

BAB IV

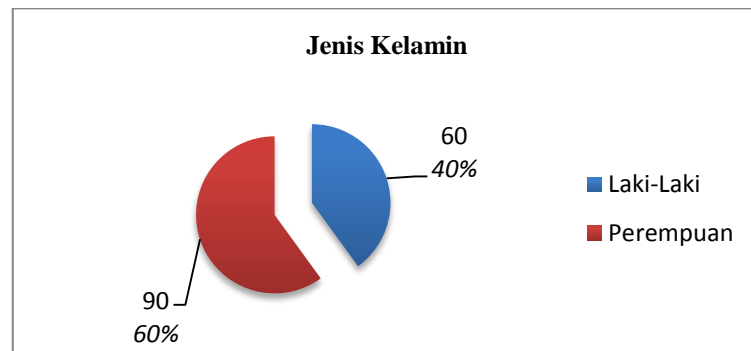
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan data primer untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pada wisata Lembah Hijau. teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner kepada 150 responden. Pada analisis deskriptif ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pernah berkunjung atau belum, usia, penghasilan, pekerjaan dan domisili, kemudian dijelaskan melalui *pie chart*. Data tersebut digunakan untuk mengetahui latar belakang responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:



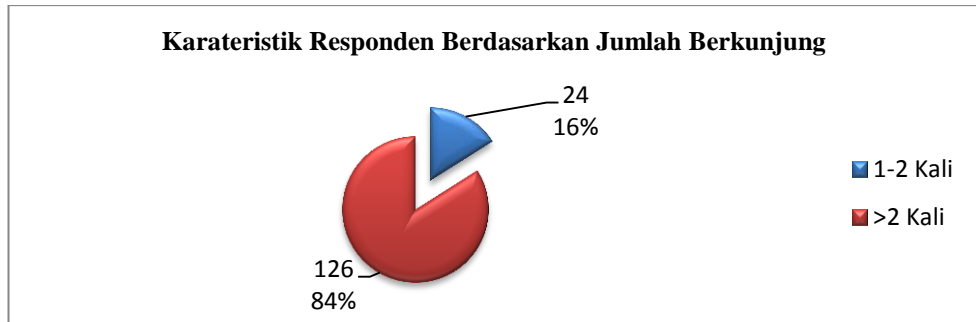
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: data primer olahan penulis

Berdasarkan Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak yaitu responden yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60% atau sebanyak 90 pengunjung dan yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40% atau sebanyak 40 pengunjung. Sesuai dengan observasi peneliti pada Wisata Lembah Hijau, bahwa pengunjung yang berjenis kelamin perempuan lebih dominan dari pada pengunjung laki-laki.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan jumlah berkunjung



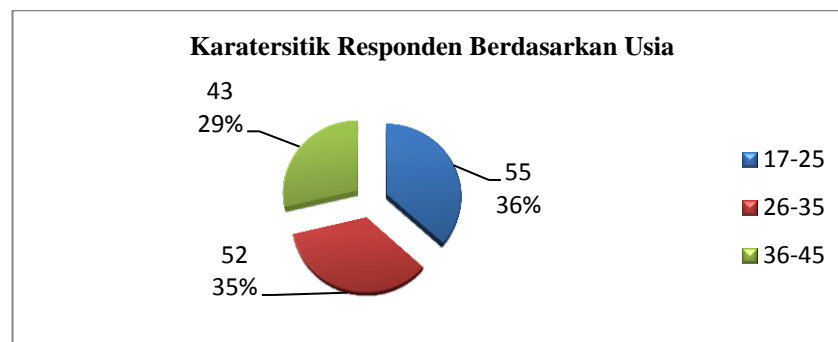
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Jumlah Berkunjung

Sumber: data primer olahan penulis

Berdasarkan Gambar 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden jumlah berkunjung di wisata Lembah Hijau 126 responden sebesar 84% dan 24 responden 1-2 kali sebesar 16%.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan Usia



Gambar 4.3 Karakteristik Responden Usia

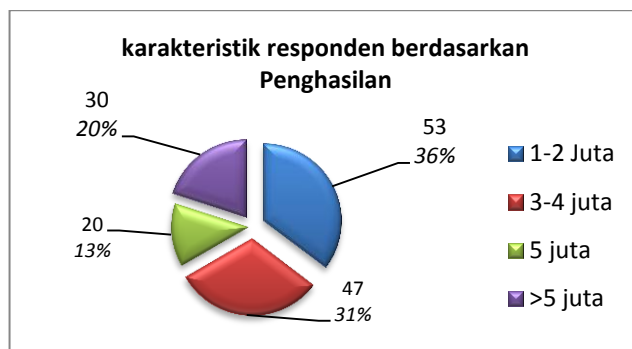
Sumber: data primer olahan penulis

Berdasarkan Gambar 4.3 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan usia yang paling dominan yaitu dengan umur 17-25 dengan 36% atau 55 pengunjung, pengunjung berumur 26-35 tahun sebesar 35% atau 52 pengunjung dan di susul dengan pengunjung dengan usia 36-45 orang dengan jumlah 29% atau 43 pengunjung, dengan hal ini dapat di katakan

bahwa pengunjung Wisata Lembah Hijau mayoritas kalangan remaja dengan umur 17-25 tahun.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan penghasilan



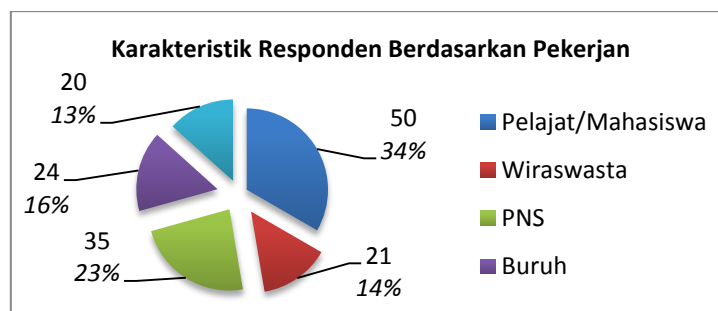
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Sumber: data primer olahan penulis

