

## MENUMBUHKAN LOYALITAS PENGUNJUNG TEMPAT WISATA MELALUI DIMENSI EXPERIENTAL MARKETING

Wiwik Widiyanti  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Jalan Kramat Raya no 98 Senen Jakarta Pusat  
wiwik.www@bsi.ac.id

### ABSTRACT

*Loyalty of visitors is very important for the survival of the Insani Herbal Garden. This can be grown through a pleasant experience that is summarized in the experiential marketing dimension. The purpose of this study was to determine how the influence of experiential marketing dimensions on loyalty, either simultaneously or partially. Descriptive quantitative method were chosen as a research approach with data collection techniques using questionnaires. Samples were taken as many from as 100 respondents. The results of the research on partial hypothesis testing for the dimensions of sense, feel, think and act significantly affected loyalty, while the relate dimension did not significantly affect visitor loyalty. In contrast to simultaneous hypothesis testing, the five dimensions of experiential marketing significantly affect visitor loyalty. The results of this study are expected to be taken into consideration by the management of Taman Herbal Insani in advancing their business.*

**Keywords:** *experiential marketing, loyalty, tourist attractions.*

### PENDAHULUAN

Seiring dengan dicabutnya peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), maka perekonomian masyarakat Indonesia mulai menggeliat di multi sektor, tidak terkecuali pada sektor pariwisata. dimana terlihat peningkatan jumlah wisatawan mancanegara (wisman) pada bulan Mei 2022 sebesar 1.382,45% dibandingkan dengan bulan Mei 2021 (Dihni 2022b). Progres positif wisman ini tentu saja harus disertai dengan peningkatan mutu pelayanan tempat wisata.

Beberapa tempat wisata dikelola oleh suatu perusahaan yang bertujuan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu, objek wisata menjadi suatu hal yang dikomersilkan. Salah satu dampak positif ketika tempat wisata dikomersilkan adalah perusahaan tersebut sangat memperhatikan mutu pelayanan sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak lagi. Pada awal pandemi, tercatat sebanyak 2.552 perusahaan pengelola obyek wisata di Indonesia yang terbaik menurut jenis wisata yaitu wisata buatan, alam, tirta, budaya, kawasan pariwisata, taman hiburan dan rekreasi. Berikut data jumlah perusahaan pengelola objek wisata menurut jenis wisata (Dihni 2022a).

Menurut sumber BPS 2020, jumlah perusahaan pengelola menurut jenis objek wisata terbanyak pada tahun 2020 adalah objek wisata buatan yaitu sebanyak 1,003 perusahaan, sedangkan jenis wisata yang paling sedikit adalah taman hiburan dan rekreasi sebanyak 40 perusahaan (Dihni 2022a).

Kota Depok merupakan kota penyangga DKI Jakarta yang telah memiliki 21 tempat wisata yang banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal (Ma'arif 2021). Hal ini menyebabkan perusahaan pengelola tempat wisata harus bekerja keras untuk memenangkan persaingan yang ketat. Oleh karena itu kenyamanan dan mutu pelayanan harus sangat diperhatikan.

Salah satu taman hiburan dan rekreasi yang banyak dikunjungi oleh wisatawan domestik adalah Taman Herbal Insani yang ada di Kelurahan Duren Seribu Kecamatan Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. Taman ini menghadirkan suasana sebuah taman diatas lahan yang luas dengan spot-spot foto yang *instagramable* yang dilengkapi dengan wahana yang melatih motorik anak. Sesuai dengan namanya, taman ini juga terdapat tanaman herbal yang dapat digunakan sebagai edukasi pada wisatawan.

Banyaknya pengunjung Taman Herbal Insani telah memberikan kesan bahwa tempat wisata tersebut banyak diminati oleh wisatawan lokal yang sebagian besar dari wilayah Kota Depok. Pengunjung mendapatkan pengalaman yang mendalam mengenai apa yang dirasakan dan dilihat ketika berada di Taman Herbal Insani. Hal ini menjadi peluang bagi perusahaan pengelola tempat wisata tersebut dengan melakukan konsep *experiental marketing* sebagai salah satu strategi mendapatkan loyalitas dari pengunjung (Sudaryana and Nurfanovita 2022).

