

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Milkindo Berka Abadi Kepanjen Malang)

Muhammad Arofi

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)

e-mail: Arovi45@gmail.com

Candra Wahyu Hidayat

Iva Nurdiana Nurfarida

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi Pada Pengunjung Milkindo Berka Abadi Kepanjen Malang). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *Experiential Marketing* yang terdiri dari (*sense, feel, think, act dan relate*), sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Pengunjung. Penelitian ini dilakukan di Kepanjen kabupaten Malang dan dengan menggunakan sampel sebanyak 102 pengunjung milk indo berka abadi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *accidental sampling* (sampel kebetulan). Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* yang terdiri dari (*sense, feel, think, act dan relate*), berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap Kepuasan Pengunjung.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Kepuasan Pengunjung*

ABSTRAK: This study aimed to find out whether *Experiential Marketing* opposed the Study of Visitor Satisfaction (Study on Milkindo Berka Abadi Visitors Kepanjen Malang). The independent variable in this study is *Experiential Marketing* which consists of (*sense, feel, think, act, and relate*), while the variables obtained in this study are Visitor Satisfaction. This research was conducted in Kepanjen Regency of Malang and by using a sample of 102 perpetual Indonesian milk collectors. The sampling technique in this study is to used *accidental sampling*. The analysis technique used is multiple linear regression. *Experiential Marketing* which consists of (*sense, feel, think, act, and relate*), arranged partially or simultaneously on Visitor Satisfaction.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Visitor Satisfaction*

PENDAHULUAN

Pariwisata Kabupaten Malang yang ber-tagline “*The Heart of East Java*” mampu menyedot animo wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang. Selain menonjolkan wisata seribu pantai dan keindahan alamnya, Kabupaten Malang juga memiliki wisata buatan yang mengusung konsep edukasi ramah anak. Artinya, para wisatawan tak sekadar bersenang-senang. Namun, ada nilai edukasi di tempat wisata tersebut yang bisa diterapkan kepada pengunjung, terutama kalangan anak-anak (Syafii, 2018).

Di Kabupaten Malang, tepatnya di Jalan Kolonel Kusno No. 77 Desa Tegalsari Kecamatan Kepanjen terdapat sebuah peternakan sapi yang kini ramai dikomersilkan untuk tempat wisata edukasi. Masyarakat sekitar yang sudah paham mengenal wisata ini dengan sebutan Milkindo, sebuah peternakan dan pertanian milik CV Milkindo Berka Abadi. Milkindo sekarang mengutamakan wisata edukasi terintegrasi, dimana pengunjung bisa langsung merasakan ataupun membeli berbagai varian susu pasteurisasi yang diolah dengan berbagai varian rasa. Selain produk susu sapi murni, ada juga produk olahan lain seperti keju mozzarella, yogurt, susu pasteurisasi hingga puding dengan berbagai varian rasa (Vido, 2019).

Berdasarkan fenomena yang ada pada Milkindo tersebut, maka pengelola Milkindo harus terus memiliki konsep pemasaran yang tepat dan efektif agar dapat bertahan dan bersaing dengan wisata edukasi lainnya. Mengingat karakteristik wisata edukasi pada dasarnya adalah memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi para pengunjung, maka konsep pemasaran yang tepat adalah menerapkan *experiential marketing*.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Milkindo Berka Abadi Kepanjen Malang)

