



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Pada Pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

ICA PURWATININGRUM

NPM 217.01.09.2.020



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2021

RINGKASAN

Ica Purwatiningrum, 2020. **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu)**. Dosen Pembimbing I: Dr.Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Dosen Pembimbing II: Dariz Zunaida S.AB.,M.AB

Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing pada produk yang mereka tawarkan agar dapat mempertahankan loyalitas. Untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu path analysis (analisis jalur).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ($0,000 < 0,05$). *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($0,000 < 0,05$). Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas ($0,000 < 0,05$), dan Kepuasan Pelanggan mampu memediasi antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas dengan nilai total ($1,424 > 0,815$) dari nilai pengaruh langsungnya.

Kesimpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel Kepuasan Pelanggan mampu memediasi variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.

SUMMARY

Ica Purwatiningrum, 2020. *The Effect of Experiential Marketing on Customer Loyalty through Customer Satisfaction (Study on customers of Jatim Park 3 Kota Wisata Batu)*. Supervisor I: Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Supervisor II: Dariz Zunaida S.AB., M.AB

Companies must have a competitive advantage in the products they offer in order to maintain customer loyalty. To achieve this competitive advantage is experiential marketing and customer satisfaction. This study aims to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction. Sampling was 100 respondents. This research method using quantitative methods. The data collection methods used were interviews, questionnaires, and documentation. The data analysis used is (path analysis).

The results of this study indicate that partially Experiential Marketing has a significant effect on Customer Loyalty ($0.000 < 0.05$). Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction ($0.000 < 0.05$). Customer Satisfaction has a significant effect on Customer Loyalty ($0.000 < 0.05$), and Customer Satisfaction is able to mediate between Experiential Marketing and Customer Loyalty with a total value ($1.424 > 0.815$) of the value of the direct effect.

The conclusion of this research is it is proven that the Customer Satisfaction variable is able to mediate the Experiential Marketing variable on Customer Loyalty.

Keywords: *Experiential Marketing, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak objek pariwisata. Pariwisata di Indonesia tidak hanya dari wisata alam, wisata budaya, tetapi juga wisata sejarah dan wisata buatan lainnya seperti yang ada di Jawa Timur khususnya Batu, salah satunya yaitu wisata Jawa Timur Park 1, Jawa Timur Park 2, dan Jawa Timur Park 3. Hal ini membuat sektor perkembangan tempat pariwisata di Indonesia saat ini dinilai cukup efektif perannya dalam menambah devisa Negara.

Kemampuan suatu daerah untuk mengelola obyek-obyek wisata yang dimilikinya juga akan memberi keuntungan yang sangat besar, bagi daerah yang bersangkutan. Seperti salah satu destinasi wisata di Indonesia yang menjadi daya tarik untuk diteliti adalah wisata Jawa Timur Park 3. Wisata ini dikenal wisatawan karena memiliki banyak obyek wisata yang sangat menarik. Disana pengunjung akan dimanjakan dengan sensasi mendebarkan ketika dikejar kawanan zombie, dan akan memiliki kesan indah dengan melihat berbagai jenis replika makhluk purbakala.

Dukungan pengelolaan manajemen pariwisata yang baik membuat wisatawan memperoleh layanan yang lebih baik dari setiap obyek wisata yang ada di Jawa Timur park 3. Hal tersebut tidak lepas dari perkembangan serta kebutuhan pariwisata. Dengan adanya pertumbuhan kebutuhan

masyarakat akan tempat pariwisata ini menyebabkan sektor pariwisata ini dinilai memiliki prospek yang besar di masa yang akan datang, karena sektor ini mampu menghidupkan ekonomi masyarakat di sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah pengunjung pariwisata pada tahun 2019.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Jatim Park Group Tahun 2019

Bulan	Objek Wisata		
	Jatim Park 1	Jatim Park 2	Jatim Park 3
Januari	24.965	47.134	54.222
Februari	73.161	92.782	79.836
Maret	46.250	70.158	48.868
April	43.261	76.274	55.995
Mei	9.809	18.245	21.623
Juni	52.733	92.647	131.753
Juli	32.489	72.677	93.356
Agustus	13.485	34.838	55.756
September	24.058	34.448	41.378
Oktober	40.225	60.235	55.785
November	28.337	50.931	45.108
Desember	65.100	102.559	119.444
Total	453.873	757.928	803.124

Sumber: Batukota.bps.go.id

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2019 jumlah pengunjung Jatim Park 1 sebanyak 453.873, Jatim Park 2 sebanyak 757.928, dan Jatim Park 3 sebanyak 803.124 pengunjung. Hal ini menjadi daya tarik

untuk di teliti berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan tingkat pengunjung pariwisata Jawa Timur Park 3 lebih tinggi di bandingkan Jatim Park 1 dan Jatim Park 2 dikarenakan Jatim Park 3 tergolong wisata baru yang memberikan kesan seperti film Jurassic Park dan target market yang diberikan tidak hanya untuk family tetapi juga untuk *millennial*.

