

EXPERIENTIAL MARKETING: SENSE MARKETING, FEEL MARKETING, THINK MARKETING, ACT MARKETING TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG DI ECO PARK KOTA DUMAI

Nasrullah¹; Mutiara Suci Tri Rahmadhani²; Putri Nur Illahi³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai
Jln. Bintang No.48, Sukajadi, Kec. Dumai Kota, Kota Dumai, Riau 28812
E-mail : nasrullah280319@gmail.com (Koresponding)

Submit: 19 Februari 2025

Review: 19 Februari 2025

Publish: 26 Februari 2025

Abstract: This study aims to analyze the influence of experiential marketing elements (sense, feel, think, and act) on the satisfaction of Dumai Eco Park visitors, both partially and simultaneously. Using the explanatory research method, data were collected through questionnaires distributed to 93 respondents. The variables sense, feel, think, and act were tested for their influence on visitor satisfaction using multiple linear regression analysis with SPSS. The research results show that the sense and act variables partially have a significant effect on visitor satisfaction, while the feel and think variables do not have a significant effect. Simultaneously, all elements of experiential marketing have a significant influence on visitor satisfaction with a contribution of 65%. This research emphasizes the importance of implementing experiential marketing in creating positive and profound experiences, thereby increasing visitor satisfaction. This research is expected to serve as a reference for the management of Dumai Eco Park to continuously improve service quality through experiential marketing strategies, as well as to provide insights for future research that examines other factors influencing visitor satisfaction.

Keywords: *Experiential Marketing, Visitor Satisfaction, Dumai Eco Park, Sense, Feel, Think, Act*

Indonesia adalah negara yang indah dengan sumber daya alam (SDA) yang kaya dan melimpah. Potensi untuk mengembangkan kepariwisataan sebagai salah satu sektor unggulan untuk meningkatkan penerimaan devisa dapat dilihat dari banyaknya SDA yang tersedia di negara ini. Visi kepariwisataan Indonesia adalah "Pariwisata Menumbuhkan Kesejahteraan dan Perdamaian", dan dari visi ini didapatkan misi yang bertujuan untuk Salah satu sektor ekonomi utama Indonesia adalah pariwisata. Setelah sektor agrikultural, pertambangan, dan manufaktur kendaraan, pariwisata menjadi penyumbang devisa terbesar keempat Negara.

Sumber daya alam dan kekayaan budaya adalah elemen penting dalam sektor pariwisata Indonesia. Dengan ribuan pulau yang membentang dari Sabang hingga Merauke, masing-masing memiliki keunikan budaya dan karakteristik tersendiri, Indonesia memiliki daya tarik istimewa bagi wisatawan. Jumlah wisatawan mancanegara yang datang

ke Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya, pada tahun 2022 sebesar 5,47 dan pada tahun 2016 sebesar 8,5, meningkat sebesar 143,41% (sumber: [Badan Pusat Statistik Indonesia](#)).

Pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata saat ini menjadi peluang yang menarik bagi para pelaku bisnis. Kini, banyak lokasi wisata baru bermunculan, termasuk di Kota Dumai. Kota ini mulai mendapat perhatian besar dari wisatawan domestik sebagai salah satu destinasi liburan. Tingginya minat wisatawan untuk berkunjung ke Kota Dumai mendorong persaingan yang ketat di antara perusahaan-perusahaan penyedia layanan wisata

Oleh karena itu, pemilik bisnis harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang dapat membuat pengunjung memiliki pengalaman yang berbeda dan bermanfaat. Konsep experiential marketing berfokus pada perasaan konsumen dan memungkinkan pemasar membuat

pengalaman yang menarik dan positif bagi pelanggan. Sebagaimana dinyatakan oleh (Ramadhan & Wahyuningtiyas, 2021) "marketing pengalaman dapat dihadirkan melalui lima unsur: panca indera (sense), perasaan (feel), cara berpikir (think), kebiasaan (act), dan pertalian atau relasi (relate). Semua pelaku usaha sekarang harus memanfaatkan semua aspek Experiential Marketing (sense, feel, think, act, and relate) untuk memberikan pengalaman yang menarik. Ini akan berdampak pada perasaan dan persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Seperti yang dinyatakan oleh (Haryanti et al., 2022) bahwa "pelanggan melakukan keputusan berdasarkan persepsi yang dimiliki ketimbang kenyataan", ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan lebih penting daripada persepsi perusahaan (Mustika et al., 2023)

