



Volume 25 No 1, Januari 2023

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas

***Analisis Experiential Marketing* Wisata Syariah Dalam Menuju *Sustainable Development Tourism* Pada Beberapa Objek Wisata Di Kab. Pesisir Selatan**

Ezizwita¹, Tri Sukma², Firsta³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas^{1,2,3}

email: ezizwitawita@gmail.com

ABSTRACT

Tourism is a service industry sector with great potential to be developed in Indonesia. The number of visits by foreign tourists and domestic tourists continues to show an increase from year to year, before the Covid-19 pandemic. The great interest of the world community and the archipelago to travel in Indonesia needs attention and support from the government and the Indonesian people themselves because the tourism sector is one of the mainstay sectors for the government to increase state revenue. Sustainable Tourism is considered as a basic concept which is a big umbrella for all forms of tourism activity. Sustainable tourism is an integrated effort to improve the quality of life through regulation, provision, development, utilization and maintenance of natural resources, including economically and ecologically viable culture. This study aims to describe the Experiential Marketing of sharia tourism in the development of sustainable tourism in Pesisir Selatan District. The research method used is descriptive qualitative.

Keywords: *Experiential Marketing, Sharia Tourism, Sustainable Development Tourism*

ABSTRAK

Pariwisata merupakan sektor industri jasa yang sangat potensial untuk dikembangkan di Indonesia. Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mau pun wisatawan nusantara terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Besarnya animo masyarakat dunia dan nusantara untuk melakukan perjalanan wisata di Indonesia perlu mendapatkan perhatian dan dukungan dari pemerintah dan masyarakat Indonesia sendiri karena sektor pariwisata merupakan salah satu sektor andalan bagi pemerintah untuk menambah pendapatan negara. Pariwisata Berkelanjutan dianggap sebagai konsep dasar yang menjadi payung besar segala bentuk aktivitas kepariwisataan. Pariwisata berkelanjutan merupakan upaya terintegrasi guna meningkatkan kualitas hidup melalui regulasi, penyediaan, pengembangan, pemanfaatan, serta pemeliharaan sumber daya alam, termasuk di dalamnya budaya yang layak secara ekonomi dan ekologis. Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan *Experiential Marketing* wisata syariah dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan (*Sustainable development tourism*) di Kabupaten Pesisir Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif.

Kata kunci : *experiential marketing, wisata syariah, sustainable development tourism*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri jasa yang sangat potensial dikembangkan di Indonesia adalah pariwisata. Hal ini terlihat dari jumlah kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang terus meningkat setiap tahun, sebelum pandemi Covid-19. Tahun 2018 dengan pertumbuhan 22%, menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC) Indonesia berada di posisi ke-9 sebagai negara dengan pertumbuhan wisatawan mancanegara tercepat di dunia, nomor 3 di Asia dan nomor 1 di Asia Tenggara. Indeks daya saing pariwisata Indonesia naik dari peringkat 70 dunia di tahun 2013, meroket ke posisi 42 besar di tahun 2017 (<https://news.okezone.com/read/2018/12/21/1/1994416/pariwisata-indonesia-jadi-sumber-devisa-kemenpar-mantap-tatap-2019>).

Persaingan di bidang pariwisata di dunia ini yang semakin ketat, disikapi Pemerintah Indonesia dengan berbagai program strategis. Setiap daerah pun terus berlomba membangun pariwisata di daerah masing-masing, yang terlihat dari tingginya usulan Dana Alokasi Khusus (DAK) Pariwisata tahun 2019. Daerah juga gencar meningkatkan SDM dan mensinergikan program daerah dengan pemerintah pusat (Kemenpar).

Sebagai salah satu destinasi wisata nasional dan dunia, Provinsi Sumatera Barat mengalami peningkatan kunjungan wisatawan dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019, dengan rata-rata peningkatan sebesar 2,45% (<https://sumbartravel.com/wp-content/uploads/dataupload/statistik%20pariwisata%20sumbar-2020.pdf>).

Tingginya kunjungan ini didorong oleh perbaikan infrastruktur, berbagai promosi wisata, dan kebijakan pemda yang menjadikan pariwisata sebagai prioritas utama pembangunan Sumatera

Barat. Apalagi ditetapkannya Sumatera Barat sebagai daerah tujuan pariwisata halal dunia dalam ajang *World Halal Tourism* di Abu Dhabi tahun 2016, ikut menaikkan pamor pariwisata provinsi ini.

(<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3209609/sumatera-barat-dikunjungi-78-juta-wisatawan-domestik-tahun-ini>).

