

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN KOTA TALANG INDAH
PRINGSEWU LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

RAMADHANTI SITI AULIA



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

INFLUENCE OF EXPERIENTIAL MARKETING ON THE VISITOR LOYALTY OF TALANG INDAH CITY PARK ATTRACTION PRINGSEWU LAMPUNG

By

RAMADHANTI SITI AULIA

The marketing concept that provides a unique experience to customer is know as experiential marketing. This concept seeks to bring a unique, positive, and memorable experience for consumers while enjoying the product or services offered by the company. this study aims to determine the effect of experiential marketing variabeles consisting of sense, feel, think, act, and related to visitors loyalty to park attraction. Talang Indah City, the sample of this study was visitors to Talang Indah City Park and taken 100 people using the purposive sampling method. The results of this study indicate that partially feel marketing variabeles significantly influence (3,506 > 1,66088) on visitor loyalty, whereas for variables sense, think, act, and relate have insignificant effect. Simultaneously variabeles sense, feel, think, act and relate significantly influence (74,864 > 2,70) on visitor loyalty. The suggestion from this reseach is that the management of tourism to be creative and add curiosity to visit again. Another thing that can be done by tourism managers invites visitors to think vreatively by inviting visitore to be involved in nature conservation activites, such as planning trees and maintaining environmental cleanliness.

Keywords: experiential marketing, and visitor loyalty.

ABSTRAK

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN KOTA TALANG INDAH PRINGSEWU LAMPUNG

Oleh

RAMADHANTI SITI AULIA

Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif, dan mengesankan kepada konsumen selama menikmati produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitas pengunjung objek wisata Taman Kota Talang Indah, Sampel penelitian ini adalah pengunjung objek wisata Taman Kota Talang Indah dan diambil sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *feel marketing* berpengaruh secara signifikan ($3,506 > 1,66088$) terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan untuk variabel *sense, think, act, dan relate* berpengaruh secara tidak signifikan, Secara simultan variabel *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh secara signifikan ($74,864 > 2,70$) terhadap loyalitas pengunjung. Saran penelitian ini adalah pihak pengelola objek wisata perlu mengajak pengunjung untuk berkreasi dan untuk menambah keingintahuan untuk berkunjung kembali. Hal lain yang dapat dilakukan pihak pengelola objek wisata mengajak pengunjung berfikir kreatif dengan mengajak pengunjung untuk terlibat dalam kegiatan konservasi alam, seperti menanam pohon dan menjaga kebersihan lingkungan.

Kata Kunci: *experiential marketing*, dan loyalitas pengunjung.

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN KOTA TALANG INDAH
PRINGSEWU LAMPUNG**

Oleh

Ramadhanti Siti Aulia

Skripsi

Sebagai salah satu syarat mencapai gelar

SARJANA ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK
WISATA TAMAN KOTA TALANG INDAH
PRINGSEWU LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ramadhanti Siti Aulia**

No. Pokok Mahasiswa : 1516051093

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

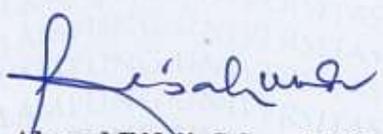
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Drs. A. Efendi, M.M.
NIP 19590906 198803 1 011


Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.
NIK 231704 850404 201

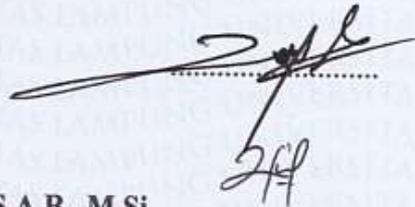
2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Ahmad Rifai, S.Sos., M.Si.
NIP 19750204 200012 1 001

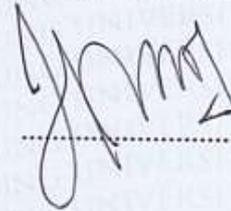
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Drs. A. Efendi, M.M.**



Sekretaris : **Hani Damayanti Aprilia, S.A.B., M.Si.**



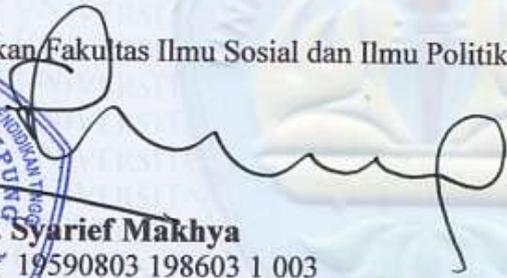
Penguji : **Hartono, S.Sos., M.A.**

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Syarif Makhya

NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **04 Oktober 2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 26 September 2019
Yang membuat pernyataan,



Ramadhanti Siti Aulia
NPM 1516051093

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ramadhanti Siti Aulia dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 2 Januari 1998, sebagai anak ke tiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Umar Panca Krida Wardana dan Ibu Elfi Chairumni.

Latar belakang pendidikan yang telah ditempuh dimulai dari TK Aisyiyah 1 Pringsewu pada tahun 2002-2003, kemudian penulis melanjutkan pendidikan di SDN 4 Pringsewu Barat pada tahun 2003-2009, dan melanjutkan pendidikan kembali di SMPN 3 Pringsewu pada tahun 2009-2012 dan SMAN 1 Pagelaran 2012-2015.

Pada tahun 2015 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Selama masa perkuliahan penulis aktif mengikuti berbagai acara yang dilakukan oleh Jurusan dan menjadi salah satu anggota dari HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Bidang Kesekretariatan (KESTARI). Pada tahun 2018 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) priode pertama yang ditempatkan di Desa Marga Mulya, Kecamatan Kelumbayan Barat, Kabupaten Tanggamus selama 40 hari sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.

MOTTO

*“Barang Siapa yang bersungguh-sungguh , sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikannya sendiri”
(QS.Al-Ankabut:6)*

*“Jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena tidak semua bunga tumbuh dan mekar bersamaan)
(Anonim)*

*“Yang selalu terlihat bahagia, bukan berarti tak ada duka, hanya saja dia memang pandai mengubah duka itu menjadi bahagia”
(Penulis)*

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT. Penulis persembahkan Karya kecil ini untuk:

Kedua orang tuaku tercinta

Papa Umar Panca Krida dan Mama Elfi Chairumni yang selalu mendukungku dalam segala kekuranganku dan selalu mendoakanku disetiap langkahku. Terima kasih papa dan mamaku, akan kulakukan semua hal yang dapat membanggakan dan membahagiakan kalian.

Kakak dan Adik yang Kusayangi

Uni Monica Ladyana Monalisa, Uda Faqiha Rasyid Fanani, dan Adik Yahudza Rasyid Attamimi yang menjadi motivasi terbesarku dalam menyelesaikan skripsi. Terimakasih telah menjadikan rumah sebagai tempat terbaik untuk pulang.

Teman Hidupku

Mas Risfan Argasena yang selalu ada disisiku dan menerima kekurangan-kekuranganku.

Keluarga Besarku

Keluarga besarku yang selalu mendoakan dan mendukungku demi kesuksesan dan keberhasilanku ini

Untuk Keluarga Besar Ilmu Administrasi Bisnis

Almamaterku yang Sangat Kucinta Dan Ku Banggakan

Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim

Puji Syukur penulis ucapkan kepada ALLAH SWT dan Nabi Muhammad SAW yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga saya bisa menyelesaikan SKRIPSI ini yang membuat saya bisa menjadi pribadi yang lebih sabar lagi dan lebih menghargai waktu. Skripsi yang diangkat oleh penulis ini berjudul **PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG OBJEK WISATA TAMAN KOTA TALANG INDAH PRINGSEWU LAMPUNG** Sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Drs.Susetyo, M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Denden Kurnia Drajat, Msi. Selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Dadang Karya Bhakti, M.M Selaku Wakil Dekan Bagian Kemahasiswaan Dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
5. Bapak Ahmad Rifai, S.Sos, M.si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. A.Effendi.,M.M selaku dosen pembimbing 1 Skripsi, Terima kasih saya ucapkan untuk bapak, yang telah membantu dan mengarahkan

saya dari awal menentukan judul skripsi hingga tahap penyusunan skripsi sampai selesainya skripsi ini, terima kasih juga telah menjadi orang tua kami di kampus yang telah rela meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan dan pengajaran untuk kami para anak bimbingan skripsi. Semoga bapak senantiasa di berikan kesehatan, kebahagiaan dan di mudahkan segala urusanya oleh Allah SWT.

