapai 985.000 orang padahal sebelumnya pada tahun 2010 jumlah pengunjung mencapai 1,3 juta orang. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan tempat rekreasi yang semakin banyak dan bervariasi. selain itu masih adanya sebagian jalan menuju WBL yang belum digarap, seperti dari Sukodadi – Derajat. Minimal perjalanan akan terhambat (Surabaya.tribunnews.com).

Pada tahun 2014 terjadi penurunan pengunjung hingga ke titik 800.000 pengunjung, dan pada tahun 2015 menunjukkan terjadi penurunan kembali yang hanya mencapai 500.000 pengunjung lebih sedikit. Padahal, pada tahun-tahun

sebelumnya masih sekitar satu juta pengunjung. Hal ini dikarenakan adanya dampak penutupan jembatan sembayat Gresik di Jalan Dendles sejak maret 2014. Akibatnya terjadi penurunan omset yang sangat drastis (m.jpnn.com).

Cara yang tepat untuk menarik perhatian pengunjung dalam mengunjungi objek Wisata Bahari Lamongan adalah strategi pemasaran atau pendekatan pemasaran yang dipakai perusahaan dalam proses pencapaian tujuan perusahaan. Salah satu faktor yang bisa menjadikan pengunjung untuk berminat berkunjung kembali adalah pengalaman yang diperoleh pengunjung ketika pengunjung mengunjungi objek wisata sehingga pengunjung akan berminat untuk berkunjung kembali karena pengalaman yang diperoleh bersama Wisata Bahari Lamongan.

Minat beli ulang (*repurchase intention*), merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk pembelian ulang (Margareta,2008). Minat membeli ulang merupakan minat membeli produk yang telah dilakukan dimasa lalu. Untuk menciptakan minat pengunjung tidaklah mudah. Perusahaan harus mengetahui keinginan yang diminati pengunjung. Oleh karenanya perusahaan harus memiliki strategi tersendiri yang telah dirancang dengan baik guna meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat pengunjung diantaranya adalah strategi atau pendekatan pemasaran *experiential marketing* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*.

Menurut Bernd H Schmitt (1999:55) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatic terhadap produk tertentu. Melalui lima elemen atau dimensi dari *experiential marketing*. Lima elemen tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate*. Oleh sebab itu, *experiential marketing* memiliki pengaruh yang cukup terhadap minat berkunjung kembali karena adanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. hal ini juga dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andraini (2016) bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap minat berkunjung kembali.

Menurut Schmitt (1999:57) *Sense* merupakan pengalaman yang diberikan kepada pengunjung melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Pengalaman positif yang diperoleh pengunjung melalui panca indera merupakan salah satu hal yang memiliki nilai tersendiri dibenak pengunjung ketika mereka merasakannya begitu juga dengan WBL. Pada objek wisata ini terdapat ketidaksesuaian pada lahan parkir yang dirasa sempit oleh pengunjung. Banyak pengunjung yang menilai bahwa lahan parkir terlalu sempit dan kebersihan lingkungan objek wisata yang masih terdapat banyak sampah berserakan sehingga hal tersebut menjadikan pengunjung kurang nyaman dan pengunjung menilai hal itu sebagai pengalaman negatif sehingga mengakibatkan minat untuk berkunjung kembali cenderung menurun.

Dimensi yang kedua adalah *feel* yaitu pengalaman yang diberikan kepada pengunjung yang ditujukan terhadap perasaan atau emosi kepada pengunjung (Schmitt, 1999:58). *Feel* dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan konsumen merasa puas dan senang dalam menggunakan produk atau jasa (Nuzuliah, 2015). Sedangkan permasalahannya pada objek wisata WBL pelayanan yang didapatkan pengunjung tidak sesuai dengan ekspektasi. Banyak pengunjung yang mengeluh ketika mereka ingin mencari suatu wahana akan tetapi ketika akan bertanya tidak ada satu karyawanpun yang bisa ditanyai atau dengan lain pengunjung merasa diabaikan. Selain itu ketika pengunjung menaiki salah satu wahana mereka merasa bahwa wahana tersebut memiliki keamanan yang kurang baik sehingga menyebabkan pengunjung merasa takut ketika menaiki wahana tersebut. Dengan demikian hal tersebut menjadikan minat pengunjung menurun untuk melakukan kunjungan kembali.

Dimensi yang ketiga adalah *think* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999:60). Terdapat keluhan lain yang dikemukakan pengunjung yaitu terdapat beberapa wahana yang tidak sesuai dengan informasi iklan yang diperoleh sehingga mengakibatkan pengunjung kecewa dan menurunkan minat pengunjung untuk berkunjung kembali.

Selain *sense, feel* dan *think* dimensi yang keempat yaitu *act* merupakan tipe *experiential marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt,1999:62). Akan tetapi tidak semua dimensi *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat membeli ulang. Jatmico dan Andharini (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *think, act* dan *relate* berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Elemen yang kelima yakni *relate* yaitu pemberian pengalaman oleh pihak pengelola wisata yang diberikan untuk pengunjung dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, act*,serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt, 1999:62). Dengan mengelola *relate marketing* secara maksimal maka akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi kekurangan dan kelebihan perusahaan pada saat pengunjung melakukan kunjungan.

Experiential marketing yang dirasakan oleh pengunjung pada saat mengunjungi objek wisata juga menjadi pertimbangan pengunjung saat ini dalam memilih objek wisata. Oleh sebab itu *experiential marketing* perlu menjadi perhatian pengelola pemasar industri wisata atau pengelola dalam memuaskan pengunjungnya sehingga dapat memenangkan persaingan. Diharapkan pengunjung mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*),baik sebelum maupun setelah mereka mengkonsumsi sebuah produk ataupun menggunakan sebuah jasa. Dari pengalaman yang di peroleh pengunjung pada saat mengunjungi area atau wahana Wisata Bahari Lamongan maka pengunjung akan membagikan pengalaman tersebut kepada calon pengunjung lain dan apabila pengunjung merasa puas dengan pengalaman yang di berikan oleh Wisata Bahari lamongan maka di harapkan pengunjung akan berminat melakukan kunjungan kembali.

Nuzuliah (2015) dalam penelitiannya, menyatakan bahwa 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. Sedangkan Andrey (2014) dalam

penelitiannya, menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa *experiential marketing* yang tinggi dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Hal serupa juga diungkapkan oleh Gerson (2013) yang menyatakan bahwa kelima variabel *experiential marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “*Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Pengunjung Wisata Bahari Lamongan*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berkaitan dengan kegiatan berwisata yang tidak lagi asing bagi orang-orang yang berguna untuk melepaskan penat setelah menyibukkan hari-hari mereka untuk menghabiskan waktu dengan bekerja sehingga pada hari libur mereka akan melakukan refreshing yang semakin mendorong bertambahnya permintaan pelanggan mengenai pemakaian jasa pariwisata untuk berlibur. Semakin bertambahnya permintaan jasa pariwisata, saat ini mendorong antusiasme para pengusaha di bidang industri pariwisata. Sebuah objek wisata yang bertema park adalah tempat yang membuat pikiran dan hati seseorang menjadi tenang setelah beberapa hari mereka melakukan pekerjaan yang mungkin menyita pikiran dan tenaga mereka sehingga mereka mendapatkan suasana santai dan relax untuk mengisi hari libur mereka bersama keluarga ataupun sahabat dan kerabat mereka. Disini Wisata Bahari Lamongan adalah salah satu objek wisata yang banyak digemari oleh masyarakat khususnya wilayah Jawa Timur. Wisata Bahari Lamongan mempengaruhi konsumen antara lain melalui fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan one stop service, dan beragam wahana yang dimiliki sehingga diharapkan konsumen merasa terpuaskan. Pengalaman pemasaran yang diberikan kepada pengunjung bisa diprediksi melalui *experiential marketing*. Berdasarkan fenomena tersebut, yang menjadikan pertanyaan rumusan penelitian ini adalah :

- a. Apakah variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *seene, feel , think, act* dan *relate* berpengaruh secara bersama – sama terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL?
- b. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL?
- c. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *Feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL?
- d. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL?
- e. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *Act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL?
- f. Apakah variabel *experiential marketing* yang berupa *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak di capai adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing* yang berupa *sense, feel , think, act* dan *relate* berpengaruh secara bersama sama terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL
- b. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing Feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing Think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing Act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *experiential marketing Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan bisa di manfaatkan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi pihak – pihak yang berkaitan antara lain :

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori *experiential marketing* dan perilaku konsumen., sebagai acuan ,referensi dan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah dan untuk menambah wawasan dibidang pariwisata khususnya di Wisata Bahari Lamongan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif dan bermanfaat bagi perusahaan. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan untuk mengambil keputusan dibidang manajemen pemasaran dalam pengambilan keputusan.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Sebagai masukan bagi pemerintah daerah dalam mengembangkansektor pariwisata dan penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk pembangunan lebih lanjut sektor pariwisata.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa dan Pariwisata

Pemasaran adalah suatu proses yang berkesinambungan, yang memberi corak dan arah semua kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan melalui kepuasan para pelanggan (Wahab, 1997: 20). Pemasaran yang menjadi ketetapan hati tertentu atau suatu kesediaan tertentu untuk mencoba mengidentifikasi secara objektif kebutuhan dan keinginan, harapan dan aspirasi para pelanggan baik yang masih potensial maupun yang sudah menjadi kenyataan. Satu-satunya langkah kelanjutan dan pertumbuhan usaha yakni terletak pada upaya agar semua kebutuhan pelanggan itu harus dipertimbangkan dengan sungguh-sungguh.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pemasaran adalah suatu cara dalam menjalankan suatu usaha dengan lebih menitikberatkan perhatian terhadap pelanggan daripada terhadap produk. Semua fungsi manajemen termasuk pengorganisasian, perencanaan, pengambilan keputusan, dan pengawasan terhadap hasil-hasilnya, diarahkan kepada orientasi pemasaran yang mewujudkan suatu kumpulan teknik dan strategi guna mencapai tujuan-tujuan perusahaan.

Pemasaran Jasa dan pemasaran manufaktur (produk) memiliki perbedaan dari sifat dan karakteristik produk jasa tersebut. Karena memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2007:102), jasa adalah setiap tindakan atau keinginan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Terdapat empat ciri utama jasa yang berbeda dari ciri sebuah barang dan hal tersebut dapat mempengaruhi rancangan dan program pemasarannya (Kotler : 2000:230-234):

a. Ketidakterlihatan (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata . tidak seperti produk fisik, ia tidak dapat dilihat, dirasakan, dikecap, didengar atau dibau sebelum ia dibelinya.

b. Keadaan tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

c. Keragaman (*Variability*)

Jasa-jasa sangat beragam karena ia tergantung dari siapa yang menyediakan jasa kapan dan dimana ia disediakan.

d. Keadaan tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat di simpan, alasan kebanyakan dokter menetapkan tarif kepada pasien bagi perjanjian yang tidak ditepati adalah bahwa nilai jasa hanya terdapat pada titik dimana pasien telah datang.