Untuk menentukan apakah pelanggan puas atau tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, evaluasi pelanggan terhadap jasa didefinisikan sebagai perbandingan antara harapan pelanggan dengan tafsiran atau persepsi mereka tentang jasa yang senyatanya diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki korelasi yang cukup kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Sebagaimana ditulis (Bramantoko & Maridjo, 2024)

Wisata di Kota Dumai sangat populer, terutama karena lokasinya yang strategis dan iklimnya yang sesuai, menjadikannya kawasan wisata yang menarik. Salah satu objek wisata terkenal adalah Dumai Eco Park, tempat hiburan keluarga yang menawarkan dua atraksi utama: pantai marina dan mini Zoo. Tempat wisata ini terletak di Jl. Mat Taim-Teluk Makmur, Kecamatan Medang Kampai, Kota Dumai, Dumai Eco Park telah menarik banyak pengunjung meskipun tergolong baru. Experiential Marketing sangat membantu dalam menciptakan kepuasan pengunjung, karena perusahaan dapat lebih mendekati emosi setiap pelanggan melalui pengalaman yang mereka rasakan. Hal ini sejalan dengan penelitian, (Jannah et al., 2020) dalam studinya berjudul "Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan

Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya," yang menunjukkan bahwa variabel sense, feel, think, act, dan relate secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pengunjung, dan secara parsial variabel sense dan relate memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Experiential Marketing adalah konsep pemasaran yang bertujuan menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen untuk membangun loyalitas terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dengan memberikan pengalaman yang unik dan positif, perusahaan berharap dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pengunjung (Nasrullah et al., 2023). Tanpa penerapan Experiential Marketing, akan sulit mengukur tingkat kepuasan pengunjung yang datang ke Dumai Eco Park. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh elemen sense, feel, think, act, dan relate terhadap kepuasan pengunjung Dumai Eco Park, baik secara keseluruhan maupun parsial.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory. Menurut Singarimbun dan Effendi (2020: 66) explanatory adalah penelitian yang menjabarkan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian Ini Experiential Marketing Sebagai variabel bebas (X) dan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel terikat (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang telah berkunjung ke Dumai Eco Park dengan jumlah pengunjung di bulan Oktober 2024 sebanyak 1.360 orang dan Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari pengunjung Dumai Eco Park. Teknik penentuan sampel ini mengacu pada pendapat Slovin. Untuk Sampel yang di gunakan sebagai responden dalam penelitian ini sebanyak 93 responden. Teknik Sampling Insidental (accidental sampling)

menjadi teknik yang dipilih dalam pengambilan sampel pada penelitian ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survei dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan *statistical program for social science-SPSS*.

HASIL

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen atau variabel bebas yaitu (1) Sense (X1), (2) Feel (X2), (3) Think (X3) dan Act (X4). Sedangkan variabel terikat atau independent dalam penelitian ini adalah Kepuasan pengunjung (Y). Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar ke 93 responden Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai secara acak. Uji keabsahan dan keandalan kuesioner ini dilakukan dengan komputer menggunakan program IBM Statistics 25.00.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir kuesioner menggunakan metode pearson's product moment correlation. Suatu data dapat dikatakan valid ketika rhitung lebih besar dari pada rtabel. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 93 responden. Dalam penelitian ini, untuk mencari rtabel menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan n adalah banyaknya responden, maka dapat diperoleh $df = 93 - 2 = 91$ dengan nilai alpha sebesar 5% atau 0,05. Jadi, data dikatakan valid ketika nilai rhitung pada corrected itemtotal correlation lebih besar dari 0,203. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	r.hitung	r.Tabel	keterangan
Sense	X1.1	0.791	0.203	Valid
	X1.2	0.804	0.203	Valid
	X1.3	0.767	0.203	Valid
Feel	X2.1	0.920	0.203	Valid
	X2.2	0.930	0.203	Valid
	X2.3	0.930	0.203	Valid
Think	X3.1	0.956	0.203	Valid
	X3.2	0.987	0.203	Valid
	X3.3	0.987	0.203	Valid
Act	X4.1	0.767	0.203	Valid
	X4.2	0.850	0.203	Valid
	X4.3	0.864	0.203	Valid
Kepuasan pengunjung	Y1.1	0.827	0.203	Valid
	Y1.2	0.807	0.203	Valid

Y1.3	0.750	0.203	Valid
Y1.4	0.732	0.203	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan keterangan dari table di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya seluruh item yang ada pada kuesioner mulai dari Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Kepuasan pengunjung (Y) adalah valid. Hal ini dapat diketahui dari seluruh instrument pada tabel di atas yang memiliki rhitung (pearson correlation) lebih besar dari rtabel

