Ekonomis: Journal of Economics and Business
Volume 7, 1 (2023): 636-642
Online ISSN: 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v7i1.822
http://ekonomis.unbari.ac.id

Analisis *Experiential Marketing* Berupa *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rimba *Zoo* di Kota Jambi

Mustika*, Agesha Marsyaf, Iis Niyati
Universitas Muhammadiyah Jambi
*Correspondence: mustikaofficial89@gmail.com

Abstrak. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah; 1) untuk mengetahui dan menganalisis gambaran sense, feel, think, act, relate dan kepuasan pengunjung Taman Rimba Zoo; 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh sense, feel, think, act dan relate terhadap kepuasan pengunjung Taman Rimbo Zoo. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa; 1) Hasil analisi deskriptif menunjukkan bahwa sense, feel, think, act, relate dan kepuasan berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap Taman Rimba Zoo di kota Jambi. 2) Hasil Pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variable Experiential Marketing yang terdiri dari Think dan Act memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Taman Rimba Zoo di kota Jambi dan Secara simultan atau Bersama-sama Sense, feel, Think, act, dan relate berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Taman Rimba Zoo di kota Jambi.

Kata Kunci : experiential marketing, sense, feel, think, act, relate, kepuasan pengunjung

Abstract. *This research is entitled " Experential Marketing Analysis in the form of Sense, Feel, Think, Act and Relate and their Effects in Visitor Satisfaction at Taman Rimba Zoo in Jambi city". The objectives of this research are; 1) To find out and analyze the description of sense, feel, think, act, relate and visitor satisfaction at Taman Rimba zoo. 2) to find out and analyze the influence of Sense, Feel, Think, act and Relate on visitor satisfaction at Tamn Rimbo zoo. Based on the research results show that; 1) the results of the descriptive analysis show that sense, feel, think, act, relate and satisfaction are going well and can make a positive contribution to Taman Rimba Zoo in Jambi city. 2) the results of partial hypothesis testing show that the experiential marketing variable consisting of think and act has a positive and significant influence on visitor satisfaction at Taman Rimba Zoo in Jambi city and Simultaneously or together sense, feel, think, act and relate have an effect on visitor satisfaction at Taman Rimba Zoo in Jambi city.*

Keywords *: experential marketing, sense, feel, think, act, relate, visitor satisfaction*

PENDAHULUAN

Konsep pemasaran yang memberikan pengalam unik kepada pengunjung dikenal dengan istilah Experential marketing, konsep ini menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada pengunjung. Dengan demikian pengunjung merasa terkesan dan pengalaman selama menikmati produk perusahaan ini akan tertanam dalam benak mereka. Sehingga nantinya konsumen tidak hanya akan loyal tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara word of mouth. Pendekatan *Experiential Marketing* menghendaki produk dan layanan mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis kepuasan dari pengunjung. (Wiwik and Julia, 2018) Tujuan ini tercapai ketika perusahaan berusaha untuk memproduksi dan mengirimkan barang dan jasa yang diinginkan pengunjung, menawarkan layanan dukungan, fasilitas dan harga terbaik. (Bayu, 2018) Menyatakan bahwa mendapatkan produk dan pengalaman konsumsi yang diharapkan seorang konsumen merupakan salah satu bentuk dari kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian yang dihasilkan dari keputusan pembelian barang atau jasa.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil objek penelitian pada salah satu tempat wisata di kota Jambi yaitu Taman Rimba Zoo. Tempat wisata seperti Taman Rimba Zoo merupakan salah satu tempat rekreasi edukasi di kota Jambi dan satu-satunya tempat rekreasi edukasi tentang binatang yang eksis dikalangan masyarakat khususnya di Jambi. Tercatat bahwa kebun binatang Taman Rimba *Zoo* mengalami naik turun jumlah pengunjung pertahunnya selama 6 tahun terakhir. Yang paling mencolok adalah pada tahun 2020 ketika puncak nya covid dan kebun binatang harus tutup selama 4 bulan dan pembatasan jumlah punjung sebanyak 50%. (Wiwik and Julia, 2018).