Berdasarkan Gambar 4.4 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendapatan yang paling dominan yaitu dengan pendapatan 1-2 Juta sebesar 36% atau 53 pengunjung, pendapatan 3-4 juta sebesar 31% atau 47 pengunjung, pendapatan 5 juta sebesar 13% atau 20 pengunjung dan pendapatan ≥ 5 juta 20% atau 30 pengunjung, dapat disimpulkan bahwa pendapatan pengunjung Wisata Lembah Hijau paling banyak dari 1-2 juta sebesar 36% atau 53 pengunjung.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan



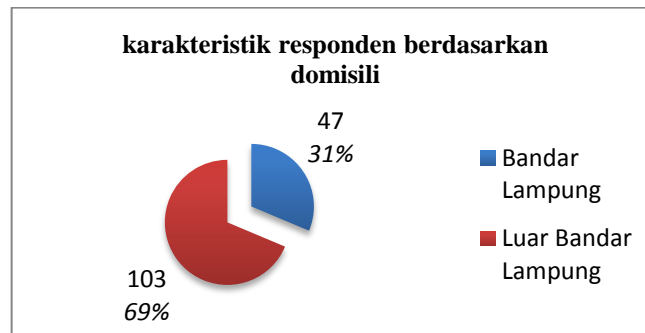
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber: data primer olahan penulis

Berdasarkan Gambar 4.5 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan yang paling dominan adalah pelajar/mahasiswa sebesar 34% atau 50 pengunjung, 23% PNS atau 35 pengunjung, 16% buruh atau 24 pengunjung, 14% wiraswasta atau 21 pengunjung dan 13% atau 20 pengunjung karyawan.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berikut ini peneliti sajikan data karakteristik responden berdasarkan domisili



Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Sumber: data primer olahan penulis

Berdasarkan Gambar 4.6 dapat diketahui bahwa pengunjung Wisata Lembah Hijau dominan dari Luar Bandar Lampung sebesar 69% atau 103 pengunjung, selebihnya dari Bandar Lampung sebesar 31% atau 47 pengunjung.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap minat kunjung ulang pada wisatawan Lembah Hijau dengan responden sebanyak 150 pengunjung Wisata Lembah Hijau pilihan jawaban yaitu: sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, dan tidak setuju. Pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner adalah pernyataan yang membahas tentang *experiential*

marketing dan minat kunjung ulang yang berjumlah 24 pernyataan yang terdiri dari:

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Sense

Tabel 4.1 Tanggapan Responden Mengenai Sense

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Desain tempat dan fasilitas di dalam obyek wisata Lembah Hijau yang unik dan lengkap.	27	50	39	24	10	150	510	750	Cukup Baik
		18%	33,3 %	26 %	16 %	6,7 %	100%	68%	100%	
2	Suasana di dalam obyek wisata Lembah Hijau yang asri.	24	39	26	43	18	150	458	750	Cukup Baik
		16%	26 %	17,3 %	28,7 %	12%	100%	61%	100%	
3	Musik yang diputar sudah tepat dalam menemani pengunjung.	18	35	34	51	12	150	446	750	Cukup Baik
		12%	23,3 %	22,7 %	34 %	8%	100%	59%	100%	
4	Seragam yang dikenakan karyawan, rapi dan bersih.	22	35	41	43	9	150	468	750	Cukup Baik
		14,7 %	23,3 %	27,3 %	28,7 %	6%	100%	62%	100%	
Rat- rata Sense								62,7%		Cukup Baik

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable *Sense* yang diukur 4 pertanyaan table 4.1 diatas memperoleh hasil sebagai berikut

a. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Desain tempat dan fasilitas di dalam obyek wisata Lembah Hijau yang unik dan lengkap” dalam kategori baik dengan nilai 68% hal ini menunjukkan bahwa desain tempat dan fasilitas di dalam obyek wisata berdampak pada minat kunjung ulang.

b. Item2

Tanggapan responden mengenai “Suasana di dalam obyek wisata Lembah Hijau yang asri” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 61% hal ini menunjukkan bahwa suasana di dalam lembah hijau dapat mempengaruhi minat kunjung ulang.

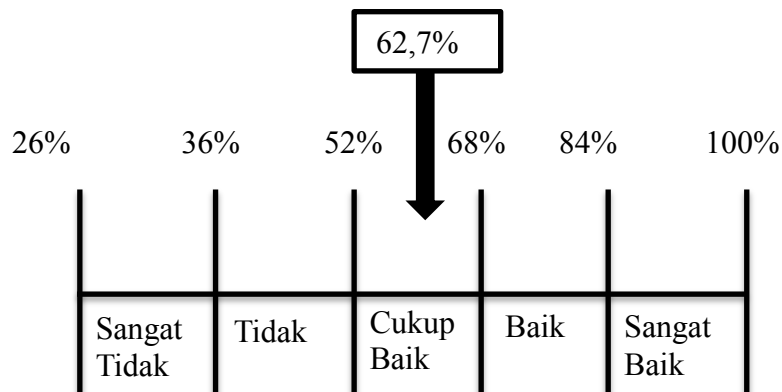
c. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Musik yang diputar sudah tepat dalam menemani pengunjung” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 59% hal ini menunjukkan bahwa musik yang diputar di dalam wisata sangat mempengaruhi dalam menemani suasana pengunjung di Lembah Hijau.

d. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Seragam yang dikenakan karyawan, rapi dan bersih” dalam kategori sangat baik dengan nilai 62% hal ini menunjukkan bahwa seragam yang di kenakan oleh pegawai Lembah Hijau rapih dan bersih.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Sense* , dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.7 Garis Kontinum *Sense*

Berdasarkan Gambar 4.7 mengenai *Sense* dalam kategori sangat baik dengan nilai 62,7%, artinya *experiential marketing* yang dapat dikembangkan melalui *Sense* sudah sangat baik.