Kabupaten Pesisir Selatan sendiri pada tahun 2019 mendapat kunjungan paling banyak kedua setelah Kepulauan Mentawai dibandingkan dengan kota/kabupaten lain di Sumatera Barat, menurut BPS Provinsi Sumatera Barat. (<https://sumbartravel.com/wp-content/uploads/dataupload/statistik%20pariwisata%20sumbar-2020.pdf>). Hal ini tentunya menjadi motivasi dan tantangan bagi Kabupaten Pesisir Selatan untuk terus meningkatkan promosi dan pelayanannya terhadap para wisatawan yang berkunjung.

Pembangunan pariwisata saat ini fokus kepada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan dimana kebijakan tersebut terarah pada penggunaan sumber daya alam dan penggunaan sumber daya manusia untuk jangka waktu panjang. (Sri Rahayu Budiani, et al., 2018:52). Pariwisata Berkelanjutan dianggap sebagai konsep dasar yang menjadi paling besar dari segala bentuk aktivitas kepariwisataan. Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) dan *United Nations Environment Programme* (UNEP) (2005), konsep pariwisata berkelanjutan menekankan pada penerapan berbagai program dalam jangka waktu panjang dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial budaya, dan lingkungan sekitar.

Analisa *experiential marketing* dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan bertujuan untuk mengidentifikasi dan memetakan faktor utama dalam *experiential marketing* yaitu *sense/sensory experience* dan

feel/affective experience. Experiential Marketing wisata yang menjadi fokus peneliti disini adalah *experiential marketing* wisata syariah.

Seperti halnya banyak destinasi wisata di Indonesia, pengelolaan beberapa daerah kawasan wisata lainnya di kabupaten Pesisir Selatan masih dilakukan secara konvensional. Pitana (2009) menekankan bahwa diperlukan adanya suatu strategi pengembangan yang terencana dengan baik agar destinasi wisata dapat berkembang seoptimal mungkin. Dalam pengembangan destinasi ini, diperlukan partisipasi dan masukan dari para pemangku kepentingan pariwisata, yakni pemerintah, masyarakat lokal, dan wisatawan yang pernah berkunjung.

Pengertian Pariwisata

Dalam pengertian umum, pariwisata adalah serangkaian kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dari tempat tinggal asalnya ke tempat lain dengan tujuan melakukan *refreshing*, berlibur dan bersenang-senang menikmati suasana tempat tujuan tersebut.

Organisasi pariwisata dunia UNWTO (*United Nation World Tourism Organization*) mendefinisikan pariwisata sebagai kegiatan dari seseorang yang bepergian atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya biasanya dalam waktu tidak lebih dari satu tahun berurutan untuk berwisata, bisnis, atau tujuan lain dengan tidak untuk bekerja di tempat yang dikunjungi tersebut (Suryadana dkk, 2015).

Menurut Undang-undang No. 9 Thn 1990 Pasal 1 tentang Kepariwisata, pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk perusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang terkait di bidang tersebut. Kepariwisata menurut Tap MPRS tahun 1960 adalah suatu cara untuk

memenuhi kebutuhan manusia dalam memberikan hiburan rohani dan jasmani, setelah beberapa waktu bekerja serta mempunyai modal untuk melihat-lihat daerah lain (wisatawan nusantara) atau negara-negara lain (wisatawan mancanegara) (Gunardi, 2010).

Konsep Pariwisata Syariah

Konsep pariwisata syariah adalah suatu proses implementasi nilai Islam ke dalam aktivitas wisata. Konsep dasar pariwisata syariah adalah pemaknaan terhadap segala aktivitas pariwisata yang meliputi sarana penginapan, transportasi, makanan dan minuman, sistem keuangan, hingga fasilitas dan penyedia jasa yang baik serta bijaksana (Priyadi, 2016).

Dari sisi industri, wisata syariah merupakan suatu produk pelengkap dan tidak menghilangkan jenis pariwisata konvensional. Sebagai cara baru untuk mengembangkan pariwisata Indonesia yang menjunjung tinggi budaya dan nilai-nilai Islami tanpa menghilangkan keunikan dan orisinalitas daerah. (Kemenpar. *Kememparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia*. <http://www.kemenpar.go.id>).

World Tourism Organization (WTO) mengkampanyekan bahwa konsumen wisata syariah tidak hanya khusus muslim, tetapi juga seluruh wisatawan non muslim yang ingin menikmati kearifan lokal (Jaelani, 2017 dalam Noviantoro, 2020)

Dalam Sucipto dan Andayani (2014), Kementerian Pariwisata-Ekonomi Kreatif dan Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia menetapkan standar kriteria pariwisata syariah, yaitu bertujuan untuk kesejahteraan sosial, bertujuan pada penyegaran, pendidikan, dan kedamaian, menjauhkan dari khurofat dan kemusyrikan, menjauhkan dari perbuatan buruk, seperti zina, pornoaksi,

pornografi, minuman keras, narkoba dan judi, memperhatikan perilaku, etika dan nilai luhur kemanusiaan, seperti tidak bersikap acuh dan amoral, memperhatikan keamanan, terpercaya, dan ketentraman, berkarakter inklusif serta universal, memperhatikan konservasi lingkungan, dan meluhurkan nilai-nilai sosial budaya dan kearifan lokal.