Demikian juga dengan pemasaran pariwisata sebenarnya tidak berbeda dengan pemasaran lainnya dan pemasaran pariwisata akan mengikuti asas-asas yang sama dalam pengertian pemasaran pada umumnya (Wahab, 1997:24). Akan tetapi terdapat ciri-ciri khusus pada penawaran dan permintaan wisata berikut ini :

a. *Kekakuan (rigidity)*

Komponen utama penawaran wisata di negara penerima wisatawan: misalnya saja : prasarana wisata , asset sejarah dan budaya, lingkungan alamnya (keindahan alam dan pantai, dana-danau dna pegunungan) dan seluruh pola hidup yang tidak tanggap terhadap perubahan yang pesat terhadap selera dan harapan-harapan pengunjung, meskipun beberapa diantaranya mungkin akan berubah dalam jangka waktu panjang.

b. *Keluwesannya yang tinggi (elasticity)*

Permintaan wisata sejauh di lihat dari kondisi ekonomi dan daya beli, karena pariwisata belumlah merupakan kebutuhan hidup dan karena itu hukum substitusi sangat besar perannya, misalnya: hasrat untuk membeli mobil tambahan yang baru daripada uang di hambur-hamburkan untuk berlibur.

c. *Fleksibilitas*

Permintaan wisata yang langsung di pengaruhi oleh faktor – faktor psikologis dan politis. Kita tidak dapat mengatakan disini bahwa para wisatawan itu secara terang-terangan merasa tak acuh dalam faktor-faktor

tersebut namun karena mereka dapat terdorong untuk bepergian oleh faktor-faktor irrasional, maka ketetapan hatinya untuk berwisata biasanya di pengaruhi sekali oleh beberapa pertimbangan, yang kadang-kadang unsur – unsur pertimbangan itu paling bertentangan. Jika keadaannya begini biasanya beberapa unsur pertimbangan itu menjadi begitu kuat atau gugur karena alasan-alasan di luar pola pikir yang rasional.

- d. Ciri khas lainnya yang penting dalam jasa-jasa wisata yaitu jasa-jasa itu harus '*dimanfaatkan*' *ditempat penawaran itu juga, tempat pelayanan jasa disiapkan*. Sebelum kegiatan menikmati jasa pelayanan itu berlangsung, jasa itu hanya merupakan janji-janji belaka, misalnya : suatu paket wisata yang siap jual atau pemesanan sebuah kamar hotel. Wisatawan itu tidak dapat melihat atau mengete terlebih dahulu produk wisata itu, yang ingin di belinya. Karena itu jaawisata sulit untuk dipindah-pindah tempatnya atau untuk disimpan.
- e. Tetapi produk wisata yang dibeli oleh wiatawan itu adalah *suatu perakitan dari berbagai komponen*, yang saling melengkapi untuk membentuk suatu kesatuan produk, yang trdiri atas *perjalanan / trip* (sebagai bagian yang dinamis) dan tinggal didaerah tujuan wisata (sebagai bagian yang semi statis). Bahkan dalam kegiatan cruie, kedua bagian ini ,mekipun tidak bergantian secara berurutan dapat saling bergantian. Karena itu produk wisata menurut S. Medlik terdiri atas :
 - a) Atraksi wista didaerah tujuan;
 - b) Fasilitas yang tersedia;
 - c) Kemudahan – kemudahan pencapaian daerah tujuan wisata itu dari pasar sumber-sumber wisatawan dan inilah mengapa dikatakan bahwa produk wisata itu agak berbeda dari produk lainnya. Suatu produk yang tidak semata-mata berbentuk jasa tetapi suatu *pengalaman* yang terus dihayati oleh wiatawan itu, mulai sejak dia bersiap-siap untuk pergi berwisata sampai dia kembali lagi ke rumahnya. Pengalaman ini, meskipun di peroleh dari bentuk paket wisata yang siap pakai, tetap bersofat subjektif murni dan senantiasa berbeda –

beda menurut waktu dan tempatnya. Itulah sebabnya mengapa segi-segi yang bersifat emosional yang sangat besar memengaruhi kepariwisataan harus terus mendapat penanganan khusus dan harus diperhatikan sungguh-sungguh oleh para pemimpin pemasaran wisata.

- f. Kadang-kadang, produk wisata yang dicari oleh wisatawan dapat berupa : Sinar matahari, pasir dan laut, atau bermain ski atau udara segar pegunungan, atau padang-padang rumput yang hijau di daerah pedalaman atau berlayar didanau atau bermain golf , atau berburu atau bersafari sambil mengambil foto atau berulang mengarungi padang pasir atau pergi mendaki gunung, tanpa ada suatu patokan tertentu kemana gerakan wisatawan itu pergi untuk berwisata.

Ciri – ciri khas yang bermacam ragam dalam produk wisata, seperti yang telah di uraikan menuntut perhatian khusus dalam mengambil langkah-langkah pendekatan terhadap pemasaran wisata. Suatu latar belakang pengetahuan yang baik mengenai dasar-dasar pemasaran umum, sangat diperlukan sebelum melangkah ke pendekatan pemasaran wisata, yang dapat dianggap sebagai suatu spesialisasi dalam bidang pemasaran.

Didalam pemasaran wisata masalah penetapan tujuan dilakukannya pemasaran wisata bukanlah masalah akademis tetapi masalah praktis, yang sifatnya dinamis dan mutlak di perlukan jika kesuksesan ingin dicapai. Bahkan, istilah sukses harus di ukur dengan tujuan tertentu yang telah di tetapkan dan tujuan-tujuan yang akan tercemin pada tindakan organisasi harus sesuai dengan kebijakan untuk bisa mencapainya, dan ukuran perilaku yang telah di tetapkan hendaknya harus jelas baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya sebagai suatu tolak ukur.

Karena itu, pemasaran sebagai suatu kebijakan manajemen, harus dibimbing oleh tujuan-tujuan yang telah dirumuskan dengan baik. Tetapi untuk menetapkan tujuan-tujuan itu bukanlah hal yang mudah karena tujuan-tujuan itu kan berbeda dari satu bidang ke bidang yang lainnya, sebagaimana halnya dengan perubahan yang terjadi menurut jenis ekonomi dengan badan usaha itu sendiri. Dengan demikian, tujuan-tujuan dalam suatu pasar berekonomi bebas akan berbeda dengan tujuan-tujuan lain dalam suatu ekonomi yang direncanakan secara sentral.

Demikian pula, dalam suatu tipe perekonomian yang sama, tujuan-tujuan pemasaran akan berbeda bergantung pada tingkat perkembangan pariwisata negeri itu, jenis produk wisatanya, dan manajemen pariwisatanya serta apakah kita memandang pemasaran itu secara makro atau secara mikro.

Tambahan pula, patut di catat bahwa tujuan-tujuan pemasaran berbeda dari target pemasaran dan sasaran pemasaran. Tujuan-tujuan adalah ungkapan yang filosofis secara garis besar yang ditegaskan oleh organisasi atau perusahaan tertentu. Sedangkan target-target adalah perkiraan kuantitatif tentang hasil-hasil yang diharapkan akan dicapai. Yang biasanya menurut waktu dan jadwal yang telah ditentukan. Kedua-duanya harus di persiapkan dan dirumuskan dengan baik biasanya sesudah suatu penelitian serius mengenai pemasaran di laksanakan serta alokasi sumber-sumber sudah dilakukan secara ilmiah dan realistis. Tujuan-tujuan yang demikian harus bersifat :

- a. *Realistis*, maksudnya bahwa tujuan-tujuan itu harus ambisius tetapi mampu di capai dengan sumber-sumber tenaga manusia, bahan-bahan, sumber-sumber teknis yang tersedia.
- b. *Mencakup luas*, dalam arti bahwa tujuan itu harus meliputi semua keinginan organisai suatu perusahaan yang akan dicapai melalui pemasaran, sebagai kebijakan manajemennya.
- c. *Fleksibel* dalam arti bisa di sadari bahwa tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan itu tidak mungkin tercapai karena hambatan yang tidak diperhitungkan sebelumnya, tujuan-tujuan itu dapat dengan mudah di sesuaikan dan diusahakan serealitas mungkin namun ambisius.
- d. Akhirnya, harus secepat mungkin *bersifat khas* cocok dengan waktu target pencapaian dan strategi kerja guna mencapainya .

Tentu saja, semua tujuan itu harus bergerak sekitar pasar dan karena itu ciri-ciri khasnya secara garis besar adalah sebagai berikut:

- a. Dalam jangka panjang terus meningkatkan keuntungan;
- b. Mendorong pertumbuhan pariwisata yang serasi dan memperkokoh dampak ekonomi bidang pariwisata;

- c. Membawa keamanan dan keseimbangan dalam perencanaan pengembangan sosial dan ekonomi;
- d. Menetapkan dan memacu porsi pasar dalam menghadapi persaingan pada bidang pariwisata;
- e. Memajukan citra pariwisata negeri itu.

2.1.2 *Experiential Marketing*

Experiential Marketing merupakan sebuah pendekatan modern dalam pemasaran dimana pendekatan ini menggunakan emosional konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing*, konsumen dapat membedakan suatu produk atau jasa karena telah merasakan pengalaman yang dirasakannya secara langsung. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kertajaya, 2004:168)

Experiential marketing ini merupakan pengembangan dari sistem pemasaran tradisional yang pada umumnya hanya terfokus pada fungsi suatu produk saja. Terdapat lima jenis pengalaman konsumen yang menjadi landasan kerangka *experiential marketing* yakni *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima kerangka dalam *experiential marketing* tersebut diharapkan mampu menumbuhkan kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada peningkatan minat beli ulang pelanggan. Hal tersebut dikarenakan kelima kerangka *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* yang dikombinasikan untuk menciptakan sebuah pengalaman yang menyeluruh yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pengunjung.

Karakteristik *Experiential Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang mencoba menggeser pendekatan tradisional (Schmitt,1999:57), pendekatan tradisional ini menurut Schmitt memiliki empat karakteristik yaitu :

- a. Fokus pada pengalaman pertama
Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan

nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.

b. Menguji situasi konsumsi

Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk atau jasa yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

c. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi

Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

d. Metode dan perangkat bersifat elektik

Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat elektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustomisasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan *experiential marketing* terjadi karena adanya perkembangan tiga faktor di dunia bisnis (Rahmawati, 2003:112), yaitu:

a. Teknologi informasi yang dapat diperoleh dimana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seseorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun ia berada.

b. Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand atau merek dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk dan jasa tidak lagi sekelompok

fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen.

- c. Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Fokus perhatian utama experiential marketing adalah diutamakan pada tanggapan panca indera, pengaruh, *cognitive experience*, tindakan dan hubungan. Oleh karena itu pemasar badan usaha harus dapat menciptakan experiential brands yang dapat menghubungkan dengan kehidupan yang nyata pelanggan. *Experiential marketing* dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada situasi tertentu. Kustini (2007:47) 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.