4.2.2 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Feel*

Tabel 4.2 Tanggapan Responden Megenai *Feel*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Varian wahana yang beragam	19	88	31	9	3	150	585	750	Baik

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Tota	Skor Ideal	Kategori
2	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembah Hijau cepat dan tepat.	46	62	32	7	3	150	628	750	Baik
		30,7 %	41,3 %	21,3 %	4,7%	2 %	100%	74,8 %	100%	
3	Karyawan Lembah Hijau ramah dan sopan.	44	54	32	14	5	150	627	750	Baik
		29,3 %	36%	21,3 %	9,3%	4 %	100%	75,4 %	100%	
4	Kebersihan terjaga dengan baik.	41	63	33	10	3	150	605	750	Baik
		27,3 %	42%	22 %	6,7%	2 %	100%	77,2 %	100%	
Rata-rata <i>Feel</i>								76,57%		Baik

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable *feel* yang diukur 4 pertanyaan table 4.2 diatas memperoleh hasil sebagai berikut

a. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Varian wahana yang beragam” dalam kategori baik dengan 74,8% hal ini menunjukkan bahwa varian wahana yang beragam berdampak pada minat kunjung ulang.

b. Item2

Tanggapan responden mengenai “Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembah Hijau cepat dan tepat.” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 78,8% hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembah Hijau cepat dan tepat.

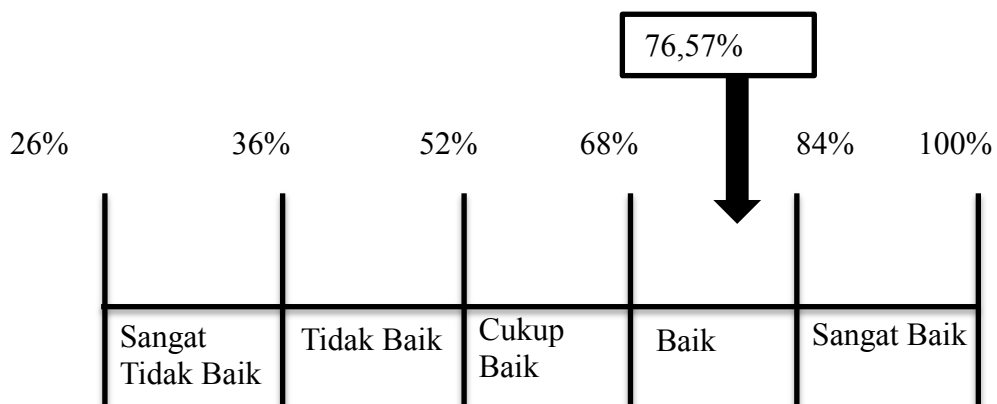
c. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Lembah Hijau cepat dan tepat” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 75,47% hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang disediakan oleh wisata Lembah Hijau cepat dan lambat sehingga pengunjung merasa nyaman, sehingga pengunjung tidak segan untuk berkunjung kembali.

d. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Kebersihan terjaga dengan baik.” dalam kategori sangat baik dengan nilai 77,2% hal ini menunjukkan bahwa Kebersihan terjaga dengan baik.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Feel*, dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 4.8 Garis Kontinum *feel*

Berdasarkan Gambar 4.8 mengenai *Feel* dalam kategori baik dengan nilai 76,57% , artinya *experiential marketing* yang dapat dikembangkan melalui *feel* sudah baik.

4.2.3 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Think*

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Megenai *Think*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Obyek wisata Lembah Hijau menghasilkan wahana yang baru dari harapan pengunjung.	14	92	38	6		150	564	750	Baik
		9,3 %	61,3 %	25,3 %	4%		100%	75,2 %	100%	
2	Wahana yang beragam membangkitkan rasa ingin tahu.	45	67	31	7		150	600	750	Baik
		30 %	44,7 %	20,7 %	4,7 %		100%	80%	100%	

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
3	Merasa dihargai	59	55	34	2		150	621	750	Baik
		39,3 %	36,7 %	22,7 %	1,3 %		100%	82,8 %	100%	
4	Dapat menjadi <i>recommended place</i>	33	70	33	14		150	572	750	Baik
		22 %	46,7 %	22%	9,3 %		100%	76,2 %	100%	
Rata rata <i>Think</i>								78,56%		Baik

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable *Think* yang diukur 4 pertanyaan table 4.3 diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Obyek wisata Lembah Hijau menghasilkan wahana yang baru dari harapan pengunjung” dalam kategori baik dengan 75.2% hal ini menunjukkan bahwa Obyek wisata Lembah Hijau menghasilkan wahana yang baru dari harapan pengunjung sehingga pengunjung selalu ingin datang untuk berkunjung datang kembali.

b. Item2

Tanggapan responden mengenai “Wahana yang beragam membangkitkan rasa ingin tahu” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 80% hal ini menunjukkan bahwa wahana yang beragam membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung.