Menurut Schmitt (Dharmawansyah, 2013) bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya (Tjiptono, 2010). Adapun menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana persepsi kualitas sebuah produk sesuai dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen penting untuk dikaji sebab memiliki beberapa manfaat spesifik bagi perusahaan, di antaranya: berdampak positif pada loyalitas konsumen, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (misalnya melalui pembelian ulang), menerima harga dan tidak tergoda produk lain, rekomendasi *gethok tular* positif, konsumen cenderung lebih menerima produk/jasa utama yang ditawarkan perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2011). Menurut Schmitt (Dharmawansyah, 2013) *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions* dan *actions (relate)*.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang berusaha untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih, serta seberapa jauh korelasi yang ada di antara variabel yang diteliti (Kuncoro, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari lima variabel yakni *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap variabel kepuasan pengunjung Milkindo Malang, baik secara simultan (serentak), maupun parsial (sendiri-sendiri). Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (Martono, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang ada di Milkindo Malang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Nonprobability sampling* yaitu dengan *Acidental sampling*. Menurut Martono (2014), *Acidental sampling* (sampel kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel pada penelitian ini yaitu pengunjung milkindo Green Farm Malang yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan menjadi responden sebagai sampel.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan berdasarkan teori ukuran sampel yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006) yaitu 5 sampai 10 dikali dengan jumlah indikator dari keseluruhan variabel. Indikator dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 dikalikan dengan 6, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 102 orang pengunjung Milkindo Malang. Dipilihnya 102 responden pada penelitian ini adalah berdasarkan pernyataan dari Hair, *et al* (2010) yang menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multivariate*, jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Experiential Marketing* yang meliputi *Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan relate (X5)* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pengunjung

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang pertama yaitu *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, dapat diketahui bahwa *experiential marketing (sense, feel, think, act, dan relate)* secara bersama-sama berpengaruh

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Milkindo Berka Abadi Kepanjen Malang)

signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Artinya, semakin baik *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung Milkindo Malang.

Pengaruh Sense(X1) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, dapat diketahui bahwa *Sense* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman *sense* yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung Milkindo Malang.

Pengaruh Feel (X2) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, dapat diketahui bahwa *Feel* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman *feel* yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung Milkindo Malang.

Pengaruh Think (X3) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, dapat diketahui bahwa *Think* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman *think* yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung Milkindo Malang.

Pengaruh Act (X4) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, dapat diketahui bahwa *Act* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman *act* yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung Milkindo Malang.

Pengaruh Relate (X5) Terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang kedua yaitu *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, dapat diketahui bahwa *Relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik pengalaman *relate* yang dirasakan oleh pengunjung, maka akan meningkatkan kepuasan pengunjung Milkindo Malang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini membuktikan bahwa *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang; *Sense* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang. *Sense* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu penglihatan, sentuhan, dan rasa, dengan indikator yang dominan adalah rasa melalui item rasa produk olahan susu yang lezat; *Feel* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang. *Feel* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *event, agents, dan objects*, dengan indikator dominan adalah *objects* melalui item merasa senang berada di wahana yang tersedia; *Think* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang. *Think* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu *supruse, intrigu, dan revocation*, dengan indikator dominan adalah *intrigu* melalui item terinspirasi bahwa setiap wisata semestinya memberikan layanan edukasi; *Act* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang. *Act* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu pola perilaku, gaya hidup, dan interaksi sosial, dengan indikator dominan

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung (Studi pada Pengunjung Milkindo Berka Abadi Kepanjen Malang)

adalah pola perilaku melalui item mencoba berbagai wahana yang tersedia; *Relate* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Milkindo Malang. *Related* dibentuk oleh 3 indikator, yaitu hubungan dengan kelompok lain, hubungan dengan budaya, dan hubungan dengan lingkungan sosial, dengan indikator dominan adalah hubungan dengan lingkungan sosial melalui item dapat menghilangkan stres dari rutinitas lingkungan pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmawansyah, I. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu)*. Management Analysis Journal. Vol. 2, No. 2.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kumala, L. W., Arifin, Z., & Sunarti. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Warga Jl. Jendral Basuki Rachmad RW. 02 Kelurahan Kauman Kecamatan Klojen Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 4, No. 2.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Oeyono, J. T. & Dharmayanti, D. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 2.
- Syafii, Imam. 2018. *Inilah Wisata Edukasi Ramah Anak Paling Digandrungi di Kabupaten Malang*, <https://www.malangtimes.com/baca/24150/20180117/080442/inilah-wisata-edukasi-ramah-anak-paling-digandrungi-di-kabupaten-malang/>
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vido, Elfran. 2019. *Mengunjungi Milkindo, Peternakan Sapi Sekaligus Wisata Edukasi di Kepanjen Kabupaten Malang*, <https://radarmalang.jawapos.com/mengunjungi-milkindo-peternakan-sapi-sekaligus-wisata-edukasi-di-kepanjen-kabupaten-malang/>