

## ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG PADA TAMAN REKREASI SENGKALING MALANG

Agung Budi Winoto

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia  
Email: agungwinoto@asia.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna menguji dampak pengalaman strategis dalam modul pemasaran eksperiensial, yang mencakup sense, feel, think, act, serta connection, terhadap pelanggan Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 pelanggan Taman Rekreasi Sengkaling Malang dengan menerapkan pendekatan judgemental sampling. Hasil uji F menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan dipengaruhi oleh Modul Pengalaman Strategis. Selain itu, komponen sense, feel, think, act, serta connection dalam Modul Pengalaman Strategis diuji melalui uji t untuk menentukan apakah masing-masing komponen tersebut secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan.

**Kata kunci:** pemasaran pengalaman, modul pengalaman strategis, rasa, rasakan, pikirkan

### Abstract

This study aims to examine the influence of strategic experiences in the experiential marketing module, which includes sense, feel, think, act, and connection, on the customers of Sengkaling Recreation Park in Malang. Data were collected through questionnaires completed by 100 customers of Sengkaling Recreation Park using a judgmental sampling approach. The results of the F-test indicate that Customer Loyalty (Y) is significantly influenced by the Strategic Experience Module. Additionally, the components of sense, feel, think, act, and connection within the Strategic Experience Module were tested using a t-test to determine whether each component significantly affects customer loyalty.

**Keywords:** experiential marketing, strategic experience modules, sense, feel, think

## PENDAHULUAN

Konsep pemasaran konvensional atau tradisional cenderung tergantikan oleh konsep pemasaran modern seiring berkembangnya pemikiran dalam bidang pemasaran (Isnaini & Ahmadi, 2025). Konsep pemasaran modern ini bergerak menjauh dari pendekatan konvensional yang berfokus pada atribut dan keunggulan barang atau jasa, dan lebih menitikberatkan pada pengalaman sensorik, emosional, serta mental pelanggan (Rizan et al., 2024).

*Experience marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan guna menawarkan pengalaman unik kepada pelanggan (Febrini et al., 2019). Selain itu, (Khusairi & Novianto, 2025) menyatakan bahwa pendekatan *experiential marketing* dirancang untuk memberikan pengalaman yang luar biasa, berkesan, dan menyenangkan bagi pelanggan (Le et al., 2019). Dengan pengalaman tersebut, pelanggan diharapkan merasa terkesan dan mengingat kesenangan saat menggunakan produk perusahaan, sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang setia dan secara sukarela mempromosikan produk melalui promosi dari mulut ke mulut (Urdea et al., 2021).

Melalui pemasaran eksperiensial, pengunjung dapat merasakan berbagai pengalaman terkait bisnis, barang, dan layanan, yang memberikan mereka pengetahuan yang cukup dalam menentukan keputusan yang tepat tentang apa yang akan dibeli (Forlani & Pencarelli, 2019). Dalam program ini, pemasar berupaya menangani komponen kognitif dan emosional, di mana kedua faktor tersebut sering kali memberikan dampak pemasaran yang signifikan

(Sinulingga et al., 2023).

Gagasan pemasaran eksperiensial terus berkembang serta menghadirkan tantangan baru bagi bisnis yang menggunakannya (Dhillon et al., 2022). Perihal ini menarik sebab, meskipun konsep ini masih relatif baru dalam industri pemasaran, konsep ini memiliki peran penting dalam mengembangkan basis pelanggan sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penelitian ini mengangkat topik pemasaran eksperiensial dengan Taman Rekreasi Sengkaling di Malang sebagai lokasi penelitian (Belhaj & Lehman, 2024).

Taman Rekreasi Sengkaling Malang, sebagai produsen jasa pariwisata, berupaya menciptakan kesan (pengalaman) yang unik bagi pengunjung melalui nilai tambah berupa layanan yang diberikan (Akgün & Aslantaş, 2021). Kesan tersebut dihasilkan dari desain interior bangunan, desain arsitektur, serta kenyamanan fasilitas pendukung yang dirancang untuk pengunjung. Oleh karena itu, pengunjung dijadikan subjek dalam penelitian ini (Alam, 2024).

Widoyono (2022) menyatakan bahwa istilah “pariwisata” sering diasosiasikan dengan praktik perjalanan untuk bersenang-senang, memuaskan diri, atau bahkan mempelajari sesuatu. Oleh karena itu, penting bagi para tamu untuk merasa puas dengan pengalaman yang mereka rasakan, mulai dari saat memasuki area taman rekreasi hingga keberangkatan mereka, selain menikmati layanan dan barang yang ditawarkan (Chairani et al., 2023). Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa taman rekreasi atau sektor pariwisata, Taman Rekreasi Sengkaling Malang tidak dapat terlepas dari kompetisi yang semakin ketat (Sharma, 2017). Persaingan tersebut datang dari munculnya destinasi wisata baru dan tempat hiburan ramah keluarga lainnya di Malang (Wörfel et al., 2022).

