

Analisis Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Pariwisata

Erni Yuningsih^{1*}, Dwi Gemina², Endang Silaningsih³
Fakultas Ekonomi Universitas Djuanda Bogor

ABSTRAK: Salah satu pendekatan pemasaran dalam mendukung terciptanya kepuasan dan loyalitas adalah memasarkan produk dengan menggunakan pengalaman pemasaran (*experiential marketing*). Strategi ini mampu mengintegrasikan unsur-unsur emosi, logika dan proses pemikiran sehingga dapat tercipta kepuasan dan loyalitas. Tujuan penelitian: 1) mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen 2) mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Metode penelitian survey dengan bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian pengguna jasa wisata sebanyak 200 responden dengan metode purposive sampling. Hasil penelitian terdapat pengaruh secara simultan *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial *Feel, Act* dan *Relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan *Sense* dan *Think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Terdapat pengaruh yang bermakna dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Keywords: *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen

Submitted: 8 December; Revised: 15 December; Accepted: 26 December

Corresponding Author: erni.yuningsih@unida.ac.id

PENDAHULUAN

Pariwisata memiliki peran penting dalam pembangunan nasional sebagai penghasil devisa, meningkatkan kesempatan kerja dan pendapatan, memperkokoh persatuan, dan kesatuan, serta mengenal budaya bangsa. Kabupaten Bogor merupakan wilayah yang dekat dengan Ibukota Jakarta. Secara administratif dan geografis potensi pariwisata Kabupaten Bogor didukung oleh lokasinya yang strategis dalam lingkup kepariwisataan Provinsi Jawa Barat dan Nasional. Daya tarik pariwisata (*tourism resources and attraction*) yang dimiliki Kabupaten Bogor pada umumnya berupa: sumberdaya alam (*natural resources*) dan sumberdaya kebudayaan (*cultural resources*) serta *human resources* sebagai pelaku pariwisata. Daya tarik wisata merupakan faktor yang menyebabkan wisatawan datang mengunjungi sebuah tempat wisata. Beberapa destinasi yang menarik wisatawan yaitu obyek wisata alam maupun obyek wisata buatan. Sebagai salah satu kota tujuan wisata, Kabupaten Bogor memiliki 40 obyek wisata, baik wisata alam seperti Curug, Goa, Wana Wisata, Situs Batu, Kawah, Talaga dan wisata buatan seperti Taman Wisata Matahari, Taman Safari Indonesia, Kampung Wisata dan lain-lain (Sumber: Dinas Budaya dan Pariwisata, 2021). Jumlah wisatawan pada tahun 2018 mengalami penurunan di tahun 2019 sebesar 39,47%. Apalagi dengan kondisi pandemi di awal tahun 2020 membuat sektor pariwisata mengalami kelumpuhan. Wisatawan nusantara yang berkunjung ke wilayah Kabupaten Bogor didominasi dari Jakarta, Tangerang dan Bekasi sebanyak 70% sedangkan wisatawan manca negara yang terbesar berasal dari Arab Saudi, Belanda dan Amerika.

Salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen dalam berkunjung ke tempat wisata adalah melalui *experiential marketing*, yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. *Experiential Marketing* merupakan proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan yang menguntungkan konsumen, dengan melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa kepribadian terhadap brand tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah (*value*) kepada target pelanggan. (Kartajaya, 2004). Inti dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui 5 (lima) aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). (Lupiyoadi, 2013) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Setelah mengkonsumsi produk/jasa, konsumen akan merasakan kepuasan atau kekecewaan. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli ulang produk/jasa. Sebaliknya, jika kecewa, konsumen tidak akan membeli produk/jasa yang sama lagi di kemudian hari. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang aktual tidak memenuhi harapan konsumen. Menurut (Griffin, 2015) bahwa loyalitas konsumen lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terus-menerus

terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan (Hurriyati, 2015) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku. Sehingga loyalitas lebih ditujukan pada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Pelanggan dikatakan loyal bila pelanggan tersebut secara terus-menerus atau berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa wisata; mengetahui pengaruh kepuasan konsumen secara parsial terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa wisata.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Konsumen sekarang ini tidak saja mementingkan *features* dan *benefit* dari suatu produk, tapi lebih mementingkan produk yang dapat menyentuh perasaan, hati dan merangsang *minds* mereka. (Andreani, 2007) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Lebih jauh *experiential marketing* sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati perasaan konsumen. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif, pengalaman holistik melalui seluruh pancaindra. Strategi *experiential marketing* ini akan menggeser pendekatan tradisional marketing yang menekankan pada *features* dan *benefit* dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Akibatnya pendekatan tradisional yang belum melibatkan unsur emosi dan pengalaman merupakan strategi yang rentan, tidak akan bisa bertahan, dan akan melemah berhadapan dengan saingannya. Menurut (Smilansky, 2019) mengungkapkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan yang ideal untuk digunakan jika tujuannya adalah untuk mengubah citra merek atau perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Perilaku wisatawan berkaitan dengan image, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan yang berhubungan dengan kunjungan ulang. Berbagai kajian empiris pemasaran dan pariwisata membuktikan bahwa terdapat adanya hubungan yang kuat antara kepuasan wisatawan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. (Hasan, 2015). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. (Sukma, 2018)kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang

dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Hasil penelitian (Wu, 2008) menyebutkan bahwa experiential marketing mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional dan *Experiential Marketing* merupakan strategi untuk mengolah pengalaman pelanggan Ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Saat ini pelanggan juga menginginkan sesuatu yang lebih dari sebuah produk atau jasa, melainkan pengalaman yang menyenangkan untuk kepuasan maksimal sesuai yang diharapkan (Kuo, 2009). *Experiential marketing* merupakan juga aspek yang sangat penting didalam proses konsumsi dan memiliki dampak terhadap kepuasan (Bassi, 2010)