Banyak dari sekian Negara yang menganggap pariwisata sebagai *invisible export*, atas barang dan jasa pelayanan kepariwisataan yang mungkin dapat memperkuat jalannya neraca pemasukan (Astria, 2019). Manajemen di dalam perusahaan diharuskan untuk dapat lebih cermat lagi dalam menentukan strategi bisnisnya, tidak hanya itu tetapi sebuah perusahaan juga di harapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas. Dilihat dari perkembangan bisnis di dunia saat ini yang tumbuh dan berkembang semakin pesat ini dapat menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Solusi agar dapat memenangkan persaingan didalam bisnis diharuskan setiap pebisnis selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan harus mampu menciptakan ide-ide yang kreatif guna menarik perhatian pelanggan atau konsumen. Sehingga apa yang diinginkan konsumen dapat terpenuhi dengan baik, dengan begitu perusahaan dapat bertahan memenangkan persaingan bisnis. Berikut gambar hasil survei proyeksi penerimaan devisa dari sektor-sektor utama dalam perekonomian di Indonesia pada tahun 2020.



Gambar 1. Penerimaan Devisa Indonesia

Sumber : pelaku bisnis.com

Diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2000 : 105). Kepuasan sendiri merupakan efek akhir dari suatu pembelian, yang diartikan sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan, dan disalurkan melalui hal-hal seperti komitmen untuk membeli kepada perusahaan jika membutuhkan produknya, komitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan kesediaan untuk membayar mahal (beban biaya). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. Menurut Kotler (2005), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang

setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan terhadap harapannya. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan dalam memajukan bisnisnya. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan, hal ini sangat menguntungkan perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan itu sangat penting dikarenakan hal tersebut berkaitan pada loyalitas. Menurut Lovelock (2011) loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan kepada sebuah perusahaan agar selalu menggunakan produk dalam jangka panjang dengan membeli atau menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan suka rela menginformasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan dapat membuat perusahaan cepat dikenal oleh masyarakat karena pelanggan secara tidak langsung ikut membantu perusahaan dalam mempromosikan jasa atau produk yang ditawarkannya. Sangadji dan Sophiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas merupakan pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu perusahaan karena suatu alasan tertentu.

Guna mempertahankan pelanggan agar tetap loyal, perusahaan juga perlu memperhatikan *Experiential Marketing*. Seiring berlangsungnya perkembangan zaman, *Experiential Marketing* menjadi salah satu pemasaran

yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis adalah suatu konsep pemasaran yang dapat berkembang. Menurut Chandra (2008:166) *Experiential*

Marketing adalah strategi pemasaran yang dibungkus dalam bentuk kegiatan sehingga memberi pengalaman yang dapat membekas di hati konsumen. Menurut Schmitt and Rogers (2008:116), *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) merupakan kerangka *Experiential Marketing* yang terdiri dari pengalaman melalui indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (*act*), serta pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (*relate*). Dengan adanya konsep *experiential marketing* ini diharapkan konsumen dapat merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka.

Tingginya minat wisatawan untuk berlibur di Kota Wisata Batu menyebabkan persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan penyedia pelayanan wisata. Dalam hal ini perusahaan harus jeli melihat peluang dalam memasarkan tempat wisata. Saat ini tempat pariwisata di Kota Wisata Batu tepatnya di Jawa Timur Park 3 telah menerapkan *experiential marketing*, sebagai suatu cara guna membuat kesan kepada pelanggan sehingga mendapatkan pengalaman yang baik saat berkunjung. Setiap konsumen yang datang akan memperoleh banyak pengetahuan tentang budaya Indonesia, pengetahuan sosial, serta pengetahuan alam. Dilihat dari *design interior* yang dirancang unik, dan memiliki ciri khas tersendiri, lingkungan yang bersih dan tertata rapi, serta petugas yang ramah dan cepat tanggap, dan kelengkapan wahana untuk semua umur yang dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pengunjung.

