

# Analisis Deskriptif Persepsi Konsumen Jungleland Adventure Theme Park Atas Experiential Marketing, Fasilitas Dan Minat Kunjungan Ulang

Tourism  
Experiential  
Marketing

Ani Mekaniwati

Program Studi Biokewirausahaan, Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan  
Bogor, Indonesia

E-Mail: a.meka@ibik.ac.id

101

Submitted:  
FEBRUARI 2020

Accepted:  
SEPTEMBER 2020

## ABSTRAK

*Experiential Marketing* menjadi tema baru dan penting bagi konsumen dalam menumbuhkan kepuasan dan perilaku pasca pembelian yang berimplikasi pada keputusan pembelian ulang. JungleLand Adventure Theme Park merupakan salah satu destinasi wisata, tempat rekreasi, hiburan, dan *edutainment* yang sangat tepat bagi keluarga dan bisa dinikmati oleh segala usia, yang mengusung *experiential marketing* sebagai faktor utama dalam menciptakan minat kunjungan ulang para konsumennya. Selain itu, Jungleland Adventure Theme Park didesain di kawasan pegunungan yang sejuk dengan udara yang bersih dan sehat, sehingga suasananya sangat nyaman untuk berwisata. Fasilitas dengan menghadirkan wahana yang baru, spektakuler, dan *Science Centre* terbesar di Indonesia, menjadi faktor lain yang memperkuat pembentukan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan persepsi konsumen atas *experiential marketing*, fasilitas serta minat berkunjung ulang para konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dari populasi konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator *experiential marketing*, fasilitas dan minat kunjungan ulang dipersepsikan tinggi oleh konsumen The Jungleland Adventure Theme Park.

**Kata Kunci:** *experiential marketing*, fasilitas, minat kunjungan ulang

## PENDAHULUAN

Pariwisata menjadi salah satu usaha yang sangat berkembang pesat di saat ini, dimana pariwisata telah tumbuh menjadi sebuah industri yang sangat menguntungkan dan memiliki prospek yang sangat baik. Tingginya jumlah objek wisata menyebabkan tingkat persaingan khususnya persaingan para pelaku bisnis di bidang wisata untuk mendapatkan perhatian konsumen (pengunjung) menjadi semakin tinggi. Fenomena ini turut menjadi bagian dalam perkembangan objek wisata *Jungleland Adventure Theme Park* yang berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjung yang datang.

Melalui *Experiential Marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka. Dengan strategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal, bersedia melakukan hubungan jangka panjang, menggunakan produk dan jasa perusahaan secara terus menerus dan merekomendasikannya kepada teman-teman dan orang terdekat mereka. Loyalitas

**JIPKES**

Jurnal Ilmiah Pariwisata  
Kesatuan  
Vol. 1 No. 1, 2020  
pp. 101-112  
**IBI KESATUAN**  
E-ISSN 2745-7524  
DOI: 10.374/jipkes.v1i2.946

ini akan diperoleh bila konsumen merasa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih bernilai dibanding dengan bila mereka berpindah ke merek lain. Keuntungan lain yang diperoleh perusahaan dari konsumen yang loyal adalah bahwa mereka akan merekomendasikan merek, produk perusahaan atau produsen secara sukarela, sehingga dapat menghemat pengeluaran perusahaan untuk aktivitas tersebut.

Selain experiential marketing, beberapa fasilitas yang terdapat di Jungleland Adventure Theme Park Bogor menggunakan konsep *outdoor*, yang berada di kawasan Sentul City yang seluas 35 ha dengan akses yang mudah dijangkau dan bebas macet yaitu melalui tol Jagorawi keluar pintu tol Sentul Selatan KM 36. Terdapat empat zona yang bisa dinikmati dengan 36 wahana seru untuk seluruh keluarga dan pastinya memberikan pengalaman tak terlupakan. Jungleland Adventure Theme Park luasnya dapat menampung 30.000 orang. Wahana Jungleland memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh tempat wisata lainnya, yaitu memiliki wahana terbanyak di Indonesia, wahana baru pertama di Indonesia: Air Race, Hydrolift, Boat Blaster, Disc'O, serta udara yang segar. Disini juga terdapat area resto terlengkap dan fasilitas memadai seperti mushola, toilet, P3K, Locker, Nursery, Tenda, Kursi, Stroller Bayi. Untuk keamanan, para pegawai Jungleland sudah memiliki HSE bersertifikat. ([www.jungleland.co.id](http://www.jungleland.co.id))

