

PENGARUH EXPERIENTIAL PURCHASING PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pengunjung Taman Wisata Kyai Lenggeng)

Oleh: Nurhidayat
Manajemen
dayat.cokro88@gmail.com

Abstrak

Fokus *experiential consumption* pada penelitian ini pada tingkat yang kedua yaitu *experiential purchasing*. Adapun implementasi dari *experiential* ini meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *sense, feel, think, act* dan *relate* pada loyalitas pelanggan Taman Wisata Kyai Lenggeng secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Wisata Kyai Lenggeng di Kota Magelang. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yaitu *judgment sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang sudah diuji cobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 16, diketahui bahwa variabel *sense* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dengan taraf signifikansi $0,009 < (0,05)$. Variabel *feel* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dengan taraf signifikansi $0,015 < (0,05)$. Variabel *think* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dengan taraf signifikansi $0,026 < (0,05)$. Variabel *act* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dengan taraf signifikansi $0,002 < (0,05)$. Variabel *relate* berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan, dengan taraf signifikansi $0,002 < (0,05)$.

Kata Kunci: *Sense, Feel, Think, Act, Relate* dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Menurut Kartajaya (2002: 168), dunia memasuki era *experiential economy* dimana perusahaan tak cukup lagi kalau hanya mempunyai produk dan layanan yang memuaskan. Lebih dari itu, produk perusahaan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Dalam perspektif pengalaman, pengalaman mengkonsumsi tidak dapat dibatasi lebih lama untuk beberapa kegiatan pembelian dan tidak untuk beberapa aktivitas setelah pembelian. Sebagai contoh menaksir kepuasan, tapi termasuk rangkaian kegiatan lain seperti yang mempengaruhi keputusan konsumen dan tindakan yang akan datang. Menurut Arnold dan Price dalam Grundey (2008: 136), pengalaman konsumsi dibagi menjadi 4 tahapan. Pertama, *pre consumption experience*, seperti keterlibatan pencarian, perencanaan, termasuk pengalaman berimajinasi tentang yang ingin dikonsumsi. Kedua, *purchase experience*, yaitu

mengetahui dari yang dipilih, saat pembelian, pengepakan, penghitungan dengan pelayanan dan lingkungan yang dirasakan. Ketiga, *core consumption experience*, misalnya perpindahan sensasi, puas atau tidak puas, menjengkelkan atau menyenangkan. Keempat, *remembered consumption experience dan nostalgia experience*. Gambaran aktivitas untuk menghidupkan kembali pengalaman yang berdasarkan hitungan sejarah dan pendapat teman-teman tentang masa lalu sehingga akan menjadi pengelompokan ingatan. Empat tahapan inilah yang sering disebut dengan *experiential marketing*.

Pengalaman unik yang tercipta ini tentu saja melibatkan hal-hal yang bersifat emosional. Pada masa sekarang ini, perusahaan harus dapat membungkus atau mengemas produknya dengan menawarkan pengalaman yang unik agar konsumen tertarik pada produk dan ingin mencoba sekaligus membelinya, akan tetapi tugas perusahaan ada yang lebih penting yaitu bagaimana perusahaan menciptakan loyalitas konsumen terhadap merek. Ikatan emosional tersebut terbentuk melalui pengalaman unik dengan perusahaan ataupun suatu merek (Sejahtera: 2010).

Loyalitas konsumen terhadap sebuah merek sangat tergantung kepada pengalaman penggunaan (*user experience*), sehingga saat ini sebuah merek harus menjadi penyedia "*total experience*" bukan hanya sebagai logo dan produk semata. Merek yang dapat menyediakan pengalaman yang berharga akan membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggannya dibandingkan dengan merek yang hanya menawarkan *core product* semata (Aaker, 1997: 24). Hal ini disebabkan karena *experiential marketing* meliputi filosofi, neurobiologi, psikologi dan teori sosiologi pelanggan (Sharma, 2011).

