

**Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, dan Relate Terhadap Loyalitas Pengunjung
(Studi Pada Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu)**

Puteri Syarifah Al-Sakinah, S.E., M.M.
Fakultas Ekonomi Universitas Darul ‘Ulum Jombang
Email : puterisyarifahas@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the formation of loyal customers by touching customer emotions so as to create positive experiences and provide positive feelings towards service products. The purpose of this study was to determine the analysis of the influence of sense, feel, think, act, and relate on partial and simultaneous visitor loyalty as well as the most dominant variable in the Taman Bunga Selecta Tourism Object, Batu City. This study uses a quantitative approach. Sampling was done by means of purposive random sampling of the object under study. The location of this study is more focused on a tourist attraction, namely the Selecta Flower Park in Batu City. Respondents chosen by researchers in this study were visitors to the Selecta Flower Park, Batu City. The regression model test results show that overall sense, feel, think, act, and relate variables have a significant effect on visitor loyalty.

Keywords : *Sense, Feel, Think, Act, Relate, and Visitor Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pembentukan pelanggan setia dengan menyentuh emosi pelanggan sehingga tercipta pengalaman positif dan memberikan perasaan positif terhadap produk jasa. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial dan simultan serta variabel yang paling dominan pada Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara purposive random sampling dari objek yang diteliti. Lokasi penelitian ini lebih difokuskan pada objek wisata yaitu Taman Bunga Selecta Kota Batu. Responden yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengunjung Taman Bunga Selecta Kota Batu. Hasil pengujian model regresi menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

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

LATAR BELAKANG

Pariwisata di Indonesia dapat meningkatkan pendapatan negara, baik dalam bentuk devisa asing maupun perputaran uang di dalam negeri. Bidang pariwisata maka nampaknya perlu mendapatkan perhatian serius, termasuk bagaimana menciptakan berbagai kreasi pariwisata termasuk di dalamnya pariwisata yang bernuansa edukasi dan lingkungan Purwanto (2013: 90). Melalui adanya perkembangan pariwisata di Indonesia tentunya akan menjadi salah satu industri di bidang jasa yang dapat menarik dan memberikan pelayanan untuk memuaskan wisatawan. Gumelar (2012:1) mengemukakan bahwa Industri pariwisata telah berkembang menjadi sangat beragam dan spesifik sesuai minat konsumen dan salah satu pariwisata yang sedang berkembang untuk saat ini adalah pariwisata alam.

Berbicara mengenai salah satu pariwisata alam yang mengandung edukasi dan lingkungan, salah satu Kota Besar di Provinsi Jawa Timur mampu menciptakan lingkungan alam yang indah untuk dijadikan sebagai wahana wisata dan rekreasi bagi masyarakat baik lokal maupun mancanegara. Kota Batu yang terletak di dataran tinggi daerah Malang memang cocok dijadikan sebagai tempat wisata. Kota Batu sebagai salah satu kota wisata terbesar di Jawa Timur yang memiliki jumlah pengunjung yang sangat banyak. Adapun dilansir dari jumlah kunjungan wisatawan yang ada di Kota Batu sesuai *update* data terbaru dari Dinas Pariwisata Kota Batu bahwa jumlah wisatawan tercatat menembus angka 4 juta orang.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Tempat Wisata di Kota Batu

No	Objek Wisata	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah
1	Selecta	1 025 307	480	1 025 787
2	Kusuma Agro Wisata	179 196	331	179 527
3	Jatim Park	287 343	-	287 343
4	Air Panas Cangar	185 732	-	185 732
5	BNS	242 096	-	242 096
6	Petik Apel Makmur Abadi	284 222	604	284 826
7	Vihara Dammadhipa Arama	3 493	38	3 531
8	Museum Satwa	276 091	-	276 091
9	Rafting Kaliwatu	9 344	-	9 344
10	Kampoeng Kidz	8 675	-	8 675
11	Batu Rafting	4 791	8	4 799
12	Pemandian Tirta Nirwana	44 054	-	44 054
13	Pemandian Air Panas Songgoriti	15 932	-	15 932
14	Eco Green Park	108 212	-	108 212
15	Museum Angkut	339 002	-	339 002
16	Wonderland Waterpark	4 730	-	4 730
17	Sahabat Air Rafting	1 584	-	1 584
18	Predator Fun Park	153 808	2	153 810
19	Petik Apel Mandiri	14 911	-	14 911
20	Batu Agro Apel	5 009	-	5 009
21	Kampung Wisata Kungkuk	4 852	-	4 852
22	Desa Wisata Sumberejo	4 167	-	4 167
23	Desa Wisata Bumiaji	8 573	171	8 744
24	Gunung Banyak	124 306	-	124 306
25	Wana Wisata Coban Talun	64 185	-	64 185
26	Wana Wisata Coban Rais	148 469	-	148 469
	JUMLAH	4184 288	4 622	4 188 910