Minat Berkunjung Ulang Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Menurut Rozak & Basiya (2012) mendefinisikan purchase intention adalah keadaan mental seseorang yang mencerminkan rencana untuk melakukan beberapa tindakan dalam jangka waktu tertentu. Definisi ini diasumsikan sebagai anteseden langsung dari perilaku. Penerapannya dalam riset terhadap definisi purchase intention adalah pelanggan akan melakukan tindakan pembelian kembali di waktu yang akan datang sebagai respon langsung dari perilaku paska pembelian dalam jangka waktu tertentu. Purchase intention dalam hubungannya dengan kunjungan wisatawan dalam pembelian jasa pariwisata disebut sebagai behavior attention to visit. Pengembangan konseptualisasi model hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan, nilai layanan, dan kepuasan serta pengaruh relatifnya terhadap perilaku minat beli (Rozak, 2012).

Menurut George dan George (2013) mengungkapkan bahwa dimensi dari minat kunjungan ulang (*revisit intention*) adalah sebagai berikut:

#### 1. Past Visit

*Past visit* adalah dimensi yang mengukur serangkaian pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan pada saat mengunjungi destinasi wisata. Pengalaman di masa sebelumnya dapat mengukur niat kunjungan ulang di masa yang akan datang.

#### 2. Sense of Place

*Sense of place* adalah dimensi yang mengukur rasa yang dialami oleh wisatawan saat berkunjung ke destinasi wisata. Destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri yang dapat menarik wisatawan untuk merasakan hal yang berbeda saat berkunjung ke destinasi tersebut.

#### 3. Attachment to Place

*Attachment to place* adalah destinasi yang mengukur ketertarikan wisatawan terhadap destinasi wisata diamanakelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan menjadi faktor penentu.

#### 4. Novelty Seeking

*Novelty seeking* adalah dimensi yang mengukur pencarian hal-hal yang dianggap baru dan unik oleh wisatawan yang dapat ditemukan saat mengunjungi destinasi wisata. Hal-hal tersebut dapat berupa inovasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi yang menjadi nilai pembeda dengan destinasi

*Experiential Marketing* menurut Schmitt (2008) menyatakan bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Experiential Marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan *fanatic* terhadap produk tertentu (Schmitt 2006). Dalam pendekatan *Experiential Marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi loyalitas pelanggan. (Kartajaya, 2006).

Indikator yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* (SEMs) meliputi:

##### 1. Sense Marketing

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Amir Hamzah 2007, 23). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya dalam Amir Hamzah, 2007, 24). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aromaterapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

##### 2. Feel Marketing

*Feel Marketing* ditunjukkan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004).

*Feel Marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *Experiential Marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan *mood* yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

##### 3. Think marketing

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah salah satu cara yang

dialkukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kartajaya, 2004).

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

#### 4. *Act Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt 2007). *Act Marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### 5. *Relate Marketing*

Merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menghubungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Schmitt 2007).

*Relate Marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang diluar dariya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif.

Menurut Zakiah Daradjat (2012) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2010) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Lebih luas lagi tentang pengertian Fasilitas (Suhaisimi Arikonto) berpendapat Fasilitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dapat memudahkan, memperlancar pelaksanaan suatu usaha.

Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas ada empat, yaitu :

##### a. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

##### b. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain dayaampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

c. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

d. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

f. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan persepsi konsumen atas experiential marketing, fasilitas serta minat berkunjung ulang para konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di di The Jungland Adventure Them Park Bogor, pada bulan Februari 2020. Data dikumpulkan menggunakan metode wawancara tertulis melalui kuesioner terstruktur kepada 100 orang pengunjung The Jungleland Adventure Theme Park Bogor.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data pengunjung periode 2018-2019 yang pernah berkunjung ke Jungleland sentul Bogor yaitu sebanyak 743.986 jiwa.

Dikarenakan populasi yang sangat besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang ada di populasi karena berbagai keterbatasan seperti keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi yang telah ditetapkan. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin* sebagai berikut

$$n = \frac{743.986}{(743.986.0,1^2 + 1)} = 99,98 = 100 \text{ responden}$$

Operasional variabel dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut.

Tabel 1  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Minat Kunjungan Ulang (Y)	Minat Berkunjung Ulang Minat beli kembali di definisikan sebagai purchase intention yaitu keinginan yang kuat untuk membeli kembali (Rozak, 2012).	Menurut Guy Assaker dan Rob Hallak (2013) 1. <i>Past Visit</i> 2. <i>Sense of Place</i> 3. <i>Attachment to Place</i> 4. <i>Novelty Seeking</i>	Ordinal
<i>Experiential Marketing</i> (X1)	<i>Experiential Marketing</i> adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan <i>fanatic</i> terhadap produk tertentu (Schmitt 2006).	Menurut Schiffman <i>Strategic Experiential Modules</i> : 1. <i>Sense Marketing</i> 2. <i>Feel Marketing</i> 3. <i>Think marketing</i> 4. <i>Act Marketing</i> 5. <i>Relate Marketing</i>	Ordinal
Fasilitas (X2)	Menurut Tjiptono (2014) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang	Menurut Tjiptono (2014) indikator fasilitas ada empat, yaitu : a. Pertimbangan / perencanaan spasial b. Perencanaan ruang c. Perlengkapan /perabotan d. Tata cahaya dan warna e. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. f. unsur pendukung	Ordinal

	berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.		
--	--	--	--

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert (1-5) yang mempunyai lima tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-Ragu (R)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Untuk menggambarkan responden yang mengisi kuesioner dalam penelitian ini dapat dibuat perhitungan berikut :

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik

Karakteristik	Frekuensi	Prosentase
<b>Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	47	47,0
Perempuan	53	53,0
Total	100	100,0
<b>Berdasarkan Usia</b>		
15 s/d 20 Tahun	4	4,0
20 s/d 29 Tahun	61	61,0
30 s/d 34 Tahun	27	27,0
35 s/d 39 Tahun	6	6,0
40 s/d 49 Tahun	2	2,0
Total	100	100,0
<b>Berdasarkan Pekerjaan</b>		
Pelajar/ Mahasiswa	34	34,0
Pengajar / Dosen	4	4,0
Karyawan Swasta	31	31,0
Karyawan Negri	16	16,0
Lainnya	15	15,0
Total	100	100,0
<b>Berdasarkan Penghasilan</b>		
Rp1.000.000 s/d Rp3.000.000	27	27,0
Rp3.500.000 s/d Rp5.000.000	33	33,0
Rp5.000.000 s/d Rp7.000.000	33	33,0
> Rp7.000.000	7	7,0
Total	100	100,0

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan tabel 2 data responden berdasarkan jenis kelamin data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 47 orang (47%) pria dan 53 orang (53%) wanita dari 100 responden. Jumlah responden perempuan lebih banyak dari jumlah responden laki-laki.

Berdasarkan tabel 2 data responden berdasarkan usia data yang diperoleh pada penelitian ini sebanyak 4 orang (4%) berusia diantara 15-20 tahun, 61 orang (61%) berusia diantara 20-29 tahun, 27 orang (27%) berusia diantara 30-34 tahun, 6 orang (6%) berusia diantara 35-39 tahun, dan 2 orang (2%) berusia 40-49 tahun. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak berumur diantara 20-29 tahun yaitu sebanyak 61%.