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang bisa dipercaya. Reliabilitas instrumen digunakan untuk memperoleh data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mendapatkan hal tersebut, maka dilakukan uji reliabilitas dengan memakai metode Alpha Cronbach's diukur berdasarkan skala Alpha Cronbach's. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach's, bila koefisien reliabilitasnya $> 0,6$.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Statistics	
	Cronbach's Alpha	N of Items
Sense	0.692	3
Feel	0.918	3
Think	0.975	3
Act	0.767	3
Kepuasan pengunjung	0.785	4

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang terdapat di atas dapat diketahui bahwa variable Sense (X1) memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,692, kemudian variabel Feel (X2) memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,918, variable Think (X3) memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,975, Act (X4) memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,767, dan Kepuasan Pengunjung (Y) memiliki nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,785. Demikian ini membuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki reliabilitas yang baik karena mempunyai nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6.

Uji normalitas bertujuan untuk membuktikan apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya

memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikasinya $>0,05$ maka dikatakan berdistribusi normal, dan begitu pula sebaliknya. Cara untuk mengetahui normalitas data yakni dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

Tabel 1.3 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8519
	Std. Deviation	.70714
Most Extreme Differences	Absolute	.170
	Positive	.170
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.635
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas. Dapat diketahui bahwa nilai sig. pada tabel Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,010 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan penelitian ini berdistribusi normal, karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ atau 5% .

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkolerasi atau hubungan yang kuat antar variabel independen atau variabel bebas. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkolerasi atau kolersi yang kuat antar variabel independen atau tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Uji multikolonieritas menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan ketentuan nilai tolerance $>0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan untuk VIF jika nilai VIF.

Tabel 1.4 hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Sense	.467	2.141

Feel	.233	4.293
Think	.209	4.779
Act	.509	1.963

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel yang terdapat di atas maka dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk variabel Sense (X1) memiliki nilai sebesar $0,467$, untuk variabel Feel (X2) memiliki nilai sebesar $0,233$, untuk variabel Think (X3) memiliki nilai sebesar $0,209$, untuk variabel Act (X4) memiliki nilai sebesar $0,509$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari nilai tolerance yaitu $0,10$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresinya tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan untuk nilai VIF dapat dilihat bahwa nilai untuk variabel variabel Sense (X1) memiliki nilai sebesar $2,141$, untuk variabel Feel (X2) memiliki nilai sebesar $4,293$, untuk variabel Think (X3) memiliki nilai sebesar $4,779$, untuk variabel Act (X4) memiliki nilai sebesar $1,963$. Dari hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinearitas karena telah memenuhi syarat untuk nilai $VIF < 10,00$

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan yang lain untuk semua pengamatan pada model regresi linier. Di dalam model regresi linier yang baik, maka tidak boleh terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam pengujian, penulis menggunakan uji Scatter-Plot sebagai berikut: Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glejser.

Tabel 1.5 hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error				
(Constant)	.441	1.449		.304	.762	
Sense	.053	.075	.101	.711	.479	
1	Feel	.107	.108	.198	.985	.327
	Think	.020	.115	.037	.175	.862
	Act	-.158	.065	-.328	2,413	.018

a. Dependent Variable: Unstandardized Residual

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan hasil dari uji

heterokedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel Sense (X1) memiliki nilai sebesar 0,479, untuk variabel Feel (X2) memiliki nilai sebesar 0,327, untuk variabel Think (X3) memiliki nilai sebesar 0,862, untuk variabel Act (X4) memiliki nilai sebesar 0,018, yang berarti keduanya lebih besar dari 0.05. Hasil ini menjelaskan tidak terjadi heterokedastisitas karena nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig.>0.05).

Uji Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), dan Kepuasan pengunjung (Y) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.650	1.13567

a. Predictors: (Constant), Act, Feel, Sense, Think

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.794	4	56.448	43.767	.000 ^b
	Residual	113.497	88	1.290		
	Total	339.290	92			

a. Dependent Variable: kepuasan pengunjung
b. Predictors: (Constant), Act, Feel, Sense, Think

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.612	2.496		1.447	.151
	Sense	.585	.129	.410	4.543	.000
	Feel	.320	.187	.219	1.716	.090
	Think	-.396	.198	-.269	1.998	.049
	Act	.547	.113	.419	4.852	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pengunjung