Menurut Schmitt (1999:59) Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman *Strategic Experiential Modules (SEMs)*, meliputi:

a. *Sense Marketing*.

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* (Kartajaya, 2004:164). Lebih lanjut Kartajaya menyebutkan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirangsang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat di gunakan untuk menstimulasi *sense marketing* yaitu :

- a. *Sense as Differentiator*. Pengalaman yang di peroleh melalui *sense* (panca indera) melekat pada konsumen karena produk dan jasa tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang di lakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.
- b. *Sense a Motivator Sense*. Pengalaman yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga tidak terlalu acuh dan apatis terhadap keinginan konsumen.
- c. *Sense as value Provider Sense*. Pengalaman sebagai nilai tambah yang dapat memberikan nilai unik konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera konsumen dapat menentukan nilai produk.

b. *Feel Marketing*

Feel adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2004:164). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan pelayanan yang bagus, serta keramahan karyawan atau petugas. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

Feel dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen.

Affective experience adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau pernyataan mood yang negatif sampai emosi yang kuat (Schmitt, 1999:59). Jika pemasar bermaksud untuk menggunakan *affective experience* sebagai bagian dari strategi pemasaran, maka ada dua hal yang harus diperhatikan dan dipahami, yaitu :

- a. Suasana hati (*moods*), *Moods* merupakan *affective* yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulasi spesifik (Schmitt, 1999:59). Suasana hati merupakan keadaan afektif yang positif atau negatif. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat konsumen dan merk apa yang mereka pilih.
- b. Emosi (*emotion*), lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati, dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk atau komunikasi).

Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

c. *Think Marketing*

Think marketing adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004:164). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan pengunjung.

Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan. Menurut Schmitt (1999:61) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah :

- a. Menciptakan sebuah kejutan yang di hadirkan baik dalam bentuk visual, verbal ataupun konseptual;
- b. Berusaha untuk memikat pelanggan dan
- c. Memberikan sedikit provokasi.

Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu) bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem-problrm rasional yang dapat di nalar. *Divergent thinking* meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan dan keluhan konsumen. Perusahaan diuntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pengunjung.

d. Act Marketing

Act marketing adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004:164). *Actmarketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap minat membeli ulang pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.

e. Relate Marketing

Relate Marketing adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004:175). *Relate marketing* menggabungkan *aspek sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya.

Relate marketing dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap minat berkunjung lang pengunjung tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan *relate* antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

2.1.3 Perilaku Konsumen dan Minat Beli Ulang

Menurut Kotler and Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah *study* bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Di dalam perilaku konsumen terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi prilaku konsumen yang berhubungan dengan tingkah laku konsumen baik faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler dan Amstrong 2009:41).

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap prilaku konsumen. Budaya merupakan penentu keinginan dan prilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan orang.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan, dan kepribadian. Orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya amat kuat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaannya. Faktor pribadi konsumen dipengaruhi oleh usia dan siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian.

d. Faktor psikologis

Faktor-faktor psikologis yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan.

Berdasarkan teori perilaku konsumen di atas maka tahap selanjutnya adalah tahap pembelian. Sebelum konsumen melakukan pembelian terdapat struktur keputusan pembelian dan tahap-tahap konsumen melakukan pembelian:

1. Struktur Keputusan Pembelian

Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembelian secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk pembeliannya. Setiap keputusan pembeli memiliki struktur sebanyak tujuh yaitu :

- a) Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk menentukan jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada konsumen yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b) Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut mutu, corak, ukuran dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya tarik mereknya.

- c) Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan di beli. Setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
- d) Keputusan tentang penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
- e) Keputusan tentang jumlah produk. Konsumen akan mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang harus di beli pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda – beda dari para pembeli.
- f) Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus membeli. Masalah ini akan menyangkut tentang adanya uang. Karena itu produsen harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
- g) Keputusan tentang cara – cara pembayaran. Konsumen harus memutuskan bagaimana cara atau metode yang akan di lakukan untuk melakukan pembayaran pada produk yang akan di beli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli dalam keinginan pembayarannya.

2. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Dalam proses pembelian dari mulai membeli sampai pada perilaku setelah pembelian, konsumen melalui tahap-tahap dalam pembelian, yang dikonseptualisasikan ke dalam model lima tahap. Model tersebut dapat di lihat di bawah ini :



Gambar 2.1 Model Lima Tahap Proses Membeli

Sumber (Thompson ,2001:189)

Model ini memiliki implikasi bahwa dalam pembelian konsumen melalui lima tahap dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap tersebut tidak harus di lewati secara urut. Dalam pemecahan masalah pembelian yang bersifat ekstensif calon pembeli dapat bertolak dari keputusan mengenai penjual yang di percaya mengenai perbedaan dan bentuk produk.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan, ketika rangsangan tersebut memicu kesadaran akan keinginan yang tidak terpenuhi. Jika informasi tambahan dibutuhkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian, maka konsumen akan berupaya melakukan pencarian informasi baik internal maupun eksternal. Konsumen selanjutnya mengevaluasi informasi tambahan dan membuat garis-garis besar pembelian. Akhirnya sebuah keputusan pembelian di buat.

Setelah adanya proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang dimana hal tersebut dipengaruhi oleh harapan-harapan pra-pembelian, pencarian informasi pra-pembelian, dan tingkat keyakinan diri konsumen secara umum. Ketidaksesuaian kognitif merupakan ketegangan yang terdapat dalam diri konsumen setelah mengetahui dan mengalami adanya kerugian akan pembelian suatu produk. Ketika suatu keputusan pembelian mengalami disonansi kognitif, konsumen cenderung bereaksi dengan mencari penguatan positif untuk keputusan pembelian, menghindari informasi negatif tentang keputusan pembelian, atau menarik kembali keputusan pembelian dengan mengembalikan produk yang telah dibeli sebelumnya.

Swasta dan Irawan (2005:394) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli suatu barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat pembeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak akan ada pembelian jika konsumen tidak menyadari kebutuhan dan keinginannya. Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika konsumen melihat adanya perbedaan yang signifikan antara apa yang dia miliki dengan apa yang dia butuhkan. Berdasarkan pengenalannya akan masalah, selanjutnya konsumen akan mencari atau mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk atau jasa yang dia inginkan.

Terdapat dua sumber informasi yang digunakan ketika menilai suatu kebutuhan fisik, yaitu persepsi individual dari tampilan fisik, dan sumber informasi luar seperti persepsi konsumen lain. Selanjutnya informasi-informasi yang telah diperoleh di gabungkan dengan informasi yang telah di miliki sebelumnya. Semua input dengan informasi tersebut membawa konsumen pada tahap dimana dia mengevaluasi sebuah pilihan dan mendapatkan keputusan terbaik dan memuaskan dari perspektif dirinya sendiri. Tahapan terakhir adalah tahapan dimana konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu :

a. Sikap atau pendirian orang lain

Kekuatan pendirian orang lain akan mengurangi alternatif konsumen, dalam minat beli tergantung pengaruh yang diberikan orang lain membawa sikap positif atau sifat negatif. Semakin negatif pengaruh yang diberikan maka konsumen tidak memiliki motivasi untuk membeli.

b. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam membeli, baik faktor internal seperti lingkungan sosial, tingkat pendapatan, maupun faktor eksternal seperti harga, manfaat produk yang diharapkan akan mengubah minat beli konsumen jika faktor internal maupun eksternal tidak diantisipasi dengan baik.

c. Kepribadian

Kepribadian adalah ciri-ciri kejiwaan dalam diri yang menentukan dan mencerminkan bagaimana seseorang mempunyai respon terhadap lingkungannya. Kepribadian bersifat konsisten dan tahan lama serta berubah dalam kondisi tertentu.

d. Motivasi

Motivasi adalah tenaga penggerak dalam diri individu yang mendorong seseorang untuk bertindak yang bertujuan untuk memperoleh kepuasan.

Menurut Margareta (2008), minat beli ulang (*repurchase intention*), merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk pembelian ulang. Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian dimana terdapat unsur loyalitas didalamnya. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan setelah kegiatan konsumsi yang pertama. Minat beli ulang konsumen merupakan perilaku dalam pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merek yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di merek yang sama dan menganggap pemilihan merk sangat penting baginya. Perilaku pembelian ulang bisa dijabarkan menjadi dua kemungkinan yaitu loyalitas dan inersia. Faktor pembedanya adalah sensitivitas merk yang didefinisikan sebagai mana nama merek memainkan peranan kunci dalam alternatif dalam pemilihan kategori produk tertentu. Sensitivitas di pengaruhi oleh persepsi terhadap perbedaan antara merk dan keterlibatan konsumen dalam sebuah kategori produk.

Perilaku pembelian ulang dalam situasi sensitivitas merk yang kuat dikategorikan sebagai loyalitas, dimana konsumen cenderung melakukan pembelian ulang di merek yang sama dan menganggap pemilihan merk sangat penting baginya. Sebaliknya, pembelian ulang dalam sensitivitas merk yang lemah dikategorikan sebagai inersia, yakni konsumen cenderung membeli ulang merk yang sama. Namun, ia tidak menganggap nama merk itu penting, karena ia tidak bisa membedakan berbagai nama merk yang ada dan tidak terlibat secara intensif dalam pemilihan kategori produk. Seorang pemasar akan berusaha keras

untuk mengukur minat pembelian ulang konsumen serta mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat tersebut. pemasar akan menguji elemen-elemen bauran pemasaran yang mungkin mempengaruhi minat beli ulang (Kapfeerer dan Laurent Tjiptono, 2005:231).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori tematikapeneliti yang di lakukan.

Penelitian terdahulu yang telah di lakukan oleh Gerson (2013) dengan variabel independen yang di gunakan adalah *sense, feel, think, act, relate* dan variabel *dependent* yang di gunakan adalah minat berkunjung kembali. Alat analisis yang di guankan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kelima variabel-variabel bebas *experiential marketing* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Berdasarkan nilai beta, dapat diketahui bahwa komponen-komponen dari experiential marketing yaitu *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah variabel *feel experience* karena variabel tersebut memiliki nilai beta terbesar yaitu sebesar 0.262, sehingga dapat disimpulkan bahwa usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan emosional yang diciptakan antara konsumen dengan pihak Cafe Buntos 99 adalah faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang dari konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini adalah peneliti sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya adalah variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat berkunjung kembali adalah variabel *experiential marketing think* yang memiliki nilai beta sebesar 0,244 dan dengannilai signifikansi sebesar 0,001.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrey (2014) yang meneliti tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia”. Variabel

independen yang di gunakan adalah *sense, feel, think, act, relate* dan variabel dependen adalah *experiential value* dan *repurchase intention*. Alat analisis yang di gunakan adalah SEM (*structural equation modeling*). Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa experiential marketing yang tinggi dapat meningkatkan repurchase intention konsumen.