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut (Tjiptono, 2016), pengertian kepuasan atau ketidakpuasan adalah adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selanjutnya (Rangkuti, 2017) pengertian kepuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2016). Menurut (Chu, 2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan sehingga akan dapat meningkatkan loyalitas. Dalam mengukur loyalitas, (Zeithaml, 2018) menyatakan dengan beberapa atribut yaitu:

- a) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain;
- b) Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran;
- c) Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam

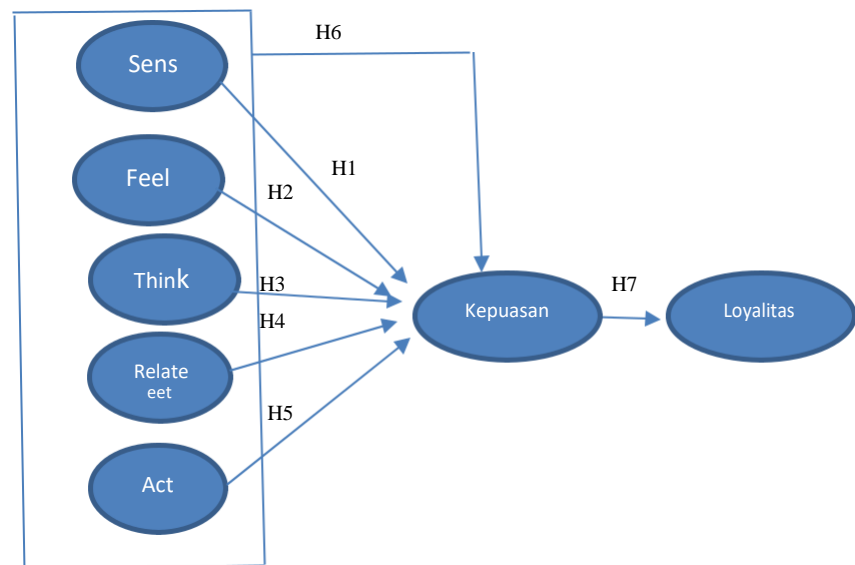
melakukan pembelian jasa; d) melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang.

Hipotesis Penelitian

Berikut hasil penelitian yang diajukan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan *eksperiental marketing* secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa wisata
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa wisata

Sedangkan paradigma penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

METODE PENELITIAN

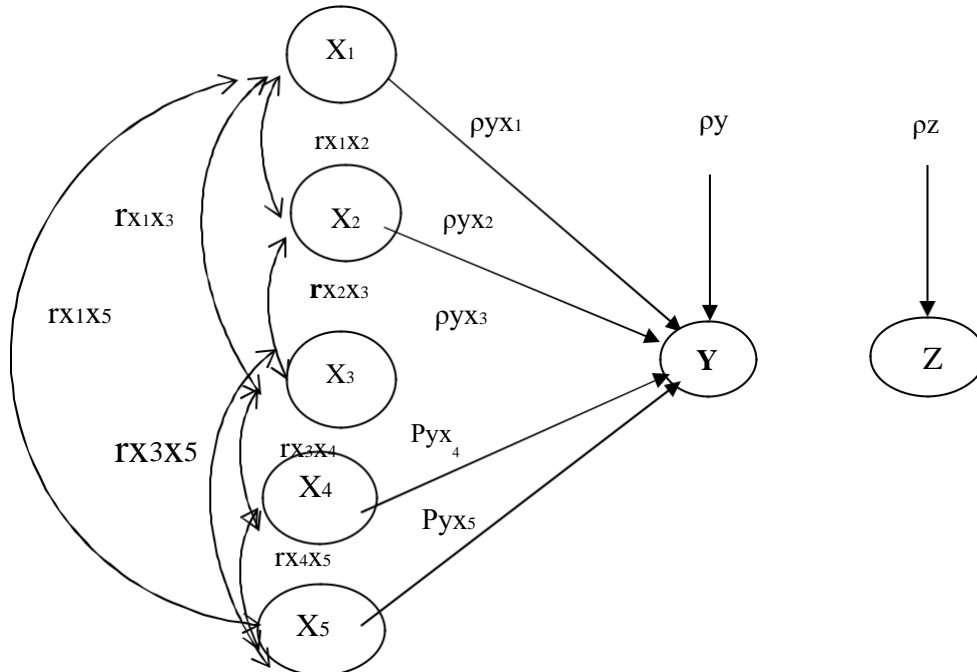
Desain penelitian adalah eksplanatif berdasarkan data survey. Populasi penelitian adalah para pengunjung tempat-tempat wisata yang ada di wilayah Kabupaten Bogor. Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) terdapat 13 (tiga belas) obyek wisata, dengan pengambilan sampel melalui *purposive sample*. Alasan pemilihan responden dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan subyektif (*judgement*) dari penulis yaitu jumlah pengunjung banyak dan kemudahan memperoleh ijin penelitian. Agar setiap obyek wisata memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, maka perlu ditentukan besarnya sampel (n) yang dapat dijadikan responden. jumlah populasi wisata di Kabupaten Bogor yang menjadi objek penelitian akan dijadikan responden sebanyak 200 koesoner ditujukan kepada wisatawan yang telah berwisata minimal dua kali pada tempat wisata tersebut. Melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pihak-pihak yang berkaitan penelitian ini untuk melengkapi analisis. Data sekunder diperoleh dari Badan