c. Item

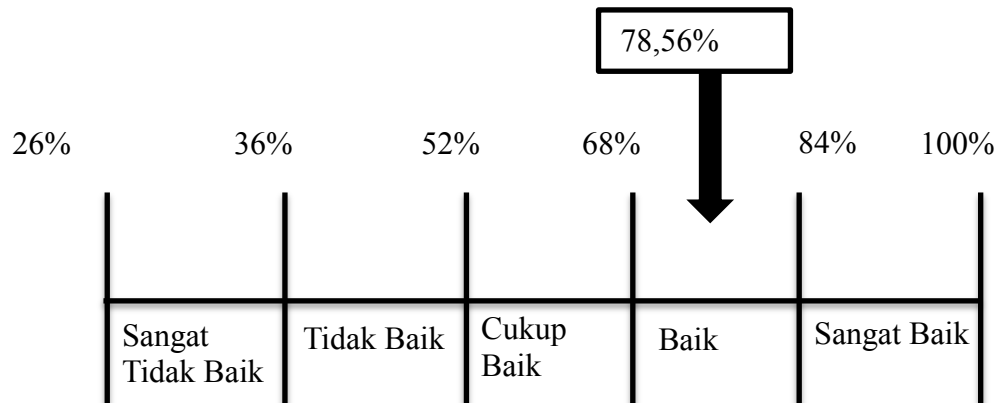
Tanggapan responden mengenai “Merasa dihargai” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,8% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung di Wisata Lembah Hijau merasa di hargai oleh pihak Wisata.

d. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Dapat menjadi *recommended place*.” dalam kategori sangat baik dengan nilai 76,2% hal ini menunjukkan bahwa setelah pengunjung menikmati wahana dan pelayanan yang ada di Wisata

Lembah Hijau mereka dapat menjadikan Wisata Lembah Hijau sebagai sarana wisata rekomendasi.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Think*, dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.9 Garis Kontinum *Think*

Berdasarkan Gambar 4.9 mengenai *Think* dalam kategori baik dengan nilai 78,56%, artinya *experiential marketing* yang dapat dikembangkan melalui *Think* sudah baik.

4.2.4 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Act*

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Megenai *Act*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Berkunjung karena bagian dari gaya hidup.	33	87	22	7	1	150	594	750	Baik
		22 %	58 %	14,7 %	4,7 %	0,7 %	100%	79,2 %	100%	
2	Tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan.	65	48	31	6		150	622	750	Baik
		43,3 %	32 %	20,7 %	4%		100%	82,9 %	100%	
3	Ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat.	60	65	22	3		150%	632	750	Sangat Baik
		40 %	43.3 %	14,7 %	2%		100%	84,2 %	100%	

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
4	Terletak dikawasan strategis	50	67	26	7		150	610	750	Baik
		33,3 %	44,7 %	17,3 %	4,7 %		100%	81,3 %	100%	
Rata-rata dimensi <i>Act</i>								81,9%		Baik

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable *Act* yang diukur 4 pertanyaan table 4.3 diatas memperoleh hasil sebagai berikut

a. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Berkunjung karena bagian dari gaya hidup” dalam kategori baik dengan 79,2% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung datang karena bagian dari gaya hidup.

b. Item 2

Tanggapan responden mengenai “Tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,9% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung datang karena tertarik dengan konsep keunikan yang ditawarkan.

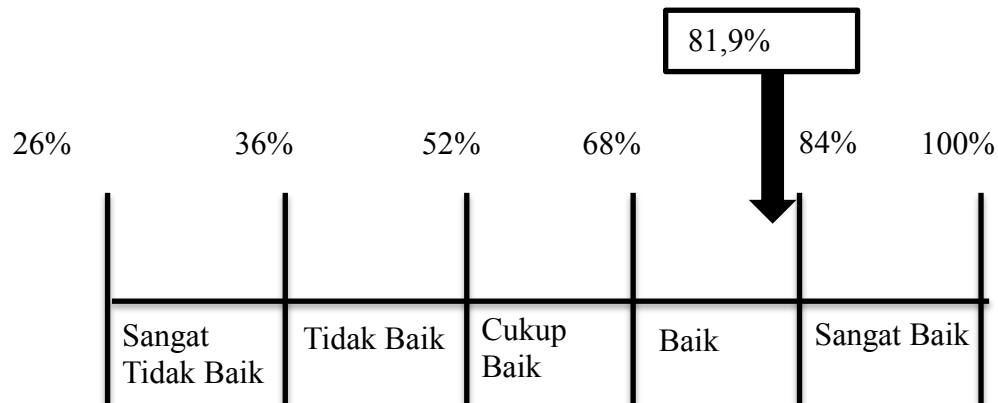
c. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Ingin berbagi pengalaman dengan orang-orang terdekat” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 84,2% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung ingin berbagi pengalaman kepada orang-orang terdekat setelah berkunjung di lembah hijau

d. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Terletak dikawasan strategis.” dalam kategori sangat baik dengan nilai 81,3% hal ini menunjukkan bahwa setelah lokasi lembah hijau terletak di kawasan yang strategis, sehingga hal tersebut menarik pengunjung untuk datang.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *Act*, dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.10 Garis Kontinum *Act*

Berdasarkan Gambar 4.10 mengenai *Act* dalam kategori baik dengan nilai 81,9% , artinya *experiential marketing* yang dapat dikembangkan melalui *Act* sudah baik.

4.2.5 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Relate*

Tabel 4.5 Tanggapan Responden Megenai *Relate*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Dapat menjadi tempat berkumpul dengan keluarga.	50	69	31			150	619	750	Baik
		33,3 %	46 %	20,7 %			100%	82,5 %	100%	
No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Ideal	Skor Total	Kategori
2	Dengan pertalian yang erat antara karyawan dan pengunjung, pengunjung merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari LembahHijau.	56	55	39			150	617	750	Baik
		37,3 %	36,7 %	26 %			100%	82,2 %	100%	
3	Dapat menjadi saran berkumpul dengan orang-orang terdekat.	58	48	40	4		150	610	750	Baik
		38,7 %	32 %	26,7 %	2,7 %		100%	81,3 %	100%	

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
4	Apakah pengunjung mengunjungi obyek wisata Lembah Hijau atas rekomendasi orang lain.	50	81	8	11		150	620	750	Baik
		33,3 %	54 %	5,3	7,3 %		100%	82,6 %	100%	
Rata-rata dimensi <i>Relate</i>								82,2%		