7. Ibu Hani Damayanti Aprilia.,S.A.B, M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia membimbing dan meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan untuk anak-anak bimbingan skripsi. Terima kasih banyak untuk bu hani, sudah memberikan arahan-arahnya, ilmu, serta dukungan semangat untuk saya terus mengerjakan skripsi ini. Maafkan kami karena selama proses pengerjaan skripsi ini sudah merepotkan ibu. Semoga allah senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, dan kemudahan untuk bu hani.
8. Bapak Hartono.,S.Sos, M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Penguji Skripsi. Terima kasih untuk pak Hartono, yang telah menjadi dosen pembimbing akademik dan orang tua selama di kampus sejak menjadi mahasiswa baru, dan menjadi pembimbing sekaligus penguji yang sangat membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih pak atas waktu nya untuk memberikan arahan-arahan serta ilmu demi kebaikan skripsi ini. Semoga pak hartono selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan serta dimudahkan segala urusannya oleh Allah SWT.

9. Seluruh dosen dan staff jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
10. Papa dan Mamaku yang sudah melahirkan, membesarkan, serta merawat dan mendidiku dengan baik. Terimakasih sudah memberikan semua yang terbaik untuk uni. Mendukung serta mendoakan setiap langkah baik yang uni pilih. Semua pengorbanan mama papa tidak akan bisa terukur oleh apapun. Dengan segala keterbatasan dan perjuangan kalian selalu memberikan pendidikan dunia dan akhirat yang terbaik untuk anak-anakmu ini. Doakan semoga setelah ini uni dapat membahagiakan mama dan papa serta selalu menjadi anak yang berbakti untuk selamanya.
11. Terima kasih untuk uni Monica Ladyana Monalisa, uda Faqiha Rasyid Fanani dan adikku Yahudza Rasyid Attamimi , terima kasih sudah menjadi motivasi dan alasan terbesarku untuk menyelesaikan skripsi. Terimakasih selalu mengajarkan bahwa keluarga adalah tempat terbaik untuk pulang. Sukses selalu untuk kita semua semoga kita bisa membagakan papa dan mama. Dan untuk adik Yahudza semangat ya kuliah di kota orang, maafin kalau adek disana hidup prihatin, doain uni segera punya kerjaan biar meringankan beban papa dan mama. Semoga adek selalu jadi kebanggan papa dan mama.
12. Terima kasih untuk mas Risfan Argasena, S.A.P, yang telah menemaniku melewati masa-masa tersulit hingga saat ini. Terima kasih atas semua dukungan, semangat, doa serta bantuannya selama ini. Semoga mas selalu dilancarkan dalam pekerjaannya, dan dipermudah segala sesuatunya untuk kita dipertemukan di ikatan suci pernikahan ya mas.

13. Terimakasih untuk dua keponakanku tersayang Kakak Syarah Najlaa Syahaznani dan Adek Khansa Kamila Chairumni yang selalu gangguin ontynya dalam mengerjakan skripsi, terimakasih telah hadir di dunia.
14. Terimakasih untuk sahabat sejak SMA Antesa Pradita, Mega Lestari, Shafira Cahya Prativi, Khorik Muallimah, Resti Dwi Cahyani, Ayuna Kurniasih, terimakasih telah menjadi teman, sahabat dan saudara perempuan yang baik, pengertian dan selalu ada saat aku butuhkan, terimakasih sudah memberi pelajaran bahwa memiliki teman dan sahabat itu tidak selalu berupa materi ternyata ada kalian di suka dan dukaku.
15. Terimakasih untuk MISQUEEN SQUAD + SYANTIK SQUAD Sahabat, saudara perempuan, dan teman terbaik selama di ABI Astri Dias Tari (teman satu pemikiran), Euis Nur Komala Sari (dari awal propti until now), Clara Fransiska Safitri (orang yang paling pinter dan contekan terbaik), Mba Eva Fajriyah (panutan dan penasehat terbaik), Riska Afriliani (yang selalu aku anggep anak kecil maafin yahh), Yuliana AZD (Anak kogung yang temannya dimana-mana). Terimakasih udah mewarnai masa-masa indah selama perkuliahan ini, ya ampun rasanya sedih kita bakal jarang ketemu, julid, rumpi dan curhat-curhatan lagi. Insyallah gak ada halangan untuk kita terus berkomunikasi dengan baik ya syg, semoga kita semua di berikan kesuksesan dan kebahagiaan serta jodoh yang baik untuk kita semua. I LOVE YOU SISTERKUU !!!!
16. Keluarga KKN ku tercinta di Desa Marga Mulya, Kec.Kelumbayan Barat Kab.Tanggamus. Aden, Rika, Mba Gusti, Abel, Bang Davit, dan bang

Armando. Terimakasih sudah jadi teman, dan kakak selama 40 hari di desa Marga Mulya, sukses selalu untuk kalian semua.

17. Teman-Teman ABI 2015 : LENG FAMS (Adit Puri, Adit Citai, Ledia Putri, Dwi Surya, Wiwin, Bahruzen, Ajis), GLAMOUR SQUAD (Ambar, Anti, Shella, Ami, Widia Eliska), AGIT SQUAD (Ayu Safitri, Celly Anita, Widia Anisa, Mute, Bombom, Icol, Agita), HILYANA SQUAD (Enzel, Hilyana, Eliatun, Taliya, Della), Dan teman-teman Abi lainnya (Ulya, Nurul umi, Afifah, Arnes, Hizrani, Melawati, dan yang lainnya).

18. Terima kasih untuk pihak pengelola sekretariat Taman Kota Talang Indah Pringsewu Bapak Elvindra Oktavia yang sudah memberikan izin untuk saya bisa melakukan penelitian di Taman Kota Talang Indah Pringsewu.. Dan pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu terima kasih atas bantuan, dukungan dan kerjasamanya.

Penulis,

Ramadhanti Siti Aulia

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	ii
DAFTAR GAMBAR	iii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa.....	12
2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa	13
2.2.1 Pengertian Jasa	13
2.2.2 Karakteristik Jasa	14
2.3 <i>Experiential Marketing</i>	16
2.3.1 Pengertian <i>Experiential Marketing</i>	16
2.3.2 Karakteristik <i>Experiential Marketing</i>	18
2.3.3 <i>Sense Marketing</i>	20
2.3.4 <i>Feel Marketing</i>	21
2.3.5 <i>Think Marketing</i>	22
2.3.6 <i>Act Marketing</i>	23
2.3.7 <i>Relate Marketing</i>	23
2.4 Loyalitas Pelanggan	24
2.4.1 Kedudukan Loyalitas Pelanggan dalam Pemasaran.....	26
2.4.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal	29
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	34
2.7 Hipotesis Penelitian.....	35
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Definisi Konseptual	37
3.3 Definisi Operasional	38
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian	39

3.5 Populasi dan Sampel	40
3.5.1 Populasi	40
3.5.2 Sampel	40
3.6 Metode Pengumpulan Data	42
3.6.1 Kuesioner	42
3.6.2 Studi Pustaka	42
3.7 Metode Analisis Data	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas	44
3.7.3 Analisis Regresi Berganda	45
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	46
3.7.4.1 Uji Normalitas	46
3.7.4.2 Uji Heterokedastisitas	47
3.7.5 Uji Hipotesis	48
3.7.5.1 Uji F	48
3.7.5.2 Uji t	49
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Taman Kota Talang Indah	51
4.2 Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden	53
4.2.2 Distrbusi Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Per-Variabel	56
4.3 Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1 Uji Normalitas	62
4.3.2 Uji Heterokedastisitas	63
4.4 Analisis Regresi Berganda	63
4.4.1 Uji t	67
4.4.2 Uji F	70
4.4.3 Uji Determinasi (R-Square)	70
4.5 Pembahasan	72
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	79

