

KONTRIBUSI DIMENSI *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP MINAT BERKUNJUNG ULANG WISATAWAN KE AIR TERJUN DOLO KEDIRI

Yosi Dieta Pratama¹, Joko Mijiarto²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2}

Email: yosidietapratama@gmail.com¹, joko.mijiarto.par@upnjatim.co.id

Abstract

This research aims to measure the contribution of the dimensions of Experiential Marketing towards the interest of tourists in revisiting Dolo Waterfall in Kediri. The approach used is quantitative with explanatory research methods. The sample in this study consisted of 100 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was conducted using a Likert scale-based questionnaire. Multiple linear regression was used in the data analysis techniques of this study with the help of SPSS application. The research findings indicate that simultaneously, the five dimensions of experiential marketing have a significant impact on tourists' interest in revisiting. Partially, only the sense dimension has a significant and positive impact. Meanwhile, the feel, think, and act dimensions have a significant but negative impact, and the relate dimension does not have a significant impact.

Keywords: *Experiential Marketing; Revisit Intention; Dolo Waterfall Kediri*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur kontribusi dimensi Experiential Marketing terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode explanatory research. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data berupa kuesioner berbasis skala likert. Regresi linear berganda digunakan dalam teknis analisis data penelitian ini dengan bantuan aplikasi SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan. Secara parsial, hanya dimensi sense yang berpengaruh secara signifikan dan positif. Sementara itu, dimensi feel, think, dan act berpengaruh secara signifikan namun negatif, dan dimensi relate tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci: Experiential Marketing; Minat Berkunjung Ulang; Air Terjun Dolo Kediri

PENDAHULUAN

Pariwisata tidak hanya memposisikan sebagai aktivitas rekreasi, tetapi pariwisata telah menjadi salah satu sektor dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dari penghasilan devisa dari sektor tersebut. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada Juli 2024 mencatat penghasilan devisa dari sektor pariwisata sebesar USD 7,46 miliar atau setara 113 triliun. Angka ini menjadi indikator kuat bahwa pariwisata

memiliki kontribusi nyata dalam pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam hal penciptaan lapangan pekerjaan, peningkatan kesejahteraan masyarakat dan penguatan sektor-sektor lainnya (Weda & Dewi, 2023).

Indonesia memiliki banyak jenis daya tarik wisata seperti wisata budaya, buatan, dan alam. Sebagaimana tercantum adalah PP No. 50 Tahun 2011. Salah satu bentuk daya tarik wisata alam yang menjadi andalan adalah air

terjun yang menawarkan landscape alam dan memberikan pengalaman bagi pengunjung. Pengalaman yang dialami pengunjung dapat membentuk kesan yang mendalam baik positif maupun negatif, perbedaan tersebut tergantung pada kepuasan yang dirasakan selama kunjungan wisata. (Nurmalinda & Manvi, 2022) mengatakan bahwa setiap kunjungan wisata akan menghasilkan respons emosional berbeda-beda, pengunjung bisa merasakan puas bahkan kecewa dengan pengalaman yang diperoleh saat kunjungan berlangsung. Hal tersebut memicu wisatawan untuk melakukan evaluasi maupun penilaian terhadap daya tarik wisata yang dikunjungi dan hasil evaluasi tersebut mempengaruhi keputusan wisatawan dalam melakukan kunjungan ulang di masa yang akan datang (Tjiptono, 2014).

Minat berkunjung ulang adalah kecenderungan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang dan merekomendasikan daya tarik wisata yang telah dikunjungi kepada orang lain (Allameh, *et al.*, 2015) dalam (Normalasari, *et al.*, 2023). Dalam proses pembentukan loyalitas tersebut, pengelola wisata perlu memberikan penerapan strategi marketing yang dapat mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ulang, salah satunya adalah menciptakan *Experiential Marketing* bagi wisatawan (Nadhifa, 2017). Dalam pendekatan *Experiential Marketing*, pengalaman tersebut dikemas dalam lima dimensi yaitu *sense, feel, think, act*, dan *relate*.