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable *Relate* yang diukur 4 pertanyaan table 4.5 diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Dapat menjadi tempat berkumpul dengan keluarga” dalam kategori baik dengan 82,5% hal ini menunjukkan bahwa lembah hijau menadi tempa berkumpul untuk keluarga.

b. Item 2

Tanggapan responden mengenai “Dengan pertalian yang erat antara karyawan dan pengunjung, pengunjung merasa diterima dan bangga menjadi bagian dari Lembah Hijau” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82.2% hal ini menunjukkan bahwa peneliti ada hubungan yag erat dengan karyawan dan pengunjung, karena sudah dapat dilihat dari pernyataan sebelumnya bahwa karyawan di Lembah Hijau ramah dan sopan..

c. Item 3

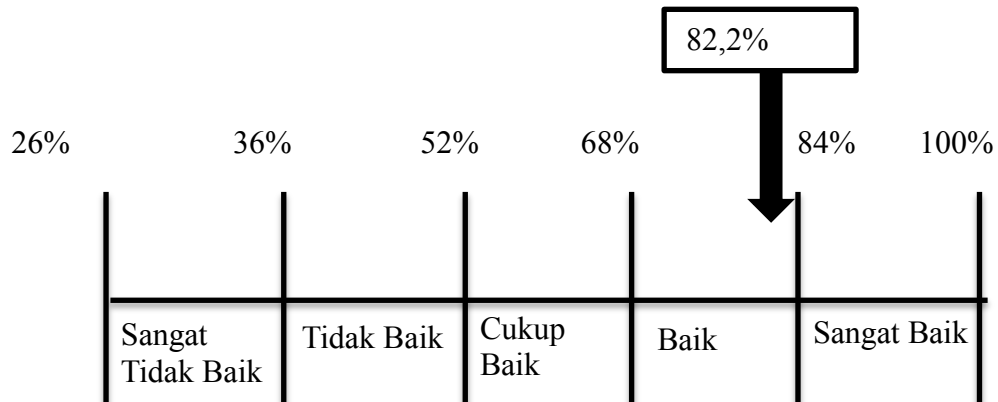
Tanggapan responden mengenai “Dapat menjadi saran berkumpul dengan orang-orang terdekat” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 81,3% hal ini menunjukkan tempat sangat baik unuk berumpul dengan orang-orang dekat karena lembah hijau berada ditempat yang strategis.

d. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Apakah pengunjung mengunjungi obyek wisata Lembah Hijau” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 82,6% hal

ini menunjukkan bahwa pengunjung mengunjungi obyek wisata Lembah Hijau dengan kategori baik.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai dimensi *Relate*, dapat ditarik garis kontinum sebagai berikut



Gambar 4.11 Garis Kontinum *Relate*

Berdasarkan Gambar 4.11 mengenai *Relate* dalam kategori baik dengan nilai 82,2%, artinya *experiential marketing* yang dapat dikembangkan melalui *Relate* sudah baik.

4.2.6 Distribusi Jawaban Responden Mengenai *Revisit Intention*

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Megenai *Revisit Intention*

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
1	Pengalaman yang konsumen dapatkan bersama obyek wisata Lembah Hijau, pengunjung berminat mengunjungi ulang obyek wisata Lembah Hijau.	47	72	27	4		150	612	750	Baik
		31,3 %	48 %	18%	2,7%		100%	81,6 %	100%	
2	Membeli untuk teman dan keluarga.	40	70	39	1		150	599	750	Baik
		26,7 %	46,7 %	26,0%	0,7%		100%	79,8 %	100%	

No Item	Pernyataan	SS	S	N	KS	TS	Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
3	Berkeinginan kembali mengunjungi lagi dengan sengaja	43	84	21	2		150	618	750	Baik
		28,7 %	56 %	14%	1,3%		100%	82,4 %	100%	
4	Pengunjung mereferensikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata Lembah Hijau pada masa mendatang.	43	78	25	4		150	610	750	Baik
		28,7 %	52 %	16,7%	2,7%		100%	81,3 %	100%	
Rata-rata dimensi <i>Revisit Intention</i>								81,3%		Baik

Sumber: data diolah penulis

Berdasarkan hasil pengukuran mengenai variable *Revisit Intention* yang diukur 4 pertanyaan table 4.6 diatas memperoleh hasil sebagai berikut:

a. Item 1

Tanggapan responden mengenai “Pengalaman yang konsumen dapatkan bersama obyek wisata Lembah Hijau, pengunjung berminat mengunjungi ulang obyek wisata Lembah Hijau” dalam kategori baik dengan 81,6% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung berniat mengunjungi ulang wisata Lembah Hijau.

b. Item 2

Tanggapan responden mengenai “Membeli untuk teman dan keluarga” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 79,8%.

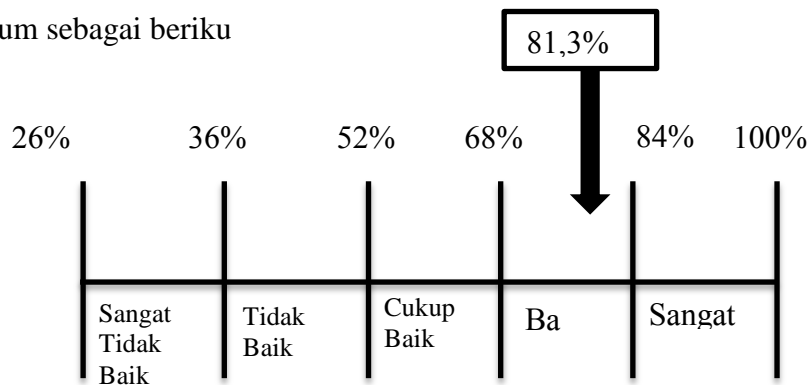
c. Item 3

Tanggapan responden mengenai “Berkeinginan kembali mengunjungi lagi dengan sengaja” dalam kategori sangat baik dengan nilai sebesar 82,4% hal ini menunjukkan bahwa pihak wisata Lembah Hijau harus selalu memberikan pelayanan terbia, karena pengunjung ingin berkunjung kembali.

d. Item 4

Tanggapan responden mengenai “Pengunjung mereferensikan ke relasi atau kerabat untuk melakukan kunjungan ke obyek wisata Lembah Hijau pada masa mendatang” dalam kategori baik dengan nilai sebesar 81,3% hal ini menunjukkan bahwa pengunjung mereffresikan ke relasi orang-orang dekat, sehingga lembah hijau selalu memberi wahana-wahana baru.