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Jumlah Wisatawan Ke Provinsi Lampung 2009 – 2017.....	3
1.2 Nama Objek Wisata Di Kabupaten Pringsewu.....	5
1.3 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Talang Indah.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
3.1 Definisi Operasional.....	40
3.2 Skala Pengukuran <i>Liker</i>	43
3.3 Uji Validitas	45
3.4 Uji Reliabilitas	46
4.1 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Sense Marketing</i>	56
4.2 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Feel Marketing</i>	57
4.3 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Think Marketing</i>	57
4.4 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Act Marketing</i>	58
4.5 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Relate Marketing</i>	59
4.6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel <i>Loyalitas Pengunjung</i>	60
4.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.8 Hasil Uji t (Parsial).	66
4.9 Hasil Uji F – Statistik..	68
4.10 Uji Determinasi (<i>R-Square</i>).....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Suasana Jembatan Talang Air (2017)	4
2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
4.1 Peta Kabupaten Pringsewu.	51
4.2 Suasana Taman Kota Talang Indah	52
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.4 Latar Belakang Untuk Ber-Swa Foto.....	55
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Kunjungan	56
4.7 Potret Suasana Untuk Bersantai di Talang Indah	57
4.8 Uji Normalitas.....	64
4.9 Uji Heterokedastisita.....	66

I.PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam yang memukau dan melimpah. Mengingat keberagaman yang ditawarkan, maka potensi pembangunan kepariwisataan menjadi salah satu sektor andalan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Indonesia memiliki visi kepariwisataan yang tertuang dalam Departemen Budaya dan Pariwisata (Depbudpar, 2000: 25) yaitu “Pariwisata Menumbuh kembangkan Kesejahteraan dan Perdamaian”. Melalui visi ini didapatkan misi yang dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi di industri pariwisata dapat memberikan sumbangsih yang signifikan bagi Negara Indonesia.

Seiring dengan usaha pariwisata yang kian berkembang setiap tahunnya, inovasi-inovasi baru menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis khususnya destinasi pariwisata. Destinasi yang dikemas secara lengkap seperti adanya atraksi yang unik serta aksesibilitas yang mudah akan memiliki keunggulan kompetitif dan banyak dipilih oleh wisatawan. Menurut Pitana (2009: 155) dapat dilakukan melalui perencanaan pemasaran pariwisata yang dibangun untuk mengembangkan citra merek dan memperluas jaringan sehingga mampu menjual *value* sebuah destinasi di sebuah kota dan menarik wisatawan untuk

menikmatinya. Menurut Undang-undang No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisata, Pariwisata adalah "Berbagai macam kegiatan wisata dan didukung fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah dan pengurus.

Provinsi Lampung ditetapkan oleh pemerintah pusat sebagai daerah tujuan wisata ke-18 di Indonesia. Penetapan tujuan wisata mengharuskan Provinsi Lampung untuk membangun industri pariwisata. Provinsi Lampung dengan karakteristik daerah yang memiliki garis pantai yang panjang sudah seharusnya memprioritaskan pembangunan wisata pantai guna mendukung program nasional pemerintah yang menjadikan sector maritim sebagai sektor penting dalam mendukung pembangunan nasional maupun daerah (www.bappenas.go.id). Pemerintah daerah Provinsi Lampung telah membentuk Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sebagai *leading sector* dalam membangun industri pariwisata. Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mendukung pencapaian visi pembangunan Provinsi Lampung, menetapkan misi: Terwujudnya Lampung sebagai daerah Tujuan Wisata Utama Menuju Lampung yang Maju dan Sejahtera 2019.

Misi yang ditetapkan mengandung beberapa kata kunci yaitu tujuan wisata utama, maju dan sejahtera. Tujuan wisata utama adalah tujuan wisata yang aman, nyaman, menarik, mudah dicapai, berwawasan lingkungan, meningkatkan pendapatan nasional, daerah dan masyarakat. Daerah tujuan wisata utama harus berkualitas dan dikenal luas secara nasional dan internasional, serta membentuk jejaring produk wisata dalam bentuk pola pemaketan produk dan pola kunjungan

wisatawan. Daerah tujuan wisata utama ditandai dengan tingginya tingkat pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan baik mancanegara maupun nusantara. Maju, mempunyai konotasi *modern* atau *industrialized*. Lampung sebagai daerah tujuan wisata yang maju memiliki karakteristik berbasis industri dan didukung oleh infrastruktur yang mantap dan memadai. Sejahtera, mempunyai konotasi *wealthy* atau *prosperous*. Masyarakat yang sejahtera berarti secara ekonomi makmur, dengan pembagian yang lebih adil dan merata (Renstra Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Provinsi Lampung, 2017)

Tabel 1.1 Jumlah Wisatawan Ke Provinsi Lampung 2009 – 2017

NO	Tahun	Wisatawan	
		Lokal	Asing
1	2009	360540	4479
2	2010	389276	4246
3	2011	375495	4156
4	2012	400183	5473
5	2013	416872	5567
6	2014	412483	5279
7	2015	430574	6607
8	2016	427483	5946
9	2017	439183	6325
	Total	3652089	48078
	Rata-rata	405787	5342

Sumber : www.lampung.bps.go.id/data/sensus/2017

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat pengunjung yang datang berfluktuasi. Rata-rata jumlah pengunjung lokal selama tahun 2009-2017 sebanyak 405787 orang. Jumlah pengunjung asing pada tahun 2009-2017 sebanyak 5342 orang. Tingkat pertumbuhan kunjungan wisata lokal dan asing sangat tidak signifikan, dimana kurangnya minat wisatawan asing untuk berkunjung ke Provinsi Lampung.

Pringsewu adalah salah satu kabupaten di Provinsi Lampung. Kabupaten ini disahkan menjadi kabupaten dalam rapat paripurna DPR Tanggal 29 oktober 2008. Dalam bidang pariwisata, sektor ini masih memerlukan dukungan dan upaya lebih optimal, sehingga sektor pariwisata di kabupaten Pringsewu dapat berkembang secara optimal. Sebagai modal awal dan sumber daya alam, di Pringsewu terdapat beberapa objek wisata yang prospektif untuk dikembangkan di antaranya Taman Kota Talang Indah Pringsewu.

Taman Kota Talang Indah merupakan salah satu obyek wisata yang berada di Kabupaten Pringsewu dan merupakan wisata peninggalan kolonial Belanda, dengan menggabungkan konsep alami dan buatan. Obyek wisata ini terletak dikawasan perbukitan yang merupakan bagian dari Kabupaten Pringsewu. Taman kota talang indah ini merupakan tujuan wisata alam yang berada dekat dengan pusat kota Pringsewu.