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan table di atas dapat diperoleh output Regresi Linier Berganda bagian tabel “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kelima variabel yaitu X1= 0,000, X2= 0,090, X3= 0,049, X4= 0,000. Maka hasil ini memberi kesimpulan bahwa variabel X1 dan X4 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sedangkan

variabel X2 dan X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

- Berdasarkan tabel diatas, pengujian SPSS memperoleh hasil angka pengujian variabel Sense (X1) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,000. Maka hasil ini menunjukkan variable Sense secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai, karena nilai signifikan X1=0,000 > 0,05. Jadi dalam penelitian ini hipotesis pertama diterima.
- Berdasarkan tabel diatas, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian variabel Feel (X2) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,090. Maka hasil ini menunjukkan variable Feel secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai, karena nilai signifikan X2= 0,090 > 0,05. Jadi dalam penelitian ini hipotesis kedua ditolak.
- Berdasarkan tabel diatas, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian variabel Think (X3) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,049. Maka hasil ini menunjukkan variable Think secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai, karena nilai signifikan X3= 0,049 < 0,05. Jadi dalam penelitian ini hipotesis ketiga ditolak.
- Berdasarkan tabel diatas, pengujian SPSS diperoleh hasil angka dari hasil pengujian variabel Act (X4) memiliki nilai signifikan t sebesar 0,000. Maka hasil ini menunjukkan variable Act secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai, karena nilai signifikan X4= 0,000 < 0,05. Jadi dalam penelitian ini hipotesis keempat diterima.

Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji signifikan hubungan

atau uji F antara variabel experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate terhadap Kepuasan Pengunjung diperoleh F Tabel sebesar 43.767 lebih besar dari F Hitung 2,30 ($43.767 > 2,30$) dan nilai sig ($0,000 < 0,05$) Hasil ini berarti menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada variabel experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, act, terhadap Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai dengan besar pengaruh 65.0%. Oleh karena itu hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Sense (X1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel Sense secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung di Di Eco park kota Dumai. Sense merupakan faktor penting dalam menciptakan Kepuasan pengunjung, namun pada dasarnya para pengunjung yang datang ke di Eco park kota Dumai memiliki nilai atau persepsinya masing-masing, sehingga pengunjung tidak begitu memperhatikan desain layout yang menarik dan alunan musik yang diberikan oleh pengelola di Eco park kota Dumai.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Michella Rindengan, dkk(2018)., bahwa Variabel sense, feel, think, dan act secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan. Intan H Karuniatama, dkk (2020), bahwa Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa experiential marketing secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Anisa Aulia Adnan, 2022)), bahwa sense, feel, dan relate berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada kedai teh tarik dmr tulungagung.

Pengaruh Feel (X2) terhadap Kepuasan pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel Feel secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung di Di Eco park kota Dumai. Dalam variable Feel

yang mengindikasikan suasana hati pengunjung, sukacita dan penuh kebanggaan merupakan faktor penting dalam menciptakan Kepuasan pengunjung, hal ini disebabkan oleh pengunjung yang telah merasakan dan memiliki rasa puas (good mood) terhadap di Eco park kota Dumai. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dinyatakan oleh (Poernomo, 2021), yang menyatakan bahwa Kepuasan pengunjung terbentuk karena pengunjung merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa, dalam penelitian ini yaitu di Eco park kota Dumai.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Clarisa Michella Rindengan dalam (Anisa Aulia Adnan, 2022), bahwa Variabel sense, feel, think, dan act secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan. (Karuniatama et al., 2020), bahwa Hasil penelitiannya mengindikasikan bahwa experiential marketing secara langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan pengunjung. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Yuhana dan Ivan A. Setiawan dalam (Anisa Aulia Adnan, 2022), bahwa sense, feel, dan relate tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung di Toko Tas Kulit Exotic 324.

Pengaruh Think (X3) terhadap Kepuasan pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial penelitian ini menunjukkan bahwa Think secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung Di Ecopark kota Dumai. Artinya hipotesis keempat penelitian ini ditolak Sehingga mengartikan apabila Di Eco park kota Dumai menerapkan indikator dari Think yang dapat melibatkan pengunjung berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (surprise), intrik (intrigue), dan provokasi (provocation), dengan lebih baik lagi, maka akan lebih baikpula Kepuasan pengunjung Di Eco park kota Dumai.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Rasni, dkk.(2018), yang menyatakan bahwa Secara

parsial kepercayaan pengunjung yang terdiri dari sense, feel, think, act, dan relate berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung Roxy Mart Kota Palu. Juga sejalan dengan hasil penelitian (Muljani, 2021), yang menyatakan experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pengunjung restoran boncafe di Surabaya.