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu

Banyaknya jumlah kunjungan wisatawan yang ada tersebut tentu tidak terlepas karena faktor lingkungan yang mendukung yaitu udara yang sejuk, segar dan bersih dapat menjadi tempat menenangkan pikiran dari hiruk-pikuk kota. Selain itu juga dikarenakan Kota Batu mampu menciptakan wisata dengan fasilitas yang menarik. Dalam hal ini Batu memiliki 2 jenis wisata yaitu wisata alam dan wisata buatan. Taman bunga selecta adalah salah satu wisata alam yang memiliki kelebihan nilai sejarah yang melegenda. Dilansir dari data jumlah pengunjung yang dikutip dari BPS Kota Batu menunjukkan angka pengunjung di Taman Bunga Selecta mengalami

penurunan yang drastis namun juga kadang mengalami peningkatan pengunjung. Data di *update* dari jumlah kunjungan wisata Taman Bunga Selecta dari BPS Kota Batu sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Kunjungan Wisatawan Taman Selecta Kota Batu

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1.	Januari	105.197
2.	Februari	59.799
3.	Maret	63.799
4.	April	66.942
5.	Mei	118.725
6.	Juni	36.464
7.	Juli	133.107
8.	Agustus	64.374
9.	September	72.530
10.	Oktober	87.847
11.	November	76.438
12.	Desember	191.313

Sumber: Data BPS Batu

Melihat dari jumlah kunjungan wisatawan dari kurun waktu 12 bulan tersebut menunjukkan bahwa taman wisata selecta mengalami jumlah pengunjung yang fluktuatif dimana ada kala jumlah pengunjung meningkat ada pula yang menurun. Hal ini adalah suatu hal yang wajar bagi sebuah objek wisata khususnya di Kota Batu sendiri sebagai kota Wisata di tengah persaingan objek wisata lain maka diperlukan sebuah keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. alah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing ialah dengan fokus kepada pengunjung objek wisata. Gentile (2007) mengemukakan bahwa kegiatan untuk memfokuskan pada pelanggan itu sendiri dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut.

Adapun lima komponen dalam strategi *experiential marketing* sendiri apabila dihubungkan dengan konsep *Sense-Feel-Think-Act-Relate* (Schmitt, 2014), Objek Wisata Selecta merangsang panca indra konsumen dengan memberikan *sense* berupa fasilitas sarana dan prasarana wisata seperti interior ruangan pujasera yang sangat nyaman, kebersihan dan kenyamanan lingkungan yang sejuk. Melalui pelayanan yang cepat dan keramahan pelayan yang diberikan pihak pengelola objek wisata membuat pengunjung merasa nyaman selama berada di objek wisata untuk berlama –lama berkunjung dan refreasing di lokasi, sebagai *feel* (perasaan) yang diterima oleh pengunjung. Pengunjung akan *think* (berpikir) bahwa penyediaan menu makanan dan minuman di pujasera juga mempunyai kualitas produk yang sangat terjamin. Objek wisata Selecta selalu mengupayakan adanya pembaruan sarana prasarana serta fasilitas wisata, hal ini sebagai *act* (tindakan) yang diberikan Objek wisata Selecta untuk kepuasan pelanggannya. Objek wisata Selecta menggabungkan semua dimensi *sense, feel, think, act* yang akan menjadikan sebuah hubungan (*relate*) perasaan dan pengalaman antara Objek wisata Selecta dengan pengunjung yang akan menimbulkan loyalitas kunjungannya untuk selanjutnya. Alasan mendasar peneliti

mengambil objek penelitian Taman Wisata Selecta adalah karena objek wisata ini adalah objek wisata alam yang banyak sekali menawarkan kebugaran saat berlibur di lokasi tersebut dibandingkan dengan objek wisata lain karena Taman Selecta selain memiliki taman bunga yang indah, wahana Selecta Malang juga banyak pilihannya seperti wahana air, perahu ayun, pasar bunga, bioskop 4D dan masih banyak lagi yang selalu diperbarui fasilitasnya oleh pihak pengelola.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui loyalitas pengunjung Taman Wisata Bunga Selecta Kota Batu berdasarkan Strategi experiential marketing (Sense, Feel, Think, Act, Relate). Maka peneliti ingin mengambil judul penelitian “Analisis Pengaruh Sense, Feel, Think, Act, dan Relate Terhadap Loyalitas Pengunjung (Studi Pada Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu)”.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk meneliti dan mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), *relate* (X5) dan variabel dependen adalah loyalitas pengunjung (Y). Pengambilan data menggunakan pendekatan primer kemudian diukur menggunakan skala likert.

Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner yang disebar dan dijawab secara langsung oleh responden serta wawancara. Dengan sampel yang diambil adalah pengunjung Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu berjumlah 50 responden dari Populasi 101 orang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas) sehingga dapat menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya, menggunakan persamaan:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan : Y = Loyalitas pengunjung ; b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien regresi variabel X ;

X1 = Sense; X2 = Feel ; X3 = Think ; X4 = Act; X5 = Relate ; e = error of term (variabel yang tidak terungkap)

Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS dengan menggunakan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) sebesar 95% dan tingkat toleransi kesalahan (*alpha*) 5%. Untuk menguji hipotesis seperti yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti melakukan dengan menggunakan uji pengaruh parsial (t), uji pengaruh simultan (Uji F). Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui presentasi kontribusi atau pengaruh semua variabel bebas (X) diantara variabel-variabel lainnya terhadap variabel terikat (Y), maka untuk mempermudah uji R² (koefisien determinasi) digunakan bantuan program SPSS For Window.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Variabel *Sense* (X1)

Berdasarkan pengolahan data primer dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *sense* diperoleh nilai rerata sebesar 4,29 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut diinterpretasikan sangat tinggi artinya secara keseluruhan pengunjung yang menjadi responden mampu menilai keindahan Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu dengan sangat baik karena kemenarikan desain dan lokasinya yang sangat asri dan nyaman dapat dilihat serta dirasakan oleh panca indera.

Analisis Deskripsi Variabel *Feel* (X2)

Berdasarkan pengolahan data primer dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *feel* diperoleh nilai rerata sebesar 4,41 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut diinterpretasikan sangat tinggi artinya secara keseluruhan pengunjung yang menjadi responden mampu merasakan kenyamanan atas keindahan Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu dengan sangat baik karena kemenarikan desain dan lokasinya yang sangat asri dan nyaman dapat dilihat serta dirasakan oleh hati dan perasaan.

Analisis Deskripsi Variabel *Think* (X.3)

Berdasarkan pengolahan data primer dapat diketahui bahwa variabel *think* memiliki 4 item pernyataan. Dari 4 item pernyataan tersebut, diketahui nilai rata-rata tertinggi yaitu 4,64 pada pertanyaan X3.4 mengenai “Petugas berpenampilan rapi dan professional dalam bekerja melayani pengunjung.”. Hal ini menunjukkan bahwa pengunjung berpikir bahwa mereka berkunjung ke lokasi objek wisata sangat nyaman karena didukung oleh petugas wisata yang rapi dan professional artinya tidak asal-asalan dalam melayani keperluan pengunjung baik dari segi informasi maupun keperluan yang lain.

Analisis Deskripsi Variabel *Experiental Marketing Dimensi Act* (X4)

Berdasarkan pengolahan data primer dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *act* diperoleh nilai rerata sebesar 4,62 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut diinterpretasikan sangat tinggi artinya secara keseluruhan pengunjung yang menjadi responden mampu memiliki pengalaman yang dapat memberikan penawaran menarik kepada konsumen untuk melakukan kunjungan berulang lagi artinya situasinya benar-benar nyata sesuai dengan iklan dan informasi yang diperoleh.

Analisis Deskripsi Variabel *Relate* (X5)

Berdasarkan pengolahan data primer dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *relate* diperoleh nilai rerata sebesar 4,49 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut diinterpretasikan sangat tinggi artinya secara keseluruhan pengunjung yang melakukan

kunjungan berulang sehingga menciptakan loyalitas dalam berkunjung dipengaruhi oleh hubungan yang berusaha dijalin oleh taman bunga melalui berbagai penawaran seperti diskon khusus dan kotak saran yang bisa disampaikan langsung maupun melalui website.