Gambar 1.1 Suasana Talang Air

Doc: suasana jembatan talang air(2017)

Berikut objek wisata yang berada di Kabupaten Pringsewu, yaitu:

Tabel 1.2 Nama Objek Wisata Di Kabupaten Pringsewu

No	Nama Objek Wisata	Lokasi Objek Wisata
1	Talang Indah Pringsewu	Jl. Raya Sampang, Fajaresuk
2	Bukit Blitarejo	Jl. Blitarijo, Gading Rejo
3	Talang 5 Bumiayu	Jl. Wisata Talang 5, Bumi Arum
4	Bukit Panjerejo	Jl. Panjerejo, Gading Rejo
5	Air Terjun 7 Pagelaran Utara	Jl. Hutan, Pagelaran Utara
6	Danau Telaga Gupid	Jl. Mataram, Gading Rejo
7	Kolam Renang Paris	Jl. Jendral Sudirman, Pringsewu Barat
8	Kolam Renang Grojogan Sewu	Jl. Kejaksaan, Pringsewu Barat
9	Kolam Renang Balong Kuring	Jl. Jendral Ahmad Yani, Sidoharjo

Sumber : Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kabupaten Pringsewu(2017)

Taman Kota Talang Indah Pringsewu merupakan daerah yang memiliki udara sejuk dan banyak potensi obyek wisata alam maupun buatan. Pengembangan taman wisata dilakukan untuk menarik lebih banyak pengunjung atau wisatawan dengan menyediakan sarana dan prasarana untuk menampung berbagai aktivitas wisatawan seperti melakukan *adventure vacation*, *green tour*, *biofour*, *nature vacation*, berolahraga di alam terbuka, menyegarkan jiwa, serta pemulihan kesehatan. Pengembangan Taman Kota Talang Indah Pringsewu diorientasikan untuk meningkatkan kualitas manajemen, kualitas pelayanan dan fisik yang disuguhkan untuk pengunjung, serta untuk menangkap keinginan pasar, yaitu perilaku wisatawan itu sendiri. Letak yang strategis dan mudah terjangkau, menjadikan Taman Kota Talang Indah Pringsewu dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun luar Kabupaten Pringsewu. Taman Kota Talang Indah Pringsewu memiliki luas ± 6 hektar dengan daya tarik utama jembatan talang air yang menghubungkan ke Bukit Pongan, *flying fox*, perahu buatan di tengah kolam, serta keindahan panorama alam dengan tapak yang berkontur. Setiap hari jumlah

wisatawan yang mengunjungi obyek wisata ini mencapai lebih dari 100 pengunjung. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat pada obyek wisata ini cukup antusias, dan hal ini diikuti dengan peningkatan kualitas sarana dan pelayanan rekreasi.

Tabel 1.3 Jumlah Wisatawan yang Berkunjung ke Talang Indah

No	Bulan	Jumlah pengunjung	
		2017	2018
1	Januari	-	17.495
2	Februari	-	6.891
3	Maret	-	5.592
4	April	-	4.912
5	Mei	-	4.018
6	Juni	-	23.005
7	Juli	19.434	6.684
8	Agustus	15.252	-
9	September	-	-
10	Oktober	-	-
11	November	4.089	-
12	Desember	14.405	-
	Total	53.180	68.587
	Rata-rata	8.863,33	9.799,57

Sumber : Laporan pengunjung kesekretariatan Talang Indah (2017-2018)

Berdasarkan tabel 1.3 terlihat pengunjung yang datang berfluktuasi. Rata-rata jumlah pengunjung selama tahun 2017 sebanyak 6.863 orang. Jumlah pengunjung pada tahun 2018 sampai bulan juli sebanyak 9.799 orang. Tingkat pertumbuhan kunjungan wisata dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2018 hanya sebesar 9,36%. Data yang kosong dikarenakan tempat wisata tutup atau tidak menjalankan aktivitas seperti biasa karena memasuki bulan ramadhan.

Taman Kota Talang Indah Pringsewu menawarkan jasa pariwisata alam dengan disertai nilai tambah berupa suasana keasrian alam, fasilitas bangunan fisik,

desain interior dan eksterior arsitektur bangunan yang unik, serta kenyamanan fasilitas penunjang yang ditawarkan kepada para pengunjung yang diharapkan dapat menimbulkan pengalaman dan kesan tersendiri bagi para pengunjung. Taman Talang Indah Pringsewu tentu tidak lepas dari persaingan bisnis yang semakin ketat. Obyek wisata di Pringsewu terus bermunculan dan berpotensi menjadi pesaing baru bagi Taman Kota Talang Indah Pringsewu. Manajemen Taman Kota Talang Indah Pringsewu melakukan pengembangan wahana dan pelayanan yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman mengesankan dan mendalam bagi pengunjung selama menikmati fasilitas Taman Kota Talang Indah Pringsewu.

Konsep *experiential marketing* terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang masih tergolong baru pada dunia *marketing* ini berperan sangat strategis dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian yang mengaitkan *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan pada berbagai jenis perusahaan.

Experiential Marketing merupakan upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar. Pemasar berusaha melibatkan pelanggan secara emosional dan psikologikal ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan pemasar (Hamzah, 2007: 22). *Experiential Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan pemasaran yang diharapkan dapat menjembatani antara dunia akademis dan praktek. Inti dari *experiential marketing* adalah untuk

membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini juga diperkuat dengan pendapat Schmitt, (1999: 132) dimana *experiential marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. *Experiential Marketing* sangat bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2000: 110). Griffin (2005: 5) menyatakan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, Kotler (2004: 163) juga mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Dari sudut pandang pemasaran maka yang menjadi pertanyaan adalah, sebagai obyek atau tujuan wisata, apakah wahana dan pelayanan Taman Kota Talang Indah Pringsewu mampu menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pengunjung, baik yang berupa pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran. Menurut Schmitt (2011: 63), upaya penciptaan pengalaman konsumen dikenal sebagai *experiential marketing*. Menurut Alma

(2011: 132), konsumen yang memperoleh pengalaman yang mengesankan selama menikmati produk/jasa suatu perusahaan tidak hanya akan menjadi konsumen yang loyal tapi juga bersedia menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah apakah pada saat berkunjung dan menikmati pelayanan dan wahana rekreasi di Taman Kota Talang Indah para pengunjung memperoleh pengalaman mengesankan dan muncul keinginan untuk melakukan kunjungan ulang di masa mendatang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *sense marketing* berpengaruh terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
2. Apakah *feel marketing* berpengaruh terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
3. Apakah *act marketing* berpengaruh terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
4. Apakah *think marketing* berpengaruh terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.

5. Apakah *relate marketing* berpengaruh terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
6. Apakah dimensi *Experiential Marketing* dapat berpengaruh secara simultan terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *sense marketing* terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *feel marketing* terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *act marketing* terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *think marketing* terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *relate marketing* terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.
6. Untuk mengetahui dimensi *Experiential Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap terciptanya Loyalitas Pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Setelah mendapatkan data, mengelola data dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis: Penulis berharap agar penelitian ini menjadi sumber acuan informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Manfaat Praktis: Diharapkan dengan penelitian ini dapat memperoleh masukan-masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan manajemen objek wisata dalam usaha meningkatkan fasilitas pelayanan guna menarik perhatian wisatawan domestic untuk berkunjung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006: 5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangibile* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut

Umar (2003: 76), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

2.2 Pengertian dan Karakteristik Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dikutip dalam Lupiyoadi (2006: 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*” (jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen). Tidak jauh berbeda dengan definisi diatas, Kotler dikutip dalam Lupiyoadi, 2006: 6) mendefinisikan jasa sebagai berikut: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau

sebaliknya”. Dari kedua pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa didalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa menurut Lovelock & Gummesson, dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, (2005: 22). mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP:

1. *Intangibility*:

Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity*:

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen identik (kecuali kalau keduanya minta rambutnya dibuat plontos).

3. *Inseparability*:

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Sedangkan barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sebagai contoh, dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien. Selain hadir secara fisik dan mental, pasien bersangkutan secara aktual juga berperan sebagai *co-producer* dalam operasi jasa, dengan jalan menjawab pertanyaan-pertanyaan dokter dan menjelaskan gejala sakit atau kebutuhan spesifiknya.

4. *Perishability*:

Jasa bersifat *perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Sebagai contoh, kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktik dokter umum akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

Sedangkan menurut Griffin dikutip dalam Lupiyoadi, (2006: 6) karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud):

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan):

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat

dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Customization* (kustomisasi):

Jasa seringkali disesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa sifat atau karakteristik utama dari jasa adalah tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli, kemudian jasa juga tidak dapat disimpan, dan jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas serta jenis tergantung pada siapa jasa tersebut dijual, hal ini disebabkan oleh kebutuhan konsumen jasa yang berbeda-beda, sehingga jasa yang dijual disesuaikan dengan permintaan konsumennya.