Tabel 1
Data Jumlah Pengunjung Di Taman Rimbo *Zoo* Jambi 2017-2022

Bulan	Jumlah Pengunjung					
	2017	**2018**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**
Januari	**10.001**	**11.285**	**15.642**	**14.064**	22.614	**28.165**
Februari	24.919	25.600	18.001	21.600	13.429	10.598
Maret	16.419	17.139	16.166	19.911	14.971	19.223
April	19.703	15.061	19.157	tutup	8.725	3.593
Mei	28.320	13.562	20.188	tutup	16.693	61.702
Juni	11.820	41.017	37.024	tutup	**15.529**	26.200
Juli	86.705	12.691	3.864	tutup	9.667	22.668
Agustus	30.888	77.847	105.319	32.754	1.745	12.925
September	19.542	25.114	20.154	24.748	8.851	11.749
Oktober	13.137	25.872	24.111	44.503	13.690	11.715
Nopember	16.397	23.510	23.933	57.941	17.874	-
Desember	30.742	60.883	74.036	71.102	26.666	-
Total	**308.593**	**349.581**	**377.595**	**286.623**	**407.217**	**408.338**

Sumber : Hasil Observasi *Taman Rimba Zoo,* 2022.

Experiential Marketing adalah cara melibatkan pengunjung untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera, menciptakan pengalaman afektif, menciptakan pengalaman berpikir kreatif, pengalaman pengunjung yang berkaitan dengan tubuh fisik, perilaku dan gaya hidup, dan pengalaman sebagai akibat dari penciptaan. Interaksi dengan orang lain, juga menciptakan pengalaman yang berkaitan dengan kondisi sosial, gaya hidup dan budaya, yang dapat tercermin dalam merek, yaitu pengembangan perasaan, emosi, wawasan dan tindakan. Adapun Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Untuk mengetahui dan Mendeskripsikan gambaran Sense, Feel, Think, Act, Ralate dan Kepuasan pengunjung Taman Rimba Zoo, 2)Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Sense, Feel, Think, Act dan Relate terhadap kepuasan pengunjung Taman Rimba Zoo.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. (Jayusman and Shavab, 2020) menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menentukan nilai suatu variabel bebas, atau satu atau lebih nilai (bebas), tanpa perbandingan atau keterkaitan dengan variabel lain. (Arikunto, 2013) dijelaskan menggunakan kuantitatif karena menggunakan angka mulai dari pengumpulan data, interpretasi data dan penampilan hasil. Sampel yang digunakan berjumlah 100 dengan tingkat kepercayaan 95% dalam pendugaan proporsi populasi pengunjung *Taman Rimba Zoo* di Kota Jambi. Kuesioner digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini. Kuesioner akan diberikan kepada responden secara langsung dengan jumlah responden yang telah ditentukan.

Analisis regresi berganda dapat mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independent secara Bersama-sama terhadap satu variabel dependent. Persamaan regresinya adalah; $Y = \alpha + \beta_1 X1 + \alpha + \beta_2 X2 + \alpha + \beta_3 X3 + \alpha + \beta_4 X4 + \alpha + \beta_5 X5 + e$

dimana : Y : Kepuasan; a : Konstanta; β1, β2, β3, β4, β5 : Koefisien Regresi; X1 : Daya Tarik (*Sense*); X2 : Perasaan (*Feel*); X3 : Ekspetasi (*Think*); X4 : Gaya Hidup (*Act*); X5 : Budaya/Style (*Relate*).