Ada beberapa panduan umum dalam pariwisata syariah menurut Sucipto dan Andayani (2014), yaitu:

a. Objek Wisata

Kriteria objek wisata syariah adalah ada objek wisata, tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci, makanan dan minuman halal, pertunjukan seni budaya dan atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum pariwisata syariah, dan terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

b. Akomodasi

Kriteria akomodasi syariah adalah tersedia fasilitas yang layak untuk bersuci, untuk beribadah, tersedia makanan dan minuman yang halal, fasilitas dan suasana yang aman, nyaman, dan kondusif untuk keluarga dan bisnis, dan terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

c. Usaha penyedia makanan dan minuman

Kriterianya adalah terjamin kehalalannya, adanya sertifikat halal dari MUI, minimal jaminan halal dari tokoh muslim atau pihak terpercaya, dengan memenuhi ketentuan yang ada dan terjaga lingkungan yang sehat dan bersih.

d. Biro Perjalanan Wisata

Kriteria biro perjalanan wisata syariah adalah menyelenggarakan paket perjalanan wisata yang sesuai dengan kriteria umum pariwisata syariah, memiliki daftar akomodasi yang sesuai dengan panduan umum akomodasi pariwisata syariah, memiliki daftar usaha

penyedia makanan dan minuman yang sesuai dengan panduan umum usaha penyedia makanan dan minuman pariwisata syariah.

e. Pramuwisata Syariah

Kriteria pramuwisata syariah adalah memahami dan mampu melaksanakan nilai-nilai syariah dalam menjalankan tugas, berakhlak baik, komunikatif, ramah, jujur, bertanggung jawab, berpenampilan sopan dan menarik sesuai dengan nilai dan etika Islam, dan memiliki kompetensi kerja sesuai standar profesi yang berlaku.

f. Aksesibilitas

Kriteria aksesibilitas adalah kemudahan akses informasi wisata syariah, objek wisata mudah dijangkau, akses transportasi memadai, dan biaya transportasi sesuai standar yang berlaku.

Experiential Marketing

Experiential marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan cara menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa (Kertajaya, 2004).

Schmitt (1999) mengatakan *experiential marketing* adalah cara untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa melalui panca indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman berpikir kreatif (*think*), pengalaman yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sense*, *feel*, *think*, dan *act* (*relate*).

Elemen *experiential marketing* terdiri dari (1) *Sense marketing*;

merupakan tipe pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt, 1999), (2) *Feel marketing*; merupakan tipe *experience* yang berusaha untuk menarik perasaan terdalam dan emosi pelanggan, mulai dari perasaan yang biasa saja sampai pada tingkat emosi yang kuat karena kebanggaan dan prestise, (3) *Think marketing*; bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999), (4) *Act marketing*; bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999), dan (5) *Relate marketing*; yang digunakan untuk memengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999).

Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Menurut Undang-Undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pasal 6 dan 7, pengembangan pariwisata harus dapat dilakukan dengan memperhatikan keunggulan dan keunikan dari masing-masing destinasi wisata. Sunaryo (2013) menambahkan bahwa pengembangan destinasi wisata harus memperhatikan unsur-unsur: 1. Pengembangan atraksi, agar wisatawan tertarik untuk berkunjung; 2. Pengembangan fasilitas, agar pengunjung betah menghabiskan waktu di destinasi wisata; 3. Pengembangan akses, untuk memudahkan wisatawan menjangkau destinasi; 4. Pengembangan citra (*image*), sehingga persepsi pengunjung terhadap destinasi menjadi baik.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Gunardi (2010) melakukan penelitian berjudul "Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang", yang menyimpulkan dalam hal pengembangan kawasan wisata di

wilayah Kali Pasir, pemerintah Kota Tangerang telah mendukung terbentuknya kawasan wisata dengan mengeluarkan kebijakan-kebijakan terkait. Namun kelemahan dari kebijakan-kebijakan tersebut adalah tidak memiliki kekuatan hukum yang mengikat publik sehingga diperlukan suatu Perda khusus mengenai kawasan wisata di kawasan ini yang dapat mengikat secara hukum seluruh lapisan masyarakat. Berdasarkan hasil analisis mengenai kondisi eksisting, baik kondisi fisik kawasan (infrastruktur, komponen pariwisata) maupun pengunjung yang datang ke kawasan Kali pasir, dapat disimpulkan bahwa kawasan Kali Pasir dapat dikembangkan untuk menjadi suatu kawasan wisata. Yang perlu ditingkatkan dalam pengembangan kawasan ini nantinya adalah pemeliharaan dan peningkatan infrastruktur yang sudah ada di kawasan Kali Pasir.