Pusat Statistik (BPS), Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, instansi-instansi terkait dan dokumen-dokumen serta studi pustaka. Data diperoleh berdasarkan respon para responden yang terpilih sebagai sampel terhadap item-item pernyataan dalam kuisisioner. Responden diminta mengungkapkan responnya terhadap item-item pernyataan berdasarkan skala Likert 5 (lima) titik dari 1 (satu) "Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan 5 (lima) "Sangat Setuju (SS)".

Experiential Marketing didasarkan pada (Schmitt, 1999; Novia, 2012; Schmitt, 2010; Dewayani, 2008; Maghnati, 2012) menyatakan bahwa sasaran dari *experiential marketing* adalah untuk memberi pengalaman kepada konsumen ialah melalui lima tipe pengalaman. Indikator *experiential marketing* meliputi *Sense* yang merupakan merupakan aspek berwujud yang dapat dirasakan produk atau jasa, *Feel* yaitu suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan pada konsumen atau pengguna jasa dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan, *Think* adalah tipe eksperienise yang bertujuan menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen berfikir kreatif, *Act* yaitu memperlihatkan kepada pelanggan suatu alternatif lain untuk berbuat sesuatu, merubah gaya hidup dan interaksi sosial dan *Relate* adalah cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi. Definisi kepuasan dalam penelitian ini merupakan perasaan senang, puas individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi yang diukur melalui Kejelasan informasi, Prosedur pelayanan, Kesopanan karyawan, Ketepatan pelayanan dan Kemampuan memberikan pelayanan sedangkan loyalitas merupakan wujud perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih dan diukur oleh Kepuasan pelayanan, Pembelian secara teratur/berulang, Merekomendasikan kepekaan orang lain, Daya tarik pada produk pesaing.

Kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan kepada sejauhmana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan kepada sejauhmana instrumen dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 1999). Untuk menguji hipotesis penelitian yang diajukan akan digunakan uji statistik (*path analysis*) dengan langkah sebagai berikut :

a) Diagram jalur hipotesis yang diajukan



Gambar 2. Koefisien Jalur Variabel X_i Terhadap Variabel Y Dan Dampaknya Terhadap Z

Keterangan : $X_1 = Sense$; $X_2 = Feel$; $X_3 = Think$; $X_4 = Act$; $X_5 = Relate$; $Y =$ Kepuasan Konsumen; $Z =$ Loyalitas Konsumen; = Error

b) Persamaan Strukturalnya

$$Y = P_{zX1} \cdot X_1 + P_{zX2} \cdot X_2 + P_{zX3} \cdot X_3 + P_{zX4} \cdot X_4 + P_{zX5} \cdot X_5 +$$

$$Z = P_{yZ} +$$

c) Pengujian hipotesis

Data yang digunakan untuk menguji proposisi hipotetik yang dikemukakan dalam penelitian dasarnya adalah sampel berukuran n, maka sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal digambarkan oleh diagram jalur diperlukan menguji kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung dengan langkah pengujian sebagai berikut: 1) pengujian semua koefisien jalur secara simultan; 2) pengujian semua koefisien jalur secara parsial. Mengelola data berskala ordinal menjadi interval menggunakan *Method of Successive Interval*, dengan langkah kerja sebagai berikut;

a) Memperhatikan setiap item pertanyaan; b) Untuk setiap item tersebut, hitung frekuensi jawaban (f) tentukan berapa responden yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, 5; c) Tentukan proporsi (p) dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden; d) Kemudian dihitung proporsi kumulatifnya (pk); e) Hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh dengan menggunakan tabel normal; f) Tentukan nilai interval rata-rata (*scale value*) untuk setiap nilai Z dengan rumus sebagai berikut :

HASIL PENELITIAN

Deskripsi responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 107 orang (54%), terbanyak laki-laki dengan usia 17-25 tahun sebanyak 109 orang (55%) mempunyai pekerjaan wirausaha sebanyak 86 orang (43%) dan belum menikah sebanyak 180 orang (90%), pendidikan SMU sebanyak 111 orang (55%) memiliki pendapatan Rp 1,5 juta sebanyak 70 orang (35%), pihak yang mempengaruhi berwisata adalah tetangga sebanyak 92 orang (46%) serta frekuensi kunjungan sebulan sekali sebanyak 138 orang (69%).