Analisis Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengolahan data primer dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variable loyalitas pengunjung diperoleh nilai rerata sebesar 4,44 yang menunjukkan bahwa variabel tersebut diinterpretasikan sangat tinggi artinya responden memiliki loyalitas yang tinggi dalam berkunjung di taman wisata karena banyak hal yang diperoleh dari segi fasilitas, sarana dan prasarana yang ada di lokasi wisata.

Uji Validitas

Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan rumus pearson product moment. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3
Uji Validitas Pada Variabel Independen (X)

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	signifikansi	Keterangan
Sense (X1)	X1.1	0,636	0,361	0,000	Valid
	X1.2	0,728		0,000	Valid
	X1.3	0,673		0,000	Valid
	X1.4	0,827		0,000	Valid
Feel (X2)	X2.1	0,578	0,361	0,001	Valid
	X2.2	0,462		0,001	Valid
	X2.3	0,764		0,000	Valid
	X2.4	0,789		0,000	Valid
Think (X3)	X3.1	0,637	0,361	0,000	Valid
	X3.2	0,819		0,000	Valid
	X3.3	0,672		0,000	Valid
	X3.4	0,645		0,000	Valid
Act (X4)	X4.1	0,596	0,361	0,001	Valid
	X4.2	0,670		0,000	Valid
	X4.3	0,614		0,000	Valid
	X4.4	0,908		0,000	Valid
Relate (X5)	X5.1	0,703	0,361	0,000	Valid
	X5.2	0,551		0,002	Valid
	X5.3	0,877		0,000	Valid
	X5.4	0,703		0,000	Valid
Loyalitas Pengunjung (Y)	Y1.1	0,489	0,361	0,000	Valid
	Y1.2	0,663		0,000	Valid
	Y1.3	0,601		0,000	Valid
	Y1.4	0,826		0,000	Valid
	Y1.5	0,642	0,361	0,000	Valid
	Y1.6	0,783		0,000	Valid
	Y1.7	0,468		0,000	Valid
	Y1.8	0,561		0,001	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2020)

Tabel 3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013) suatu instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan dengan menggunakan uji Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0,682	0,60	Reliabel
<i>Feel</i> (X2)	0,639	0,60	Reliabel
<i>Think</i> (X3)	0,634	0,60	Reliabel
<i>Act</i> (X4)	0,663	0,60	Reliabel
<i>Relate</i> (X5)	0,661	0,60	Reliabel
Loyalitas Pengunjung (Y)	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2020)

Dari tabel 1.4 diketahui nilai Alpha Cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 5
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13381229
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.067
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.564
Asymp. Sig. (2-tailed)		.908

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji dengan Smirnov signifikansi *residual* 0,05 dan Smirnov Z Sehingga dapat kesimpulan yang digunakan penelitian ini normalitas Kolmogrov diperoleh *unstandardized* sebesar $0,908 > 0,05$ Kolmogorov- $0,5564 > 0,05$. Diambil bahwa data dalam terdistribusi normal. *Residual model* dikatakan mengikuti distribusi normal apabila data pada grafik histogram mengikuti garis normal dan sebaran data pada grafik normal P-P plot terletak disekitar garis diagonal. Sedangkan dari uji Kolmogorov-Smirnov, bila probabilitas hasil uji lebih besar dari 0,05 maka asumsi normalitas terpenuhi

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1_Sense	.284	3.525
X2_Feel	.312	3.202
X3_Think	.365	2.738
X4_Act	.328	3.051
X5_Relate	.350	2.860

Berdasarkan tabel tersebut hasil dari pengujian masing – masing variabel independent :

- Tolerance untuk *Sense* adalah 0,284 dan VIF 3,525
- Tolerance untuk *Feel* adalah 0,312 dan VIF 3,202
- Tolerance untuk *Think* adalah 0,365 dan VIF 2,738
- Tolerance untuk *Act* adalah 0,328 dan VIF 3,051
- Tolerance untuk *Relate* adalah 0,350 dan VIF 2,860

Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance andalah $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi ini digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel independent, yaitu variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) terhadap variabel dependent yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan menggunakan program IBM SPSS tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	.148	.207
X1_Sense	.349	.063
X2_Feel	.185	.062
X3_Think	.085	.057
X4_Act	.256	.070
X5_Relate	.093	.059

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasPengunjung

Berdasarkan tabel tersebut di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut ini, yaitu :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 0,349X_1 + 0,185X_2 + 0,085X_3 + 0,256X_4 + 0,093X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Pengunjung
- X1 = *Sense*
- X2 = *Feel*
- X3 = *Think*
- X4 = *Act*
- X5 = *Relate*

e = standard error

Sesuai persamaan tersebut di atas maka diperoleh persamaan yang dapat dijabarkan sebagai berikut ini, yaitu:

Y = Variabel terikat yang nilainya ditentukan oleh variabel-variabel bebasnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pengunjung yang nilainya ditentukan (*Sense* (X1), *Feel* (X2), *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5)).

b₁= Koefisien regresi variabel *Sense* (X1) sebesar 0,349 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Sense* (X1) maka akan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pengunjung (Y) sebesar 34,9%.

b₂= Koefisien regresi variabel *Feel* (X2) sebesar 0,185 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Feel* (X2) maka akan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pengunjung (Y) sebesar 18,5%.

b₃= Koefisien regresi variabel *Think*(X3) sebesar 0,085 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Think*(X3) maka akan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pengunjung (Y) sebesar 8,5%.

b₄= Koefisien regresi variabel *Act* (X4) sebesar 0,256 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel (X4) maka akan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pengunjung (Y) sebesar 25,6%.

b₅=Koefisien regresi variabel *Relate* (X5) sebesar 0,093 memiliki tanda positif yang menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh terhadap Loyalitas Pengunjung (Y) dan memiliki hubungan yang searah. Apabila terjadi peningkatan pada variabel *Relate* (X5) maka akan terjadi peningkatan pada variabel Loyalitas Pengunjung (Y) sebesar 9,3%.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Penelitian ini menggunakan nilai *R Square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik. Berikut ini tabel koefisien determinasi hasil analisa peneliti, yaitu :

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.964 a	.929	.921	.14121
---	-----------	------	------	--------

Dependent Variable: Y_LoyalitasPengunjung

Besarnya *R Square* (R^2) adalah 0,929. Hasil perhitungan statistik ini berarti bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasinya. Perubahan variabel dependen sebesar 92,9%, sedangkan sisanya sebesar 7,1% ($100 - 92,9\%$), diterangkan oleh faktor - faktor lain di luar model regresi yang dianalisis. Hal ini berarti bahwa variabel independent, *Sense* (X1), *Feel* (X2) , *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) dapat menerangkan atau memperjelas loyalitas pengunjung sebesar 92,9% sedangkan sisanya 7,1% ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pengunjung selain dari variabel tersebut.

Uji F

Tabel 9
Uji F Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.495	5	2.299	115.291	.000 ^a
	Residual	.877	44	.020		
	Total	12.372	49			

a. Predictors: (Constant), X5_Relate, X4_Act, X3_Think, X2_Feel, X1_Sense

b. Dependent Variable: Y_LoyalitasPengunjung

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 115,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F pada taraf nyata 5% sebesar 2,40. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($115,291 > 2,40$) dan nilai sig. F (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka yang terdiri dari variabel *Sense* (X1), *Feel* (X2) , *Think* (X3), *Act* (X4) dan *Relate* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas pengunjung Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel independent secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Variabel independent dikatakan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent apabila nilai thitung $>$ t tabel atau jika nilai sig. $<$ 0,05 , dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil uji T dapat dilihat pada tabel berikut ini, yaitu :

Tabel 10
Uji T Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.148	.207		.714	.479
	X1_Sense	.349	.063	.419	5.553	.000
	X2_Feel	.185	.062	.213	2.970	.005
	X3_Think	.085	.057	.098	3.476	.047

X4_Act	.256	.070	.255	3.642	.001
X5_Relate	.093	.059	.108	3.587	.020

a. Dependent Variable: Y_LoyalitasPengunjung

Adapun uraian dari tabel tersebut di atas,yaitu:

- a) Uji t antara variabel X1 (*Sense*) dan Variabel Y (Loyalitas Pengunjung) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,553 sedangkan t table adalah 2.00856. Karena t hitung > t table yaitu $5,553 > 2.00856$ atau nilai sig t $(0,000) < \alpha (0,05)$ maka hasilnya terdapat pengaruh *Sense* terhadap Loyalitas Pengunjung adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H2 diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Sense* (X1.1) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).
- b) Uji t antara variabel X2 (*Feel*) dan Variabel Y (Loyalitas Pengunjung) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,970 sedangkan t table adalah 2.00856. Karena t hitung > t table yaitu $2,970 > 2.00856$ atau nilai sig t $(0,005) < \alpha (0,05)$ maka hasilnya terdapat pengaruh *Feel* terhadap Loyalitas Pengunjung adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H3 diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Feel* (X1.2) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).
- c) Uji t antara variabel X3 (*Think*) dan Variabel Y (Loyalitas Pengunjung) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,476 sedangkan t table adalah 2.00856. Karena t hitung > t table yaitu $3,476 > 2.00856$ atau nilai sig t $(0,047) < \alpha (0,05)$ maka hasilnya terdapat pengaruh *Think* terhadap Loyalitas Pengunjung adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H4 diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Think* (X1.3) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).
- d) Uji t antara variabel X4 (*Act*) dan Variabel Y (Loyalitas Pengunjung) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,642 sedangkan t table adalah 2.00856. Karena t hitung > t table yaitu $3,642 > 2.00856$ atau nilai sig t $(0,001) < \alpha (0,05)$ maka hasilnya terdapat pengaruh *Act* terhadap Loyalitas Pengunjung adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H5 diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Act* (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).
- e) Uji t antara variabel X5 (*Relate*) dan Variabel Y (Loyalitas Pengunjung) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,587 sedangkan t table adalah 2.00856. Karena t hitung > t table yaitu $3,587 > 2.00856$ atau nilai sig t $(0,020) < \alpha (0,05)$ maka hasilnya terdapat pengaruh *Relate* terhadap Loyalitas Pengunjung adalah signifikan. Hal ini berarti bahwa H4 diterima dan H₀ ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Relate* (X5) berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Pengunjung (Y).

Uji Dominan

Berdasarkan tabel regresi dapat diketahui koefisien beta (*standardized coefficients*) dari masing-masing variabel bebas yaitu *brand image*, kualitas produk dan promosi dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 11
Uji Dominan

Model	Standardized Coefficients	
	Beta	
1	(Constant)	
	X1_Sense	.419
	X2_Feel	.213
	X3_Think	.098
	X4_Act	.255
	X5_Relate	.108

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pengunjung di Objek Wisata Taman Bunga Selecta Kota Batu adalah variabel *sense* dengan koefisien tertinggi 0419.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan peneliti dan sekaligus menjawab rumusan masalah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pengunjung Taman Bunga Selecta Kota Batu. Rekomendasi dari peneliti untuk Taman Bunga Selecta Kota Batu adalah agar objek wisata tetap menjaga dan lebih meningkatkan loyalitas pengunjung dengan cara memberikan kesan atau suatu *feeling* yang positif terhadap wisata. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah variabel lain yang berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Aisyah, Siti (2016) *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Sisingamangaraja Medan*. Undergraduate thesis, UNIMED
- Akbar, D. (2017). Pengujian Relevansi Experiential Marketing Dan Loyalitas Konsumen. *I-Economics: A Research Journal On Islamic Economics*, 3(1), 93-114. Retrieved From [Http://Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Index.Php/Ieconomics/Article/View/1466](http://Jurnal.Radenfatah.Ac.Id/Index.Php/Ieconomics/Article/View/1466)
- Douglas, David Aaron, 2006, "The Effect Of Counter-Experiential Marketing Communication On Satisfaction And Repurchase Intention", Vol.19 p 1- 1

- Fandeli. C, 2001. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Liberty. Yogyakarta.
- Gentile, R Bravo; Andre's, E Fraj dan Salinas, E Marti'nez, 2007, "Family as a source of consumer-based brand equity", *Journal of Product & Brand Management* 16/3 188–199
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Erlangga.
- Gumelar, Brian (2012). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan pembelian Kosmetik Wardah*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jahromi, Negar Mesbahi., Adibzadeh, Marzieyeh ,(2015). *Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas*. Teacher of Hormozgan University.
- Liang Ju Chiang [et.al.](#), "Attribute, Benefits, Customer Satisfaction and Behavioral Loyalty An Integrative Research of Financial Service in Taiwan" *Journal of Services Research*, Volume 4, Number 1 (April- September 2008)
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Santoso, Singgih, 2004, *SPSS Statistik Multivariat*, Elex Media Komputindo, Jakarta
- Schmitt, Bernd, 1999, *Experiential Marketing*. The Free Press Now York Sekaran, U. (2006). *Research Methods For Business*, Edisi Terjemahan, Edisi Keempat. Salemba Empat.
- Schmitt, B .2001. *Experimental Marketing : How to Get Your Costumers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*
- Schmitt, B . H, (1999) *Experiential Marketing*. New York, NY: Free Press
- Schmitt .,2004 *Experiential Marketing : How to Get Customer to Sece, Feel, Think,Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York