Berdasarkan uraian di atas, mengenai *revisit intention*, dapat ditarik garis kontinum sebagai beriku



Gambar 4.12 Garis Kontinum *Revisit Intention*

Berdasarkan Gambar 4.12 mengenai *Revisit Intention* dalam kategori baik dengan nilai 81,3%.

4.3 Uji Persyaratan Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2005:115), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas butir pernyataan kuesioner adalah *Correlation Product Momen* dari *Karl Person* (Validitas isi/*content validity*) dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pernyataan kuesioner dan totalnya, selanjutnya membandingkan r_{tabel} dengan r_{hitung} . Dalam pengujian validitas, instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Uji Validitas pada penelitian ini variabel *experiential marketing Sense, Feel, Think ,Act,Relate.* Uji validitas dilakukan dengan mencari nilai korelasi *prooduct moment (pearson)* antara masing masing item dengan skor total, dengan taraf signifikan (α) - 5% atau 0.05 dan derajat kebebasan $dk= (n-20)$. Untuk responden yang berjumlah 30, dapat diperoleh derajat kebebasan sebesar $30-2=28$ Untuk $df-28$ dan taraf signifikan 5% atau 0.05, diperoleh nilai tabel sebesar 3.610. Berikut adalah

Tabel 4.7
Rangkuman Validitas Instrumen

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Kondisi	Keterangan
<i>Sense</i>	1	0,682	0,361	0,682 >0,05	VALID
	2	0,701	0,361	0,701 >0,05	VALID
	3	0,686	0,361	0,686 >0,05	VALID
	4	0,756	0,361	0,756 >0,05	VALID
<i>Feel</i>	1	0,505	0,361	0,505 >0,05	VALID
	2	0,388	0,361	0,388 >0,05	VALID
	3	0,706	0,361	0,706 >0,05	VALID
	4	0,533	0,361	0,533 >0,05	VALID
<i>Think</i>	1	0,627	0,361	0,627 >0,05	VALID
	2	0,406	0,361	0,406 >0,05	VALID

			1		
	3	0,768	0,361	0,768 >0,05	VALID
	4	0,509	0,361	0,509 >0,05	VALID
<i>Act</i>	1	0,625	0,361	0,625 >0,05	VALID
	2	0,590	0,361	0,590 >0,05	VALID
	3	0,610	0,361	0,610 >0,05	VALID
	4	0,617	0,361	0,617 >0,05	VALID
<i>Relative</i>	1	0,749	0,361	0,749 >0,05	VALID
	2	0,416	0,361	0,416 >0,05	VALID
	3	0,837	0,361	0,837 >0,05	VALID
	4	0,593	0,361	0,593 >0,05	VALID
<i>Revisit Intention</i>	1	0,610	0,361	0,610 >0,05	VALID
	2	0,590	0,361	0,590 >0,05	VALID
	3	0,723	0,361	0,723 >0,05	VALID
	4	0,597	0,361	0,597 >0,05	VALID

Dari perhitungan seperti tertera pada tabel di atas, dengan membandingkan antara hasil hitung skor item terhadap skor total dengan skor r_{tabel} , dapat

diketahui bahwa dari sejumlah butir instrumen yang diuji cobakan ternyata semua dinyatakan valid (4 item pertanyaan untuk variabel *Sense*, 4 item pertanyaan untuk variabel *Feel*, 4 item pertanyaan untuk variabel *Think*, 4 item pertanyaan untuk variabel, 4 item pertanyaan untuk variabel *Act*, 4 butir pertanyaan untuk variabel *Revisit Intention*). Dengan demikian, instrumen *Sense* yang diajukan dalam penelitian ini keseluruhan berjumlah atau sebanyak 24 Item.

4.3.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik Arikunto (2006). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α : Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows.

Tabel 4.13
Uji Reabilitas

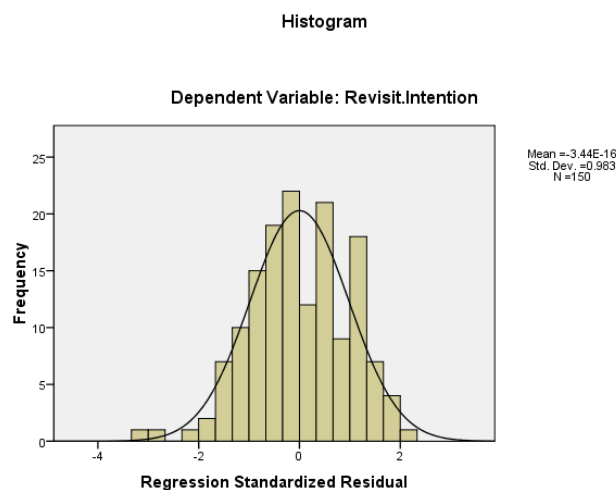
No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Sense</i>	0,598	Netral
2	<i>Feel</i>	0,754	Puas
3	<i>Think</i>	0,797	Puas
4	<i>Act</i>	0,804	Puas
5	<i>Relate</i>	0,784	Puas

Berdasarkan tabel 4.13 bahwa hasil Cronbach alpha bahwa hasil dari masing masing variabel reliabel atau dengan hasil puas dan netral.