2.3 *Experiential Marketing*

2.3.1 Pengertian *Experiential Marketing*

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu *experiential* dan *marketing*, sedangkan *experiential* sendiri berasal dari kata *experience* yang berarti sebuah pengalaman dan *marketing* yang dikenal sebagai pemasaran. Definisi *experience* menurut Schmitt dalam Rini (2009: 20) “*experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)*” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pendapat Robinette and Brand dalam Rini, (2009: 20) *experience* adalah sekumpulan poin dimana suatu badan usaha dan konsumen saling tukar stimulus

sensor, informasi dan emosi untuk memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen sedangkan pengertian *marketing* menurut Kotler (2004: 4) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Kartajaya (2004: 163) berpendapat *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan–pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis, dan Schmitt dalam Andreani, (2007: 22) juga menambahkan pengertian *experiential marketing* bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Grundey (2008: 138) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk, Schmitt dalam Grundey, (2008: 140) juga menambahkan strategi *experiential marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin menaikkan *brand* yang telah berada pada posisi *decline*, mendifrensiasikan sebuah produk dalam sebuah kompetisi, menciptakan *image* dan identitas, menciptakan inovasi, dan menciptakan pembelian dan loyal konsumsi.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran di mana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan.

2.3.2 Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasar tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Grundey (2008: 142) memiliki empat karakteristik yaitu:

- (1) Fokus pada fitur dan *benefit* dari produk dan jasa
- (2) Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis
- (3) Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional dan
- (4) Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif dan verbal.

Pendekatan *experiential marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu :

- (1) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran
- (2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan *lay-out*, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan

- (3) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran *experiential* terjadi menurut Grundey (2008: 148) dikarenakan adanya pertimbangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu:

- (1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada
- (2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai *brand* dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana *brand* atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok atau fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta *experience* bagi konsumen
- (3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Berdasarkan pemaparan karakteristik *experiential marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa tahap *experiential marketing* terdiri dari pengalaman pelanggan, pola konsumsi, dan keputusan rasional dan emosional

Menurut Kertajaya (2010: 23) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan

cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan suatu perasaan yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Dalam *experiential marketing* diperlukan lima unsur yang merupakan penjelasan dari *SEMs*. *SEMs* adalah dasar dari *experiential marketing* yang merupakan tipe-tipe pengalaman yang dihadirkan dan meliputi *sense* (indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan):

2.3.3 Sense Marketing

Sense menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli. Kartajaya (2006: 228) menyatakan bahwa *sense* artinya panca indera yang merupakan pintu masuk ke seorang manusia harus dirancang secara benar dengan menggunakan teknik *multy-sensory*, yang penting harus dijaga konsistensi pesan yang harus disampaikan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam *sense* yaitu emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pembentukan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari *Sense Marketing* yang digunakan adalah aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat

ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2.3.4 *Feel Marketing*

Feel menurut Schmitt dalam Andreani (2007: 23) ditujukan dalam perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. *Feel* menurut Kartajaya (2004: 164) adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa. Kartajaya (2006: 228) menambahkan bahwa dalam mengelola perasaan ini, ada dua hal yang mesti diperhatikan yaitu *mood* dan *emotion*. Seorang pemasar yang berhasil apabila dapat membuat *mood* dan *emotion* si pelanggan sama dengan apa yang diinginkannya.

Feel marketing menurut Kartajaya (2004: 165) merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. Hal ini dikarenakan ketika pelanggan merasa senang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, pelanggan akan menyukai produk atau jasa dan perusahaan, sebaliknya jika pelanggan tidak senang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan maka pelanggan akan beralih ke produk lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari *Feel Marketing* yang digunakan adalah mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan.

2.3.5 Think Marketing

Think menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif. *Think marketing* menurut Kartajaya (2004: 164) adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus-menerus.

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *think* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan 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. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari *Think Marketing* yang digunakan adalah menciptakan kognitif, pemecahan masalah untuk mengajak konsumen berfikir kreatif.

2.3.6 Act Marketing

Act menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen. *Act* menurut Kartajaya (2004: 164) adalah salah satu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan. Seorang pemasar dalam hal membentuk *act* dari pelanggannya agar pelanggan tersebut memperoleh pengalaman tak terlupakan (*memorable experience*) adalah dengan melakukan pengaruh eksternal untuk digabungkan dengan kondisi *feel* dan *think* yang ada di dalam diri pelanggan untuk menjadi suatu aksi.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *act marketing* dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari *Act Marketing* yang digunakan adalah mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

2.3.7 Relate Marketing

Menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan, Rini (2009:

17) menyatakan relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan *self-improvement*, status *socio-economic*. *Relate* menurut Kartajaya (2004: 175) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *relate* adalah penggabungan *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bias merasa bangga dan diterima komunitasnya. Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan faktor-faktor dalam *experiential marketing* yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari *Relate Marketing* yang digunakan adalah menghubungkan masyarakat atau budaya, persepsi positif.

2.4 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merk ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten (Tjiptono, 2000: 110). Griffin (2005: 5) menyatakan loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non-random yang diungkapkan dari waktu-kewaktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan,

Kotler (2004: 163) juga mengemukakan bahwa loyalitas adalah suatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap objek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Tjiptono (2000: 162) menyatakan perusahaan harus dapat selalu memuaskan pelanggan karena kepuasan pelanggan akan disertai dengan loyalitas pelanggan, namun Griffin (2005: 2) berpendapat bahwa meskipun kepuasan pelanggan diperlukan bagi kesuksesan bisnis tetapi kepuasan saja tidak cukup untuk membangun dan membentuk basis pelanggan yang loyal hal ini dikarenakan kepuasan banyak berhubungan dengan sikap dan loyalitas pelanggan didasarkan pada perilaku, Oliver (dalam Mardalis, 2005: 115) mengemukakan bahwa kepuasan menjadi kurang signifikan dalam pembentukan loyalitas ketika loyalitas mulai timbul dengan mekanisme yang berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap atau perilaku pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berakibat kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut. Kajian – kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi, 2001: 148). Menurut pendekatan perilaku berfokus pada perilaku pelanggan purna pembelian dan

mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli kembali). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense or goodwill* pada produk tertentu. Sementara itu pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan, dengan mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

2.4.1 Kedudukan Loyalitas Pelanggan Dalam Pemasaran

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan dapat dipastikan perusahaan akan dapat meraih keuntungan. Griffin (2005: 35) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan

5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Berdasarkan penjelasan di atas menurut Griffin, (2005: 19) perusahaan dapat mendapat keuntungan dikarenakan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan, untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal konsumen harus melewati beberapa tahap yaitu:

1) Kesadaran

Langkah pertama menuju loyalitas pelanggan dimulai dengan kesadaran pelanggan akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini perusahaan mulai membentuk “pangsa pikiran” yang dibutuhkan untuk memosisikan ke dalam pikiran calon pelanggan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan lebih unggul dari pesaing.

2) Pembelian awal

Pembelian pertama kali merupakan langkah penting dalam memelihara loyalitas, pembelian pertama kali merupakan ujian percobaan sehingga perusahaan dapat menanamkan kesan positif atau negatif kepada pelanggan atas produk atau jasa yang diberikan.

3) Evaluasi pasca pembelian

Setelah pembeli melakukan pembelian, pembeli secara sadar atau tidak sadar mengevaluasi transaksi pembelian. Apabila pembeli merasa puas dapat diduga pembeli akan menjadi pembeli yang berulang tetapi jika ada ketidakpuasan dalam pembelian maka dapat dijadikan pertimbangan beralih ke pesaing.

4) Keputusan membeli kembali

Komitmen untuk membeli kembali merupakan sikap yang paling penting dalam loyalitas, motivasi untuk membeli kembali berasal dari sikap positif yang ditujukan terhadap produk atau jasa tertentu. Keputusan membeli kembali merupakan langkah alamiah bila pelanggan telah memiliki ikatan emosional yang kuat dengan produk atau jasa tertentu.