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi dengan banyaknya daya tarik wisata alam, salah satunya Air Terjun Dolo yang berada di Kabupaten Kediri. Air terjun ini berada pada pegunungan wilis dengan menawarkan panorama alam yang asri dan fasilitas yang memadai. Tren kunjungan yang meningkat dari tahun ke tahun

menunjukkan bahwa Air Terjun Dolo Kediri memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata unggulan. Selain itu, Kota Kediri juga menawarkan banyaknya daya tarik wisata yang tersebar di beberapa kecamatan yang menariknya lokasinya cukup berdekatan dengan wisata lainnya. Fenomena persaingan yang ketat ini mendorong pengelola untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan marketing dengan menguatkan kunjungan ulang melalui pengalaman memuaskan dikenal dengan konsep *Experiential Marketing*.

Selain itu, data BPS Kabupaten Kediri menunjukkan kunjungan wisatawan ke Kawasan Wisata Besuki (yang mencakup Air Terjun Dolo) mengalami peningkatan signifikan dari tahun 2018 hingga 2024. Tren kunjungan wisatawan yang terus meningkat mencerminkan keberhasilan pengelolaan serta efektivitas strategi yang telah diterapkan. Berdasarkan *review* ulasan wisatawan di platform digital, terlihat beberapa dimensi *Experiential Marketing* yang sudah dirasakan oleh wisatawan. Dimensi *feel* dan *sense* menjadi dimensi dominan yang dirasakan wisatawan saat berkunjung. Dalam konteks tersebut, pengembangan *Experiential Marketing* di Air Terjun Dolo Kediri menjadi langkah strategi untuk menjaga daya saing, terlebih di tengah persaingan daya tarik wisata yang semakin kompetitif. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk meneliti kontribusi *Experiential Marketing* terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Menurut (Schmitt, 1999) *Experiential Marketing* adalah pemasaran yang berfokus pada penciptaan produk atau jasa melalui stimulasi panca indera, emosi, dan pikiran konsumen. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan mendorong keputusan pembelian, tetapi juga menekankan pada kualitas

pengalaman selama interaksi dengan produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat membentuk kepuasan dan dibagikan kepada orang lain. *Experiential Marketing* terbagi menjadi lima dimensi sebagai berikut (Schmitt, 1999):

1. *Sense*, bertujuan pada penciptaan pengalaman yang melibatkan panca indera seperti penglihatan, penciuman, suara, sentuhan, dan perasaan. Pengalaman sensorik ini dirancang melalui rangsangan (*stimuli*), proses (*process*), dan hasil (*consequences*) untuk membangun keterlibatan emosional wisatawan. Tujuan dari *sense* adalah untuk memotivasi konsumen untuk membeli dan membedakan produk dan jasa, serta memberikan nilai bagi konsumen.

2. *Feel*, berfokus pada pengalaman emosional yang menyentuh perasaan konsumen melalui suasana hati yang positif terhadap merek. Dimensi ini bertujuan membangun keterikatan afektif dengan melibatkan *mood* dan emosi, yang dapat dipicu oleh interaksi dengan produk, layanan, komunikasi, atau tindakan perusahaan. Emosi tersebut dapat muncul sebagai respons terhadap peristiwa (*events*), pelaku (*agents*), atau objek (*products*) yang memberikan kesan baik dalam pengalaman konsumen.

3. *Think*, bertujuan untuk membangkitkan keterlibatan kognitif konsumen melalui pemikiran yang bersifat kreatif dan kolaboratif. Pengalaman ini dirancang untuk mendorong konsumen berpikir secara mendalam dan melakukan evaluasi terhadap produk atau layanan. *Think* mencakup dua pendekatan berpikir, yaitu konvergen (*convergent thinking*) pola pikir menyatu dan divergen (*divergent thinking*) pola pikir menyebar yang dapat dipicu melalui kejutan, rasa ingin tahu, dan provokasi.

4. *Act*, berfokus pada pembentukan pengalaman yang mempengaruhi perilaku konsumen, gaya hidup, serta cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Pengalaman ini dirancang untuk mendorong tindakan nyata yang muncul dari pengaruh internal, seperti sikap dan keyakinan pribadi (*outcome belief*), maupun eksternal, seperti norma sosial dan pendapat orang lain (*referent belief*). Pendekatan ini bertujuan menciptakan keterlibatan aktif yang tercermin dalam kebiasaan atau pola perilaku konsumen setelah berinteraksi dengan suatu merek atau layanan.