Persamaan dalam penelitian ini adalah semua variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Akan tetapi perbedaannya adalah pada penelitian Andrey menggunakan alat analisis SEM dan menggunakan variabel intervening atau perantara yaitu *experiential value* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan *experiential marketing* sebagai variabel bebas.

Penelitian Terdahulu yang telah di lakukan oleh Nuzuliah Mustika (2015) yang meneliti tentang “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”. Variabel independen yang di gunakan adalah *sense, feel, think, act, relate* dan variabel dependen yang di gunakan adalah minat berkunjung kembali. Alat analisis yang di guanakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kelima variabel-variabel bebas *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Harau.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan semua variabel *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Perbedaannya hanya terdapat pada objek penelitian yang diteliti. Hasil penelitian tersebut ditunjukkan dalam tabel 1.2 di bawah ini:

Tabel 2.1 Ringkasan penelitian terdahulu dapat di lihat pada tabel 1.2

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel penelitian	Metode Analiis	Keimpulan
1	Gerson (2013)	Analisa Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Buntos 99 Sidoarjo	variabel Independent : sense , feel, think, act, relate variabel Dependent: Minat beli ulang	Regresi Linier Berganda	1. yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang adalah variabel feel experience 2.kelima variabel-variabel bebas <i>experiential marketing</i> secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli ulang Konsumen
2	Andrey (2014)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia	Variabel Independent: Experiential Marketing Variabel Dependen : Repurchase Intention (Y1), Experiential Value (Y2)	SEM (<i>structural equation modeling</i>)	1. <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan dan positif terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>experiential marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention melalui experiential value
3	Nuzuliah (2015)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Minat kunjung Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota	Variabel Independen : Sense, feel, act, think, relate Variabel Dependent : Minat berkunjung ulang	Metode Analisis Regresi Linier Berganda	1.sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh terhadap Minat berkunjung kembali 2. Variabel <i>Experiential Marketing</i> Srcara Bersama – Sama berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali

Sumber : Gerson (2013), Andrey (2014), Nuzuliah (2015)

2.3 Kerangka Konseptual

Konsep *experiential marketing* dapat menciptakan relasi antara produk atau merek dengan sisi emosional, kognitif, dan panca indera, serta perilaku pelanggan. Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang pelanggan memiliki sisi emosional melalui pengalaman yang mereka miliki setelah merasakan kepuasan dari sebuah produk yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dari produk ataupun jasa tersebut (Kertajaya, 2006).

Dalam aplikasi strategi *experiential marketing*, perusahaan menciptakan dan menyentuh sisi emosional.

Menurut penelitian Adreaini (2016) menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa dari kelima dimensi *experiential marketing*, dimensi yang paling berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali wisatawan nuantara mandiri adalah dimensi perasaan (*feel*) dan dimensi berhubungan atau keterkaitan (*relate*).

Pada penelitian ini *sense* merupakan salah satu cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). Membangun *experiential marketing* melalui panca indera merupakan hal yang berpengaruh. Hal ini dikarenakan pelanggan tertarik pada apa yang di lihatnya. Ketika pelanggan tertarik maka perusahaan mudah untu mengarahkan pengunjung tersebut sehingga akan menarik minat pengunjung untuk melakukan kunjungan kembali.

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Feel Marketing* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang di tujukan kepada konsimen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kertajaya, 2004:164)

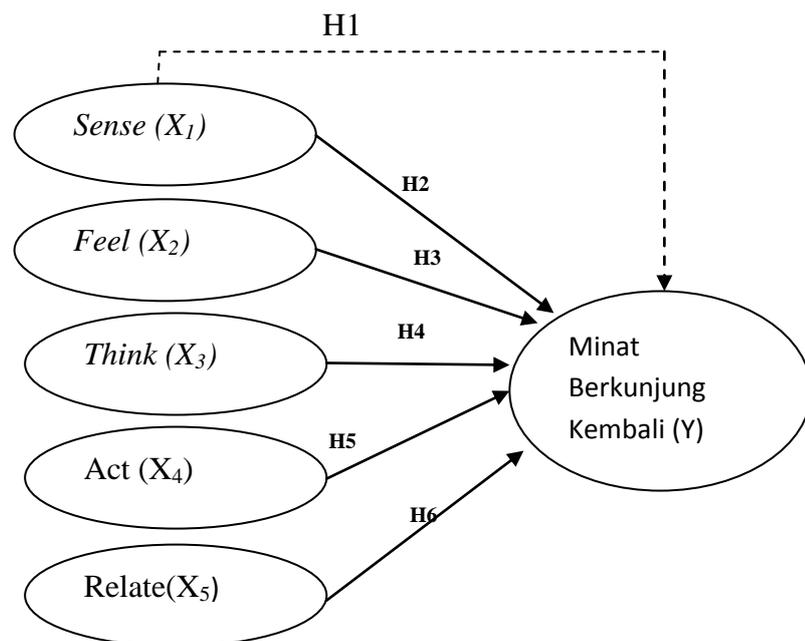
Think experience yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Think Marketing* adalah slah satu cara yang di lakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman dengan melakukan *customization* secara terus-meneru (Kertajaya, 2004:164). Tujuan dari *Think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap peruahaan, produk dan jasanya.

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Act* adalah salah satu cara untuk membentuk presepsi

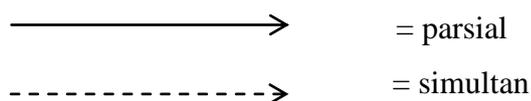
pelanggan terhadap produk dan jaa yang bersangkutan (Kertajaya, 2004:164). *Act* didiain untuk menciptakan pengalaman konsumen dlam hubungannya dengan *phisycal body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain.

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh *aspek, sense, feel, think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007:23). *Relate* dpat memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan. Ketika *relate* mampu membuat pelanggan mengakomodasi keinginan pelanggan akan memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan.

Berdasarkan teori tersebut dapat di gabarkan hubungan variabel *experiential marketing* dengan minat berkunjung ulang pada gambar 2.1



Gambar 2.2 Kerangka Koneptual



2.4 Hipotesis

Berdasarkan teori dan kerangka konseptual di, maka dapat di buat hipotesis seagai berikut :

H1 : variabel *experiential marketing* yang terdiri darisense, *feel*, *think* , *act*, *relate* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat berkunjung ulang pada pengunjung WBL

H2 : variabel *sense* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

H3 : variabel *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

H4 : variabel *think* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

H5 : variabel *act* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

H6 : variabel *relate* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada pengunjung WBL

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dan tujuan di atas maka penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Umar (1999:36) penelitian *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Jadi penelitian *explanatory research* digunakan untuk menguji dua variabel bebas dan variabel terikat tersebut. Selanjutnya agar tujuan penelitian dapat dicapai, makadata dikumpulkan dengan metode kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah semua pengunjung Wisata Bahari Lamongan yang melakukan kunjungan dalam kurun waktu terakhir pada tahun 2016.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *ppurposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*. Dengan teknik ini peneliti dapat langsung mengambil informasi dari satu kelompok sasaran serta mereka yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan kriteria peneliti. Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Wisatawan yang telah berkunjung ke WBL pada tahun 2016 minimal dua kali.
2. Wisatawan yang sudah berkunjung dan mengetahui seluk beluk Wisata Bahari Lamongan.

Responden yang diambil sebanyak 100 orang dalam penelitian ini, hal ini disesuaikan dengan rumus Slovin (Malhotra, 2005)

$$n = \frac{Z^2_{\alpha/2}(P.Q)}{e^2}$$

Dimana :

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan selang kepercayaan $(1 - \alpha)100\%$.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

E = Toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima. Dengan mengambil $\alpha = 10\%$ dan tingkat kesalahan pengambilan sampel

$e = 0,05$, dan probabilitas $P = 0,50$ (karena jumlah pengunjung WBL tidak diketahui jumlahnya), maka besar sampel yang harus diambil minimum sebesar 100.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang daam penelitian ini adalah data *cross section* dengan menggunakan skala ordinal. Sumber data terdiri dari :

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) . Sumber data primer dalam penelitian ini didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden objek wisata WBL. Dengan memberikan pernyataan mengenai variabel *experiential marketing dan minat berkunjung kembali* dengan karakteristik responden berupa jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan/profesi, tatus berkeluarga, sarana transportai yang digunakan, asal atau domisili pengunjung dan dengan siapa mereka berkunjung.

b. Data sekunder

Merupakan sumber data penlitian yang di perolehpeneliti secara tidak langsung (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, antara lain jurnal ilmiah, buku, artikel, dan artikel dari internet.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar terpercaya dan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner atau seperangkat pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2013:34).

Dalam kuisisioner ini nantinya terdapat rancangan pernyataan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam uji hipotesa. Cara atau teknik penyebaran kuisisioner ini adalah dengan mencari pengunjung WBL yang sesuai dengan kriteria sampel yaitu berusia minimal 16 tahun dan minimal dua kali berkunjung. Karena tidak semua pengunjung yang memenuhi kriteria mau mengisi kuisisioner maka peneliti terus mencari pengunjung yang mau mengisi kuisisioner yang sesuai kriteria sampai dapat dengan menanyai pengunjung satu persatu sehingga peneliti mengetahui apakah pengunjung tersebut sudah sesuai dengan kriteria sampel atau tidak.

3.5 Identifikasi Variabel

Variable dari penelitian ini yakni Variabel bebas (*Independent Variabel*) dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*).

- a. Variable Bebas (*Independent Variable*) terdiri dari :
 - a. X1 = Sense
 - b. X2 = Feel
 - c. X3 = Think
 - d. X4 = Act
 - e. X5 = Relate

b. Variable Terikat (*Dependent Variable*) terdiri dari :

$$Y = \text{Minat Berkunjung Ulang}$$

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan uraian variabel-variabel dalam penelitian yang dijelaskan secara lebih rinci. Dapat dikatakan bahwa definisi operasional merupakan spesifikasi tiap variabel dalam penelitian. Definisi operasional ini yang nantinya akan memberikan penjelasan mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan pada saat melakukan pengukuran (Lionara, 2015). Definisi operasional untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Experiential Marketing menurut Schmitt (1999) merupakan sebuah pendekatan dalam bidang pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi tentang sebuah produk. Namun juga memberikn pengalaman yang melibatkan emosi konsumen. Variabel *Experiential Marketing* terdiri dari :

1. *Sense Marketing* (panca indera)

Merupakan salah satu cara menyentuh emosi konsumen dengan menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung pada pengunjung WBL. Indikator – indikator *sense* sebagai berikut :

a. Lahan parkir

Wisata Bahari Lamongan menyediakan lahan parker yang luas bagi pengunjung yang cukup lebih dari 500 bus. dan untuk mengantisipasi lahan parker penuh, manajemen menjalin kerja sama dengan warga sekitar yang memiliki areal luas untuk dijadikan lokasi parker.

b. Kebersihan tempat wisata

Pengelola menyajikan kondisi kebersihan lingkungan WBL yang sangat terjaga sehingga menimbulkan rasa nyaman dan menambah keindahan tempat wisata.

c. Pemandangan

WBL memiliki pemandangan bernuansa oase yang tidak dimiliki oleh tempat wisata bertema park lainnya di Jawa Timur.

d. Variasi wahana bermain

WBL menyediakan variasi wahana bermain yang bermacam-macam mulai dari wahana dewasa, wahana anak-anak, olahraga air, sampai wahana yang berbayar.