Uji Kesahihan dan Keandalan

Sebelum data dianalisis terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Variabel *Experiential Marketing* (X) diukur dengan 32 item pernyataan, Kepuasan Konsumen (Y) diukur dengan 12 item pernyataan dan Kepuasan Konsumen Konsumen (Z) diukur dengan 9 item pernyataan. Pengujian validitas menggunakan nilai korelasi skor item dengan skor total variabel. Indeks validitas dihitung menggunakan korelasi *product momen*. Validitas digunakan untuk membuktikan kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan memiliki kesahihan (*validity*). Hasil uji validitas menunjukkan semua item memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item variabel (X), item pernyataan Variabel (Y), dan item pernyataan Variabel (Z) valid. Nilai reliabilitas untuk setiap variabel terlihat lebih dari 0,7 sebagai batas dinyatakan alat ukur yang digunakan reliabel, sehingga dapat dikatakan alat ukur berupa pernyataan kuesioner telah memiliki tingkat keandalan yang baik jika digunakan.

Pengaruh *Experiential Marketing* (X) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk menguji hipotesis yang diduga digunakan analisis jalur. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* (X) yang terdiri dari *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dilakukan perhitungan analisis jalur. Hasil perhitungan koefisien jalur dapat dilihat pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)* dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS berikut ini:

Tabel 1. Hasil Koefisien Pengaruh X Terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig
<i>Sense</i> (X ₁)	0,031	0,627	0,531
<i>Feel</i> (X ₂)	0,131	2,370	0,019
<i>Think</i> (X ₃)	-0,024	-0,452	0,652
<i>Act</i> (X ₄)	0,510	7,620	0,000
<i>Relate</i> (X ₅)	0,244	4,110	0,000

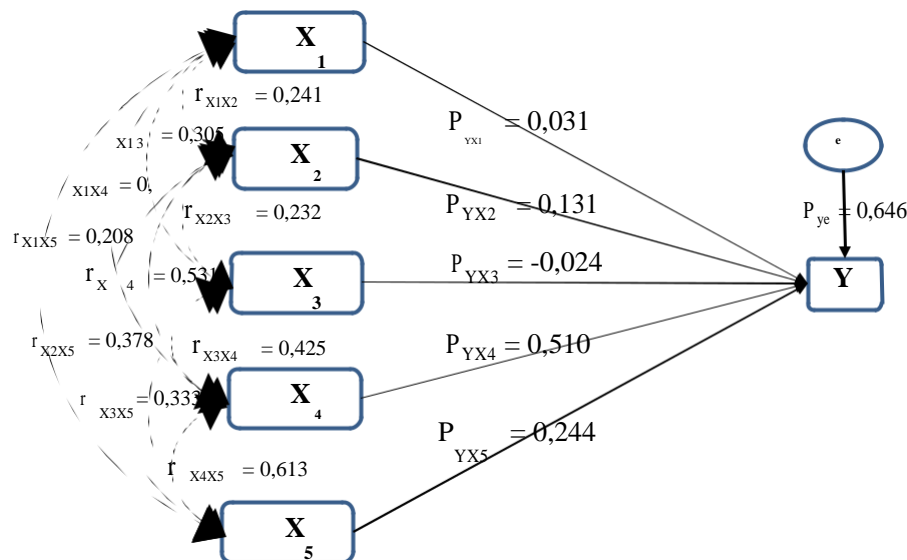
Diperoleh koefisien jalur dari *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen (P_{YX_1}) sebesar 0,031, koefisien jalur *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen (P_{YX_2}) sebesar 0,131, koefisien jalur *Think* terhadap Kepuasan Konsumen (P_{YX_3}) sebesar -0,024,

koefisien jalur *Act* terhadap Kepuasan Konsumen (P_{YX4}) sebesar 0,510, dan koefisien jalur *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen (P_{YX1}) sebesar 0,244.

Hasil perhitungan pengaruh secara bersama-sama (koefisien determinasi) *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen ($R^2_{Y(X1...X5)}$) sebesar 0,582. Koefisien jalur variabel lain di luar *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* diperoleh sebesar $P_{ye} = \sqrt{(1-0,582)} = 0,646$. Persamaan struktural untuk model pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,031 X_1 + 0,131 X_2 - 0,024 X_3 + 0,510 X_4 + 0,244 X_5 + 0,646$$

Model persamaan di atas merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut :



Gambar 3. Path Diagram Model Struktural *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4) Dan *Relate* (X_5) Terhadap Kepuasan Konsumen

Besarnya pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dilihat dalam berikut ini :

Tabel 2. Pengaruh X Terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total	
<i>Sense</i> (X_1)	0,031	0.10%	0.60%	0.70%	+
<i>Feel</i> (X_2)	0,131	1.72%	4.78%	6.50%	+
<i>Think</i> (X_3)	-0,024	0.06%	-0.81%	-0.75%	-
<i>Act</i> (X_4)	0,510	26.01%	11.04%	37.05%	+
<i>Relate</i> (X_5)	0,244	5.95%	8.80%	14.75%	+
Total				58,25%	

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa secara bersama-sama *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 58,25% dan sisanya sebesar 41,75% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji F dan pada tahap kedua dilakukan uji secara parsial untuk melihat kebermaknaan masing-masing variabel menggunakan uji t. Pengujian hipotesis secara simultan, hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut

Ho1 : $\gamma_{X_1} = \dots = \gamma_{X_2} = 0$ *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* tidak
berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
Ha1 : Ada $\gamma_i \neq 0$ *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* berpengaruh
terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai statistik uji F diperoleh dalam tabel Anova hasil SPSS. Hasil penghitungan uji signifikansi dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 3. Pengujian Koefisien Jalur Secara Simultan

Hipotesis	R ²	F hitung	F tabel	sig	Keputusan	Kesimpulan
$P_{yx} = 0$	0,582	53,086	2,261	0,000	H0 ditolak	Signifikan

Diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 53,086 dengan signifikansi 0,000. Untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya dilakukan dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} dengan $db_1 = 2$ dan $db_2 = 200-5-1=193$ sebesar 2,261. Diperoleh F_{hit} sebesar 53,086 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,261 dan juga jika dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* berpengaruh nyata terhadap Kepuasan onsumen. Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mano & Oliver (1997) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang (2010) dan Bigne et al. (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker et al. (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif. Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk keperluan mengetahui variabel yang berpengaruh secara signifikan dilakukan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan statistik uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil perhitungan statistik uji t (t_{hitung}) dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 4. Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual

Hipotesis Null	Koefisien Jalur	t hitung	t table	sig	Keputusan	Kesimpulan
$Pyx_1 = 0$	0,031	0,627	1,972	0,531	H0 diterima	Tidak Signifikan
$Pyx_2 = 0$	0,131	2,370	1,972	0,019	H0 ditolak	Signifikan
$Pyx_3 = 0$	-0,024	-0,452	1,972	0,652	H0 diterima	Tidak Signifikan
$Pyx_4 = 0$	0,510	7,620	1,972	0,000	H0 ditolak	Signifikan
$Pyx_5 = 0$	0,244	4,110	1,972	0,000	H0 ditolak	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk menjelaskan terdapat pengaruh positif dan Signifikan *Feel*, *Act* dan *Relate* terhadap Kepuasan, sedangkan *Sense* dan *Think* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan.

PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Kuesioner

Melalui *experiential marketing*, sebuah pengalaman wisatawan yang tidak terlupakan (*memorable experience*) dapat diciptakan langkah-langkah dalam menciptakan pengalaman tersebut adalah menyatakan setuju yaitu 75,60% harus berhasil merangsang indera (*sense marketing*) untuk dapat membedakan dengan berwisata di tempat satu berbeda dengan berwisata dengan tempat lainnya. Selanjutnya menyatakan setuju yaitu 69,60% bahwa muncul perasaan baik yang mendorong munculnya suasana hati dan emosi yang diharapkan oleh wisatawan (*feel marketing*) dapat menciptakan perasaan melalui pengalaman berwisata yang tidak akan dilupakan bagi wisatawan. Langkah berikutnya menyatakan setuju yaitu 68,60% mendorong wisatawan berpikir positif dan kreatif (*think marketing*) dengan pengalaman yang mengejutkan, kesan emosional yang mendalam dapat memberikan dan diharapkan terus membekas dibenak wisatawan dalam waktu yang lama (pengalaman yang tidak terlupakan). Hingga wisatawan menyatakan setuju yaitu 69,40% ke tahapan berekspresi (*act marketing*) bahwa berwisata merupakan gaya hidup atau kebiasaan wisatawan memberikan manfaat positif serta dilaksanakan untuk menciptakan pengalaman wisatawan, dan wisatawan menyatakan setuju yaitu 69% untuk terus berusaha mengulang pengalamannya dalam berbagai bentuk.

Interpretasi Pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan

Pengaruh langsung *Sense* terhadap Kepuasan tanpa memperhatikan faktor lainnya diperoleh sebesar 0,1% dan pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen jika dilihat adanya keterkaitan dengan faktor lainnya dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung. Total pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen adalah 0,71%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *Sense* yang didukung dengan faktor lainnya akan lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Sense adalah pemandangan yang indah, layout menarik, desain taman bagus, kebersihan terjaga, memiliki alam yang sejuk, memiliki udara yang segar dan tidak dekat dengan jalan raya (tidak bising). Salah satu cara untuk

menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indra bahwa selama berada di obyek wisata maka wisatawan memperoleh pengalaman yang mengesankan berkaitan dengan indra penglihatan, merasa nyaman kesejukan pada obyek wisata tersebut. Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah, dan hidung (Hamzah, 2007). *Sense marketing* bagi wisatawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen disebabkan suatu produk dan jasa ditawarkan merupakan hal yang biasa tidak memiliki ciri khusus (tidak memberikan nilai yang unik dan tidak spesial) sehingga sudah ada dibenak konsumen. Produk dan jasa dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk tersebut. Sehingga perusahaan wisata dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen.

Sense tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat nilai probabilitas $0,531 > 0,05$, hasil penelitian bahwa *Sense* merupakan faktor menghambat Kepuasan Konsumen. Untuk melihat pengaruh *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- | | |
|-----------------------------------|---|
| H ₀₂ : $y_{x1} = 0$ | <i>Sense</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen |
| H _{a2} : $y_{x1} \neq 0$ | <i>Sense</i> berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen |

Nilai t-hitung untuk variabel *Sense* (X_1) diperoleh sebesar 0,627 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,531. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t = 0,627 < 1,972$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang bermakna dari *Sense* terhadap Kepuasan Konsumen.