4.4 Uji Persyaratan Analisis Data

4.4.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan software IBM (SPSS) Statistics versi 20 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

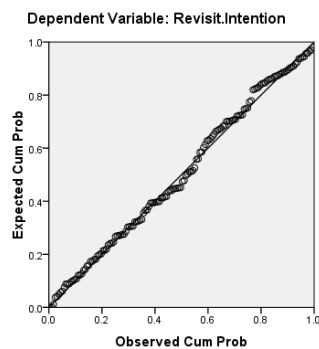


Gambar 4.12 Hasil Uji Normalitas pada Histogram

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan gambar 4.12 di atas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas pada histogram telah lulus uji normalitas. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, uji normalitas dapat dilihat pada garis diagonal P-P Plot seperti gambar 4.13 berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.13 Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 4.13 di atas, menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah lulus uji normalitas. Selain itu, uji normalitas dapat diuji dengan *Kolmogorov Smirnov* yang terdapat pada tabel 4.14, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Normaitas

nilai Asymp sig (2-tailed)	Signifikansi	Kondisi	Hasil
0,791	0,05	$0,791 > 0,05$	Berdistribusi normal

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan bahwa nilai Asymp sig (2-tailed) sebesar 0.791. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, dan dapat dilihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05.

4.4.2 Uji Linearitas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalaui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

Tabel 4.15
Uji Linearitas

Variabel	Rhitug	Signifikan	Kondisi	Keterangan
----------	--------	------------	---------	------------

<i>Sense</i>	0.607	0,05	0.607>0,05	Linear
<i>Feel</i>	0.165	0,05	0.165>0,05	Linear
<i>Act</i>	0.919	0,05	0.919>0,05	Linear
<i>Think</i>	0.240	0,05	0.240>0,05	Linear
<i>Relate</i>	0.344	0,05	0.344>0,05	Linear

Dari tabel 4.15 diperoleh taraf signifikansi variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, *Think*, *Relate* lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_0 ditolak maka hubungan antara variabel *Sense*, *Feel*, *Act*, *Think*, *Relate* dengan *Revisit Intention* berbentuk linier.

4.5 Metode Analisis Data

4.5.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Anwar Sanusi).

Tabel 4.16
Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	5.042	2.116
<i>Sense</i>	.065	.067
<i>Feel</i>	.058	.071
<i>Act</i>	.191	.074
<i>Think</i>	.052	.063
<i>Relate</i>	.345	.065

Berdasarkan hasil data di olah, diketahui bahwa konstanta sebesar 5.042. Koefisien *Sense* 0,065, koefisien *Feel* 0,058 koefisien *Think* 0,191, koefisien *act* 0052, koefisien *relate* 0.345. Maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 5.042 + 0,065X_1 + 0,058 X_2 + 0,191X_3 + 0,052X_4 + 0.345X_5$$

4.6 Metode Analisis Data

Uji R^2

Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh independen (X^1, X^2, X^3, X^4, X^5), secara serentak terhadap variabel dependent (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang di gunakan dalam model mampu mempengaruhi variasi variabel dependen. Semakin nilai (R^2) berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).

Tabel 4.20 Hasil Uji R^2

R	RSquare
.491 ^a	.241

Tabel 4.20 menunjukkan bahwa besar nilai R^2 adalah 0.241. Hasil perhitungan ini memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi perubahan variabel dependen sebesar 24,1%. Sedangkan sisanya diterangkan oleh faktor- faktor diluar model regresi linier yang dianalisa.

Uji t :

Uji T atau uji parsial yaitu untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), *Relate* (X_5) Terhadap Minat kunjung Ulang (Y). Dalam pengujian hipotesis penulis menggunakan bantuan program IBM SPSS 20.00. Hipotesis yang digunakan adalah:

$H_{0.1}$ = Sense experience (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) Pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.2}$ = Feel experience (X_2) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.3}$ = Think experience (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.4}$ = Act experience (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.5}$ = Relate experience (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.6}$ = Sense experience (X_1), Feel experience (X_2), Think experience (X_3), Act experience (X_4), Relate experience (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.1}$ = Sense experience (X_1) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.2}$ = Feel experience (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.3}$ = Think experience (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.4}$ = Act experience (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{a.5}$ = Relate experience (X_5) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

$H_{0.6}$ = Sense experience (X_1), Feel experience (X_2), Think experience (X_3), Act experience (X_4), Relate experience (X_5) berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

Tabel 4.15
Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kondisi	Keterangan
<i>Sense</i>	0,965	1.65558	$0,965 < 1,65558$	Ho diterima
<i>Feel</i>	0,809	1.65558	$0,809 < 1,65558$	Ho diterima
<i>Think</i>	2,590	1.65558	$2,590 > 1,65558$	Ho ditolak
<i>Act</i>	0,813	1.65558	$0,813 < 1,65558$	Ho diterima
<i>Relate</i>	5,273	1.65558	$5,273 > 1,65558$	Ho ditolak

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} pada table diatas, dengan t_{tabel} dengan taraf signfikan 5% atau 0.05 dan derajat kebebasan (df) = $n-k-2 = 150-5-2 = 143$. Dengan ketentuan tersebut diperoleh t_{tabel} sebesar 1.65558. kesimpulan dari pengujian t_{tabel} adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel X^1 Rasa (*Sense*) diperoleh t_{hitung} sebesar $0,965 < t_{tabel} 1.65558$ bahwa H_0 diterima, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,336 > 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Variabel X^1 Rasa (*Sense*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel X^2 perasaan (*Feel*) diperoleh t_{hitung} sebesar $0,809 < t_{tabel} 1.65558$ bahwa H_0 diterima, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,420 < 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Variabel X^2 perasaan (*Feel*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.
3. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel X^3 berfikir (*feel*) dengan t_{hitung} sebesar $2,590 > t_{tabel} 1.65558$ bahwa H_0 ditolak, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,011 < 0,05$), maka H_0 ditolak, hal ini menunjukkan bahwa Variabel X^3 berfikir (*Think*) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.
4. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variable X^4 bertindak (*act*) dengan t_{hitung} sebesar $0,510 < t_{tabel} 1.65558$ bahwa H_0 diterima, dengan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($0,611 > 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa Variabel X^4 bertindak (*act*) tidak memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.
5. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) untuk variabel X^5 berhubungan (*Realate*) dengan t_{hitung} sebesar $5,273 > t_{tabel} 1.65558$ bahwa H_0 ditolak, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel X^5 berhubungan (*Realate*) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Uji F

Uji statistik F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama). Pada konsep regresi linier adalah pengujian mengenai apakah model regresi yang dapat diterima. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2003).