2. *Feel Marketing* (perasaan)

Feel marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi pengunjung WBL dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan pengunjung WBL. Indikator – indikator *feel* sebagai berikut :

a. Pelayanan

Pengunjung dilayani dengan baik oleh para petugas mulai saat kendaraan masuk, antrian tiket, sampai dengan menikmati wahana WBL.

b. Suasana

WBL menyajikan suasana yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau kerabat dengan semilir angin yang sepoi-sepoi dan desiran suara ombak.

c. Keamanan

Pengunjung merasa aman dengan fasilitas yang disediakan, baik dari fasilitas wahana dan fasilitas rest area yang ada.

d. Kesigapan

karyawan dengan sigap melayani kesulitan dan keluhan pengunjung ketika pengunjung membutuhkan bantuan.

3. *Think Marketing* (berfikir)

Think adalah suatu usaha dari perusahaan untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan prolem – solving experiences, dan mendorong

pengunjung WBL untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau Produk. Indikator -indikator *think marketing* sebagai berikut :

a. Iklan

Wahana yang didapatkan pada saat berkunjung ke WBL sesuai dengan informasi yang diperoleh dari promosi iklan.

b. Wahana baru

Terdapat wahana-wahana baru yang ditambahkan setiap tahun sebanyak tiga wahana yang dimana hal tersebut membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung untuk mencoba wahana baru tersebut.

c. Wahana dan program edukatif

Terdapat wahana-wahana dan program untuk pengunjung yang edukatif yang merangsang daya pikir pengunjung untuk berfikir kreatif dalam pemecahan masalah.

4. *Act Marketing* (interaksi)

Act merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi pengunjung WBL. Indikator -indikator *act* sebagai berikut :

a. Tempat Berkumpul

Berkunjung ke WBL menjadi sarana untuk berkumpul bersama orang-orang terdekat untuk melengkapi hari libur mereka disela-sela kesibukan mereka.

b. Berbagi Pengalaman

Berkunjung ke WBL membuat pengunjung ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat

c. Informasi

Informasi tentang WBL mengenai semua tentang WBL mulai dari wahana baru, fasilitas-fasilitas yang disediakan, dan harga tiket yang diterapkan mudah didapat melalui media informasi

d. Tiket

Pilihan tiket masuk WBL yang sesuai dengan keinginan pengunjung. terdapat berbagai harga tiket mulai dari harga terendah Rp 60.000 sampai dengan harga paket ke Maharani Goa Zoo Rp 72.000 pada hari *weekday* dan Rp 91.000 pada hari *weeknd*.

5. *Relate Marketing*

Relate merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pengunjung dan menggabungkan seluruh aspek, *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pengunjung WBL. Indikator - indikator *relate* sebagai berikut :

a. Rasa Bangga

Pengunjung merasa bangga setelah melakukan kunjungan ke WBL.

Karena WBL merupakan salahsatu destinasi wisata favorit di Jawa Timur.

b. Rasa Puas

Pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke WBL dengan kombinasi atau penggabungan keempat variabel *sense*, *feel*, *think* dan *act* yang menimbulkan rasa puas dengan pengalaman yang diberikan perusahaan kepada pengunjung.

c. Rekomendasi

Setelah pengunjung merasa bangga dan puas terhadap keempat variabel *sense*, *feel*, *think*, dan *act* Pengunjung akan merekomendasikan WBL kepada orang lain

d. Kotak saran

Pengunjung dapat menyampaikan kritik dan keluhan mereka pada media sosial yang khusus dibuat untuk penyampaian keluhan pengunjung.

6. Minat Berkunjung Ulang Pelanggan

Minat beli ulang adalah bagian dari perilaku pembelian dimana terdapat unsur loyalitas didalamnya. Minat beli ulang Merupakan keinginan individu untuk melakukan pembelian ulang atas suatu produk pada sebuah

perusahaan. Sehingga dengan pengalaman atau *experiential marketing* yang diperoleh pengunjung bersama Wisata Bahari Lamongan pengunjung memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali di objek Wisata Bahari Lamongan.

a. Frekuensi

Pengunjung akan lebih sering mengunjungi WBL pada saat tiba hari libur maupun disela-sela waktu senggang.

b. Tempat utama

Pengunjung menjadikan WBL sebagai tujuan utama ketika mereka akan melakukan liburan baik bersama keluarga maupun bersama teman-teman mereka.

c. Minat Berkunjung

Dengan pengalaman atau *experiential marketing* yang diperoleh pengunjung bersama Wisata Bahari Lamongan pengunjung memiliki minat untuk melakukan kunjungan kembali di objek Wisata Bahari Lamongan.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert. Tujuan pengukuran adalah menenrjemahkan karakteristik data empiris ke dalam bentuk yang dapat di analisa oleh peneliti. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang tentang fenomeba sosial (Suliyanto dalam Azalia, 2006:23). Dalam skala likert maka variabl yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban dari setiap item dari daftar pertanyaan menggunakan kriteria sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)	= Skor 5
Setuju	(S)	= Skor 4
Cukup Setuju	(CS)	= Skor 3
Tidak Setuju	(TS)	= Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)		= Skor 1

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas untuk mengetahui sejauh mana validitas sebuah data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas sebagai alat ukur dalam penelitian ini, yaitu menggunakan korelasi *product moment pearson's* yaitu dengan cara mengkorelasikan tiap pertanyaan dengan skor total, kemudian hasil korelasi tersebut di bandingkan dengan angka kritis taraf signifikansi 5% kemudian hasil korelasi tersebut dibandingkan dengan angka kritistaraf signifikan, dengan menggunakan rumus (prayitno, 2010:70) :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi product pearson moment

X = Skor tiap pernyataan

Y = Skor total semua pertanyaan

n = Jumlah Sampel

pengukuran validitas di lakukan dengan menguji taraf ignifikansi product moment pearson's. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi <5% (<0,05).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji kemampuan suatu hasil pengukuran relative konisten apabila pengukurannya diulani dua kali atau lebih (Prayitno, 2010:75). Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Dengan kata lain reliabilitas menunjukkan seberapa besar pengukuran kendali terhadap subyek yang sama.

Pengujian kendala alat ukur dalam alat penelitian menggunakan reliabilitas metode alpha (α) yang menggunakan metode *cronbach* dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1+(k-1)r}$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas

r = koefisien rata – rata korelasi antar variabel

k = jumlah variabel bebas

pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menguji statistik *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>0,60$.

3.9 Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan analisis data regresi linier berganda. Sebelum di lakukan analisis data regresi linier berganda, terlebih dahulu data diuji kenormalannya dengan uji normalitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribui normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan menggunakan *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individual masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama variabel- variabel tersebut juga bisa dinyatakan memenuhi asumsi normalitas (Prayitno,2010:71). Kriteria pengujian dengan melihat besaran *kolmogrov-smirnov test* adalah :

Jika signifikansi $>0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

Jika signifikansi $<0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Setelah di uji kenormalannya dengan uji normalitas maka selanjutnya dapat di lakukan analisis data regresi linier berganda.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Metode ini menghubungkan satu variabel dependen dengan banyak variabel independen.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat berkunjung ulang. Sedangkan variabel bebasnya adalah *sene, feel, think, act, relate*. Model hubungan minat beli ulang dengan variabel – variabel bebasnya tersebut di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Berkunjung ulang

a = Konstanta

X₁ = sense

X₂ = feel

X₃ = think

X₄ = act

X₅ = relate

B₁, β₂, β₃, β₄, β₅ = Koefisien Regresi

e =Standart Error

3.10 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang di lakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heterokedastisitas, gejala multikolinieritas dan gejala autokorelasi. Model regresi akan dapat di jadikan alat estimasi yang tidak bias jika memenuhi persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yakni tidak terdapat heterokedastisitas, multikolinieritas, dan autokorelasi (Sudrajat, 1988:64).

3.10.1 Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Menurut Ghozali (2009:95) identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat:

1. Nilai tolerance
2. Lawannya variance inflation factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

3.10.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar analisis dari uji heteroskedastis melalui grafik plot adalah sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik -titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik -titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005:127) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ sebelumnya. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan

problem utokorelasi autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual yang tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan uji Durbin – Waston (DW test).

Tabel 3.1 Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_l$
Tidak ada autokorelasi positif	<i>No Decision</i>	$d_l \leq d \leq d_u$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_l < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	<i>No Decision</i>	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$
Tidak ada autokorelasi positif, atau negative	Tidak Ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

3.11 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

3.11.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis satu (H_1) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini menunjukkan apakah variabel independen yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate layak untuk menjelaskan variabel dependennya yaitu minat berkunjung kembali. Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut:

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel
 Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_1 ditolak.
 Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_1 diterima.
2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilita signifikansi $> 0,05$, maka H1 ditolak

Apabila probabilitas $< 0,05$, maka H1 diterima.

3.11.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali:2005). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen, apakah variabel sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) dan relate (X5) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu minat berkunjung ulang (Y).