Untuk memberikan pengalaman unik bagi pengunjung saat menikmati prasarana di Taman Rekreasi Sengkaling Malang, manajemen taman telah melakukan berbagai upaya sebagai respons terhadap persaingan ketat dalam industri objek wisata sejenis. Upaya tersebut mencakup pengembangan opsi hiburan yang khas serta peningkatan kualitas layanan yang ditawarkan.

Taman Rekreasi Sengkaling Malang dibangun pada tahun 1950. Dari saat itu, taman rekreasi ini berhasil bertahan dalam menghadapi persaingan ketat dengan bisnis lain, khususnya di wilayah Malang.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengalaman pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang dengan menggunakan modul *experiential marketing* dan *strategic experience* terhadap loyalitas pengunjung. Topik penelitian ini adalah: “*Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang.*”

Berlandaskan latar belakang informasi di atas, topik penelitian ini yaitu guna mengetahui dampak pemasaran eksperiensial terhadap loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang.

Kendala masalah yang berpusat pada modul pengalaman strategis diperlukan untuk memfasilitasi pemahaman dan analisis masalah. Modul pengalaman strategis adalah pendekatan yang berfokus pada sisi pengunjung atau pelanggan dalam pemasaran eksperiensial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak pemasaran eksperiensial, khususnya modul pengalaman strategis, terhadap loyalitas pengunjung di Taman Rekreasi Sengkaling Malang, berlandaskan definisi serta konteks masalah yang ada.

## **METODE PENELITIAN**

Taman Rekreasi Sengkaling menjadi lokasi penelitian ini, yang terletak di Jl. Raya Mulyoagung No. 188, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Taman Rekreasi Sengkaling berjarak sekitar 10 kilometer dari pusat Kota Malang.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian ini mempunyai dua variabel, yakni variabel bebas serta variabel terikat. Variabel merupakan suatu kualitas, atribut, sifat, watak, atau keadaan yang melekat pada individu atau barang yang nilainya dapat berubah-ubah. Modul pengalaman strategis, yang mencakup *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (aktivitas), serta *relate* (hubungan), merupakan variabel bebas pada penelitian ini. Sedangkan variabel terikatnya yakni patronase Taman Rekreasi Sengkaling Malang.

Seluruh partisipan yang membeli tiket serta hadir di area Taman Rekreasi Sengkaling Malang merupakan populasi penelitian. Namun, sebanyak 100 responden dipilih sebagai sampel penelitian. Pemilihan sampel ini didasarkan pada pandangan Roscoe dalam Widayat (2004), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian harus antara 30 hingga 500 responden. 100 responden diperlukan untuk penelitian kuantitatif (deskriptif), juga menjadi dasar pemilihan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel secara sengaja merupakan strategi pengambilan sampel yang diterapkan pada penelitian ini. Pengambilan sampel secara sengaja, yang juga dikenal sebagai metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memilih partisipan berdasarkan karakteristik sampel unik yang dianggap terkait erat dengan karakteristik atau sifat populasi yang telah diketahui sebelumnya.

Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari Taman Rekreasi Sengkaling Malang dan informasi mengenai destinasi wisata atau rekreasi di wilayah Malang Raya yang diunduh melalui website. Sementara itu, data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung ke Taman Rekreasi Sengkaling Malang.

Wawancara dan kuesioner merupakan metode utama pengumpulan data pada penelitian ini. Salah satu instrumen yang diaplikasikan dalam menyusun kuesioner yakni skala Likert dengan skor sebagai berikut:

- a. Jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
- b. Jawaban Setuju diberi skor 4
- c. Jawaban Netral diberi skor 3
- d. Jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
- e. Jawaban Sangat Tidak Setuju diberiskor 1

Instrumen tersebut terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas data yang dikumpulkan sebelum melakukan analisis lebih lanjut dengan alat analisis yang telah ditentukan. Data dianggap sah apabila nilai yang dihitung lebih besar dari nilai tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Sementara itu, data dianggap dapat dipercaya apabila nilai reliabilitas instrumen lebih dari 0,6 atau 60%.

Analisis regresi linier sederhana merupakan metode analisis yang diterapkan pada penelitian ini, berlandaskan pada rumusan masalah yang ada. Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui sejauh mana modul pengalaman strategis (X) berdampak pada loyalitas pelanggan Taman Rekreasi Sengkaling Malang (Y).