*Experiental marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang mengedepankan pengalaman dan sensasi unik yang dirasakan oleh konsumen. Strategi ini sangat efektif sejalan dengan waktu dan teknologi yang semakin berkembang sehingga dengan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, sebagian besar konsumen membagikannya melalui media sosial sehingga orang lain akan mengetahui pengalaman baik positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut, kemudian diharapkan orang tersebut juga tertarik dan ingin merasakan pengalaman yang serupa. Keberhasilan *experiental marketing* tidak lepas dari *sense, feel, think, act, dan relation* yang merupakan dimensi dari *experiental marketing* (Andalas and Kartika 2021).

Ketika perusahaan pengelola tempat wisata telah memilih konsep *experiental marketing* sebagai salah satu strategi marketingnya, maka sudah semestinya mutu pelayanan kepada pengunjung dimaksimalkan sehingga kepuasan pengunjung

tercapai. Kepuasan pengunjung menjadi salah satu faktor menumbuhkan loyalitas pengunjung sehingga secara tidak disadari, pengunjung akan melakukan kunjungan kembali pada berbagai kesempatan untuk menikmati pelayanan yang diberikan oleh pengelola tempat wisata tersebut (Soliha et al. 2021). Tidak hanya itu, dengan tercapainya kepuasan pengunjung, maka diharapkan bisa menceritakan pengalamannya kepada orang lain sehingga tanpa disadari pengunjung tersebut membantu mempromosikan Taman Herbal Insani kepada orang yang dikenalnya.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dimensi *experiential marketing* secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani. Novelty penelitian ini adalah masih belum ada penelitian mengenai *experiential marketing* di tempat wisata Taman Herbal Insani kota Depok, yang dikaitkan dengan loyalitas pengunjungnya.

Pada dasarnya *experiential marketing* merupakan suatu proses pengidentifikasian dan pemuasan kebutuhan pelanggan yang menguntungkan dengan melibatkan kedua belah pihak melalui komunikasi sehingga dapat menambah citra positif bagi target yang dimaksud (Nirmalasari, Fatimah, and Tyas 2022). *Experiential marketing* juga didefinisikan sebagai perasaan seorang pelanggan ketika mendapatkan pengalaman atas suatu peristiwa yang memberi kesan positif bagi pelanggannya (Ibrahim and Karaca 2022). *Experiential marketing* ini juga menjadi salah satu alat promosi tanpa biaya karena dengan merasakan pengalaman pemakaian suatu produk atau jasa, maka pelanggan akan dengan senang hati menceritakan kepada relasi apa yang dirasakan. Hal inilah yang disebut dengan promosi tanpa mengeluarkan biaya (Salomão and Santos 2022).

Adapun dimensi pada *experiential marketing* menurut Schmitt ada lima. Kelima dimensi tersebut adalah *sense, feel, think, act, dan relate* (Wahyudi 2021). *Sense* merupakan pengalaman yang telah dirasakan pancaindra, sementara *feel* merupakan pengalaman dalam merasakan suasana hati yang Bahagia dan mendapatkan emosi yang positif. Selain itu, *think* merupakan pengalaman dalam mendapatkan pengetahuan dan inspirasi baru. *Act* adalah merasakan interaksi antar individu serta gaya hidup dalam memilih tempat rekreasi, dan dimensi terakhir dari *experiential marketing* adalah *relate* dimana dimensi ini mempengaruhi sikap individu menjadi lebih baik dan menciptakan budaya baru (Leahy, Fenton, and Barry 2022).

Loyalitas merupakan suatu komitmen kesetiaan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa (Keni and Sandra 2021). Selain itu pembuktian loyalitas pelanggan juga dengan melakukan transaksi kembali atas produk atau jasa tersebut dan

merekomendasikannya kepada relasi ataupun kerabat (Rubio and Yague 2019). Loyalitas ini menjadi sesuatu hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan, karena dengan adanya komitmen dari pelanggan maka akan selalu terjadi pengulangan transaksi (Jenneboer, Herrando, and Constantinides 2022)