Hipotesis yang dipakai :

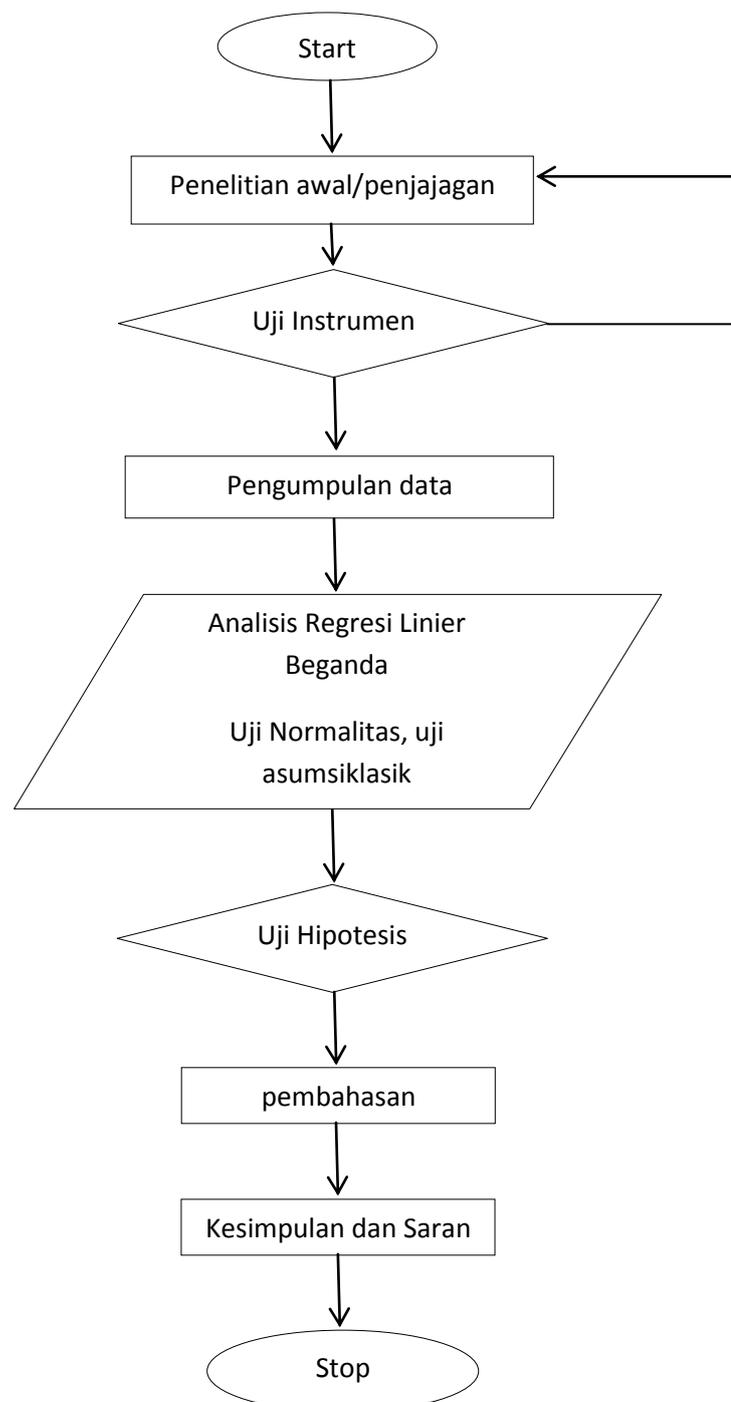
1. $H_0 : B_1 = 0$ Artinya : variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
2. $H_1 : b_1 > 0$ Artinya : variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila probabilitas signifikan kurang 5% ($< 0,05$), maka hipotesis diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
2. Apabila probabilitas signifikan lebih 5% ($> 0,05$), maka hipotesis ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel secara individual terhadap variabel dependen.

3.12 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap – tahap yang di lakukan mulai dari awal penelitian hingga selesai yang di sajikan dalam bentuk gambar. Alur pemecahan masalah ebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan masalah

Keterangan :

- a. Start : tahap persiapan materi untuk mencari data
- b. Penelitian awal / penjajagan : tahap dimana peneliti mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner ke beberapa responden data saja perwakilan dari sampel yang ada
- c. Uji Instrumen : terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap ini melakukan pengujian terhadap data untuk mendapatkan data yang akurat dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika data uji tidak valid/ tidak reliable maka kembali ke langkah sebelumnya yaitu tahap pengumpulan data jika data dinyatakan valid/reliable maka di lanjut ke langkah selanjutnya.
- d. Pengumpulan data : yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara total sampel yang ada atau mendapatkan data primer.
- e. Dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui kenormalan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dilakukan uji asumsiklasik, maka pengolahan data berikutnya adalah melakukan pendugaan parameter yang sesuai dengan model yang di kembangkan yaitu mencari tahu ada tidaknya permasalahan dalam satu model. Karena analisisn regresi linier berganda dan uji asumsi klasik merupakan satu kesatuan.
- f. Uji hipotesis, pada tahap ini dilakukan uji signifikansi untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- g. Pembahasan.
- h. Kesimpulan dan saran yaitu menarik suatu kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah di lakukan.
- i. Stop menunjukkan berakhirnya kegiatan peneliti.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian dan analisis statistik dalam penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara simultan variabel *experiential marketing* yang terdiri atas *sense, feel, think, act* dan *relate* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Bahari Lamongan..
- b. *Sense* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Bahari Lamongan. Artinya semakin tinggi pengaruh *sense marketing* yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan akan meningkatkan minat berkunjung kembali.
- c. *Feel* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Bahari Lamongan. Artinya semakin tinggi pengaruh *feel marketing* yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan akan meningkatkan minat berkunjung kembali.
- d. *Think* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Bahari Lamongan. Artinya semakin tinggi pengaruh *think marketing* yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan akan meningkatkan minat berkunjung kembali.
- e. *Act* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali pada Wisata Bahari Lamongan. Artinya semakin tinggi pengaruh *act marketing* yang diberikan oleh Wisata Bahari Lamongan akan meningkatkan Minat berkunjung kembali
- f. *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat berkunjung kembali pada Wisata Bahari Lamongan. Artinya semakin tinggi pengaruh *relate marketing* yang diberikan oleh Wisata Bahari lamongan akan meningkatkan minat berkunjung kembali.

- g. Dari kelima variabel *experiential marketing* terdapat variabel bebas yang paling berpengaruh yaitu variabel *think* dengan nilai beta 0,244 dan tingkat signifikansi 0,01.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan PT Bunga Wangsa Sejati Lamongan

1. Perusahaan perlu memperluas lahan parkir karena lahan parkir sangat penting bagi industri pariwisata.
2. Pelayanan petugas WBL terhadap pengunjung dapat membentuk pengalaman yang berbeda-beda pada setiap pengunjung. apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik terhadap pengunjung maka pengunjung akan memberikan penilaian positif dan mereka akan melakukan kunjungan ulang.
3. Perusahaan perlu memperbaiki nilai estetika ketika membuat iklan dan disesuaikan dengan wahana dan fasilitas yang ada.
4. Perusahaan perlu menambahkan dan berinovasi mengenai wahana edukasi dan lebih banyak mengadakan even atau program yang melibatkan pengunjung. karena dari jawaban pengunjung masih terdapat jawaban tidak etuju dengan indikator ini.
5. Perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan rest area untuk kenyamanan pengunjung serta mempertimbangkan kembali klasifikasi dan perbedaan harga tiket pada saat *weekday* dan *weekend*.
6. Perusahaan perlu menyediakan kotak saran yang lebih mudah diaplikasikan oleh pengunjung karena dengan kotak saran secara online tidak semua pengunjung bisa mengaplikasikannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Variabel yang digunakan oleh penelitian ini hanya variabel *experiential marketing*, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan

variabel lainnya yang berhubungan dengan minat berkunjung kembali seperti *store atmosphere*, *experiential value*, *brand image*, kualitas layanan, harga,. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi minat berkunjung kembali selain *experiential marketin*

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Yoeti, Oka a. 1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa Offset.
- Amir, Hamzah 2007. *analisis Experiential Marketing, emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas merk Mentari*”.manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06/Th.36 / Juni 2007, Hal 22-28.
- Andreani, Agnes. 2016, “ Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Berkunjun Kembali”. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Sanata Dharma Yogyakarta.
- Dharmawangasa, inggil. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005 . *Aplikasi analisis Multivariate dengan program SPSS*, badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gujarati, Dawn. 2015. *Dasar – Dasar Ekonometrika*. (Edisi 5 Buku 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Haryono, Budi. 2016, *How To Win Customers Through Customer ervice With Heart*. Andi: Yogyakarta.
- Hendarsono, Gerson. 2013. “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8.
- <https://pt.foursquare.com/v/wisata-bahari-lamongan-wbl/4bee1825e24d20a11e8e7214>)
- Indrawati, Mei. 2012, “Pengaruh Faktor Pribadi Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Melakukan Kunjungan Wisata Ke Objek Wisata Bahari Lamongan”. Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- J. Krippendorf, 1971 , *Marketing et Tourisme*, Bern: Herbert Lang and Cie AG
- Jatmiko, Dwi Rohmat dan Sri Nastiti Andharini. 2012. *Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*: hlm 192
- Kertajaya, Hermawan. 2004, *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kustini. Penerapan Experiential Marketing. 2007. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis:hlm47.
- Kusumawati. 2013 . “ Analisis pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen restoran The House Of Ruminten Yogyakarta ”. Skripsi fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Payne, A. 2000. *The Essence of Service Marketing – Pemasaran Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Kusuma, Andrey. 2014. “Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Experiential Value pada Maskapai Penerbangan Garuda di Indonesia”. Skripsi. Surabaya: Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
<https://alvinfalss.wordpress.com/sejarah-wisata-bahari-lamongan/>
<http://www.outboundindonesia.com/tag/sejarah-berdirinya-wisata-bahari-lamongan/>
- Lionara, Alfa. 2015. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Mendorong Minat Beli Ulang”. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Malhotra. N. K. 2005. Riset Penelitian. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mustika ,Nuzuliah,. 2015. “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Kunjungan Ulang Wisatawan Kawasan Objek Wisata Lembah Harau Kabupaten Lima Puluh Kota”. Jurnal Praktik Bisnis, Volume 4, Nomor 2, November 2015, ISSN 2302-9242.
- 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
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thalita, Azalia. 2016. Pengaruh Variabel Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. Skripsi fakultas ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- Thomson, Lamb. *et al.* 2001. *Pemasaran*. Jakarta: salemba Empat.
- Tjiptono, F., 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset

Wahab. Salah. 1997. *Pemasaran Pariwisata*. Jakarta: PT Pradnya Para

LAMPIRAN

Lampiran 1

No Resp.

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG KEMBALI PADA WISATA BAHARI
LAMONGAN

Kepada.

Yth. Pengunjung Wisata Bahari Lamongan

Di Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka penelitian berjudul “Pengaruh Variabel Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali “(Studi Pada Pengunjung Wisata Bahari Lamongan)” dan sebagai tugas akhir meraih gelar sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Saya memohon kesediaan anda untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang sayateliti, saya akan merahasiakan semua identitas yang anda berikan sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah.

Atas bantuan dan kerjasama yang anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Zahrotun Nadhifa

Nim 1308102010

IDENTITAS PRIBADI RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L/P
2. Umur : tahun
3. Pendidikan terakhir
 - a. SD b. SMP e
 - c. SMA/SMK d. S1
4. Pekerjaan / Profesi :
 - a. PNS
 - b. TNI/POLRI
 - c. Wiraswasta
 - d. Pensiunan
 - e. Siswa/ Mahasiswa
 - f. Lain-lain
5. Status Berkeluarga : SUDAH/BELUM
6. Sarana transportai yang di gunakan
 - a. Kendaraan pribadi
 - b. Kendaraan Umum
7. Pengunjung dari :
 - a. Luar Kota
 - b. Dalam Kota
8. Berkunjung dengan :
 - a. Sendiri
 - b. Bersama Keluarga c.
 - c. Berama Teman d. Rombongan

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Pilihlah jawaban pada kolom yang tersedia dengan memilih salah satu jawaban dengan memberi **tanda silang (X)** pada kolom yang sesuai dengan panilaian anda.