Dalam penelitiannya mengenai "Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan *Marketing Places* (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro)", Soedarso, Muchammad Nurif, dan Windiani (2014) menyatakan pentingnya mengembangkan sektor pariwisata karena sektor ini akan dapat memacu sektor-sektor yang lain terutama ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Akan tetapi upaya pengembangan sektor pariwisata banyak mengalami kendala, sehingga seolah tidak ada pengembangan yang berarti. Bahwa hampir sebagian besar objek wisata kabupaten Bojonegoro berada di kawasan yang dikuasai oleh dinas kehutanan. Sementara itu koordinasi dengan dinas kehutanan selama ini tidak berjalan seperti yang diharapkan. Infrastruktur pendukung pariwisata seperti sikap masyarakat lokal terhadap

pendatang, kekayaan budaya lokal, dan tempat penginapan/hotel, sudah cukup tersedia. *Event-event* seni budaya baik yang bersifat nasional dan internasional sudah sering diikuti dalam rangka mengenalkan kekayaan khasanah budaya dan masyarakat Bojonegoro. Yang belum terjadi dan yang telah diupayakan terus untuk pengembangan pariwisata ke depan adalah sinergi di antar potensi-potensi unsur-unsur pendukung yang telah lengkap seperti di atas.

Penelitian dengan judul “Prospek Pariwisata Syariah (*Halal Tourism*): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0” yang dibuat oleh Kurnia Maulidi Noviantoro dan Achmad Zurohman (2020) menyimpulkan bahwa pariwisata syari’ah di Indonesia memiliki prospek yang baik sebagai bagian dari industri pariwisata nasional dalam menghadapi tantangan di era industri 4.0. Hal ini karena sebagai negara dengan jumlah muslim terbesar di dunia, kondisi geografis yang sangat strategis, serta biodiversitas yang tinggi menjadikan Indonesia memiliki potensi yang besar sebagai negara tujuan wisata. Selain itu, pariwisata syari’ah (*halal tourism*) juga memiliki kontribusi dalam peningkatan pendapatan pemerintah, masyarakat, serta berdampak baik bagi lingkungan sekitar.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua destinasi wisata yang ada di Kabupaten Pesisir Selatan. Sampel diambil sebanyak tujuh buah destinasi wisata, yaitu Kawasan Wisata Mandeh, Pantai Carocok, Bukit Langkisau, Pantai Salido, Simpang Tigo Buayo Putih, Pantai Batu Kalang dan Jembatan Akar.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas yaitu *experiential marketing* (X), yang terdiri dari lima elemen, yaitu *Sense* (X₁), dengan indikator *sight* (penglihatan), *taste* (indra perasa atau pengecap), *scent* (indra penciuman), *touch* (indra peraba) dan *sound* (indra pendengaran) (Mc Cole, 2004, dalam Maghnati, *et. al.*, 2012), *Feel* (X₂), dengan indikator pelayanan *feel good* (perasaan positif) dan *mood* (suasana hati) (Putri dan Astuti, 2010), *Think* (X₃), dengan indikator kejutan (*surprise*), *intrigue* (usaha memikat konsumen) dan provokasi (Schmitt, 1999, dalam Kustini, 2007), *Act* (X₄), dengan indikator *physical experience* (pengalaman fisik), pola perilaku dan gaya hidup, serta pola interaksi sosial (Schmitt, 1999, dalam Kustini, 2007), dan *Relate* (X₅), dengan indikator *self improvement* (pengembangan diri), *status socio economic* (status sosial ekonomi) dan *image* (citra) (Schmitt, 1999, dalam Rini, 2009).
2. Variabel terikat yaitu Kepuasan Wisatawan (Y)

Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur, dilakukan uji validitas dengan menggunakan metode korelasi *product moment pearson* (*r*). Instrumen dianggap valid apabila koefisien korelasi (*r* hitung) > 0,30 *r* kritis (Sugiono dan Wibowo, 2004). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten, bila dilakukan pengukuran dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama. Konsisten jawaban ditunjukkan oleh tingginya koefisien Alpa (*Cronbach Alpha*).

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisa Regresi

Linear Berganda, dengan bentuk persamaan:

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

Dimana : a = Konstanta

e = standar error

X_1 = *Sense*

X_2 = *Feel*

X_3 = *Think*

X_4 = *Act*

X_5 = *Relate*

Y = Kepuasan

b_1, b_2, \dots = koefisien variabel independen

Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien b_1 , dan b_2 akan dicari dengan menggunakan program SPSS 14.0. Makin besar koefisien yang diperoleh berarti makin besar pengaruh variabel independen tersebut.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Global atau uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu X_1 sampai X_5 mampu secara menyeluruh dan serentak menjelaskan tingkah laku variabel dependen (Y). Jika $F_{hitung} > F_{tabel, n-k-1}$, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Jika $F_{hitung} < F_{tabel, n-k-1}$, maka H_0 diterima, dan H_1 ditolak.