5. *Relate*, merupakan pengalaman yang terbentuk melalui kombinasi dimensi *sense*, *feel*, *think*, dan *act*, yang diarahkan untuk membangun keterhubungan konsumen dengan individu lain, kelompok, atau komunitas sosial yang luas. Pendekatan ini mengaitkan pengalaman pribadi dengan konteks sosial dan budaya, sehingga mampu memperkuat identitas sosial konsumen serta menciptakan makna yang lebih dalam melalui interaksi sosial.

Minat Berkunjung Ulang

Minat berkunjung ulang (*revisit intention*) adalah kecenderungan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi yang pernah dikunjungi sebelumnya, yang muncul sebagai respons positif atas pengalaman atau pelayanan yang dirasakan. Minat ini tercermin dari niat konsumen untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang (Ermawati, 2018). Hal serupa dikatakan Som et al (2012) dalam (Santoso, 2021) menyebutkan bahwa *revisit intention* merupakan bentuk perilaku pasca pembelian yang diadopsi dari konsep *repurchase intention*.

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*. Objek penelitian adalah wisatawan yang mengunjungi Air Terjun Dolo Kediri, dengan sampel sebanyak 100 orang yang diperoleh berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan kuesioner Google Form yang disusun berdasarkan lima dimensi *Experiential Marketing* dari (Schmitt, 1999), serta indikator minat berkunjung ulang. Total terdapat 18

item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya, dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi normalitas (dengan histogram dan P-P plot), multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hubungan antar variabel dianalisis menggunakan regresi linier berganda, serta diuji dengan uji-t, uji-F, dan nilai koefisien determinasi (R^2) untuk menguji kekuatan model secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Pengujian Validitas

Variabel	Sub Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Hasil
Experiential Marketing (X)	Sense	X1.1	0.777	0.1966	Valid
		X1.2	0.890	0.1966	Valid
		X1.3	0.822	0.1966	Valid
	Feel	X2.1	0.753	0.1966	Valid
		X2.2	0.764	0.1966	Valid
		X2.3	0.787	0.1966	Valid
	Think	X3.1	0.762	0.1966	Valid
		X3.2	0.822	0.1966	Valid
		X3.3	0.690	0.1966	Valid
	Act	X4.1	0.814	0.1966	Valid
		X4.2	0.868	0.1966	Valid
		X4.3	0.835	0.1966	Valid
	Relate	X5.1	0.914	0.1966	Valid
		X5.2	0.909	0.1966	Valid
		X5.3	0.869	0.1966	Valid
Minat Berkunjung Ulang (Y)		Y1.1	0.808	0.1966	Valid
		Y1.2	0.785	0.1966	Valid
		Y1.3	0.725	0.1966	Valid

(Peneliti, 2025)

Penilaian validitas didasarkan pada ketentuan bahwa suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Ghozali, 2018). Merujuk pada hasil yang disajikan dalam tabel 1, seluruh

item pernyataan pada variabel independen dan dependen memiliki nilai r hitung antara 0,690 hingga 0,914, yang seluruhnya melebihi nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0.766	Reliabel
<i>Feel</i> (X2)	0.641	Reliabel
<i>Think</i> (X3)	0.605	Reliabel
<i>Act</i> (X4)	0.786	Reliabel
<i>Relate</i> (X5)	0.878	Reliabel
Minat Berkunjung Ulang (Y)	0.663	Reliabel

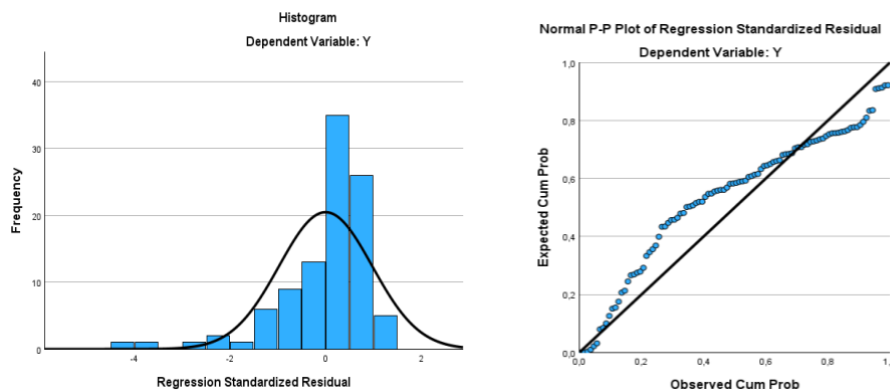
(Peneliti, 2025)

Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil yang tercantum dalam tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha*

antara 0,605 hingga 0,878, yang berarti melebihi nilai 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Pengujian Normalitas (Peneliti, 2025)

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data residual terdistribusi normal atau tidaknya. Menurut (Ghozali, 2018), data dikatakan berdistribusi normal jika grafik histogram menunjukkan pola menyerupai distribusi normal (berbentuk lonceng simetris), dan titik-titik pada P-P plot menyebar mendekati garis diagonal. Berdasarkan gambar 1,

Uji Multikolonieritas

Tabel 3. Pengujian Multikolonieritas

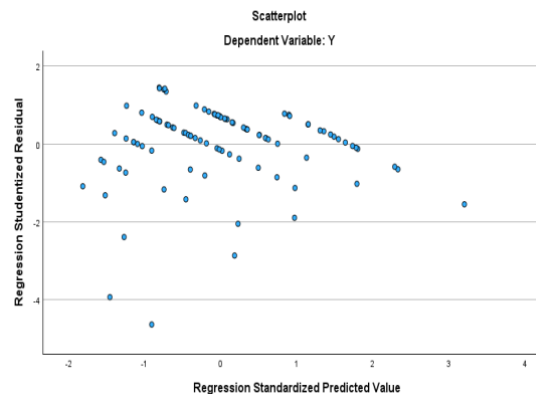
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0.907	1.102	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Feel</i> (X2)	0.943	1.060	Tidak terjadi Multikolonieritas

<i>Think</i> (X3)	0.962	1.041	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Act</i> (X4)	0.970	1.031	Tidak terjadi Multikolonieritas
<i>Relate</i> (X5)	0.980	1.021	Tidak terjadi Multikolonieritas

(Peneliti, 2025)

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *Tolerance* dan (VIF) *Variance Inflation Factor*. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi dikatakan **Uji Heteroskedastisitas**

bebas dari multikolinearitas jika nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Berdasarkan tabel 3, seluruh variabel independen dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* yang berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas** (Peneliti, 2025)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual di setiap nilai prediksi pada model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika titik-titik residual tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan menyebar merata di atas maupun di

bawah sumbu nol. Berdasarkan gambar 2 melalui uji scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang sistematis. Penyebaran juga relatif merata di atas dan di bawah garis horizontal (nilai 0). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4. Pengujian Glejser

Variabel	Signifikan	Keterangan
<i>Sense</i> (X1)	0.582	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Feel</i> (X2)	0.151	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Think</i> (X3)	0.181	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Act</i> (X4)	0.182	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Relate</i> (X5)	0.053	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

(Peneliti, 2025)

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan dengan menggunakan metode Glejser, untuk memastikan

bahwa variabel independen tidak memiliki varians residual yang tidak konstan. Penilaian didasarkan pada

ketentuan nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 (Ghozali, 2018), maka dapat

disimpulkan data pada tabel 4 tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,081	1,252	18,438	<,001
	X1	,119	,047	,200	,013
	X2	-,297	,061	-,381	<,001
	X3	-,230	,053	-,333	<,001
	X4	-,294	,053	-,423	<,001
	X5	-,067	,035	-,147	,058

a. Dependent Variable: Y

Gambar 3. Pengujian Regresi Linear Berganda (Peneliti, 2025)

Berdasarkan gambar 3 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 23.081 + 0,119X_1 - 0,291X_2 - 0,230X_3 - 0,294X_4 - 0,067X_5$

Jika variabel menunjukkan pengaruh positif, dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden

terhadap variabel tersebut, maka variabel dependen juga ikut meningkat. Sebaliknya, jika variabel menunjukkan pengaruh negatif, dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap variabel tersebut, maka variabel dependen justru mengalami penurunan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 5. Pengujian Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Contant)	23,081	1,252		18,438	<,001
X1	,119	,047	,200	2.525	,013
X2	-,297	,061	-,381	-4.887	<,001
X3	-,230	,053	-,333	-4,315	<,001
X4	-,294	,053	-,423	-5,513	<,001
X5	-,067	,035	,147	-1,922	,058

a. Variabel Dependen: Y

(Peneliti, 2025)