- a. SANGAT SETUJU = SS
- b. SETUJU = S
- c. KURANG SETUJU = KS
- d. TIDAK SETUJU = CS
- e. SANGAT TIDAK SETUJU =STS

KUESIONER

1. *Sense* (X_1)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lahan parkir yang ada di WBL luas untuk pengunjung					
2	Kebersihan lingkungan WBL sangat terjaga					
3	Terdapat pemandangan bernuansa oase atau laut yang tidak dimiliki oleh tempat wisata bertema park lainnya di Jawa Timur					
4	Variasi wahana bermain yang bermacam-macam.					

2. *Feel* (X_2)

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengunjung dilayani dengan baik oleh para petugas (mulai saat kendaraan masuk, antrian tiket, sampai dengan menikmati wahana WBL)					
2	Suasana WBL yang nyaman untuk berkumpul bersama keluarga atau kerabat di hari libur.					
3	Pengunjung merasa aman dengan fasilitas yang disediakan.					
4	Kesigapan karyawan dalam menangani kesulitan pengunjung					

3. *Think* (X₃)

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Wahana yang didapat sesuai dengan informasi yang diperoleh dari promosi iklan.					
2	Wahana-wahana baru di WBL membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung					
3	Terdapat wahana-wahana dan program yang edukatif					

4. *Act* (X₄)

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Berkunjung ke WBL menjadi sarana untuk berkumpul bersama orang-orang terdekat					
2	Berkunjung ke WBL membuat pengunjung ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat					
3	Informasi tentang WBL mudah didapat melalui media informasi					
4	Pilihan tiket WBL yang sesuai dengan keinginan pengunjung					

5. *Relate (X₅)*

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Pengunjung merasa bangga setelah berkunjung ke WBL					
2	Pengunjung merasa puas setelah berkunjung ke WBL					
3	Pengunjung akan merekomendasikan WBL kepada orang lain					
4	Pengunjung dapat menyampaikan kritik dan saran mereka pada media sosial yang khusus dibuat untuk penyampaian keluhan pengunjung					

6. Minat Berkunjung Kembali

	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Dengan pengalaman yang didapatkan pengunjung bersama WBL pengunjung berminat untuk melakukan kunjungan kembali ke WBL					

Lampiran 2

Tabulasi Jawaban Responden

a. Variabel Independen

Sense (X1)

X1				
x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1 total
3	5	5	5	18
5	4	4	4	17
5	4	4	4	17
5	4	5	5	19
5	4	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	3	3	16
4	4	4	5	17
3	1	3	3	10
3	4	3	4	14
4	3	4	4	15
3	4	3	2	12
2	3	4	4	13
3	4	3	4	14
4	4	3	4	15
5	4	3	4	16
4	4	5	5	18
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
5	2	5	5	17
4	5	4	5	18
5	3	4	5	17
5	4	4	5	18
4	4	3	4	15
4	4	5	5	18
3	4	2	5	14
4	4	5	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	3	5	4	16
3	3	5	4	15
5	4	5	5	19

5	4	5	4	18
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
5	5	4	4	18
3	4	5	5	17
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
3	5	3	5	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
4	4	4	3	15
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	4	5	18
5	3	4	5	17
4	4	4	5	17
2	5	3	3	13
3	3	4	4	14
3	3	4	4	14
5	4	3	5	17
3	4	3	4	14
3	3	5	4	15
4	3	4	4	15
5	4	4	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	4	4	14
2	3	3	2	10
4	4	4	4	16
5	3	4	5	17
4	4	4	4	16
5	3	4	4	16

3	3	5	3	14
5	5	5	5	20
5	5	4	4	18
3	4	3	5	15
5	5	4	4	18
2	3	2	4	11
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
4	3	5	4	16
3	5	5	5	18
4	3	4	4	15
4	3	5	4	16
5	5	4	5	19
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	5	4	16
4	4	5	5	18
3	4	4	4	15
5	3	5	3	16
4	3	4	4	15
5	5	4	4	18
4	3	5	5	17
4	3	5	4	16
4	4	5	4	17

Feel (X2)

X2				
x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2 total
5	4	5	5	19
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	5	4	4	16
3	5	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	3	5	18
5	5	5	5	20
3	5	3	3	14

4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	2	3	4	12
4	3	3	3	13
2	4	3	4	13
3	4	3	4	14
3	4	4	3	14
5	4	5	4	18
5	4	4	3	16
4	5	3	4	16
5	4	5	5	19
4	5	4	5	18
5	4	5	4	18
4	5	5	4	18
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
3	2	4	3	12
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
3	3	4	3	13
3	5	4	3	15
3	4	5	4	16
3	5	4	5	17
4	4	5	4	17
3	5	4	4	16
3	5	4	4	16
4	5	4	3	16
5	5	4	4	18
5	4	5	4	18
4	4	3	4	15
5	5	5	4	19
3	4	5	3	15
3	4	3	3	13
3	4	3	5	15
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	5	3	4	17
4	5	4	5	18
5	4	5	3	17
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
5	3	3	4	15
3	4	3	3	13
4	3	4	3	14
5	4	4	3	16
2	4	3	4	13
5	4	4	5	18
4	3	4	4	15
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
3	4	4	5	16
3	4	3	3	13
5	4	3	4	16
3	4	4	4	15
4	4	3	4	15
3	3	3	2	11
3	4	3	4	14
4	3	3	3	13
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
3	4	3	3	13
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	3	5	16
4	4	5	3	16
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	3	3	13
5	4	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
5	5	5	4	19
4	4	3	4	15

4	4	3	3	14
3	4	3	4	14
3	5	5	3	16
5	4	5	5	19
3	4	4	3	14
5	4	3	5	17
4	4	3	3	14
4	5	3	3	15
3	4	3	4	14

Think (X3)

X3			
x3.1	x3.2	x3.3	x3 total
4	5	3	12
5	4	3	12
4	4	3	11
3	3	5	11
5	3	5	13
3	4	4	11
4	3	3	10
5	4	4	13
4	3	4	11
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	3	12
4	5	5	14
5	5	4	14
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	3	11
5	5	4	14
3	4	5	12
3	4	4	11
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	5	14
5	3	1	9

4	4	5	13
5	4	4	13
3	5	5	13
3	5	5	13
5	5	3	13
4	4	3	11
4	4	5	13
4	5	5	14
4	5	5	14
3	3	2	8
3	4	5	12
4	4	3	11
5	5	4	14
4	5	5	14
3	4	5	12
4	3	4	11
5	3	4	12
4	4	3	11
3	3	3	9
4	5	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
4	4	3	11
3	5	4	12
3	4	4	11
3	4	3	10
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
5	4	5	14
3	5	5	13
2	3	3	8
3	5	5	13
3	4	4	11
5	4	5	14
3	3	3	9
3	4	5	12
4	3	4	11

5	4	4	13
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	4	12
5	4	4	13
3	4	4	11
3	3	3	9
4	5	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	1	9
5	4	5	14
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	4	14
4	4	5	13
5	4	4	13
4	5	4	13
3	4	4	11
5	5	5	15
5	4	4	13
3	5	5	13
3	4	4	11
4	5	5	14
3	4	5	12
5	5	4	14
4	5	4	13
3	4	4	11
5	4	5	14
4	4	4	12

Act (X4)

X4				
x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4 total
5	4	3	4	16
4	5	3	3	15
4	4	4	4	16

4	3	3	4	14
4	3	5	4	16
5	4	5	4	18
4	3	5	4	16
3	5	5	4	17
3	3	5	3	14
3	4	4	4	15
3	4	3	4	14
3	3	3	4	13
5	4	4	5	18
4	2	4	5	15
4	4	3	5	16
4	4	3	5	16
3	4	5	5	17
3	4	4	4	15
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
3	5	4	5	17
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
3	4	5	5	17
4	5	5	5	19
3	5	5	5	18
4	5	5	4	18
4	5	3	4	16
4	3	4	5	16
3	5	5	5	18
4	4	5	5	18
3	5	5	4	17
5	5	5	5	20
3	5	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	3	16
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	3	15
4	3	4	4	15

3	4	4	5	16
5	5	4	5	19
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
5	4	5	4	18
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	5	5	5	19
5	3	3	4	15
4	3	4	4	15
4	5	5	4	18
3	4	4	4	15
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
3	3	4	2	12
4	4	4	5	17
5	5	5	4	19
3	4	4	4	15
5	3	4	4	16
5	4	4	3	16
3	4	4	4	15
3	3	4	4	14
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
3	4	5	4	16
5	3	4	4	16
4	5	4	5	18
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
4	4	4	5	17
3	4	4	4	15

5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	5	5	18
3	4	5	4	16
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	4	5	4	17
5	3	5	3	16
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17
5	4	5	4	18
2	4	5	4	15

Relate (X5)

X5				
x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5 total
4	4	4	3	15
5	4	3	4	16
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
3	4	5	5	17
3	5	3	3	14
4	5	5	4	18
3	4	3	3	13
3	5	4	3	15
3	3	5	4	15
3	3	3	3	12
3	4	4	3	14
4	3	4	2	13
3	5	4	5	17
3	4	3	3	13
4	4	4	3	15
3	4	5	3	15
3	4	3	3	13
5	4	4	5	18
3	4	4	5	16

3	3	5	4	15
4	3	5	4	16
4	3	5	4	16
3	2	3	4	12
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
4	3	5	3	15
3	4	3	3	13
4	4	3	3	14
4	4	5	3	16
4	5	4	5	18
3	4	4	4	15
5	5	4	4	18
4	3	4	4	15
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
3	4	3	4	14
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
3	4	4	3	14
4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	3	3	14
4	5	5	5	19
3	3	5	5	16
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
5	4	4	5	18
4	3	3	5	15
4	4	4	3	15
4	3	4	5	16
4	4	4	4	16
3	5	5	5	18
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	3	15
3	4	3	4	14
4	5	4	5	18
4	5	4	4	17
4	3	5	4	16

4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
3	5	5	3	16
5	4	3	4	16
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	4	3	5	15
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
5	4	5	5	19
5	5	4	3	17
3	4	4	4	15
5	5	4	2	16
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	3	4	3	14
3	5	4	3	15
3	5	4	4	16
4	5	4	5	18
4	3	5	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	4	17
4	5	4	4	17
4	4	5	4	17
5	4	4	5	18
3	3	3	4	13
4	4	4	1	13
5	5	4	5	19
5	3	5	5	18
5	3	4	5	17
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19

b. Variabel Dependen

Minat Berkunjung kembali (Y)

Y	
y1	y total
5	5
3	3
4	4
5	5
5	5
4	4
4	4
4	4
2	2
4	4
5	5
2	2
3	3
3	3
4	4
4	4
5	5
4	4
4	4
5	5
4	4
4	4
5	5
5	5
4	4
3	3
5	5
5	5
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
4	4

4	4
4	4
5	5
5	5
5	5
5	5
4	4
4	4
4	4
3	3
4	4
5	5
5	5
3	3
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
5	5
4	4
3	3
4	4
4	4
4	4
5	5
3	3
5	5
4	4
5	5
4	4
4	4
3	3
4	4
4	4
3	3
4	4
4	4
4	4
3	3
4	4
4	4
3	3
5	5