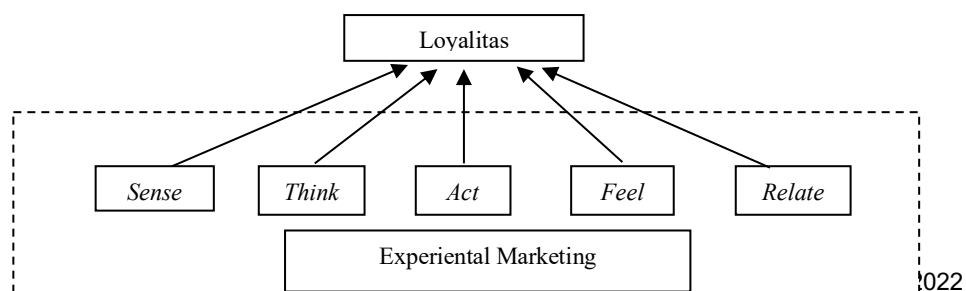
Berbagai penelitian mengenai *experiential marketing* telah dilakukan, salah satunya adalah penelitian pada Sugar Heritage Destination di Taiwan, ditunjukkan bahwa dimensi *experiential marketing* yang paling mempengaruhi loyalitas adalah pada perasaan (*sense*), pemikiran (*think*) dan tindakan (*action*) sekaligus mendapat temuan mengkonfirmasi pentingnya peran citra merk sebagai pembentuk loyalitas dan sebagai mediator antara *experiential marketing* dengan loyalitas (Chen and Wu 2022).

Sementara itu penelitian mengenai loyalitas pengunjung tempat wisata dalam negeri sendiri juga telah dilakukan yaitu di tempat wisata Umbul Ponggok Klaten, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pada tempat wisata ini berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengunjung secara signifikan, begitu pula dengan pengalaman pengunjung juga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Sejalan dengan itu, fasilitas tempat wisata berpengaruh langsung secara signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas. Namun berbanding terbalik dengan pengalaman pengunjung yang tidak mempengaruhi secara signifikan melalui kepuasan terhadap loyalitas (Aziz, Suprpto, and Sudaryoto 2020).

## METODE

Lokasi penelitian ini terletak di Depok, lebih tepatnya di Taman Herbal Insani. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang memfokuskan pada analisis data. Data tersebut diolah melalui metode statistik dengan menggunakan uji hipotesis (Sudaryana 2018). Metode deskriptif kuantitatif digunakan sebagai pendekatan metode penelitian yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Adapun tahapan pertama dalam penelitian ini adalah membuat kerangka pemikiran terlebih dahulu sehingga fokus penelitian tetap terjaga. Kerangka pemikiran penelitian dapat dilihat pada gambar 1 dimana pada gambar tersebut memperlihatkan penggambaran dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*, *think*, *act*, *feel*, dan *relate* yang akan dianalisis sejauh mana pengaruhnya pada loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani Depok.



Sumber: Data yang diolah, 2022

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Tahapan kedua adalah menentukan hipotesis penelitian pada tabel 1.

**Tabel 1. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis	Keterangan
H1	<i>Sense</i> mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani secara signifikan
H2	<i>Feel</i> mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani secara signifikan
H3	<i>Think</i> mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani secara signifikan
H4	<i>Act</i> mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani secara signifikan
H5	<i>Relate</i> mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani secara signifikan
H6	<i>Sense</i> , <i>Feel</i> , <i>Think</i> , <i>Act</i> , dan <i>Relate</i> secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani secara signifikan

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 1 menjelaskan bahwa terdapat 6 hipotesis yang menyatakan bahwa masing-masing dimensi *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Herban Insani baik secara parsial maupun simultan. Hipotesis ini didasari oleh pendapat Setyarini et al dimana pelanggan yang memperoleh pengalaman merasakan perasaan yang menyenangkan dan membuat nyaman atas *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* yang dirasakan akan membentuk emosi pelanggan sesuai dengan harapan produsen yaitu akan melakukan transaksi ulang atas produk atau jasanya (Setyarini, Ekawati, and Fitriyah 2022).

Tahapan ketiga adalah dengan menentukan indikator sebagai acuan dalam pembuatan kuisisioner. Variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Variabel dan Indikator Penelitian**

Variabel	Indikator
<i>Sense</i>	Suasana tempat wisata yang terlihat tertata rapi Suara yang didengar membuat nyaman Aroma yang dihirup membuat nyaman Rasa yang enak di lidah Tidak ada sesuatu yang mengganggu indra peraba pengunjung
<i>Feel</i>	Merasakan suasana hati bahagia Merasakan emosi positif
<i>Think</i>	Mendapatkan pengetahuan baru Mendapatkan inspirasi baru
<i>Act</i>	Mempengaruhi gaya hidup dalam memilih tempat wisata Merasakan interaksi antar individu
<i>Relate</i>	Mempengaruhi sikap individu menjadi lebih baik Menciptakan budaya baru yang lebih baik
<i>Loyalty</i>	Melakukan kunjungan ulang ke tempat wisata tersebut Melakukan rekomendasi ke relasi Memilih tempat wisata tersebut sebagai alternative pertama untuk kunjungan tempat wisata

Sumber: (Leahy et al. 2022) & (Rubio and Yague, 2019)

Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Adapun pertanyaan dalam kuisisioner menggunakan skala likert dimana skor berkisar antara 1 – 5. Kuisisioner tersebut disebarakan secara *offline* kepada responden pada bulan Juli 2022.