Untuk mengetahui besarnya persentase variable independent (X) terhadap variable Dependent (Y) digunakan analisis koefisien determinasi adjusted R square (priyanto 2010) dalam Fairus, F. (2020). Besarnya r^2 berada diantara 0 (nol) dan 1 (satu) yaitu $0 \leq r^2 \leq 1$. Jika nilai r^2 semakin mendekati 1 (satu) maka model tersebut baik dan pengaruh antara variabel bebas X dengan variabel Y semakin kuat (erat hubungannya).

HASIL

Tabel 2
Hasil Pengujian Validitas

No.	Sub variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
1.	*Sense* (X1)	Penglihatan			
		Suasana *Taman Rimba Zoo* sangat asri.	0,228	0,165	Valid
		Desain *Taman Rimba Zoo* bagus dan aman.	0,296	0,165	Valid
		Pendengaran	0,473	0,165	Valid
		Suara hewan di *Taman Rimba Zoo* terasa di alam bebas.			
		Suara hewan membuat saya bernostalgia.	0,320	0,165	Valid
		Sentuhan	0,546	0,165	Valid
		Bisa bersentuhan secara langsung dengan hewan.			
		Menyentuh hewan dengan aman karena ada pembatas bagi pengunjung dan hewan.	0,531	0,165	Valid
		Aroma	0,351	0,165	Valid
		Aroma *Taman Rimba Zoo* membuat bernostalgia.			
		Aroma *Taman Rimba Zoo* terasa menyatu dengan alam satwa.	0,424	0,165	Valid
2.	*Feel* (X2)	Emosi Dasar	0,374	0,165	Valid
		Saya merasa senang dan bahagia berkunjung di *Taman Rimba Zoo*			
		Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.	0,487	0,165	Valid
		Emosi Komplek	0,539	0,165	Valid
		Saya merasa aman saat berkunjung ke *Taman Rimba Zoo*			
		Saya merasa cukup puas dengan Fasilitas *Taman Rimba Zoo*	0,442	0,165	Valid
3.		Kejutan	0,498	0,165	Valid
		Saya merasa suprise dengan kesan pertama berkunjung di *Taman Rimba Zoo*			
		Saya merasa suprise karena fasilitas di *Taman Rimba Zoo* bagus lengkap	0,594	0,165	Valid
		Intrik	0,167	0,165	Valid
		Saya berfikir bahwa di *Taman Rimba Zoo* cocok untuk aktivitas santai dengan orang tercinta			
		Saya penasaran dengan satwa di *Taman Rimba Zoo*	0,363	0,165	Valid
		Provokasi	0,553	0,165	Valid
		Hewan-hewan disini membuat saya ingin memeliharanya.			
		Saya akan mencerita pangalam berkujung saya kepada orang terdekat saya	0,468	0,165	Valid
4		Gaya Hidup	0,507	0,165	Valid
		Berkunjung ke *Taman Rimba Zoo* menjadi sarana untuk berkumpul bersama orang terdekat			
		Berkunjung ke *Taman Rimba Zoo* membuat saya ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat	0,375	0,165	Valid
		Interaksi Sosial	0,511	0,165	Valid
		Saya bisa berinteraksi dengan hewan tanpa rasa khawatir			
		Saya bisa bersosial dengan pengunjung lain	0,566	0,165	Valid
5	*Relate* (X5)	Saya dapat menceritakan pengalaman yang positif kepada keluarga dan kerabat	0,493	0,165	Valid
		Taman Rimba Zoo memberikan informasi secara ilmiah ataupun tidak mengenai satwa yang ada	0,368	0,165	Valid

		Kelompok Sosial Lainnya	0,236	0,165	Valid
		Berkunjung ke *Taman Rimba Zoo* menambah ke akraban dengan orang terdekat			
		saya akan mengajak keluarga, teman dan komunitas untuk berkunjung *Taman Rimba Zoo*	0,454	0,165	Valid
6.	Kepuasan (Y)	Kesesuaian Harapan	0,472	0,165	Valid
		Berkunjung ke *Taman Rimba Zoo* sesuai dengan Ekspektasi/harapan			
		Fasilitas penunjang yang didapat sesuai dengan yang diharapkan	0,519	0,165	Valid
		Minat Berkunjung Kembali	0,449	0,165	Valid
		Saya berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai			
		Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah berkunjung produk.	0,512	0,165	Valid
		Kesediaan Merekomendasikan	0,494	0,165	Valid
		Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk bekunjung			
		Saya akan menyarankan teman atau kerabat untuk berkunjung karena cocok sebagai tempat edukasi	0,424	0,165	Valid