Berdasarkan tabel 2 data responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 34 orang (34%) responden sebagai pelajar atau mahasiswa, sebanyak 4 orang (4%) responden sebagai pengajar atau dosen, 31 orang (31%) responden sebagai karyawan swasta, 16 orang (16%) responden sebagai karyawan negeri, dan 15 orang (15%) dengan pekerjaan lainnya. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak yaitu sebagai pelajar atau mahasiswa.

Berdasarkan tabel 2 data responden berdasarkan penghasilan yang diperoleh pada penelitian ini dapat diketahui bahwa sebanyak 27 orang (27%) responden memiliki penghasilan diantara dari Rp1.000.000 - Rp3.000.000 per bulan, sebanyak 33 orang (33%) responden memiliki penghasilan diantara Rp3.500.000 - Rp5.000.000 per bulan, 33 orang (33%) responden memiliki penghasilan di antara Rp5.000.000 – Rp7.000.000 per bulan, dan 7 orang (7%) responden memiliki penghasilan di atas Rp7.000.000. Dengan ini menyatakan bahwa responden paling banyak memiliki penghasilan diantara Rp3.500.000 – Rp5.000.000 per bulan dan Rp5.000.000 – Rp7.000.000 per bulan.

### Persepsi Responden

Indeks Persepsi responden dibuat menggunakan distribusi frekuensi dengan menjelaskan sebagai berikut :

Skala likert yang berbentuk ordinal : 5; 4; 3; 2 dan 1 diperoleh range = (Xmaksimum – Xminimum = 5 – 1 = 4, dan dibuat menjadi 3 kelas: Tinggi; Sedang dan Rendah. Maka interval dapat dibuat  $4/3 = 1,33$ ) dengan demikian kelasnya sebagai berikut :

Tabel 3  
Kelas dan Kategori Indeks Jawaban Responden

No	Interval Kelas	Keterangan
1	1,00 – 2,33	Rendah
2	2,34 – 3,67	Sedang
3	3,68 – 5,00	Tinggi

Tabel 4  
Indeks Jawaban Responden Variabel *Experiential Marketing* ( $X_1$ )

No	Pernyataan	Skala					Rata-rata	Keterangan
		5	4	3	2	1		
1.	Jungleland memiliki desain wahana yang atraktif	17	69	6	7	0	3,97	Tinggi

2.	Penataan wahana jungleland membuat saya senang	16	62	11	10	1	3,82	Tinggi
3.	Promosi jungleland membuat saya ingin tahu produk/layanan dari jungleland	26	55	6	11	2	3,92	Tinggi
4.	Kelengkapan wahana dan fasilitas yang tersedia di Jungleland membuat konsumen merasa senang dan terpenuhi kebutuhannya	16	68	14	2	0	3,98	Tinggi
5.	Saya merasa harga yang ditawarkan jungleland dan pelayanan diberikan sesuai	26	57	7	9	1	3,98	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Perhitungan Rata-rata:

$$\bar{X}_{1_1} = \frac{(17 \times 5) + (69 \times 4) + (6 \times 3) + (7 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = \frac{397}{100} = 3,97$$

Berdasarkan dari tabel 4 perhitungan diatas, variabel *Experiential Marketing\_1* diperoleh rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori Tinggi, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung sebagai dibawah ini:

$$\bar{X}_{1_2} = \frac{(16 \times 5) + (62 \times 4) + (11 \times 3) + (10 \times 2) + (1 \times 1)}{100} = \frac{382}{100} = 3,82$$

Berdasarkan dari tabel 4 perhitungan diatas, variabel *Experiential Marketing\_2* diperoleh rata-rata sebesar 3,82 dengan kategori Tinggi, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung sebagai dibawah ini:

$$\bar{X}_{1_3} = \frac{(26 \times 5) + (55 \times 4) + (6 \times 3) + (11 \times 2) + (2 \times 1)}{100} = \frac{392}{100} = 3,92$$