Berdasarkan hasil data pra-penelitian yang dilakukan pada 10 responden, secara fakta menunjukkan bahwa 5 dari pengunjung merasa kurang puas dengan fasilitas dan wahana yang dihadirkan dikarenakan pada setiap spot pengunjung ada beberapa yang hanya khusus untuk dewasa diatas umur 17 tahun dan hanya sedikit wahana untuk anak-anak sehingga, banyak keluarga yang merasa kurang puas berkunjung di Jawa Timur Park 3, setelah ditelusuri kembali 5 responden ini berstatus 2 pekerja kantoran dan 3 karyawan pabrik, dan 3 pengunjung lainnya merasa puas dan termasuk menjadi pelanggan loyal karena mereka memiliki agenda berkunjung ke Jawa Timur Park 3 setiap 1 bulan 1 kali.

Mereka merasakan kepuasan dengan fasilitas dan wahana yang dihadirkan dikarenakan mereka sangat menikmati berbagai wahana yang disediakan, setelah di telusuri 3 pengunjung ini merupakan 2 pengusaha dan 1 pegawai negeri, dan 2 pengunjung lainnya menjawab netral. Hal ini menjadi fenomena yang menarik yang membuat peneliti tertarik mengkaji permasalahan ini, dikarenakan dari 10 pengunjung hanya 3 pengunjung yang merasa loyal dan 2 pengunjung netral dan 5 pengunjung merasa kurang puas terhadap fasilitas dan wahana yang diberikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Rizal pada tahun 2016 tentang Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara *Waterpark* Perumnas Langsa. Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa variabel *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kolam renang

Mutiara *Waterpark* Perumnas Langsa. Hal ini dikarenakan bahwa dengan adanya *Experiential Marketing* yang baik dan fasilitas kolam renang yang lengkap akan membuat pelanggan merasa lebih loyal pada kolam renang Mutiara *Waterpark* tersebut. Dan penelitian yang dilakukan oleh Mailani Ulfa dan Riri Mayliza (2016) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan PDAM Kota Malang. Variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Kota Padang. Agar pelanggan merasa diperhatikan, didengar serta ditanggapi keluhan-keluhannya sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini terdapat perbedaan dengan penelitian sejenis diatas, perbedaan terletak pada objek penelitian, variabel intervening, jumlah sampel yang diambil, dan periode pengamatan. Penelitian kali ini mendeskripsikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dan dampaknya pada kepuasan pelanggan. Variabel *experiential marketing* ini sangat mudah untuk diketahui berpengaruh atau tidaknya, tetapi secara sederhana penelitian ini untuk membuktikan seberapa besar pengaruhnya.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan dalam Latar Belakang penelitian ini, ternyata telah banyak dilakukan penelitian mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan dan hasilnya ada yang merasa puas dan kurang puas. Karena itu, pokok permasalahan yang akan diteliti melalui penelitian ini adalah: **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Wisata Batu).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu ?
2. Adakah pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu ?
3. Adakah pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu ?
4. Adakah pengaruh secara tidak langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu.
2. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu.
3. Menganalisis pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu.

4. Menganalisis pengaruh secara tidak langsung antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada pengunjung wisata Jatim Park 3 Kota Batu.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau bahan pertimbangan untuk perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi Pihak lainnya

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang dimiliki dalam mengkaji suatu permasalahan yang ada dilapangan sesuai dengan ilmu yang dipelajari dan menambah ilmu pengetahuan khususnya tentang kegiatan pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi kedalam beberapa sub bab menjadi pokok pembahasan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang masalah, yang menguraikan landasan pemikiran secara garis besar baik dalam teori maupun fakta yang sudah ada, yang menjadi alasan dibuatnya penelitian ini. Perumusan masalah berisi

mengenai pernyataan tentang keadaan, fenomena dan atau konsep yang memerlukan jawaban melalui penelitian. Tujuan penelitian merupakan hal yang diharapkan dapat dicapai mengacu pada latar belakang masalah, perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan. Manfaat penelitian berisi mengenai manfaat penulisan penelitian ini untuk dapat membantu berbagai pihak yang bersangkutan dan sistematika pembahasan diuraikan mengenai ringkasan materi yang akan dibahas pada setiap bab yang ada dalam proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan review tentang hasil-hasil penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, serta menguraikan tentang teori-teori yang mendukung penulisan dalam upaya menjelaskan atau memahami fenomena yang diangkat dalam penelitian ini. Hipotesis adalah pernyataan yang disimpulkan dari tinjauan pustaka, serta merupakan jawaban sementara atas masalah penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan variabel penelitian dan efisiensi operasional dimana skripsi terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian akan dibahas sekaligus melakukan pendefinisian secara operasional. Penentuan jumlah sampel yang diambil dan metode pengambilan sampel. Jenis dan sumber data gambaran tentang jenis data yang digunakan untuk variabel penelitian. Metode analisis data mengungkapkan bagaimana gambaran model analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi serta pembahasan masalah dan menguraikan mengenai hasil dari penelitian Pengaruh Experiential Marketing, terhadap Loyalitas Pelanggan dan dampaknya pada Kepuasan pelanggan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab bagian akhir ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian serta mengemukakan pula implementasi dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan

penelitian. Saran merupakan implementasi dan penemuan-penemuan ataupun rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t bahwa *experiential marketing* diketahui nilai $t_{hitung} 13,920 > 1,66055 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden *experiential marketing* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah *feel*. Artinya konsep yang ditonjolkan Jatim Park 3 sendiri memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, dapat dilihat dari hiasan interior bangunan serta yang disajikan dengan nuansa zaman purbakala. Sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2012:4) Loyalitas adalah komitmen untuk membeli kembali atau pembelian secara berulang-ulang produk atau jasa yang lebih disukai.
2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai uji t bahwa *experiential marketing* diketahui nilai $t_{hitung} 12,267 > 1,66055 t_{tabel}$

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden *experiential marketing* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden adalah *feel*. Artinya indikator *experiential marketing* yang memiliki kemampuan untuk *sense, feel, think, act, relate* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik *experiential marketing* diterapkan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas . Hal ini ditunjukkan dengan uji t bahwa variabel loyalitas diketahui nilai $t_{hitung} 12,444 > 1,66055 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden kepuasan Pelanggan yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden adalah *expectations*. Artinya semakin baik kepuasan pelanggan diterapkan terhadap pelanggan maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan
4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat diketahui karena nilai pengaruh total variabel *experiential marketing* lebih besar dari pada nilai pengaruh langsungnya ($1,424 > 0,815$) hasil tersebut menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Experiential Marketing* melalui Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Terus menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan mau melakukan kunjungan ulang, salah satunya dengan cara membuat wahana baru setiap tahunnya baik dari konsep hiburan maupun konsep pendidikan. Tetap menjaga kebersihan lingkungan Jatim Park 3 agar pelanggan merasa nyaman.
2. Kinerja setiap pegawai yang berada di lapangan lebih ditingkatkan lagi agar pelanggan merasa puas dengan kinerja pegawai.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian sejenis dengan penambahan variabel dan objek penelitian yang berbeda agar dapat mengetahui pengaruh dari setiap variabel. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melibatkan para pengunjung mancanegara sebagai responden. Serta disarankan untuk mencoba melakukan penelitian pada destinasi wisata dengan jenis wisata yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel-variabel dalam penelitian ini diaplikasikan untuk jenis destinasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Achmad, S. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN-MALIKIPRESS.
- Amrullah, W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Sengkaling Kuliner "SEKUL". *JURNAL MANAJEMEN BISNIS Vol.7 No.2 oktober 2017*, 119-128.
- Astriana, D. A. (2019). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Molak Malik Cafe Kota Pasuruan). *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 7 No.4*, 1145-1153.
- Anwar, I. Y. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 10. No. 01 Maret 2019*, 35-54.
- Batukota.bps.go.id. (2020, 20 Oktober).
- Bahrudin, M. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, Vol 3 No 1*.
- Chandra, Tjipto. (2008). *Brand Manajemen dan Strategi*. Yogyakarta: Elex Media Komputindo.
- Danti, Putri A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Edukasi Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irnandha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. pp. 1-138.
- Irma Yanti Febrini, R. W. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 10. No. 1*.
- Kotler, Philip. (1994). *Manajemen Pemasaran* (Vols. ISBN No. 979-8190-16-5). Salemba Empat.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Prenhallindo, Jakarta.
- Keller, Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maholtra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Peter Paul dan Jerry C. Olson. (2000). *Customer Behavior Jilid II*. diterjemahkan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pelakubisnis.com. (2020, 20 Oktober).
- Rogers, dan Schmitt. (2008). *Experience Marketing: Concepts, Frameworks, and Consumer Insight. Foundations and Trend in Marketing*. New York: Free Press.
- Ratih Kusuma Dewi, S. K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 28 No.1 November*, 1-6.
- Rizal, Muhammad dan Zafratun Nafis. (2016, Mei) Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol 5. No 1*.
- Sutaro, dan Suharno. (2010). *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Simamora, H. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia.
- Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit alfabeta bandung.

- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2012). *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Penerbit Dee Publish Publisher.
- Sanjaya, P. (2015). Analisa Pengaruh Kepuasan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen Pada Celebrity Fitness Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Sanusi. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Andy Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy (2002). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Bisnis*. Penerbit CV Andi Offset: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregorious (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.
- Yuliawan, Eko dan Mbayak Ginting. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Ekonomi, Vol 6. No 1*.