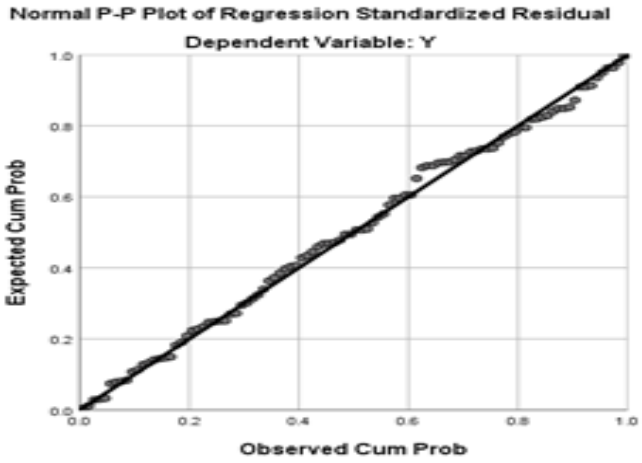
Sumber : data olahan

Tabel 3
Hasil pengujian Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach	Keterangan
Experiential Marketing	*Sense*	0,672	Reliabel
	Feel	0,686	Reliabel
	Think	0,645	Reliabel
	Act	0,636	Reliabel
	Relate	0,665	Reliabel
Loyalitas		0,718	Reliabel

Sumber : data olahan

Tabel 2 dan Tabel 3 menyatakan bahwa semua indikator yang dipakai untuk mungukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan yang lebih besar dari rtabel (0,165) dan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah Valid dan Reliable.



Sumber: data olahan

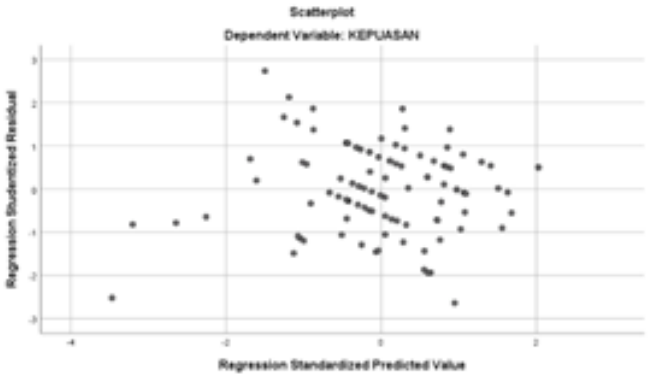
Gambar 1
Hasil Uji Normalitas Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual

Gambar 1 menjelaskan bahwa data terdistribusi secara merata di sepanjang garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Pada Tabel 4 diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel bebas yang terdiri atas *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* lebih kecil dari 10 (VIF<10), sedangkan nilai *Telorance*-nya lebih besar dari 0,01 atau mendekati 1 Dengan demikian persamaan analisis regresi berganda terbebas dari asumsi multikolinearitas. Gambar 2 menjelaskan uji heterokedasitas diatas menunjukkan bahwa titik sebar disekitar titik nol sumbu Y Sebagian tersebar ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan bebas dari asumsi heterokedasitas.