2. Uji t

Uji ini untuk mengetahui apakah setiap variabel independen yaitu X_1 sampai X_5 berpengaruh terhadap variabel dependennya (Y). Uji ini juga bertujuan untuk mengetahui variabel independen mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika $t_{hitung} < t_{tabel, 2n-2}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika $t_{hitung} > t_{tabel, 2n-2}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Atau jika nilai signifikan $t_{hitung} < 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan jika nilai signifikan t_{hitung} nilai $> 0,05$

maka variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3. R^2 (Koefisien Determinasi)

Digunakan untuk melihat seberapa besar proporsi dari variabel independen secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel dependen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1, berarti semakin besar variasi variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen. $R^2 = 0$, menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk melihat ada atau tidak adanya korelasi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Apabila nilai VIF di sekitar angka 1 dan mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1, maka ini menandakan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal.

d. Uji Linearitas

Untuk mengetahui asumsi linearitas dapat diketahui dari uji ANOVA (*overall F test*). Bila hasilnya signifikan (*p value* lebih

kecil dari *alpha*) maka model berbentuk linier.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 57% atau 57 orang dan laki-laki 43% atau 43 orang. Usia responden kebanyakan adalah 25 – 40 tahun, yaitu sebanyak 35 orang atau 35%. Responden yang berusia diatas 56 tahun paling sedikit jumlahnya dengan persentase 12%. Hal ini menunjukkan bahwa usia produktif 25 hingga 40 tahun lebih banyak melakukan kegiatan wisata karena fisik yang masih kuat, mulai mapan secara ekonomi dan keinginan untuk membawa keluarga berwisata sangat besar.

Kebanyakan responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 26 orang (26%). Sedangkan yang paling sedikit adalah responden yang berprofesi sebagai anggota TNI/Polri, sebanyak 3 orang (3%). Menurut frekuensi kunjungan, sebagian besar responden sudah berkunjung sebanyak 4 hingga 5 kali, yaitu 34%. Responden yang paling sedikit adalah yang sudah melakukan kunjungan sebanyak lebih dari 5 kali, yaitu 11%. Terlihat bahwa sebagian besar responden sudah cukup sering mengunjungi tempat wisata tersebut sehingga pendapat mereka sebagai pelanggan cukup bisa diandalkan.

Menurut sumber informasi tentang tempat wisata ini, mayoritas responden mendapatkannya dari teman/kenalan yaitu sebanyak 33%. Sedangkan yang paling sedikit adalah yang mengetahui dari sumber lainnya, yaitu 18%. Ternyata alasan terbanyak responden untuk memilih tempat wisata yang dikunjungi adalah karena ingin mengetahui tempat wisata tersebut, yaitu 36%. Persentase alasan yang paling

rendah adalah karena kelengkapan sarana dan prasarana, yaitu 12%.

Pengujian Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Rangkuman hasil uji validitas:

Tabel 2.

Rangkuman Uji Validitas Kuesioner

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Jumlah Pertanyaan Tidak Valid	Jumlah Pertanyaan Valid
1	<i>Sense</i> (X_1)	5	0	5
2	<i>Feel</i> (X_2)	5	0	5
3	<i>Think</i> (X_3)	5	0	5
4	<i>Act</i> (X_4)	5	0	5
5	<i>Relate</i> (X_5)	5	1	4
6	Kepuasan (Y)	8	0	8

Sumber : hasil olahan data

Hanya pada dimensi *Relate* (X_5), dari 5 butir pertanyaan, ada satu item yang tidak valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $< 0,3$. Pada dimensi lainnya, semua pertanyaan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi $>$ dari 0,3.

Hasil Uji Reliabilitas

Rangkuman hasil uji reliabilitas:

Tabel 3.

Ringkasan Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Sense</i> (X_1)	5	0,972	Reliabel
2	<i>Feel</i> (X_2)	5	0,936	Reliabel
3	<i>Think</i> (X_3)	5	0,915	Reliabel
4	<i>Act</i> (X_4)	5	0,825	Reliabel
5	<i>Relate</i> (X_5)	4	0,948	Reliabel
6	Kepuasan (Y)	8	0,915	Reliabel

Sumber : hasil olahan data

Semua variabel dapat diandalkan (*reliable*) karena nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.