Berikut ini adalah persamaan regresi linier sederhana yang digunakan pada penelitian ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pengunjung = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

$X = \text{Experiential marketing}$

Uji F dan t dikerjakan pada penelitian ini guna menguji hipotesis. Secara khusus, uji F menunjukkan apakah variabel dependen (Y) bisa dipengaruhi oleh variabel bebas (X). Dengan menggunakan kriteria berikut, tingkat keyakinan 95 persen atau tingkat signifikansi 5% diterapkan:

- $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yang menunjukkan bahwa variabel bebas memberikan pengaruh variabel terikat.
- Apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak, yang berarti variabel bebas tidak mempunyai dampak terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui seberapa besar dampak modul pengalaman strategis terhadap loyalitas pengunjung, digunakan uji-t. Dengan menggunakan kriteria evaluasi berikut, tingkat kepercayaan 95 persen atau tingkat signifikansi 5% diterapkan:

- Terdapat hubungan substansial antara variabel independen dan dependen jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dalam hal ini,  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak.
- $H_0$  diterima serta  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , yang menandakan bahwa variabel bebas serta variabel terikat tidak saling mempengaruhi secara signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Berlandaskan temuan penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Taman Rekreasi Sengkaling Malang, ciri-ciri responden bisa dijelaskan sebagai berikut: Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 47 responden laki-laki serta 53 responden perempuan. Selain itu, sebanyak 41 responden (41%) berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, tergantung pada jenis pekerjaan mereka.

Sebanyak 55 responden (55%) melaporkan memiliki penghasilan bulanan antara Rp 1.500.000 hingga Rp 1.999.999, yang merupakan jumlah tertinggi berdasarkan penghasilan dari 100 responden. Persentase terbesar, yaitu 56 responden (56%), berusia antara 20 hingga 29 tahun. Berdasarkan latar belakang pendidikan terakhir 100 responden, gelar sarjana (S1) merupakan yang paling umum, dimiliki oleh 58 responden (58%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian: Validitas serta reliabilitas merupakan dua syarat penting yang harus dipenuhi oleh instrumen yang baik. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa modul loyalitas dan pengalaman strategis sah, sebab masing-masing variabel memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,195 pada nilai r tabel atau lebih tinggi dari nilai penting pada tingkat signifikansi 5%. Berlandaskan hasil uji reliabilitas, bisa disimpulkan bahwa variabel loyalitas serta modul pengalaman strategis dapat dipercaya, sebab nilai koefisien reliabilitasnya lebih tinggi dari nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,600.

### Hasil Analisis Data

Tabel 1 di bawah ini menampilkan koefisien regresi, nilai t, serta tingkat signifikansi dari analisis regresi linier sederhana yang dilakukan:

**Tabel 1.** Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.349	1.628		.214	.831
	SEMS	.123	.021	.503	5.760	.000

a Dependent Variable: LOYALTY

Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

Persamaan regresi berikut ini diperoleh dari tabel di atas:

$$Y = 0,349 + 0,123 X$$

Dari garis regresi di atas, terlihat bahwa nilai konstanta yang diperoleh yaitu 0,349. Perihal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terhadap usaha tersebut tergolong tinggi. Sementara itu, koefisien regresi (b) yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 0,123. Ini menunjukkan bahwa penggunaan modul pengalaman strategis dalam suatu usaha memiliki korelasi positif dengan tingkat loyalitas atau minat pelanggan terhadap usaha tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang (Y) dipengaruhi secara positif oleh variabel X, yaitu modul pengalaman strategis.

### Pengujian Hipotesis

Hal ini terbukti dari hasil uji ANOVA (uji F) dalam Tabel 2, di mana nilai signifikansi penelitian adalah 0,00 dan F hitung adalah 33,174. Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak, karena 0,00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, variabel independen, yaitu modul pengalaman strategis, dapat digunakan untuk mengevaluasi loyalitas pengunjung.

Sementara itu, nilai t hitung untuk variabel modul pengalaman strategis adalah sebesar 5,760, seperti yang tertera pada Tabel 3 hasil uji t. Variabel modul pengalaman strategis berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, yang ditunjukkan dengan nilai t hitung 5,760 yang lebih besar dari 1,980, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2 serta Tabel 3 di bawah ini menampilkan hasil uji F dan uji t, masing-masing:

**Tabel 2.** Hasil Uji F ANOVA(b)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	117.964	1	117.964	33.174	.000(a)
Residual	348.476	98	3.556		
Total	466.440	99			

a Predictors: (Constant), SEMS

b Dependent Variable: LOYALTY

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

**Tabel 3.** Perbandingan antara nilai t<sub>hitung</sub> dengan t<sub>tabel</sub>

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Strategic Experience Modules</i>	5,760	1,980	Signifikan

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

### Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi mengacu pada tingkat di mana variabel dependen dapat dijelaskan oleh model.

Berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,245 dari tabel output ringkasan model SPSS (Tabel 4), variabel-variabel dalam persamaan regresi, terutama modul pengalaman strategis, dapat menjelaskan 24,5% loyalitas pengunjung. Untuk mencapai atau mempertahankan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, Taman Rekreasi Sengkaling Malang perlu meningkatkan penggunaan ide pemasaran pengalaman dalam operasi bisnis sehari-hari, mengingat proporsi temuan penelitian ini mungkin dianggap relatif rendah. Sementara itu, aspek-aspek yang tidak termasuk dalam model penelitian ini menyumbang 75,5% sisanya (100% - 24,5%). Kepercayaan merek, pencitraan merek psikologis, pencitraan merek emosional, dan faktor-faktor lainnya adalah beberapa contoh karakteristik yang berkontribusi pada sisa persentase tersebut. Lebih khusus lagi, Tabel 4 di bawah ini menampilkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>):

**Tabel 4.** Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	1. Error of the Estimate
1	.503(a)	.253	.245	1.886

a Predictors: (Constant), SEMS

Sumber: Data yang diolah untuk penelitian ini (2012)

### Pembahasan Hasil Penelitian

Gagasan pemasaran berbasis pengalaman memiliki kekuatan untuk memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis, khususnya melalui modul pengalaman strategis. Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di Taman Rekreasi Sengkaling Malang, terdapat korelasi positif antara pemasaran berbasis pengalaman dan tingkat loyalitas pelanggan. Namun, Taman Rekreasi Sengkaling perlu memaksimalkan penggunaan sumber daya yang ada saat ini agar dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan bagi para pengunjung.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang sangat loyal. Variabel modul pengalaman strategis memiliki pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pengunjung, yang tercermin dalam nilai signifikan layanan Taman Rekreasi Sengkaling Malang. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang dipengaruhi secara positif oleh pendekatan pemasaran eksperiensial.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Akgün, V. Ö., & Aslantaş, H. (2021). A Holistic Approach To The Concept Of Experiential Marketing: A Literature Review. 7th International Conference On Business And Economics Studies, 39–62.
- Alam, K. (2024). An Analysis Of The Impact Of Experiential Marketing In The Tourism Industry: A Bibliometric Literature Review. *Journal Of Economics, Management And Trade*, 30(8), 10–9734.
- Belhaj, M., & Lehman, K. (2024). Conceptualising Experiential Marketing Strategies In Tourism And Hospitality. *Tourism And Hospitality Research*, 14673584241310044.
- Chairani, R., Muftiadi, A., Rizal, M., & Herawati, T. (2023). Experiential Marketing On Purchasing Decision: A Systematic Mapping Study. *Prosiding Seminar STIAMI*, 10(2), 116–124.
- Dhillon, R., Agarwal, B., & Rajput, N. (2022). Experiential Marketing Strategies Used By Luxury Cosmetics Companies. *Innovative Marketing*, 18(1), 49–62.
- Febrini, I. Y., Widowati, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54.
- Forlani, F., & Pencarelli, T. (2019). Using The Experiential Approach In Marketing And Management: A Systematic Literature Review. *Mercati & Competitività*, 2019/3.
- Isnaini, N. R., & Ahmadi, M. A. (2025). Peran Teknologi Digital Dalam Perubahan Pemasaran: Tinjauan Literatur Dampak E-Marketing Terhadap Daya Saing Bisnis. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 13(7), 31–40.
- Khusairi, H., & Novianto, W. (2025). Pengaruh Experiential Marketing Dan Produk Value Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kawasan Wisata Kerinci Dan Sungai Penuh. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4), 961–982.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying Experiential Marketing In Selling Tourism Dreams. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220–235.
- Rizan, M., Mandasari, G., Budisutiono, C. I., Muzakki, A. M. R., Akbar, V., Arli, R., Aditya, D. H., Aldo, M. D., Wijayani, F. U., & Islamiati, T. (2024). Strategi Pemasaran Modern: Media Massa Dan Transformasi Digital.
- Sharma, R. (2017). Experiential Marketing: A Review Of Its Process For Customer Satisfaction. *International Journal Of Innovative Research And Development*, 6(1).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing In The Digital Age For A More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Wisnawa, I., Kartimin, I. W., & Hartini, N. M. (2022). *Brand Dan E-Marketing Pariwisata*. Deepublish.
- Wörfel, P., Frentz, F., & Tautu, C. (2022). Marketing Comes To Its Senses: A Bibliometric Review And Integrated Framework Of Sensory Experience In Marketing. *European Journal Of Marketing*, 56(3), 704–737.