Berdasarkan dari tabel 4 perhitungan diatas, variabel *Experiential Marketing\_3* diperoleh rata-rata sebesar 3,92 dengan kategori Tinggi, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung sebagai dibawah ini:

$$\bar{X}_{1_4} = \frac{(16 \times 5) + (68 \times 4) + (14 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1)}{100} = \frac{398}{100} = 3,98$$

Berdasarkan dari tabel 4 perhitungan diatas, variabel *Experiential Marketing\_4* diperoleh rata-rata sebesar 3,98 dengan kategori Tinggi, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung sebagai dibawah ini:

$$\bar{X}_{1_5} = \frac{(26 \times 5) + (57 \times 4) + (7 \times 3) + (9 \times 2) + (1 \times 1)}{100} = \frac{398}{100} = 3,98$$

Berdasarkan dari tabel 4 perhitungan diatas, variabel *Experiential Marketing\_5* diperoleh rata-rata sebesar 3,98 dengan kategori Tinggi.

Tabel 5  
Indeks Jawaban Responden Variabel Fasilitas ( $X_2$ )

No	Pernyataan	Skala					Rat a- rata	Keterangan
		5	4	3	2	1		

1.	Konsep yang dimiliki wahana jungleland dapat menarik emosional pengunjung	21	63	8	7	1	3,96	Tinggi
2.	Ketersediaan sarana dan prasarana dimiliki jungleland sudah memenuhi kriteria yang seharusnya	18	56	11	14	1	3,76	Tinggi
3.	Wahana jungleland sudah menyediakan sarana seperti meja dan kursi, charging area dan hotspot area	22	53	18	7	0	3,90	Tinggi
4.	Pencahayaan dan warna wahana yang disediakan Jungleland sudah sesuai standart yang seharusnya	22	67	7	3	1	4,06	Tinggi
5.	Jungleland sudah memiliki protokol ke amanan dan keselamatan di setiap area	26	62	6	6	0	4,08	Tinggi
6.	Kelengkapan fasilitas jungleland seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.	26	63	4	7	0	4,08	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Perhitungan Rata-rata:

$$\bar{X}_{2\_1} = \frac{(21 \times 5) + (63 \times 4) + (8 \times 3) + (7 \times 2) + (1 \times 1)}{100} = \frac{396}{100} = 3,96$$

Berdasarkan dari tabel 5 perhitungan diatas dengan cara yang sama perhitungannya variabel Fasilitas \_1 diperoleh rata-rata sebesar 3,96 dengan kategori Tinggi, variabel Fasilitas \_2 diperoleh rata-rata sebesar 3,76 dengan kategori Tinggi, variabel Fasilitas \_3 diperoleh rata-rata sebesar 3,90 dengan kategori Tinggi, variabel Fasilitas \_4 diperoleh rata-rata sebesar 4,06 dengan kategori Tinggi, variabel Fasilitas \_5 diperoleh rata-rata sebesar 4,08 dengan kategori Tinggi, variabel Fasilitas \_6 diperoleh rata-rata sebesar 4,08 dengan kategori Tinggi, kemudian untuk indikator berikutnya dihitung sebagai dibawah ini:

Tabel 6  
Indeks Jawaban Responden Variabel Minat Kunjungan Ulang (Y)

No	Pernyataan	Skala					Rat a- rata	keterangan
		5	4	3	2	1		
1.	Saya merasa senang berkunjung ke jungleland dan akan berkunjung kembali dimasa yang akan datang	19	63	10	5	3	3,90	Tinggi
2.	Saya merasa Jungleland memiliki ciri khas yang melekat di benak konsumen	22	57	11	8	2	3,89	Tinggi
3.	Saya merasa Jungleland memiliki kelengkapan fasilitas dan kemudahan untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan	20	67	7	3	3	3,98	Tinggi
4.	Jungleland memiliki konsep yang berbeda dan menarik yang tidak dimiliki wahana lain	20	65	8	6	1	3,97	Tinggi