Interpretasi Pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh langsung *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen tanpa memperhatikan faktor lainnya diperoleh sebesar 1,72% dan pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen jika dilihat adanya keterkaitan dengan faktor lainnya dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung. Total pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen adalah 6,5%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *Feel* yang didukung dengan faktor lainnya akan lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Feel adalah parkir kendaraan luas, petugas ramah, petugas memiliki sopan santun, petugas jelas dalam memberikan informasi, petugas memiliki sikap simpatik, tepat waktu dalam memberikan pelayanan dan memperhatikan kelengkapan keamanan tempat wisata. *Feel Marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Hamzah, 2007). *Feel marketing* bagi wisatawan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hal ini disebabkan 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 kepuasan konsumen. Para responden pada saat mengunjungi dan selama berada di dalam taman rekreasi cenderung memberi respon yang seragam dan cenderung memperhatikan informasi kelengkapan wahana rekreasi. Demikian pula, lokasi strategis mudah dijangkau, dekat dengan obyek wisata lain dari obyek wisata lain juga menjadi pertimbangan bagi responden dalam membangkitkan pengalaman emosi dan perasaan responden terhadap obyek wisata.

Feel berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat nilai probabilitas $0,019 < 0,05$, hasil penelitian bahwa *Feel* merupakan faktor mendorong kepuasan konsumen. Untuk melihat pengaruh *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- $H_{03} : y_{x2} = 0$ *Feel* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
 $H_{a3} : y_{x2} \neq 0$ *Feel* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel *Feel* (X_2) diperoleh sebesar 2,370 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,019. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 2,370 > 1,972$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari *Feel* terhadap Kepuasan Konsumen.

Interpretasi Pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh langsung *Think* terhadap Kepuasan Konsumen tanpa memperhatikan faktor lainnya diperoleh sebesar 0,06% dan pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen jika dilihat adanya keterkaitan dengan faktor lainnya dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung. Total pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen adalah -,075%.

Think adalah memiliki lokasi yang strategis, lokasi dekat dengan obyek wisata lain, wahana menawarkan kemandirian, kebersamaan dan keberanian, wahana memberikan tantangan bagi wisatawan, setiap wahana menuntut wisatawan berfikir kreatif dan setiap wahana memberikan kesan atau pengalaman positif. Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Hamzah, 2007). *Think marketing* bagi wisatawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan *Think* merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif. Perusahaan jasa berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan *problem solving experiences* mendorong konsumen untuk berinteraksi secara kognitif dan kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tidak terjawabkan. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan

konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan konsumen/pelanggan.

Think tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat nilai probabilitas $0,652 > 0,05$, hasil penelitian bahwa *Feel* merupakan faktor menghambat Kepuasan Konsumen. Untuk melihat pengaruh *Think* terhadap Kepuasan Konsumen, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} : y_{x3} = 0$ *Think* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

$H_{a3} : y_{x3} \neq 0$ *Think* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel *Think* (X_3) diperoleh sebesar -0,452 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,652. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($t = -0,452 < 1,972$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari *Think* terhadap Kepuasan Konsumen.

Interpretasi Pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh langsung *Act* terhadap Kepuasan Konsumen tanpa memperhatikan faktor lainnya diperoleh sebesar 26,01% dan pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen jika dilihat adanya keterkaitan dengan faktor lainnya dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung. Total pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen adalah 37,05%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *Act* yang didukung dengan faktor lainnya akan lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen .

Dimensi *Act* adalah mampu memberikan pelayanan sesuai kebutuhan wisatawan, mampu memberikan *image* fasilitas wisata memberikan kesan positif, menawarkan permainan inovatif, harga tiket terjangkau, menyediakan fasilitas restoran, menyediakan fasilitas penginapan, menyediakan fasilitas ibadah dan promosi dimasukkan dalam even. Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Hamzah, 2007). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ketika konsumen merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya (mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan).

Act berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hasil penelitian bahwa *Think* merupakan faktor mendorong Kepuasan Konsumen. Untuk melihat pengaruh *Act* terhadap Kepuasan Konsumen, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} : y_{x4} = 0$ *Act* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

$H_{a3} : y_{x4} \neq 0$ *Act* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel *Act* (X_4) diperoleh sebesar 7,620 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,0000. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 7,620 > 1,972$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari *Act* terhadap Kepuasan Konsumen.

Interpretasi Pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh langsung *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen tanpa memperhatikan faktor lainnya diperoleh sebesar 5,95% dan pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen jika dilihat adanya keterkaitan dengan faktor lainnya dapat dilihat dari nilai pengaruh tidak langsung. Total pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen adalah 14,75%. Hasil yang diperoleh memperlihatkan *Relate* yang didukung dengan faktor lainnya akan lebih besar pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen.