4	4
4	4
3	3
5	5
5	5
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
5	5
5	5
4	4
5	5
4	4
5	5
5	5
3	3
4	4
5	5
5	5
4	4
5	5
4	4

Lampiran 3

Karakteristik Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki – laki	46	46%
2	Perempuan	54	54%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah Responden	Presentase
1	16 – 25 Tahun	62	62%
2	26 – 35 Tahun	17	17%
3	36 – 45 Tahun	10	10%
4	46 – 55 Tahun	6	6%
5	>55 Tahun	5	5%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.3 karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan atau Profesi

No	Pekerjaan / Profesi	Jumlah Responden	Presentase
1	PNS	3	3%
2	TNI/ POLRI	2	2%
3	Wiraswasta	49	49%
4	Pensiunan	2	2%
5	Siswa/Mahasiswa	32	32%
6	Lain – lain	12	12%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Berdasarkan Status Berkeluarga

No	Status Berkeluarga	Jumlah Responden	Presentase
1	Sudah Berkeluarga	33	33%
2	Belum berkeluarga	67	67%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	
		Responden	Presentase
1	SD /Sederajat	5	5%
2	SMP/ Sederajat	4	4%
3	SMA/Sederajat	63	63%
4	Perguruan Tinggi	23	23%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Sarana Transportasi yang Digunakan

No	Kendaraan yang digunakan	Jumlah	
		Responden	Presentase
1	Kendaraan Pribadi	72	72%
2	Kendaraan Umum	28	28%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.7 Karakteristik Pengunjung Berdasarkan Asal Pengunjung

No	Asal Pengunjung	Jumlah	
		Responden	Presentase
1	Lamongan	14	14%
2	Luar Lamongan	86	86%
	Jumlah	100	100%

Tabel 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Bersama Siapa Mereka Melakukan Kunjungan

No	Kunjungan	Jumlah	
		Responden	Presentase
1	Sendiri	0	0%
2	Bersama Keluarga	41	41%
3	Bersama Teman	40	40%
4	Rombongan	19	19%
	Jumlah	100	100%

Lampiran 4

Deskripsi jawaban Responden

Tabel 4.9 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Sense*

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{1.1}	0	0	4	4	22	22	41	41	33	33	100
X _{1.2}	1	1	1	1	23	23	53	53	22	22	100
X _{1.3}	0	0	2	2	18	18	40	40	40	40	100
X _{1.4}	0	0	2	2	7	7	51	51	40	40	100

Rata-Rata	0.25	0.25	2.25	2.25	17.5	17,5	46.25	46.25	33.75	33.75	100
-----------	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-------	-------	-----

Tabel 4.10 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Feel*

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{2.1}	0	0	2	2	32	32	37	37	29	29	100
X _{2.2}	0	0	2	2	10	10	60	60	28	28	100
X _{2.3}	0	0	0	0	30	30	46	46	24	24	100
X _{2.4}	0	0	1	1	32	32	49	49	18	18	100
Rata-Rata	0	0	1.25	1.25	26	26	48	48	24.75	24.75	100

Tabel 4.11 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Think*

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{3.1}	0	0	1	1	26	26	41	41	32	32	100
X _{3.2}	0	0	0	0	14	14	52	52	34	34	100
X _{3.3}	2	2	1	1	17	17	47	47	33	33	100
Rata-Rata	0.67	0.67	0.67	0,67	19	19	46.66	46.66	33	33	100

Tabel 4.12 Jawaban Responden Terhadap Variabel *Act*

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{4.1}	0	0	1	1	23	23	49	49	27	27	100
X _{4.2}	0	0	1	1	14	14	56	56	29	29	100
X _{4.3}	0	0	0	0	11	11	50	50	39	39	100
X _{4.4}	0	0	1	1	6	6	48	48	45	45	100
Rata-Rata	0	0	0.75	0.75	13.5	13.5	50.75	50.75	35	35	100

Tabel 4.13 jawaban Responden Terhadap Variabel *Relate*

Item	Frekuensi										Total
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
X _{5.1}	0	0	0	0	34	34	51	51	27	27	100
X _{5.2}	0	0	1	1	20	20	55	55	24	24	100
X _{5.3}	0	0	0	0	19	19	54	54	27	27	100
X _{5.4}	1	1	2	2	31	31	42	42	25	25	100
Rata-Rata	0.25	0.25	0.75	0.75	26	26	50.5	50.5	25.75	25.75	100

Lampiran 5**Hasil Uji Instrumen**

Output Uji Validitas variabel Minat berkunjung Kembali dengan adanya yang tidak valid

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,283	,884**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,428	,001	,007
	N	10	10	10	10
Y.2	Pearson Correlation	,283	1	,189	,670*
	Sig. (2-tailed)	,428		,601	,034

	N	10	10	10	10
Y.3	Pearson Correlation	,884**	,189	1	,834**
	Sig. (2-tailed)	,001	,601		,003
	N	10	10	10	10
Y	Pearson Correlation	,880**	,670*	,834**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,034	,003	
	N	10	10	10	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Output Uji Validitas

Sense (X1)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.253*	.292**	.333**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.011	.003	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.253*	1	.035	.284**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.011		.733	.004	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.292**	.035	1	.310**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.003	.733		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.333**	.284**	.310**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
x1	Pearson Correlation	.733**	.586**	.627**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Feel X2**Correlations**

		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.169	.421**	.381**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.093	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlation	.169	1	.264**	.299**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.093		.008	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlation	.421**	.264**	1	.229*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.022	.000
	N	100	100	100	100	100
x2.4	Pearson Correlation	.381**	.299**	.229*	1	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.022		.000
	N	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.750**	.598**	.701**	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Think (X3)**Correlations**

		x3.1	x3.2	x3.3	x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.176	-.020	.575**
	Sig. (2-tailed)		.079	.844	.000
	N	100	100	100	100
x3.2	Pearson Correlation	.176	1	.400**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.079		.000	.000
	N	100	100	100	100
x3.3	Pearson Correlation	-.020	.400**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.844	.000		.000
	N	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.575**	.739**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Act (X4)**Correlations**

		x4.1	x4.2	x4.3	x4.4	x4
x4.1	Pearson Correlation	1	.015	.030	.069	.526**
	Sig. (2-tailed)		.883	.766	.495	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.2	Pearson Correlation	.015	1	.191	.305**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.883		.057	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.3	Pearson Correlation	.030	.191	1	-.009	.517**
	Sig. (2-tailed)	.766	.057		.932	.000
	N	100	100	100	100	100
x4.4	Pearson Correlation	.069	.305**	-.009	1	.581**
	Sig. (2-tailed)	.495	.002	.932		.000
	N	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.526**	.654**	.517**	.581**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Relate (X5)

		Correlations				
		x5.1	x5.2	x5.3	x5.4	x5
x5.1	Pearson Correlation	1	.094	.144	.237*	.603**
	Sig. (2-tailed)		.353	.154	.018	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.2	Pearson Correlation	.094	1	.039	.074	.493**
	Sig. (2-tailed)	.353		.697	.465	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.3	Pearson Correlation	.144	.039	1	.215*	.570**
	Sig. (2-tailed)	.154	.697		.032	.000
	N	100	100	100	100	100
x5.4	Pearson Correlation	.237*	.074	.215*	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.018	.465	.032		.000
	N	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.603**	.493**	.570**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Correlations

		y1	y
y1	Pearson Correlation	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
y	Pearson Correlation	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Output hail Uji Reliabilitas

Sense (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	5

Feel (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Think (X3)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	4

Act (X4)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.696	5

Relate (X5)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Minat Berkunjung Kembali (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
1.000	2

Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.49079745
	Absolute	.117
Most Extreme Differences	Positive	.068
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.167
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6

Output Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x3, x4, x1 ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: y
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.518	.504

- a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4, x1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.263	5	5.653	22.281	.000 ^b
	Residual	23.847	94	.254		
	Total	52.110	99			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4, x1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.366	.729		-4.618	.000
1 x1	.076	.030	.214	2.530	.013
x2	.086	.029	.241	2.922	.004
x3	.114	.034	.244	3.396	.001
x4	.114	.037	.243	3.114	.002
x5	.102	.032	.241	3.166	.002

a. Dependent Variable: y

Lampiran 7**Output Uji Asumsi Klasik**

Output Uji Multikolinieritas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x3, x4, x1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: y

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

	Tolerance	VIF
1	.680	1.471
	.715	1.398
	.942	1.061
	.801	1.249
	.837	1.194

a. Dependent Variable: y

Output Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x3, x4, x1 ^b	.	Enter

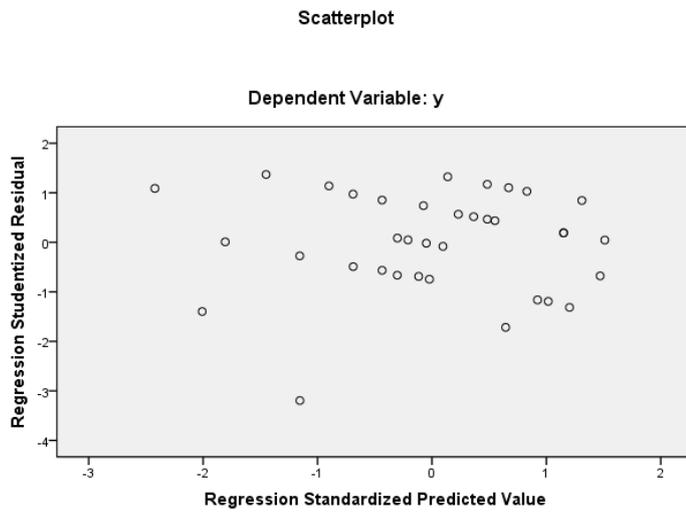
a. Dependent Variable: RES2

b. All requested variables entered.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.239	.478		.501	.618
	x1	.008	.020	.048	.385	.701
	x2	.012	.019	.075	.617	.538
	x3	.004	.022	.019	.182	.856
	x4	-.026	.024	-.122	-1.073	.286
	x5	.012	.021	.066	.593	.555

a. Dependent Variable: RES2



Output Uji Autokorelasi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	x5, x2, x3, x4, x1 ^b		. Enter

- a. Dependent Variable: y
- b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson

1	.736 ^a	.542	.518	.504	2.116
---	-------------------	------	------	------	-------

a. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4, x1

b. Dependent Variable: y

Lampiran 8

Uji Hipotesis

Output Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	28.263	5	5.653	22.281	.000 ^b
1 Residual	23.847	94	.254		
Total	52.110	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x2, x3, x4, x1

Output Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.366	.729		-4.618	.000
1					
x1	.076	.030	.214	2.530	.013
x2	.086	.029	.241	2.922	.004
x3	.114	.034	.244	3.396	.001
x4	.114	.037	.243	3.114	.002
x5	.102	.032	.241	3.166	.002

a. Dependent Variable: y