Dasar pengambilan keputusan yaitu apabila nilai (sig.) < 0.05 maka variabel independen dinyatakan berpengaruh secara signifikan (Ghozali, 2018). Dari tabel 5 dapat dijelaskan bahwa kelima dimensi *Experiential*

Marketing (*sense, feel, think, act*) berpengaruh secara signifikan, sedangkan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan.

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	115,912	5	23,182	16,160	<,001 ^b
	Residual	134,848	94	1,435		
	Total	250,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

Gambar 4. Pengujian Simultan (Peneliti, 2025)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Mengacu pada (Ghozali, 2018), model regresi dinyatakan signifikan secara simultan apabila nilai signifikansi (sig.) berada di

bawah 0,05. Berdasarkan gambar 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang mengindikasikan bahwa kelima dimensi *Experiential Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,680 ^a	,462	,434	1,198

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X4, X3, X1

Gambar 5. Pengujian Koefisien Determinasi (Peneliti, 2025)

R² digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2018), semakin besar nilai R² maka semakin kuat kemampuan model dalam merepresentasikan hubungan antar variabel. Berdasarkan gambar 5, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,462, yang mengindikasikan bahwa lima dimensi *Experiential Marketing* mampu menjelaskan sebesar 46,2% variasi pada minat berkunjung ulang. Adapun sisanya, sebesar 53,8%, dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Variabel *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate* Secara Parsial

Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Variabel *sense* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri, dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0,013 (< 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,119 menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi wisatawan terhadap dimensi *sense*, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk kembali berkunjung. Pada daya tarik wisata alam, unsur-unsur seperti pemandangan yang indah, suara alami alam, dan udara pegunungan berkontribusi menciptakan pengalaman yang mendalam. Bagi pengelola, temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga dan mengoptimalkan aspek

lingkungan yang mendukung kenyamanan panca indera. Kualitas kebersihan dan unsur alami perlu dipertahankan agar daya tarik tetap memiliki nilai.

Variabel *feel* berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Namun, pengaruh tersebut bersifat negatif dengan koefisien regresi sebesar $-0,297$, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap dimensi *feel*, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang. Temuan ini mencerminkan bahwa pengalaman seperti rasa nyaman atau suasana menyenangkan yang dialami pengunjung belum sepenuhnya efektif mendorong loyalitas wisatawan. Terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dan realita yang dirasakan, sehingga meskipun wisatawan merasa puas sesaat dorongan untuk mengulang kunjungan menjadi rendah. Pengelola perlu meningkatkan pengalaman wisatawan melalui pendekatan yang lebih mendalam seperti peningkatan layanan.

Variabel *think* menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri, dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$, lebih kecil dari batas signifikansi $0,05$. Namun, koefisien regresi sebesar $-0,230$ menunjukkan bahwa pengaruhnya bersifat negatif, yang berarti semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap dimensi *think*, maka kecenderungan mereka untuk kembali justru menurun. Dalam konteks wisata alam, dimensi *think* yang berkaitan dengan unsur edukatif, dengan mengajak wisatawan untuk berfikir secara kreatif. Hal ini bisa terjadi ketika informasi disampaikan terlalu teknis, tidak menarik, atau tidak

sesuai dengan harapan wisatawan yang lebih mencari relaksasi dan keindahan daripada wawasan yang membangun intelektual.

Variabel *act* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri, dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan koefisien regresi sebesar $-0,294$. Artinya, semakin tinggi persepsi wisatawan terhadap dimensi *act*, justru semakin rendah kecenderungan mereka untuk datang kembali. Pengaruh negatif ini mengindikasikan bahwa aktivitas yang tersedia belum cukup menarik atau tidak meninggalkan kesan. Temuan ini memberi masukan penting agar elemen aktivitas wisata dirancang lebih menarik dan menginternalisasi gaya hidup wisatawan, misalnya dengan edukasi pelestarian lingkungan dengan konsep *trekking*.