Hasil Pengujian Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Sense</i> (X_1)	0,870	1,149	Bebas multikolinearitas
2	<i>Feel</i> (X_2)	0,808	1,238	Bebas multikolinearitas
3	<i>Think</i> (X_3)	0,843	1,186	Bebas multikolinearitas
4	<i>Act</i> (X_4)	0,744	1,344	Bebas

5	Relate (X ₅)	0,622	1,068	multikolinearitas Bebas multikolinearitas
---	--------------------------	-------	-------	---

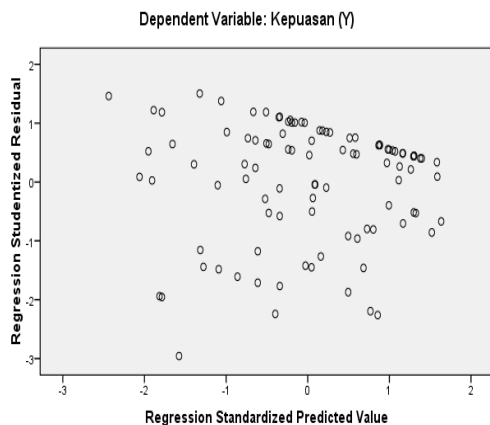
a. Dependent variable : Kepuasan wisatawan

Sumber : hasil olahan data

Semua variabel independen bebas dari multikolinearitas. Nilai VIF dan Tolerance mendekati satu dan berada di sekitar angka satu, sehingga dengan demikian analisis bisa dilanjutkan.

b). Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas:



Gambar 2.
Scatter Plot Residual

Tebaran titik mempunyai pola yang sama antara titik-titik di atas dan di bawah garis 0, sehingga asumsi Homoskedastisitas terpenuhi.

c). Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov–Smirnov ditampilkan sebagai berikut :

Tabel 5.

**Hasil Pengujian Normalitas
Kolmogorov–Smirnov**

No	Variabel	α	Sig.	Keterangan
1	Sense (X ₁)	0,05	0,069	Normal
2	Feel (X ₂)	0,05	0,058	Normal
3	Think (X ₃)	0,05	0,071	Normal
4	Act (X ₄)	0,05	0,067	Normal
5	Relate (X ₅)	0,05	0,083	Normal
6	Kepuasan Wisatawan (Y)	0,05	0,064	Normal

Sumber : hasil olahan data

Semua nilai signifikan variabel penelitian lebih besar dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan seluruh variabel penelitian berdistribusi normal.

d) Uji Linearitas

Hasil uji linearitas:

Tabel 6.
ANOVA

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,687	5	,537	2,903	,018 ^a
	Residual	17,402	94	,185		
	Total	20,089	99			

a. Predictors: (Constant), Relate (X₅), Sense (X₁), Act (X₄), Feel (X₂), Think (X₃)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Didapat nilai F_{hitung} sebesar 2,903 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,21 maka F_{hitung} > F_{tabel} sehingga disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai signifikan 0,018 < 0,05 berarti asumsi linearitas terpenuhi.

Analisa Regresi Lenier Berganda

Hasil regresi linier berganda:

Tabel 7.

Koefisien Regresi Variabel Dependen dan Independen

Variabel	Koefisien Regresi			
	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,415	2,963	0,004	Signifikan
Sense (X ₁)	0,227	2,831	0,007	Signifikan
Feel (X ₂)	0,241	3,798	0,000	Signifikan
Think (X ₃)	0,277	2,305	0,023	Signifikan
Act (X ₄)	0,180	6,939	0,000	Signifikan
Relate (X ₅)	0,240	7,792	0,301	Signifikan

a. Dependent Variabel : Kepuasan (Y)

Sumber : hasil olahan data

Diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 0,415 + 0,227 X_1 + 0,241 X_2 + 0,277 X_3 + 0,180 X_4 + 0,240 X_5$$

Nilai Konstanta sebesar 0,415 menyatakan bahwa tanpa adanya Sense (X₁), Feel (X₂), Think (X₃), Act (X₄) dan Relate (X₅) maka Kepuasan tetap ada dan positif sebesar 0,415 satuan. Setiap perubahan variabel Sense (X₁) sebesar satu satuan, akan meningkatkan nilai Kepuasan sebesar 0,227 satuan. Setiap perubahan variabel Feel (X₂) sebesar satu satuan, akan meningkatkan nilai

Kepuasan sebesar 0,241 satuan. Setiap perubahan variabel Think (X_3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan sebesar 0,277 satuan. Setiap perubahan variabel Act (X_4) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan sebesar 0,180 satuan. Setiap perubahan variabel Relate (X_5) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan yang positif pada Kepuasan sebesar 0,240 satuan.