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang menekankan kinerja produk atau jasa dalam memberikan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Pengalaman-pengalaman tersebut berupa nilai *emotional benefit* (manfaat emosional) yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menjadi keunggulan perusahaan yang sulit ditiru oleh pesaing (Schmitt dalam Rini, 2009: 16).

Konsep *experiential marketing* dapat membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan, yaitu pemasar melihat keadaan emosi dari pelanggannya. Hal ini

juga diperkuat pendapat Schmitt dalam Kartajaya (2006: 228), yang menyatakan *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (tindakan) dan *relate* (hubungan).

Salah satu sektor jasa pariwisata di Jawa Tengah adalah Taman Wisata Kyai Langgeng yang terletak di Kota Magelang. Taman Wisata Kyai Langgeng mencoba menggunakan konsep *experiential marketing* untuk menciptakan loyalitas pengunjungnya. Dengan berbagai pilihan rekreasi dan fasilitas, Taman Kyai Langgeng mencoba ingin menghadirkan *experience* bagi pengunjung. Taman Wisata Kyai Langgeng terus mengembangkan desain produk dan pelayanan, yang terintegrasi, unik, dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berdasarkan pengalamannya pada saat merasakan jasa Taman Wisata Kyai Langgeng. *Experiential marketing* ini berada pada tingkat yang kedua, yakni *purchasing experience*, yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen pada saat melakukan pembelian. Maka, penelitian ini fokus menguji *experiential marketing* pada tahap yang kedua yaitu *purchasing experience*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei dengan menggunakan kuesioner terhadap responden. Pada penelitian ini, peneliti membagikan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden yaitu konsumen Taman Wisata Kyai Langgeng. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berkunjung ke Taman Wisata Kyai Langgeng. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sejumlah 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal ($n=30$) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi korelasional dan studi kausal-komparatif (Gay dan Diehl dalam Kuncoro, 2003: 111). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling* (Kuncoro, 2003: 119). Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan persamaan : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ dimana Y = loyalitas pelanggan, a = konstanta, b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = koefisien regresi, $x_1 = sense$, $x_2 = feel$, $x_3 = think$, $x_4 = act$, $x_5 = relate$, e = error term. Hasil perhitungan regresi

selanjutnya diuji secara parsial setiap variabel. Dengan tingkat keyakinan 95% atau taraf nyata $\alpha = 0,05$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian KMO dan *Bartlett's Test*, didapatkan nilai KMO sebesar 0,783 dimana nilainya $> 0,50$ berarti bahwa ada kedekatan antar variabel. Pada uji *bartlett test* diperoleh nilai statistik 637,249 pada taraf signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi $< 0,05$). Analisis ini dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya karena syarat untuk dapat melakukan analisis faktor adalah jika nilai KMO lebih besar dari 0,50. Berdasarkan nilai *loading factor*-nya maka semua item valid karena mengelompok dalam satu faktor dengan nilai *loading factor* di atas 0,4. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian telah memenuhi uji validitas (Ghozali, 2007: 49).

Semua variabel menghasilkan nilai *cronbach alpha* $\geq 0,6$ (Gozhali, 2007: 42). Hal ini menunjukkan semua item pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, artinya kuesioner mampu memberikan hasil yang konsisten bila dipakai secara berulang kali dari waktu ke waktu.

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda menggunakan SPSS *for Windows* 16, dapat disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| Variabel Bebas | Standardized Coefficients Beta | Signifikan |
|--------------------|--------------------------------|------------|
| Constanta | - | 0,192 |
| <i>Sense</i> (X1) | 0,241 | 0,009 |
| <i>Feel</i> (X2) | 0,209 | 0,015 |
| <i>Think</i> (X3) | 0,190 | 0,026 |
| <i>Act</i> (X4) | 0,238 | 0,002 |
| <i>Relate</i> (X5) | 0,247 | 0,002 |

Sumber : Data Primer Diolah 2012.

Hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel *sense* pada variabel loyalitas pelanggan terdukung dengan hasil penelitian ini. Nilai koefisiensi sebesar 0,241 dengan taraf signifikansi $0,009 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$).

Sense yang terdiri dari tata letak dan desain, kesejukan serta kebersihan lingkungan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel *feel* pada variabel loyalitas pelanggan terdukung dengan hasil penelitian ini. Nilai koefisien sebesar 0,209 dengan tingkat signifikan $0,015 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). *Feel* yang terdiri aneka permainan menakjubkan, keramahan karyawan dan sopan santun karyawan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel *think* pada variabel loyalitas pelanggan terdukung dengan hasil penelitian ini. Nilai koefisien sebesar 0,190 dengan tingkat signifikan $0,026 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). *Think* yang terdiri dari kejutan, intrik (membangkitkan rasa ingin tahu) dan provokasi sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel *act* pada variabel loyalitas pelanggan terdukung dengan hasil penelitian ini. Nilai koefisien sebesar 0,238 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). *Act* yang terdiferensiasikan dengan gerakan kembali ke alam, perhatian terhadap kelestarian alam dan gemar bermain di alam terbuka sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh positif antara variabel *relate* pada variabel loyalitas pelanggan terdukung dengan hasil penelitian ini. Nilai koefisien sebesar 0,247 dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng sering mempersepsikan dirinya sebagai konsumen yang ramah lingkungan, menghubungkan dengan orang bergaya hidup pecinta alam dan bangga memiliki wisata lokal yang masih ada kaitannya dengan sejarah budayanya. Pengunjung pun seakan mampu menemukan identitas sosialnya dan akan kembali lagi

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel *sense* berpengaruh positif pada loyalitas pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng. Maka, Taman Wisata Kyai Langgeng harus memperhatikan pentingnya *sense*. Variabel *feel* berpengaruh positif pada loyalitas pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng, maka Taman Wisata Kyai Langgeng harus memperhatikan

pentingnya *feel* pengunjung. Variabel *think* berpengaruh positif pada loyalitas pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng. Maka, Taman Wisata Kyai Langgeng juga harus memperhatikan *think* di Taman Wisata Kyai Langgeng. Variabel *act* berpengaruh positif pada loyalitas pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng. Maka, Taman Wisata Kyai Langgeng harus memperhatikan pentingnya *act* di Taman Wisata Kyai Langgeng. Variabel *relate* berpengaruh positif pada loyalitas pengunjung Taman Wisata Kyai Langgeng. Maka, Taman Wisata Kyai Langgeng sangat memperhatikan pentingnya *relate*.

Bagi penelitian berikutnya, sebaiknya tidak hanya dalam *experiential purchasing* saja, namun bisa dikembangkan lagi dengan teori atau variabel lainnya yang dapat mempengaruhi loyalitas misalnya *experiential marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek Alih Bahasa Aris Ananda*. Jakarta: Spectrum.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons With Consumers*. Vilnius University. The Romanian Economic Journal. Year XI. 29
- Kartajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Sejahtera, Nehemia H. 2010. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Waroeng Spesial Sambal Cab. Sompok Semarang)*.
- Sharma, Rachma dan Vishal Sharma. 2011. *Experiential Marketing: A Contemporary Marketing Mix*. International Journal Of Management and Strategy. Vol II.
- Rini, Endang Sulistya. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*. 02. 15-20.

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhidayat
NIM : 082210042
Program Studi : Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam artikel ini benar-benar karya saya sendiri, bukan jiplakan orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam artikel ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Apabila terbukti/ dapat dibuktikan bahwa artikel ini adalah hasil jiplakan, saya bersedia bertanggung jawab secara hukum yang diperkarakan oleh Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Purworejo, April 2013
Yang membuat pernyataan,

Nurhidayat