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sense	.712	1.405
	Feel	.690	1.449
	Think	.656	1.524
	Act	.667	1.500
	Relate	.673	1.485

Sumber : data olahan



Sumber : data olahan

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5
Hasil Analaisis Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.099	2.961		1.722	.088
Sense	.098	.077	.125	1.273	.206
Feel	.092	.145	.063	.633	.528
Think	.204	.101	.203	2.009	.047
Act	.467	.141	.334	3.305	.001
Relate	.146	.148	.099	.989	.325

Sumber : data olahan

Tabel 5 menjelaskan persamaan analisis regresi berganda yaitu : Y=5,099 + 0,098X1 + 0,092X2 + 0,204X3 + 0,467X4 + 146X5 + e. sedangkan Tabel 6 hasil perhitungan SPSS diatas untuk perhitungan Uji t, Menunjukkan Bahwa dari 5 variabel X yaitu Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4) dan Relate (X5) hanya dua Variabel X yang memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Yaitu Variabel Think (X3) dan Act (X4), Pada Variabel Think (X3) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) didapat nilai t-hitung sebesar 2,009 > nilai t-tabel sebesar 1,985 dan nilai

signifikannya sebesar 0,047 < alpha 0,05. Dan untuk variable Act (X4) didapat nilai t-hitung sebesar 3,305 > nilai t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikannya sebesar 0,01 < 0,05. Artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan hasil yang diperoleh, berarti bahwa variable Think (X3) dan Act (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung (Y) Taman Rimba Zoo di kota Jambi.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	**B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
(Constant)	5.099	2.961		1.722	.088
Sense	.098	.077	.125	1.273	.206
Feel	.092	.145	.063	.633	.528
Think	.204	.101	.203	2.009	.047
Act	.467	.141	.334	3.305	.001
Relate	.146	.148	.099	.989	.325

Sumber : data olahan

Tabel 7
Hasil uji simultan (uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.276	5	59.855	10.964	.000[b]
	Residual	513.164	94	5.459		
	Total	812.440	99			

Sumber : data olahan

Tabel 7 diperoleh nilai $F_{\text{-hitung}}$ sebesar 10,964 dengan signifikasi 0,000. Nilai $F_{\text{-hitung}}$ (10,964) > $F_{\text{-tabel}}$ (2,31) pada tingkat kepercayaan (*confidence interval)* 5% atau α=005 dan nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, artinya secara Bersama-sama (simultan) variabel *Experiential Marketing* yang terdiri dari : *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung *Taman Rimba Zoo* di kota Jambi. Tabel 8 nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,368 (nilai 0,368 adalah pengkuadradtan dari koefisien korelasi atau R, yaitu 0,607 x 0,607 = 0,368). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,368 sama dengan 36,8%. Angka tersebut mengandung arti bahwa *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung *Taman Rimba Zoo* di kota Jambi sebesar 36,8%.

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.607[a]	.368	.335	2.336

Sumber : data olahan

SIMPULAN

1. Gambaran Sense, Feel, Think, Act, Relate dan Kepuasan Pengunjung pada hasil uji yang telah dilakukan terbukti bahwa Sense, feel, think, act, relate dan kepuasan pengunjung berjalan dengan daik dan dapat memberikan kontribusi positif terhadap Taman Rimba Zoo di kota Jambi.
2. Hasil pengujian hipotesis secara sendiri-sendiri (parsial) menunjukkan bahwa variable experiential marketing yang terdiri dari Think and Act berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Binatang Taman Rimba Zoo, sedangan 3 variabel X lainnya yaitu sense, feel dan relate tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Binatang Taman Rimba Zoo di kota Jambi. Hasil pengujian secara Bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa experiential marketing terdiri dari sense, feel, think, act dan

relate berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung Kebun Binatang Taman Rimba Zoo.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.

Bayu, Dewa Chrisdewana. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), 1–6.

Fairus, F. 2020, *Metoda Penelitian*. 31-38. Retrieved November 16, 2022

Jayusman, Iyus, and Oka Agus Kurniawan Shavab. 2020. Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak*, 7(1).

Wiwik, Widiyanti, and Retnowulan Julia. 2018. Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D'Kandang Depok. *Ejournal.Bsi.Ac.Id* 2(1). 64–73.