Pengujian Hipotesis

a). Uji t

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.415	.140		2.963	.004
Sense (X1)	.227	.080	.393	2.831	.007
Feel (X2)	.241	.064	.196	3.798	.000
Think (X3)	.277	.120	.369	2.305	.023
Act (X4)	.180	.026	.271	6.939	.000
Relate (X5)	.240	.031	.443	7.792	.301

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa :

1. Pada elemen Sense, didapatkan nilai t_{hitung} sebesar 2,831 dan t_{tabel} untuk $\alpha = 0,05$ dan $df = 94$ adalah 1,6449. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Sense mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.
2. Pada elemen Feel, nilai t_{hitung} (3,798) > t_{tabel} (1,6449). Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Elemen *Feel* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.
3. Pada elemen Think, nilai t_{hitung} (2,305) > t_{tabel} (1,6449). Maka H_0 ditolak dan H_3

diterima. Elemen *Think* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4. Pada elemen Act, nilai t_{hitung} (6,939) > t_{tabel} (1,6449). Maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. *Act* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan.

5. Pada elemen Relate nilai t_{hitung} (7,792) > t_{tabel} (1,6449). Maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Elemen *Relate* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9.
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.687	5	.537	2.903	.018 ^a
	Residual	17.402	94	.185		
	Total	20.089	99			

a. Predictors: (Constant), Relate (X5), Sense (X1), Act (X4), Feel (X2), Think (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS

Nilai F_{hitung} 2,903 dan sig. 0,018. Dengan tingkat α 0,05, $df_1 = 5$ dan $df_2 = 94$ didapat nilai F_{tabel} sebesar 2,21 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_6 diterima. Penolakan H_0 dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig. (0,018) < dari α (0,05) sehingga disimpulkan bahwa secara bersama, elemen *Sense*, *Feel*, *Think*, *Act* dan *Relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Uji Kolerasi (R) dan Determinasi (R²)

Tabel 10.
Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.366 ^a	.134	.088	.43026	1.338

a. Predictors: (Constant), Relate (X5), Sense (X1), Act (X4), Feel (X2), Think (X3)

b. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber: Lampiran output SPSS

Dari tabel diatas diperoleh nilai R sebesar 0,366. Hal ini menunjukkan bahwa elemen Sense (X_1), Feel (X_2), Think (X_3), Act (X_4) dan Relate (X_5) mempunyai hubungan yang rendah dengan Kepuasan wisatawan yaitu sebesar 0,366 atau 36,6%.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,088 atau 8,8%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh elemen Sense (X_1), Feel (X_2), Think (X_3), Act (X_4) dan Relate (X_5) terhadap Kepuasan wisatawan adalah sebesar 8,8%. Sisanya sebesar 91,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Elemen Think merupakan elemen *experiential marketing* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan elemen Act merupakan elemen *experiential marketing* yang paling kecil pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan.

Secara parsial, setiap elemen *experiential marketing*, yaitu elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate, mempengaruhi kepuasan wisatawan secara positif dan signifikan. Secara bersama-sama, elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate juga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Wisatawan.

Elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate mempunyai tingkat hubungan yang rendah dengan Kepuasan Wisatawan yaitu 36,6%. Persentase sumbangan pengaruh elemen Sense, Feel, Think, Act dan Relate terhadap Kepuasan Wisatawan adalah sebesar 8,8%. Selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti

inisiatif, kesigapan dalam melayani wisatawan, jaminan, empati, dan lain-lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Experiential marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Elemen *think* merupakan elemen *experiential marketing* yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan wisatawan. Sedangkan elemen *act* merupakan elemen *experiential marketing* yang paling kecil pengaruhnya. Meningkatkan pengalaman wisatawan dari sisi *experiential marketing*, akan meningkatkan kepuasan wisatawan dan akan memicu kembalinya wisatawan menikmati destinasi wisata tersebut.

Memperhatikan sisi *experiential marketing* wisatawan merupakan salah satu cara untuk mengembangkan destinasi wisata seoptimal mungkin.

Saran penelitian ini adalah elemen *experiential marketing*, yaitu elemen *sense, feel, think, act* dan *relate*, perlu lebih ditingkatkan lagi supaya bisa memenuhi semua kebutuhan wisatawan dan memberikan kepuasan kepada mereka.

Peningkatan kualitas semua elemen *experiential marketing* tersebut sebaiknya dilakukan secara simultan agar terasa imbasnya kepada wisatawan dan bisa memberi pengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan wisatawan di Kab. Pesisir Selatan.