Variabel *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan, dengan nilai signifikansi sebesar $0,058$ ($> 0,05$) dan koefisien regresi $-0,067$. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung belum merasakan keterlibatan sosial yang kuat, atau belum merasa menjadi bagian dari komunitas. Dengan melihat hal tersebut, pengelola perlu membangun suasana kebersamaan melalui aktivitas seperti program acara komunitas atau interaksi dengan masyarakat lokal.

Seluruh dimensi diatas selaras dengan teori *Experiential Marketing* yang dikemukakan oleh (Schmitt, 1999), yang menekankan bahwa pengalaman konsumen terbentuk melalui lima dimensi utama *sense, feel, think, act, dan relate*. Perbedaan arah dan tingkat pengaruh dari tiap dimensi dalam konteks wisata menunjukkan bahwa tidak semua pengalaman berdampak sama terhadap keputusan kunjung ulang, tergantung pada bagaimana

masing-masing dimensi tersebut dirasakan dan direspon oleh wisatawan.

Pengaruh Variabel *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate* Secara Simultan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan

Variabel *sense, feel, think, act, dan relate*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berada di bawah batas $\alpha = 0,05$. Nilai R^2 sebesar 0,462 menunjukkan bahwa 46,2% variasi minat kunjung ulang dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut. Meskipun tidak semua variabel memiliki pengaruh positif secara parsial, namun secara keseluruhan kombinasi kelimanya memberikan dampak yang bermakna. Hal ini selaras dengan pandangan (Schmitt, 1999) yang mengatakan kekuatan *Experiential Marketing* terletak pada sinergi seluruh dimensinya. Wisatawan mungkin tidak mengingat satu dimensi secara spesifik, namun kombinasi dari dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-

sama membentuk kesan yang utuh dan mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Bagi pengelola wisata, temuan ini menjadi bukti penting bahwa pengembangan wisata perlu dirancang secara apik, menyentuh seluruh aspek, bukan hanya mengandalkan keindahan alam semata

SIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan dimensi *sense, feel, think, act, relate* berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung ulang wisatawan ke Air Terjun Dolo Kediri. Secara parsial, hanya *sense* yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *feel, think, dan act* berpengaruh negatif, serta *relate* tidak signifikan. Meskipun berpengaruh signifikan, pengelola perlu memberikan perhatian terhadap dimensi yang menunjukkan pengaruh negatif secara parsial (*feel, think, act*), terutama bagi dimensi yang tidak berpengaruh secara signifikan (*relate*). Selain itu, pengelola juga tetap harus mempertahankan nilai *sense* dan mengoptimalkan seluruh dimensi secara merata agar memperkuat keinginan wisatawan untuk berkunjung kembali.

Lamongan. *Skripsi*. Universitas Jember, Jember.

DAFTAR PUSTAKA

- Ermawati, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga, Lokasi, Dan Konsep Green Hotel Terhadap Minat Berkunjung Kembali Di Rumah Turi Surabaya. *Skripsi*. IAIN Surakarta, Surakarta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nadhifa, Z. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Bahari sama membentuk kesan yang utuh dan mempengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali. Bagi pengelola wisata, temuan ini menjadi bukti penting bahwa pengembangan wisata perlu dirancang secara apik, menyentuh seluruh aspek, bukan hanya mengandalkan keindahan alam semata
- Normalasari, Johannes, & Yacob, S. (2023). Minat Kunjungan Kembali Wisatawan Daya Tarik Wisata Yang Dimediasi Oleh Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(1), 156-169.
- Nurmalinda, & Manvi, K. I. (2022). Analisis Kepuasan Pengunjung Daya Tarik Wisata Talao Putih Waterfront Kota Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 2270-2275.
- Santoso, S. D. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Perceived Risk Terhadap Minat

- Berkunjung Kembali Pada Pantai Pulau Merah Banyuwangi Di Era Pandemi Khusus Pengunjung Jawa Timur. *Skripsi*. Universitas Jember, Jember.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate Your Company and Brand*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Weda, I. B., & Dewi, M. H. (2023). Pengaruh Perkembangan Sektor Pariwisata Terhadap Tingkat Pengangguran Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *Jurnal EKonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2337-2346.