Sumber : Hasil Penelitian 2020

Perhitungan Rata rata:

$$\bar{Y}_1 = \frac{(19 \times 5) + (63 \times 4) + (10 \times 3) + (5 \times 2) + (3 \times 1)}{100} = \frac{390}{100} = 3,90$$

Berdasarkan dari tabel 6 perhitungan diatas, variabel Minat Kunjungan Ulang \_1 diperoleh rata-rata sebesar 3,90 dengan kategori Tinggi, variabel Minat Kunjungan Ulang \_2 diperoleh rata-rata sebesar 3,89 dengan kategori Tinggi, variabel Minat Kunjungan Ulang \_3 diperoleh rata-rata sebesar 3,98 dengan kategori Tinggi, variabel Minat Kunjungan Ulang\_4 diperoleh rata-rata sebesar 3,97 dengan kategori Tinggi, variabel Minat Beli Konsumen\_5 diperoleh rata-rata sebesar 2,80 dengan kategori Tinggi.

## PENUTUP

Experiential Marketing, Fasilitas dan Minat Kunjungan Ulang Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park Bogor dipersepsikan tinggi untuk masing-masing indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen memberikan penilaian yang positif terhadap fasilitas dan konsep experiential marketing yang diterapkan The Jungleland Adventure Theme Park yang berimplikasi pada tingginya minat berkunjung ulang para konsumen kepada destinasi wisata ini. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa The Jungleland Adventure Theme

Park telah berhasil membangun persepsi yang baik dari konsumen atas wahana wisatanya

#### DAFTAR PUSTAKA

- George, Babu P dan Bibin P. George. 2013. Revisit a Destination: Place attachment as the mediator and novelty seeking as the moderator. *The Journal of Tourism Study* Vol. 15 No. 2.
- Kotlet, Philip., Armstrong, G. 2012, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L Rogers. (2008). *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing
- Sugiyono 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Suryobroto, Sumadi. 1999. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfactio*. Yogyakarta: AND
- Tjiptono, Fandy 2006, *Manajemen Pelayanan Jasa*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- AH Baskara – *Jurnal Manajemen Praset Ya Mulya* (2007)
- Basiya, R., dan Rozak, H. A. , 2012. *Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan Dan Niat Kunjungan Kembali Wisataw*
- Bolton, R. N, Drew, J. H. (1991). A multistage model of consumers' assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384
- Giese, John L., dan Joseph A. Cote. 2000. *Defining Consumer Satisfaction*. *Academic of Marketing Science Review* (online) 2000 (1). Available. [www.amsreview.org/articles/giese012000.paf](http://www.amsreview.org/articles/giese012000.paf).
- Lawley, Meedith.; Spinks, Wendy. 2002. *The Influence of Service Performance and Situation Variable on Visitor Satisfaction*. University of the Sunshine Coast. [www.jcu.edu.au/fact1/public/business/jts/v1\\_6n1.shtml](http://www.jcu.edu.au/fact1/public/business/jts/v1_6n1.shtml).
- Putu Ayu Astya *Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen*
- Rahman C. 2013. *Skripsi : Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kunjungan Wisata di Taman Nasional Way Kambas Propinsi Lampung*. Depok. Universitas Indonesia.
- Retno Kusniati<sup>1</sup>, Naili Farida<sup>2</sup>, Sudiro<sup>2</sup> *Pengaruh Kualitas Jasa Dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Kunjungan Ulang Melalui Kepuasan Pasien Di Poli Umum Di Rsis Semarang*
- Zaqiyul Fuad<sup>1</sup>, Subhan Ramdlani<sup>2</sup>, Ali Soekirno<sup>2</sup> *Pengembangan Fasilitas Wisata Di Kawasan Pantai Pancer Door Kabupaten Pacitan*
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (April), 31-46