Unsur-unsur pengembangan destinasi wisata seperti atraksi, fasilitas, akses, citra (*image*), perlu lebih ditingkatkan menuju *sustainable development tourism* pada beberapa

objek wisata di Kabupaten Pesisir Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, Haidar Tsany, et. all. 2021. *Analisis Potensi Pariwisata Syariah dengan Mengoptimalkan Industri Kreatif di Jawa Tengah dan Yogyakarta*, dalam <http://eprints.undip.ac.id/45828/1/Artikelpdf>. diakses 27 Juli 2021
- Andriani, D.,dkk, 2015, Pengembangan Wisata Syariah, Kemenpar, Jakarta.
- Ansofino. 2012. Potensi Daya Tarik Obyek Pariwisata dalam Pembangunan Ekonomi Sumatera Barat. *Economica, Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*. Vol. 1 No. 1, Oktober
- Bawazir, Thohir. 2013. *Panduan Praktis Wisata Syariah*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar.
- Gunardi, Gugun. 2010. Identifikasi Potensi Kawasan Wisata Kali Pasir, Kota Tangerang. *Jurnal PLANESA TM. Vo. 1, No. 1, Mei 2010*
- Hadiwijoyo, Suryo Sakti. 2012. *Perencanaan Pariwisata Perdesaan Berbasis Masyarakat*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Haluan.wordpress.com/2007
- Herfita, Devi , Tri Widyastuti, Irvandi Gustari. 2017. Analisis Strategi Bisnis Pada PT Gancia Citra. *Jurnal EKSEKUTIF*, Vol. 14, No. 2, Desember 2017
- <https://bali.tribunnews.com/2018/11/10/kemenpar-targetkan-20-juta-wisman-pada-2019-putri-diharapkan-mampu-hadirkan-destinasi-unik> (Diakses tanggal 1 Agustus 2019)
- https://bisnis.tempo.co/read/1429918/bps-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-207-persen?page_num=2 (Diakses tanggal 28 Juli 2021)
- <https://bisniswisata.co.id/2018-kunjungan-wisman-ke-sumbar-merosot/> (Diakses tanggal 2 Agustus 2019)
- <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3209609/sumatera-barat-dikunjungi-78-juta-wisatawan-domestik-tahun-ini> (Diakses tanggal 2 Agustus 2019)
- <https://news.okezone.com/read/2018/12/21/1/1994416/pariwisata-indonesia-jadi-sumber-devisa-kemenpar-mantap-tatap-2019>
- <https://sumatra.bisnis.com/read/20190204/534/885208/jumlah-wisman-ke-sumbar-2018-turun-441> (Diakses 2 Agustus 2021)
- <https://sumbartravel.com/wp-content/uploads/dataupload/statistik%20pariwisata%20sumbar-2020.pdf>
- Kustini. 2012. “Penerapan Experiential Marketing”. Dalam *Jurnal Riset dan Ekonomi Bisnis*, Volume 7 No. 2 Hal 44-57. UPN Veteran JawaTimur.
- Kemenpar. *Kememparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia*. <http://www.kemenpar.go.id> (diakses 27 Juli 2021)
- Kemenpar. *Kememparekraf Promosikan Indonesia Sebagai Destinasi Pariwisata Syariah Dunia*. <http://www.kemenpar.go.id> (diakses 27 Juli 2021)
- Noviantoro, Kurnia Maulidi dan Achmad Zurohman. 2020. Prospek Pariwisata Syariah (*Halal Tourism*): Sebuah Tantangan di Era Revolusi Industri 4.0, EQUILIBRIUM: *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 8, Nomor 2, 275-296, P-ISSN: 2355-0228, E-ISSN: 2502-8316,

- <http://journal.iainkudus.ac.id/index.php/equilibrium>
- Rini, Endang S. 2009. "Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential Marketing". Dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2 No 1 Hal 15-20. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Rendayani, Mentari, dan Unggul Priyadi. (tanpa tahun). Analisis Potensi Dan Strategi Pengembangan Wisata Syariah Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung, Prosiding National Conference on Applied Business ISBN: (tanpa nomor)
- Silitonga, Samuel Saut Marihot, dan Putu Anom. 2016. Kota Tua Barus sebagai Daerah Tujuan Wisata Sejarah di Kabupaten Tapanuli Tengah. *Jurnal Destinasi Pariwisata*. ISSN: 2338-8811. Vol. 4 No 2.
- Soedarso, Muchammad Nurif, dan Windiani. 2014. Potensi dan Kendala Pengembangan Pariwisata Berbasis Kekayaan Alam dengan Pendekatan Marketing Places (Studi Kasus Pengembangan Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro). *jsh Jurnal Sosial Humaniora*. Vol 7, No.2, November 2014
- Sucipto, Hery dan Fitria Andayani. 2014. *Wisata Syariah: Karakter, Potensi, Prospek dan Tantangannya*. Jakarta: Grafindo Books Media dan Wisata Syariah Consulting.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suryadana, M. Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Williams, Alistair. 2006. "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling And Fun". Dalam *International Journal of Contemporary Hospital*, Volume 18 No. 6 Hal 482-495. Rennes: Emerald Group Publishing Limited.