Tahapan selanjutnya adalah menentukan banyaknya responden. Jumlah responden ditentukan sebesar 100 sampel,. Hal ini sesuai dengan teori Roscoe dimana jumlah responden dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariate minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti (Sugiyono 2015). Variabel pada penelitian ini berjumlah 6, maka jumlah responden minimal adalah  $6 \times 10 = 60$  responden. *Purposive sampling* dipilih sebagai metode pengambilan sampel dimana

sampel ditentukan berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono 2015). Kriteria pengambilan sampel responden pada penelitian ini adalah berdasarkan usia 15 – 60 tahun.

Data yang sudah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 16. Tahapan pengolahan data yang pertama adalah dengan menguji validitas dan reliabilitas dari butir pertanyaan pada kuisisioner. Setelah semuanya valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis dan menganalisisnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografis Reponden

Demografis merupakan informasi sekelompok orang dalam hal ini adalah responden. Informasi tersebut terangkum dalam table 3 berikut ini.

**Tabel 3. Karakteristik Demografis Responden**

Variabel	(%)
Jenis kelamin	
Wanita	73
Pria	27
Usia	
< 20 tahun	10
20-30 tahun	40
31-40 tahun	34
≥ 41 tahun	16
Pekerjaan	
Pelajar/mahasiswa	18
Ibu Rumah Tangga	20
Pegawai Swasta	32
Pegawai Negri Sipil	25
Dan lain-lain	5

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 3 diperoleh data bahwa dari 100 responden, yang paling banyak berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 73% dan responden yang terbanyak berusia 20 – 30 tahun yaitu sebesar 40%. Pekerjaan swasta mendominasi pekerjaan responden sebesar 32%.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan ukuran kesahihan suatu butir kuisisioner. Berdasarkan hasil uji validitas pada semua butir kuisisioner ini diperoleh nilai  $r$  hitung antara 0,221 sampai dengan 0,643 sedangkan  $r$  table bernilai 0,165 sehingga dapat diputuskan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuisisioner adalah valid. Hal ini sesuai dengan kriteria validitas dimana  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka disebut valid (Yamin 2021).

Reliabilitas merupakan pengukuran keakuratan suatu penelitian. Jika variable penelitian memperoleh nilai Cronbach Alpha  $>$  0,600 maka dinyatakan reliabel (Yamin 2021). Pada table 4 dibawah ini dapat dilihat hasil pengujian reliabilitasnya.

**Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusa
<i>Sense</i>	0,741	Reliabel
<i>Feel</i>	0,721	Reliabel
<i>Think</i>	0,774	Reliabel
<i>Act</i>	0,812	Reliabel
<i>Relate</i>	0,647	Reliabel
Loyalitas	0,766	Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada semua variable bernilai lebih dari 0,6 sebagai acuan atau dasar pengambilan keputusan, sehingga dapat diputuskan bahwa seluruh variable adalah reliabel untuk penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang sudah dipaparkan di tabel 1. Adapun hasil uji hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 dapat dilihat pada table 5 berikut ini.

**Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis H1, H2, H3, H4, dan H5 dengan tingkat probabilitas 5%**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.416	1.515		3.462	.024	



	<i>Sense</i>	.163	.060	.267	2.261	.012	H1 diterima
	<i>Feel</i>	.242	.093	.283	2.595	.016	H2 diterima
	<i>Think</i>	.031	.083	.047	2.102	.018	H3 diterima
	<i>Act</i>	.077	.089	.077	2.057	.023	H4 diterima
	<i>Relate</i>	.148	.095	.183	1.306	.157	H5 ditolak

Sumber: Data yang diolah, 2022

Keputusan diterima atau tidaknya hipotesis adalah dengan melakukan perbandingan nilai signifikansi terhadap tingkat probabilitas 5%. Jika diperoleh nilai signifikansi sebesar  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga secara otomatis  $H_1$  diterima. Selain itu, keputusan diterima atau ditolak sebuah hipotesis dapat juga dengan melakukan perbandingan nilai  $t$  hitung terhadap  $t$  table, jika nilai  $t$  hitung  $> t$  table dapat diputuskan  $H_1$  diterima. Oleh karena jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 100 dengan variable sebanyak 6 variabel maka  $t$  table bernilai 1,986, sehingga  $H_1$  diputuskan diterima.