Pengaruh Act (X4) terhadap Kepuasan pengunjung (Y)

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya variabel Act secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung di Eco park kota Dumai. Hasil ini menunjukkan bahwa selama ini adanya rangsangan, aksi motorik, isyarat tubuh, pengaruh lingkungan, dan gaya hidup dapat menentukan upaya perusahaan dalam menciptakan Kepuasan pengunjung pada di Eco park kota Dumai, sehingga cocok sebagai tempat untuk bertemu dengan relasi, Di Eco park kota Dumai menjadi pilihan tempat untuk nongkrong atau makan minum ketika jenuh Di Eco park kota Dumai menjadi pilihan karena dirasa sangat nyaman dan praktis. Adanya pengaruh secara parsial tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mustika et al., 2023), Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel sense, feel, think, act, relate, dan people berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung Taman Rimba Zoo di Kota Jambi. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Rizal, 2016), hasil penelitiannya menyatakan bahwa Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung kolam renang. Berdasarkan hasil ini dapat diartikan bahwa Artinya, apabila di Eco park kota Dumai melakukan penerapan Act dengan lebih baik lagi, maka akan meningkat Kepuasan pengunjung Di Eco park kota Dumai.

Pengaruh Sense (X1), Feel (X2), Think (X3), Act (X4), terhadap Kepuasan pengunjung (Y)

Berdasarkan uji signifikan hubungan atau uji F antara variabel experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, dan act, terhadap kepuasan pengunjung

menunjukkan adanya pengaruh secara simultan pada variabel experiential marketing yang terdiri dari sense, feel, think, dan act, terhadap Kepuasan Pengunjung di Dumai Eco park kota Dumai sehingga dapat disimpulkan jika hipotesis keenam diterima. Dari temuan tersebut, maka Ecopark kota Dumai hendaknya memperhatikan experiential marketing, yaitu dengan mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas, baik dari segi makanan dan minuman yang ditawarkan, layanan yang diberikan maupun dari segi fasilitas yang disediakan, termasuk fasilitas yang terkait dengan desain interior ruangan yang memberikan kesan klasik dan menarik untuk diabadikan oleh para pengunjung. Dengan meningkatnya experiential marketing yang memberikan kesan positif dan mendalam kepada pengunjung, sehingga pada akhirnya pengunjung menjadi puas.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable experiential marketing;

1. Sense secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung;
2. Feel secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung;
3. Think secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung;
4. Act secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung; Sense, Feel, Think, dan
5. Act secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pengunjung

DAFTAR RUJUKAN

Anisa Aulia Adnan. (2022). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kedai Teh Tarik Dmr Tulungagung. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 505–520.

- <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4456>
- Bramantoko, B., & Maridjo, H. (2024). The Influence Of Experiential Marketing On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Journal Of World Science*, 3(1), 93–104. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i1.531>
- Haryanti, N., Prim Masrokan Mutohar, Mujamil Qomar, & Asrop Syafi'i. (2022). The Influence Of Experiential Marketing (Sense Marketing, Feel Marketing, Think Marketing, Act Marketing) Against The Quality Of The College Of Religious Islam Negeri (PTKIN) In East Java Indonesia. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 3(2), 430–442. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i2.464>
- Jannah, D. A. M., Andriani, N., & Arief, M. (2020). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Sepuluh Nopember Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 53–64.
- Karuniatama, I. H., Barata, D. D., & Suyoto, Y. T. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia. *Widyakala: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 7(1), 28. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v7i1.277>
- Muljani, N. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Boncafe Di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 210–221. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Mustika, M., Marsyaf, A., & Niyati, I. (2023). Analisis Experiential Marketing Berupa Sense, Feel, Think, Act Dan Relate Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengunjung Taman Rimba Zoo Di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 7(1), 636. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.822>
- Poernomo, T. T. (2021). Implikasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pasar Blauran Kotamadya Surabaya. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 449. <https://doi.org/10.32493/dr.v4i5.11696>
- Ramadhan, T. S., & Wahyuningtiyas, N. (2021). Dimensi Experiential Marketing Terhadap Visitor Satisfaction Pada Wisata Malang Night Paradise. *Jurnal Ecogen*, 4(4), 551. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i4.12353>
- Rizal, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(1), 469. <https://www.neliti.com>
- Stie, N., Dumai, T. N., & Artikel, I. (2023). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK) Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Aira' S Jaya Bersama Product Quality And Price On Purchase Decision At Ud. Aira' S Jaya Bersama*. 3(2), 13–19. <https://ojs-ejak.id/index.php/ejak>