H_0 : *Sense experience* (X_1), *Feel experience* (X_2), *Think experience* (X_3), *Act experience* (X_4), *Relate experience* (X_5) tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

H_a : *Sense experience* (X_1), *Feel experience* (X_2), *Think experience* (X_3), *Act experience* (X_4), *Relate experience* (X_5) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut
 - a. Jika nilai sig < alpha H_0 ditolak H_a diterima
 - b. Jika nilai sig > alpha H_0 diterima H_a ditolak
2. Menentukan kesimpulan dan hasil hipotesis

Tabel 4.26
Hasil Uji F

Signifikansi	Alpha	Kondisi	Keterangan
0,000	0,05	$0,000 < 0,05$	H_a diterima

Dari hasil uji t yang menggunakan *software* SPSS 20 dari tabel diatas di peroleh nilai signifikan lebih dari alpha ($0.05 < 0.000$) maka H_a diterima maka *Sense experience* (X_1), *Feel experience* (X_2), *Think experience* (X_3), *Act experience* (X_4), *Relate experience* (X_5) berpengaruh terhadap minat kunjung ulang (Y) pengunjung obyek wisata Lembah Hijau.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap pengunjung wisata Lembah Hijau di peroleh hasil sebagai berikut:

Dari hasil kategori responen di ketahui bahwa sebagian besar pengunjung wisata lembah hijau sebanyak 60% resonden berjenis kelamin laki-laki 40%. Sedangkan di lihat dari kategori domisili sebagian besar adalah pengunjung dari luar Bandar Lampung sebesar 68,7% dan 31,3% pengunjung berasal dari dalam Bandar Lampung dari total 150 responden.

Hasil penelitian ini ingin menunjukan variabel Rasa (*Sense*), Perasaan (*feel*), berpikir (*Think*), Bertindak (*Act*), Berhubungan (*Relate*) secara parsial memiliki pengaruh atau tidak terhadap minat kunjung ulang pengunjung wisata Lembah Hijau. Variabel yang mempengaruhi minat kunjung ulang wisata Lembah Hijau yaitu Rasa (*Sense*), Perasaan (*feel*), berpikir (*Think*), Berhubungan (*Relate*).

Pengaruh *Sense* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Hijau

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *sense* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Hijau. Artinya *sense* tidak menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak.

Sesuai dengan teori Kustini (2007), *sense experience* adalah usaha penciptaan suatu pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, rasa, sentuhan. Sehingga semakin tinggi pengaruh *sense* maka minat beli ulang yang tercipta juga semakin tinggi. Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Gersom (2013) yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Gersom (2013) yang menyatakan bahwa *sense* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Feel* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Hijau.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *feel* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Hijau. Artinya *feel* tidak menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang. *Experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* pelanggan sesuai dengan keinginannya. Menurut Schmitt (1999:124) emosi dibedakan menjadi dua jenis yaitu *basic emotion* dan *complex emotion*. *Basic emotion*, seperti kegembiraan (*emosi positif*), kemarahan, kekecewaan, dan kesedihan. Sedangkan *complex emotion* adalah kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran, emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Salah satu contoh *complex emotion* adalah kenangan/nostalgia.

Hal ini sejalan dengan Schmitt (1999), yang menyatakan *feel experience* dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Garsom (2013) yang menyatakan bahwa *feel* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Think* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Hijau.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Hijau. Artinya *think* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak.

Menurut Schmitt (1999:146) cara terbaik untuk membuat *think* berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal maupun konseptual, berusaha untuk memikat pelanggan dan memberikan sedikit provokasi. *Think* dapat memberikan pengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan. Ketika pihak pengelola mampu menciptakan kejutan dan memikat wisatawan maka akan memberikan positif terhadap minat kunjung ulang tetapi jika tidak mampu memikat wisatawan baik dari segi pelayanan maupun sebuah kejutan yang membuat objek wisata lembah hijau berbeda dari objek wisata lainnya, maka tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Penelitian ini relevan dengan penelitian Kusumawati (2013) dan Garsom (2013) yang menyatakan bahwa *think* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang.

Pengaruh *Act* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Hijau.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *act* tidak berpengaruh terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Hijau. Artinya *act* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Selanjutnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terlebih dahulu yang di lakukan oleh Gersom Hendarsono dan Sugiharto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap minat beli ulang konsumen Café Buntos 99 Sidoarjo”, hasil penelitian ini *act* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Pengaruh *Relate* Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Objek Wisata Lembah Hijau.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa *relate* berpengaruh signifikan terhadap minat kunjung ulang wisatawan objek wisata Lembah Hijau. Artinya *relate* menentukan minat wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang atau tidak. Dari hasil uji parsial (uji t) untuk variabel X^5

berhubungan (*Realse*) dengan t_{hitung} sebesar $4,974 > t_{tabel}$ 1.65558 bahwa H_0 ditolak, dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0.000 < 0,05$), maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel X^5 berhubungan (*Realse*) memiliki pengaruh terhadap minat kunjung ulang.

Selanjutnya, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sgiharto (2013) dengan judul “Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo”. Hasil penelitian ini relate berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang terhadap minat kunjung ulang pada pengunjung Lembah Hijau.