Pada tabel 5 diperoleh hasil semua signifikansi dibawah 0,05 kecuali variable *relate* sehingga dapat diputuskan bahwa  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  diterima sedangkan  $H_5$  ditolak. Sedangkan jika dibandingkan dengan  $t$  table,  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  table untuk semua variable kecuali variable *relate*. Hal ini dapat diartikan bahwa variable *sense*, *feel*, *think* dan *act* berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Herban Insani, sedangkan variable *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian terdahulu mengenai *experiential marketing* terhadap loyalitas pada nasabah tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK Kantor Cabang Semarang yang menyatakan bahwa *sense*, *feel* dan *act* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Sari, Sunindyo, and Kodir 2022).

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis  $H_6$  yang dapat dilihat pada table 6 berikut ini.

**Tabel 6. Hasil pengujian  $H_6$  dengan Tingkat Probabilitas 5%**

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.

1 Regression	50.893	5	11.138	4.854	.000 <sup>a</sup>
Residual	156.192	94	1.795		
Total	218.731	99			

Sumber: Data yang diolah, 2022

Tabel 6 merupakan table hasil pengujian F untuk menguji H6 dimana hipotesis yang diuji adalah pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani. Pada table 6 diperoleh nilai F sebesar 4,854 yang akan dibanding kan dengan F table bernilai 2,310. Hasil perbandingan menyatakan bahwa F hitung lebih besar dari F table sehingga keputusan yang diambil adalah menerima H5 yang berarti bahwa *sense, feel, think, act* dan *relate* secara Bersama-sama mempengaruhi loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian mengenai *experiential marketing* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan Restoran Pempek Ny. Kamto di Surakarta dimana hasil penelitian ini memutuskan bahwa secara simultan, dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh terhadap loyalitas. Hal ini diperkuat dengan penelitian lain yang juga meneliti *experiential marketing* terhadap loyalitas pada jasa pariwisata mempunyai hasil penelitian yang menyatakan bahwa ada pengaruh secara signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas (Yuningsih, Gemina, and Silaningsih 2021)

### Interpretasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang menyatakan bahwa secara parsial empat dimensi *experiential marketing* yaitu *sense, feel, thing* dan *act* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas sedangkan dimensi *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Herbal Insani. Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

*Sense* merupakan dimensi yang berhubungan dengan pancaindra. Pihak pengelola Taman Herbal Insani telah menata taman dengan apik sehingga terlihat asri dan tertata rapih sehingga membuat mata pengunjung tidak Lelah dan selalu senang melihat suasana taman tersebut. Tidak hanya itu, pihak pengelola taman ini juga mengelola sampah dengan baik sehingga tidak mengeluarkan aroma yang kurang sedap. Aroma yang khas dari sebuah taman dimana banyak tanaman dan bunga membuat pengunjung menikmati rekreasinya. Gangguan suara yang tidak terjadi di taman ini juga membuat pengunjung nyaman berada di taman. Taman Herbal Insani sengaja tidak memperdengarkan musik atau lagu dengan maksud agar tidak

mengganggu pengunjung yang memang sengaja datang untuk berbincang atau bercanda dengan keluarga atau kerabat. Indra perasa pengunjung juga diperhatikan oleh pihak pengelola Taman Herbal Insani dimana pengelola menyediakan kantin yang menyajikan makanan yang ramah di dompet dan juga lezat.