5) Pembelian kembali

Pelanggan dapat dianggap benar-benar loyal karena melakukan pembelian kembali yang aktual, pelanggan harus terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Pelanggan yang loyal menolak pesaing dan membeli serta mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi produk atau jasa tersebut pada waktu dibutuhkan, jenis pelanggan seperti itu harus didekati, dilayani, dan dipercaya.

Kotler (2004: 136) mengemukakan pendekatan terbaik untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan yang tertinggi dan nilai kepada pelanggan yang akan menghasilkan pelanggan yang loyal. Perusahaan harus berusaha terus-menerus untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Simamora (2001: 73). Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah:

a) Menghargai hak pelanggan

Perusahaan harus menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mereka tidak memiliki alasan untuk pindah dan loyal ke merek lain.

b) Tetap dekat dengan pelanggan

Jika selalu menjalin hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui segala sesuatu yang diharapkan pelanggan dari produknya.

c) Mengukur kepuasan pelanggan

Survei yang dilakukan secara berkala tentang kepuasan pelanggan sangat bermanfaat untuk memahami perasaan pelanggan terhadap produk.

Berdasarkan pemaparan teori-teori di atas dapat disimpulkan bahwa kedudukan loyalitas pelanggan dalam pemasaran sangat penting dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, walaupun membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

2.4.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Menurut Griffin, (2005: 31). Seseorang dikatakan pelanggan apabila:

1) Melakukan pembelian secara berulang

Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.

2) Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan

Pelanggan yang loyal tidak akan membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.

3) Memberitahukan kepada orang lain

Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman yang positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli. Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Lupiyoadi (2001: 161) mengemukakan pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. *Repeat*: apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut. Dalam implementasinya *repeat* adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur dan berkeinginan untuk kembali lagi.
2. *Retention*: pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam implementasinya *retention* adalah pelanggan yang

memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing.

3. *Referral*: jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan. Dalam implementasinya *referral* yaitu pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen.

Maka dalam penelitian ini indikator-indikator dari loyalitas yang digunakan adalah *repeat* (mengulangi) adalah apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut, *retention* (mempertahankan) adalah pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain, *referral* (menyampaikan) adalah jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan kepada pihak perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 merangkum hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar pada penelitian ini. Rangkuman penelitian terdahulu meliputi hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu serta membandingkan persamaan dan perbedaan pada penelitian ini. Secara umum, persamaan penelitian terletak pada variabel bebas yaitu dimensi dari experiential marketing sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian dan variabel terikatnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode penelitian	Hasil
1	Lili Adi Wibowo (2007)	<i>Experiential Marketing</i> Pengaruhnya Terhadap <i>Branded Customer Experience</i> dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. <i>Branded Customer Experience</i> 3. Loyalitas Pelanggan 4. Citra	1. Sampel = 300 2. Teknik Analisis = <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	1. Ada pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran dan Cafe di Bandung
2	Akbar Ibrahim (2009)	Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa Semarang)	<i>Experiential marketing</i> dan loyalitas pelanggan	1. Sampel = 86 2. Teknik Analisis = Analisis regresi linear berganda	1. Ada pengaruh <i>experiential marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan pada Kedaton Spa Semarang
	Ardiansyah Rachman (2017)	Analisis Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kedai Kopi Starbuck Coffee MbK)	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pelanggan	1. Sampel = 60 2. Teknik Analisis = Analisis regresi linear berganda	1. variabel <i>sense, feel</i> , dan <i>relate</i> berpengaruh secara signifikan 2. variabel <i>think dan act</i> tidak berpengaruh signifikan
4	Nanda Putri Nastiti (2018)	Pengaruh Dimensi <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung	1. <i>Experiential Marketing</i> 2. Kepuasan Pengunjung	1. Sampel = 100 2. Teknik Analisis = <i>purpousive sampling</i> .	Pengaruh <i>sense</i> lebih besar berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung dari pada <i>feel, think, act dan relate</i> .

Sumber: diolah 2018

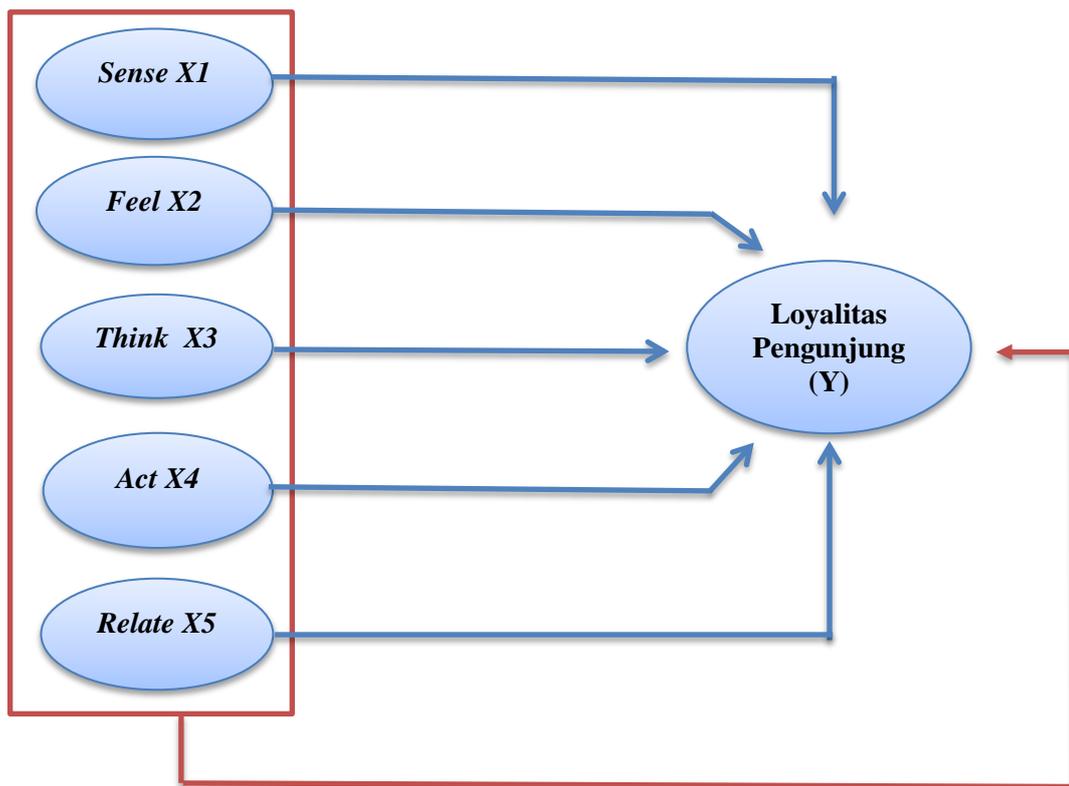
2.6 Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Atas dasar ideal yang dibangun justifikasi teoritis yang memadai melalui berbagai telaah kritis terhadap hasil – hasil penelitian yang telah dikembangkan dalam bidang manajemen pemasaran, diperoleh justifikasi sebagai berikut:

Loyalitas pengunjung merupakan tujuan inti bagi pihak pariwisata yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan dapat dipastikan perusahaan akan dapat meraih keuntungan. Pihak pariwisata berusaha menawarkan produknya yang berupa jasa wisata melalui penggunaan strategi *experiential marketing* dan promosi serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya dengan harapan dapat meningkatkan pengunjung yang loyal pada tempat pariwisata

Experiential marketing adalah teknik pemasaran yang dalam pelaksanaannya lebih menggunakan unsur pengalaman, emosi, dan situasi konsumen. Dalam hal ini perusahaan didorong melakukan pemasaran bukan saja mengandalkan *feature* dan *benefit* saja, tetapi memberikan *value* yang sebesar-besarnya kepada pengunjung melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan oleh pengunjung. *Experiential marketing* dalam teknik pemasarannya sebagian besar menyentuh ke sisi emosi seorang pengunjung melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian. Sisi emosi seorang konsumen merupakan bagian yang terpenting dalam menciptakan keloyalan pengunjung terhadap suatu jasa.