Relate adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan, menerima saran atau kritik, konsumen atau pengguna jasa merekomendasikan kepada orang lain dan konsumen merasa bangga karena diperlakukan istimewa oleh petugas. *Relate marketing* adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen/pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen/pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima. Oleh sebab itu perusahaan dapat menciptakan *relate* antara konsumen/pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

Relate berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat dilihat nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hasil penelitian bahwa *Relate* merupakan faktor mendorong Kepuasan Konsumen. Untuk melihat pengaruh *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

$H_{03} :$ $y_{x5} = 0$ *Relate* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

$H_{a3} :$ $y_{x5} \neq 0$ *Relate* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel *Relate* (X_5) diperoleh sebesar 4,110 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,000. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t = 4,110 > 1,972$), maka diperoleh hasil pengujian H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat

pengaruh yang signifikan (yang bermakna) dari *Relate* terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

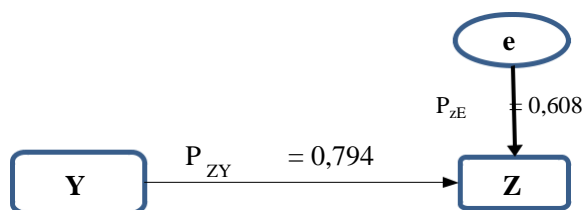
Hipotesis yang diduga dalam penelitian ini berkaitan dengan bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z). Untuk menguji hipotesis yang diduga digunakan analisis jalur. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dilakukan perhitungan analisis jalur. Hasil perhitungan koefisien jalur dapat dilihat pada kolom *Standardized Coefficients (Beta)* dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dalam berikut ini:

Tabel 5. Hasil Koefisien Pengaruh Y Terhadap Z

Variabel	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sig
Kepuasan Konsumen (Y)	0,794	18,376	0,000

Diperoleh koefisien jalur dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen (P_{ZY}) sebesar 0,038. Hasil perhitungan pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (R^2_{ZY}) sebesar 0,630. Koefisien jalur variabel lain diperoleh sebesar $P_{ZE} = \sqrt{1-0,630} = 0,608$. Persamaan struktural untuk model pengaruh Kepuasan Konsumen (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z) adalah $Z = 0,794 Y + 0,608$

Model persamaan di atas untuk kedua substruktur merupakan model struktural yang tidak menggambarkan nilai prediksi perubahan variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Persamaan tersebut dapat digambarkan dalam model struktural berikut :



Gambar 4. Path Diagram Model Struktural Kepuasan Konsumen (Y) Terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan uji t. Penentuan hasil pengujian (penerimaan/penolakan H_0) dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikansinya. Hasil perhitungan statistik uji t (t_{hitung}) dapat dilihat pada berikut ini :

Tabel 6. Pengujian Koefisien Jalur Secara Individual

Hipotesis Null	Koefisien Jalur	t hitung	t table	sig	Keputusan	Kesimpulan
$P_{zy} = 0$	0,794	18,376	1,972	0,000	H0 ditolak	Signifikan

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan terdapat pengaruh kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Interpretasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 63,0% dan sisanya sebesar 47,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak masuk ke dalam penelitian. Kepuasan Konsumen adalah kejelasan informasi, prosedur pelayanan, kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan, sikap petugas dalam memberikan pelayanan, tanggapan terhadap keluhan wisatawan, kebersihan tempat wisata (toilet, dll), kemampuan petugas memberikan pelayanan tanpa membedakan status sosial, kenyamanan fasilitas tempat wisata, pelayanan proses perijinan atau penjualan tiket masuk wisata, pelayanan pemanduan, keamanan tempat wisata serta kelengkapan sarana alat komunikasi dan P3K. Menurut (Musanto, 2004) bahwa kepuasan konsumen/pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan yang terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan konsumen memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen/pelanggan. Hal ini disebabkan perusahaan harus menganggap pelanggan sebagai *partner*. Loyalitas konsumen memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas konsumen sangat berpengaruh pada pencapaian laba masa depan. Hal ini dikarenakan pelanggan yang puas dan loyal terhadap tempat wisata akan siap membayar dengan harga premium, biaya promosi jauh lebih efektif dan mereka akan menjadi penyebar promosi *word of mouth* yang baik.

Respon konsumen/pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan pelanggan akan sangat puas harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap pengalaman dan memberi komentar yang baik tentang wisata tersebut.

Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini dapat dilihat nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hasil penelitian bahwa Kepuasan Konsumen merupakan faktor mendorong Loyalitas Konsumen. Untuk melihat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, hipotesis statistik yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H₀₂ : $z_y = 0$ Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen
- H_{a2} : $z_y \neq 0$ Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) diperoleh sebesar 18,376 dengan nilai signifikansi (p-value) = 0,000. Hasil penghitungan nilai statistik uji t yang diperoleh menunjukkan t-hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} (t = 18,376 > 1,972), maka diperoleh hasil pengujian H₀ ditolak. Jadi dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang bermakna dari Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen.

Bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, manajemen perusahaan jasa perlu memperhatikan faktor-faktor seperti *experiential marketing*, karena faktor-faktor tersebut terbukti mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas konsumen. Perusahaan jasa harus dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai mitra bagi perusahaan yang dapat memberikan masukan guna perbaikan perusahaan jangka panjang sebagai langkah awal mempertahankan pelanggan yang setia terhadap perusahaan. (Kartajaya dan Sula, 2006), bahwa perusahaan harus menawarkan produk/jasa yang mampu memberikan kesan pengalaman kepada konsumen. Tampaknya obyek wisata terdiri dari Curug Nangka, Wana Wisata Buper Gunung Bundar, TWA Gunung Pancar, Permandian Air Panas Tirta Sanita, Kampung Wisata Cinangneng, Kebun Wisata Pasir Mukti, Taman Wisata Mekarsari, Wisata Agro Gunung Mas, Taman Wisata Matahari, Permandian Air Panas Gunung, Salak Endah, Curug Cigamea, Curug Ngumpet, Situs Batu Tulis Ciaruteun. Sebagaimana dikatakan (Kartajaya dan Sula, 2006), masih harus mempertimbangkan faktor lain selain dari *experiential marketing* dalam membangun loyalitas, misalnya faktor *emotional branding*, *psychological branding*, *brand trust*.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Hasil penelitian bahwa terdapat secara bersama-sama *sense, feel, think, act* dan *relate* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa wisata. Secara parsial *feel, act* dan *relate* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (merupakan faktor mendorong kepuasan konsumen). Sedangkan *sense* dan *think* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa wisata (merupakan faktor menghambat kepuasan konsumen). Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa wisata (merupakan faktor mendorong loyalitas konsumen). Sedangkan saran ditawarkan bahwa perusahaan jasa dituntut untuk jeli, kreatif dan inovatif dalam menerapkan *experiential marketing*, dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen/pelanggannya, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif. Perlu untuk ditingkatkannya perhatian dan pembinaan terhadap sektor pariwisata oleh pemerintah Kabupaten Bogor mengingat bahwa sektor pariwisata merupakan sektor yang memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Hal ini terbukti dengan tingginya peran sektor pariwisata dalam meningkatkan pendapatan asli daerah. Penelitian ini

mengandung keterbatasan data yang dianalisa berupa data dari kuisioner, yang dibagikan kepada pengunjung yang menjadi target responden berada di dalam obyek wisata. Beberapa diantara responden terlihat kurang memperhatikan item-item pernyataan kuisioner sehingga terkesan memberi respon sekenanya.

PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan untuk penelitian lanjutan dapat ditambah variabel yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa wisata seperti *people*, *process*, dan *product* yang terkait dengan daya tarik obyek wisata

UCAPAN TERIMA KASIH

Disampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah mendukung terselesaikannya penelitian ini. Rekan-rekan Dosen FE, DRPM Unida, Dinas Pariwisata Kabupaten Bogor dan pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkilani, K., Ling, C. K., Abzakh, A. A. 2013. The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks.
- Amir Hamzah. (2007), Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. Manajemen Usahawan Indonesia (MUI): No.06 / Th.36 / Juni 2007, Hal. 22-28
- Andreani, Fransisca. (2007). "Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, h. 1-8.
- Bassi, F. (2020) Experiential Goods and Customer Satisfaction: An Application to Films. *Quality Technology & Quantitative Management*. Vol.7, No.1, pp.51-67
- Buku Dinas Budaya dan Pariwisata, 2021
- Griffin, Jill. (2015). Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan, Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Hadiwidjaja, R. S. (2018). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN VOL 2, No. 2*, 1-11.
- Hasan, A. (2010). Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo
- Hurriyati, Ratih. (2010). Bauran pemasaran dan Konsumen. Bandung: ALFHABETHA.
- Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga Hasan
- Kuo Ming Lin, Chia Ming Chang, and Zen Pin Lin, Min Lang Tseng, Lawrence W. Lan. (2009) Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guest Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSESAS Transactions On Business And Economics*. Issue 5, Vol. 6, May 2009. Pages 229 - 240

- Rambat Lupiyoadi, (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Berbasis Kompetensi. Edisi 3 Jakarta: Penerbit Salemba Empat Kotler dan Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta: Erlangga Hasan, 2015
- Rangkuti, Freddy, 2014. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rindengan, C. M. (2018). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. HASJRAT ABADI OUTLET YAMAHA KAROMBASAN DI MANADO. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 2988 – 2997.*
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing 5(2): 55-112.
- Schmitt, Bernd H. (1999). Experiential Marketing : How to get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and relate to Your Company Brands. New York: The Free Press
- Smilansky, S.(2009). Experiential Marketing: A Smilansky, Shaz. 2009. Experiential Marketing A Practical Guide To Interactive Brand Experiences. London and Philadelphia USA: United Kingdom.
- Sukma, E. d. (2018). ANALISIS EXPERIENTIAL MARKETING DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PASIEN. *Menara Ekonomi, ISSN : 2407-8565; E-ISSN: 2579-5295 Volume IV No. 1 - April 2018, 18-29.*
- Sunarto, A. P. (2016). DAMPAK FENOMENA EXPERIENTIAL MARKETING PADA LOYALITAS PELANGGAN OUTLET WAXHAUS PLAZA SEMANGGI. *Journal of Business Management Education | Volume 1, Number 3, December 2016, page.12-16, 12-16.*

- Wiwik Widiyanti¹, J. R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap. *Jurnal Ecodemica, Vol. 2 No. 1 April 2018 Pengaruh, 64-73.*
- Yuan, Yi-Hua "Erin" and Wu, Chihkang "Kenny". (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research. Vol. 32, No. 3, August 2008, 387-410*
- Zeithaml, V. A. (2018). *Service Quality Dimensions . Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.)*. MC Graw Hil Education.