Panca indra yang terakhir adalah indra peraba berupa sentuhan yang berhubungan dengan kebersihan baik di saung, kursi, mushola, toilet maupun wahana bermain di Taman Herbal Insani. Menurut responden, kebersihan di Taman Herbal Insana sudah baik. Hanya ada sedikit masalah jika setelah kodisi hujan, petugas kebersihan kurang cepat taggap dalam membersihkan air yang menggenang. Hal ini dirasa wajar karena jumlah petugas kebersihan tidak sebanding dengan luasnya Taman herbal Insani. Pengalaman yang berhubungan dengan panca indra inilah pengalaman pertama pengunjung Taman Herbal Insani dalam memutuskan akan mengunjungi kembali atau tidak ke taman tersebut sebagai tempat rekreasi keluarga atau kerabat. Keputusan akan berkunjung kembali atau tidak merupakan salah satu indikator loyalitas pengunjung.

Pengelola Taman Herbal Insani juga berusaha menciptakan suasana hati yang bahagia bagi pengunjung. Hal ini adalah salah satu indicator dari dimensi *feel*. Pengunjung disuguhkan dengan pelayanan yang baik dari petugas taman tersebut. Petugas menyapa dan memberikan penjelasan mengenai berbagai wahana yang sudah termasuk dalam pembelian tiket. Tidak hanya itu, petugas di setiap wahana juga selalu ramah terhadap pengunjung. Hal ini tentunya membuat pengunjung merasa diperhatikan sehingga berimbas pada suasana hati dan akhirnya mengeluarkan emosi positif. Pengalaman pengunjung pada dimensi *feel* ini akan membuat pengunjung merekomendasikan kepada relasi dan koleganya untuk berekreasi di Taman Herbal Insani sehingga loyalitas pengunjung dapat tercipta.

Taman Herbal Insani tidak hanya menyajikan taman dengan berbagai wahana bermain, tetapi juga menyediakan tempat yang berisi tanaman herbal sebagai tambahan pengetahuan bagi pengunjung Taman Herbal Insani. Selain itu, pengunjung dapat terinspirasi untuk menanam tanaman herbal di rumah. Sebagai salah satu bentuk dukungan, pihak pengelola juga menjual tanaman herbal sehingga pengunjung mendapatkan pengalaman berpikir (*think*) untuk mengoleksi tanaman herbal. Hal ini menjadi salah satu alasan dari loyalitas pengunjung.

Dimensi *act* merupakan salah satu dimensi *experiential marketing* yang berhubungan dengan pengalaman berinteraksi dengan idividu lain. Berekreasi dengan keluarga, sahabat dan kerabat adalah salah satu pengalaman berinteraksi dengan

individu lain. Taman Herbal Insani menurut responden mempunyai peran dalam mendukung saling berinteraksi. Saung yang disediakan pengelola menjadi tempat bertukarpikiran, dan bercengkrama selain sebagai tempat istirahat setelah lelah bermain di wahana permainan. Pengalaman seperti ini tentunya akan sangat membekas di hati sehingga pengunjung akan enggan memilih tempat wisata lain sebagai tempat berkumpulnya keluarga. Inilah yang menjadi titik tumbuhnya loyalitas pengunjung.

Dimensi *relate* dalam *experiential marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pengunjung secara signifikan, hal ini dikarenakan perubahan sikap individu kearah lebih baik menurut responden tidak mempengaruhi tumbuhnya loyalitas.

## KESIMPULAN

Salah satu strategi dalam menumbuhkan loyalitas pengunjung tempat wisata adalah dengan memperhatikan kelima dimensi dalam *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Jika kelima dimensi ini dikelola dengan baik oleh pengelola tempat wisata maka pengunjung akan mendapatkan pengalaman yang mengesankan sehingga dapat diceritakan kembali kepada relasi dan akhirnya merekomendasikan tempat wisata tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, pengunjung sudah mempunyai pengalaman yang positif atas lima dimensi *experiential marketing*. Saran penulis kepada pihak pengelola Taman Herbal Insani yaitu hendaknya menambah petugas kebersihan sehingga ketika setelah terjadinya hujan, dapat segera dibersihkan.

## SARAN

Penulis menyarankan kepada peneliti lain untuk meneliti faktor-faktor pembentuk loyalitas selain *experiential marketing* sehingga dapat memperkaya referensi mengenai loyalitas pada pengunjung tempat wisata.