Berdasarkan hal tersebut strategi *experiential marketing* dapat dihadirkan oleh pihak pariwisata kepada pelanggan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian atau relasi). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menggunakan pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Diduga bahwa semakin tepat sebuah pariwisata menggunakan strategi *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses meningkatkan jumlah pengunjung yang loyal bagi perusahaan. Maksudnya semua variabel bebas (*sense, feel, think, act, relate*) maka pengunjung akan semakin loyal terhadap Tama Kota Talang Indah Pringsewu.



Gambar 2.1

- = Secara parsial
- = Secara simultan

2.7 Hipotesis Penelitian

Arikunto (2006: 71) menyatakan bahwa hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, maka dari uraian permasalahan yang ada, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. H1 = Semakin tinggi pengaruh *sense marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung taman talang indah Pringsewu.
2. H2 = semakin tinggi pengaruh *feel marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung taman talang indah Pringsewu.
3. H3 = semakin tinggi pengaruh *think marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung taman talang indah Pringsewu.
4. H4 = semakin tinggi pengaruh *act marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung taman talang indah Pringsewu.
5. H5 = semakin tinggi pengaruh *relate marketing* maka semakin tinggi pula loyalitas pengunjung taman talang indah Pringsewu.
6. H6 = diduga secara keseluruhan semua variable bebas (*sense marketing, feel marketing, think marketing, act marketing, relate marketing*) dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung taman talang indah Pringsewu.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah strategi *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung Talang Indah Pringsewu. Menurut Sugiyono (2010: 54). “Penelitian verifikatif adalah penelitian yang membandingkan keberadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda”.

Berdasarkan jenis penelitiannya yaitu penelitian verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Menurut Kerlinger, yang dikutip oleh Sugiyono (2010: 37) yang dimaksud metode survey yaitu: Metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative. Distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologi.

3.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Sense Marketing*

Sense menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) aspek- aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk dan servis yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan, suara, bau, rasa, dan sentuhan yang berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk nilai pada produk atau jasa dalam benak pembeli.

2. *Feel Marketing*

Feel Marketing dapat disimpulkan bahwa *feel* merupakan upaya dari pihak pemasar atau perusahaan mengikat emosi dari konsumen untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi konsumen agar sama atau sesuai dengan yang diharapkan pemasar.

3. *Think Marketing*

Think Marketing disimpulkan bahwa *think* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan 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*

Act menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen.

5. *Relate Marketing*

Menurut Schmitt dalam Andreani, (2007: 23) merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap atau perilaku pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berakibat kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense or goodwill* pada produk tertentu.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dan menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam

mengoperasikan *construct*. melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur variabel itu.

Pengertian operasional variabel dan indikator empiris disajikan pada Tabel 3.1

berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Sub sub Indikator
1	<i>Experiential Marketing</i>	1. <i>Sense</i> (Panca indra)	1. Mata	-
			2. Suara	-
			3. Bau (Aroma)	-
			4. Rasa (Lidah)	-
			5. Sentuhan (Kulit)	-
		2. <i>Feel</i> (Perasaan)	6. Suasana hati	Bersifat kognitif
			7. Sikap emosional yang kuat	Bersifat berorientasi tindakan
		3. <i>Think</i> (Berfikir)	8. Pikiran kreatif	Kreatifitas
			9. Merangsang keingintahuan	-
		4. <i>Act</i> (Tindakan)	10. Prilaku	-
			11. Gaya Hidup	-
			12. Interaksi	-
		5. <i>Relate</i> (Hubungan)	13. Menghubungkan masyarakat/budaya	-
			14. Presepsi positif	-
2	Loyalitas Pengunjung	6. <i>Repeat</i> (mengulangi)	-	-
		7. <i>Retention</i> (mempertahankan)	-	-
		8. <i>Referral</i> (menyampaikan)	-	-

Sumber : Data diolah 2019

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pringsewu, dikarenakan letak Taman Kota Talang Indah berada di Kabupaten Pringsewu. Waktu penelitian dilakukan pada hari sabtu dan minggu, pada pukul 09.00 sampai pukul 17.00 WIB.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Umar, 2002: 45). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung Talang Indah Pringsewu jumlah dari populasinya tidak diketahui. Karena terbatas waktu penelitian maka penelitian dilakukan secara sampling.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Umar, 2002: 47). Metode *non probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel karena tidak diketahui seberapa besar populasi dan setiap elemen dari populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* karena sampel diambil dari populasi dengan pertimbangan tertentu. Alasan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik ini karena hanya akan memberikan jawaban yang dapat mendukung jalannya penelitian ini. Kriteria dari sampel penelitian ini sendiri yaitu:

- i. Pernah datang ke Taman Kota Talang Indah setidaknya 2 kali, untuk mengukur kesan dan loyalitas untuk pembelian ulang.

- ii. Berusia diatas 17 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri dan dapat mengambil keputusan.

Sehingga dalam teknik sampling di sini peneliti mengambil responden pada saat itu juga di Taman Kota Talang Indah Pringsewu. Dikarenakan jumlah pengunjung Taman Kota Talang Indah Pringsewu setiap harinya berbeda serta peneliti tidak dapat memprediksi berapa jumlah populasi yang ada pada saat penelitian dilakukan, sehingga menurut Arikunto (2010: 174) dalam menentukan besaran sampel yang akan diambil bisa dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
 Z = 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%
 Moe = *margin of error* atau tingkat kesalahan maksimum 10%

Sehingga jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 96,04 pengunjung atau dibulatkan menjadi 97 pengunjung. Namun untuk mengantisipasi kerusakan data atau kesalahan pada saat penyebaran kuesioner maka jumlah sampel ditambah menjadi 100 pengunjung.

3.6 Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Dalam penelitian ini kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Pengukuran variabel menggunakan skala *likert*, Nazir (2011:89) menjelaskan bahwa skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik dan secara pasti buruk. Penggunaan skala *likert* pada penelitian ini dikarenakan skala likert lebih bisa memberikan keterangan yang lebih jelas dan nyata tentang isu yang ingin ditanyakan kepada responden, selain itu pengguna skala ini juga memberikkan kemudahan kepada responden untuk menjawab setiap pernyataan pada kuesioner yang diberikan. Rentang skor pada penggunaan skala *likert* adalah 1-5 dengan indeks sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Pengukuran *Likert*

No	Pilihan Jawaban	Skor Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Nazir (2011)

3.6.2 Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Indikator-indikator penelitian akan diuji:

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur ketepatan senyatanya alat ukur yang digunakan dalam instrumen daftar pertanyaan. Dengan kata lain indikator yang digunakan dalam alat ukur apakah tepat atau valid sebagai pengukuran variabel dari suatu konsep yang sebenarnya. Uji validitas instrumen dilakukan dengan mengujin validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Indikator dikatakan valid apabila nilai factor loadingnya di atas 0,600 (Ghozali, 2004: 196).

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23.00 *for windows*. Penelitian ini dilakukan test sebanyak 100 responden dengan nilai r_{tabel} ($n-2$) sebesar 0,1654. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil perhitungan koefisien validitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini.

Tabel 3.3 Uji Validitas

Instrumen	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Variabel X1			
Soal 1	0,738	0,1654	Valid
Soal 2	0,850		
Soal 3	0,750		
Soal 4	0,753		
Soal 5	0,181		
Varabel X2			
Soal 1	0,778	0,1654	Valid
Soal 2	0,752		
Soal 3	0,898		
Soal 4	0,796		
Variabel X3			
Soal 1	0,686	0,1654	Valid
Soal 2	0,882		
Soal 3	0,759		
Soal 4	0,665		
Variabel X4			
Soal 1	0,775	0,1654	Valid
Soal 2	0,758		
Soal 3	0,754		
Soal 4	0,873		
Variabel X5			
Soal 1	0,875	0,1654	Valid
Soal 2	0,900		
Soal 3	0,589		
Variabel Y			
Soal 1	0,773	0,1654	Valid
Soal 2	0,790		
Soal 3	0,714		
Soal 4	0,885		
Soal 5	0,754		

Sumber: Data diolah 2019

Berdasarkan tabel 3.3 diatas bisa dilihat bahwa 25 item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini semuanya memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} sehingga instrumen ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kalihilnya tetap. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Chronbach* yaitu:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r^{11} = reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_i$ = jumlah varians skor tiap item

K = banyaknya soal

σt^2 = varians total

Kriteria uji, apabila nilai *alpha cronbach* > nilai *alpha cronbach if item deleted*

maka pengukuran angket tersebut reliabel (Ghozali, 2004: 198).