## REFERENSI

- Andalas, Purwani Retno, and Lucia Nurbani Kartika. 2021. Experiential Marketing as a Means to Build Customer Loyalty in Traditional Concept Restaurants in Sleman Regency, Indonesia. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(6), 400–412
- Aziz, Zihni Abdul, Haddy Suprpto, and Sudaryoto. 2020. Pengaruh Fasilitas Dan Pengalaman Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pengunjung. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 17(2), 8–18
- Chen, Aileen H., and Ryan Y. Wu. 2022. Mediating Effect of Brand Image and Satisfaction on Loyalty through Experiential Marketing: A Case Study of a Sugar

Heritage Destination. *Journal of Sustainability*, 14(12)

- Dihni, Vika Azkiya. 2022a. "Indonesia Punya 2.552 Objek Daya Tarik Wisata Komersial Pada 2020". *Databoks*. Retrieved July 8, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/13/indonesia-punya-2552-objek-daya-tarik-wisata-komersial-pada-2020>)
- Dihni, Vika Azkiya. 2022b. "Kunjungan Turis Asing Lewat Pintu Masuk Utama Melonjak 1.000% Pada Mei 2022". *Databoks*. Retrieved July 8, 2022 (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/04/kunjungan-turis-asing-lewat-pintu-masuk-utama-melonjak-1000-pada-mei-2022>)
- İbrahim, Yemez, and Şükran Karaca. 2022. Examining The Impact of Virtual Experiential Marketing on E-Store Image and E-Store Loyalty. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 20(4), 413–28. doi: 10.7906/indecs.20.4.8
- Jenneboer, Liss, Carolina Herrando, and Efthymios Constantinides. 2022. The Impact of Chatbots on Customer Loyalty: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 17(1), 212–29. doi: 10.3390/jtaer17010011
- Keni, Keni, and Kavira Kamate Sandra. 2021. Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1). doi: 10.24912/jmie.v5i1.11196
- Leahy, Rose, Pio Fenton, and Holly Barry. 2022. *Experiential Marketing Integrated Theory & Strategic Application*, United Kingdom: Sage Publications
- Ma'arif, Samsul. 2021. "21 Tempat Wisata Di Depok, Dari Yang Gratisan Sampai Instagramable". *Nativeindonesia*. Retrieved July 9, 2022 (<https://www.nativeindonesia.com/tempat-wisata-di-depok/>)
- Nirmalasari, Dwi Oktavia, Feti Fatimah, and Wenny Murtalining Tyas. 2022. Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Budgeting: Journal of Business Management and Accounting*, 3(2), 278-89. doi: 10.31539/budgeting.v3i2.3879
- Rubio, Natalia, and Maria Yesus Yague. 2019. *Customer Loyalty and Brand Management*, Basel. Switzerland: MDPI AG
- Salomão, Miriam Taís, and Mariana Alves Santos. 2022. The Impact of Experiential Marketing on The Intention to Revisit The Brand: Comparing Large and Small Fast-Food Restaurant Chains. *Brazilian Journal Of Marketing*, 21(3),730–83. doi: 10.5585/remark.v21i3.21331
- Sari, Nur Fitria, Aris Sunindyo, and Moch Abdul Kodir. 2022. Variabel Experiential Marketing: Pengaruhnya Pada Loyalitas Nasabah Tabungan PT Bank Tabungan Negara (Persero) TBK KC Semarang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 10(1),88–99
- Setyarini, Suci Meilia, Ekawati, and Hadiah Fitriyah. 2022. Meningkatkan Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Usaha Rumah Sakit?. *Jurnal Media Mahardhika*, 20(3), 447–53

- Soliha, Euis, Ajeng Aquinia, Kristina Anindita Hayuningtias, and Kartiko Rizkika Ramadhan. 2021. The Influence of Experiential Marketing and Location on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1327–38. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1327
- Sudaryana, Arif, and Rahayu Nurfanovita. 2022. Pengaruh Strategic Experiential Marketing / SEMs Terhadap Kepuasan Pelanggan ( The Effect of Strategic Experiential Marketing / SEMs on Customer Satisfaction ). *Akuntansi Bisnis Dan Manajemen (ABM)*, 29(1)
- Sudaryana, Bambang. 2018. *Metode Penelitian : Teori Dan Praktek Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabetha
- Wahyudi, Ilham Anjas. 2021. Pengaruh Brand Image Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction (Studi Pada Hotel OYO Surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1)
- Yamin, Sofyan. 2021. *Tutorial Statistik SPSS, Lisrel, WARPPLS, & JASP (Mudah & Aplikatif)*. Jakarta: Dewangga Energi Internasional Publishing
- Yuningsih, Erni, Dwi Gemina, and Endang Silaningsih. 2021. Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 1(3):319–40. doi: 10.54259/mudima.v1i3.276