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>AlphaCronbach's</i>	Keterangan
<i>Sense Marketing</i>	0,655	Reliabel
<i>Feel Marketing</i>	0,850	
<i>Act Marketing</i>	0,742	
<i>Think Marketing</i>	0,800	
<i>Relate Marketing</i>	0,704	
Loyalitas Pengunjung	0,838	

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 maka hasilnya tiap variabel pada penelitian ini yaitu *Sense Marketing*, *Feel Marketing*, *Act Marketing*, *Think Marketing*, *Relate Marketing*, dan Loyalitas Pengunjung sudah memenuhi standar nilai uji reliabilitas dimana nilai *Cronbach's Alpha* sudah melebihi nilai standarnya yaitu >0,60.

3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaannya.

(Suharyadi dan Purwanto, 2011). Analisis regresi memiliki fungsi mengetahui pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Disamping itu analisis regresi juga memiliki fungsi untuk meramalkan atau memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebasnya dan dapat digunakan untuk menentukan pengaruh dominan salah satu variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut (Umar, 2002: 138):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + et$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Pengunjung

X1 = *Sense*

X2 = *Feel*

X3 = *Think*

X4 = *Act*

X5 = *Relate*

b1 – b5 = Koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

et = *error term*

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapat memiliki ketepatan, tidak bias dan konsisten. Untuk melakukan pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan program komputer *SPSS 23.0*

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau

mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik pada sumbu diagonal grafik.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian.

3.7.4.2 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Menurut Arikunto (2005) mengatakan bahwa model regresi yang baik adalah homosekedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*, dengan analisisnya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu yang membentuk pola yang tidak teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

- b. Jika ada pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) dan Uji Signifikan Simultan (Uji– F). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan melihat nilai R² (Ghozali, 2004: 208).

3.7.5.1 Uji F(Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Silaen dan Widiyono (2013: 233) dirumuskan sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = F hitung

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

3.7.5.2 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan berpengaruh secara parsial atau individual terhadap satu variabel. Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Menurut Silaen dan Widiyono (2013: 225) rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\sqrt{n - n^2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

- r = Korelasi parsial yang ditemukan
- n = Jumlah Sampel
- t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

$H_0 = 0$: Tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

$H_a \neq 0$: Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y

Kriteria pengambilan keputusannya:

H_0 diterima jika t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05.

3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati

satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. Karena variabel independen pada penelitian ini lebih dari 2, maka koefisien determinasi yang digunakan adalah Adjusted R Square (Ghozali, 2005). Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini mengenai pengaruh *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing* terhadap loyalitas pengunjung, maka kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Variabel *feel* (perasaan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang positif 0,453 dan angka signifikansi sebesar 0,001. Hal ini disebabkan karena masyarakat pringsewu yang berkunjung ke Taman Kota Talang Indah merupakan masyarakat yang menengah kebawah, jadi mereka sudah merasa bangga dan senang jika sudah bisa berkunjung bersama keluarga untuk berwisata ke Taman Kota Talang Indah. Sementara masyarakat pringsewu yang berada di perkotaan kemungkinan mereka berkunjung untuk mencari ketenangan dan kenyamanan saat mengunjungi Taman Kota Talang Indah.
2. Variabel *Sense* (panca indra), *Think* (pemikiran), *Act* (tindakan), dan *Relate* (hubungan) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung, hal ini dapat disebabkan oleh sebab-sebab yang tidak diketahui oleh peneliti dan banyak faktor, dilihat dari teori perilaku sosial manusia merupakan makhluk yang kompleks yang mungkin bisa dilihat dari segi culture (budaya)

masyarakat pringsewu merupakan masyarakat transmigrasi dari pulau jawa yang mayoritas penduduknya adalah suku jawa yang bisa ada kecenderungan jika jawaban respondennya adalah ragu-ragu dapat diartikan sebagai jawaban tidak setuju.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Taman Kota Talang Indah

Melihat dari beberapa variabel maka terdapat saran yang dapat dilakukan oleh pihak pengelola Taman Kota Talang Indah untuk mengembangkan taman wisata ini:

- a. Seperti mengaktifkan kembali sosial media guna menarik perhatian pengunjung.
- b. Pemilihan *brand* atau nama tempat yang diperbaharui lagi menjadi lebih kekinian dan menarik perhatian pengunjung, membuat peluang bisnis baru seperti membuka cafe atau tempat untuk bersantai hingga jam 10 malam.
- c. Menambah keasrian alam seperti menambah ikon bambu di pintu masuk Talang Indah sebagai kunci utama sentuhan awal untuk menarik perhatian.
- d. Untuk mengajak pengunjung terlibat contohnya seperti budidaya ikan dan pemancingan untuk para pengunjung dan membuat lahan perkebunan buah-buahan sebagai peluang bisnis untuk masa mendatang.

Kegiatan-kegiatan ini mampu mengajak pengunjung untuk mendapatkan *feel* tersendiri bagi pengunjung dan menciptakan keinginan untuk berkunjung kembali. Sehingga pengunjung selain menikmati keindahan alam dan fasilitas-fasilitas yang ada lebih baik jika terus dikembangkan, supaya para pengunjung terus merasa nyaman ketika berkunjung ke Taman Kota Talang Indah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian ulang dengan penekanan pada variabel *sense, feel, think, act, dan relate* dengan objek wisata yang berbeda, sehingga dimensi *experiential marketing* dapat di terapkan oleh pengelola. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas pengunjung, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan mendapatkannya secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran. Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 2. No 1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Depbudpar. 2000. *Pengembangan Ekowisata (Departemen Budaya dan Pariwisata)*. Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2004, *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Grundey, Dainora. 2008. *Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers*.
- Hamzah, 2007, "Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari". *Manajemen Usahawan Indonesia (MUI)*: No.06/Th.36/Juni 2007.
- Ibrahim, Akbar. 2009. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Loyalitas Pelanggan pada Kedaton Spa Semarang). *JURNAL*
- Kartajaya, Hermawan. 2004. *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Differentiation : Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mark plus&Co dan PT.Mizan Pustaka
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2010. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa(Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nastiti, Nanda Putri. 2018. Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Pantai Sari Ringgung Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung. Skripsi. FEB Universitas Lampung.
- Nazir, Mohammad. 2011. *Metode Penelitian*. Edisi keenam. Bogor: Penerbit Ghalia.
- Pitana, I Gde. I Ketut Surya Diarta. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Rachman, Adiansyah. 2017. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Kedai Kopi Starbuck Coffee Mbk*. Skripsi. FISIP Universitas Lampung.
- Rini, Endang Sulistyia. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing*. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How to Get Your Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2004. *Metode penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2010. *Metode penelitian Pendidikan Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality & satisfaction*. Edisi 2. Malang: Bayumedia

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andiy Offset

Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wibowo, Lili Adi. 2007. *Experiential Marketing Pengaruhnya Terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe Serta Dampaknya Pada Citra Bandung Sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia*. JURNAL. Manajemen Pemasaran. Vol 2 No 1.

Widiyono, Silaen, Sofar. 2013. *Metedologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Internet:

www.bappenas.go.id/maritim/2017 diakses pada tanggal 14 September 2018
pukul 20.00 WIB

www.lampung.bps.go.id/data_sensus/2017 diakses pada tanggal 5 Oktober 2018
pukul 19.30 WIB