



**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Pengunjung Batu Night Spectacular Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan

Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :

JIHAN KARIMAH

NPM 21901092058



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Jihan Karimah, 2023, **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan** pada pengunjung Batu Night Spectacular Jawa Timur, Dosen Pembimbing I: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Si. Dosen Pembimbing II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A

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 memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisipner, observasi, dan doumentasi. Jumlah pengambilan sample yang digunakan pada penelitian adalah 96 responden yang diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil penelitian ini meunjukkan secara parsial bahwa secara parsial *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai ($0,000 < 0,05$). *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ($0,000 < 0,05$) dan Kepuasan Pelanggan mampu memediasi antara *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai total ($1,345 > 0,736$) dari nilai pengaruh langsung.

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

Kata Kunci : Experiential Marketing, Loyalitas, Kepuasan Pelanggan.



SUMMARY

Jihan Karimah, 2023, The Influence of Experiential Marketing on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction for visitors to the Batu Night Spectacular, East Java, Advisor I: Dr. Hj. Rini Rahayu Kurniati, M.Sc. Advisor II: Ainul Chanafi, S.AB., M.A

Companies must have a competitive advantage in the products they offer in order to maintain loyalty. To achieve this competitive advantage is experiential marketing and customer satisfaction. This study aims to fulfill the requirements for obtaining a bachelor's degree, to determine the effect of experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires, observation, and documentation. The number of samples used in this study was 96 respondents who were processed using IBM SPSS 25.

The results of this study partially show that partially Experiential Marketing has a significant effect on Loyalty with a value ($0.000 < 0.05$). Experiential Marketing has a significant effect on Customer Satisfaction ($0.000 < 0.05$) and Customer Satisfaction is able to mediate between Experiential Marketing and Customer Loyalty with a total value ($1.345 > 0.736$) of the value of direct influence.

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin intensif, perusahaan harus sangat cermat dalam menetapkan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Pemasaran suatu barang atau produk secara umum memiliki sasaran dari pemasaran, seperti pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sudarsono, 2020).

Negara Indonesia merupakan negara yang sangat indah dan memiliki Sumber Daya Alam (SDA) yang kaya dan sangat melimpah. Sumber Daya Alam yang melimpah dapat dimanfaatkan dari berbagai sumber daya alam yang ada, pemanfaatan sumber daya alam dapat diarahkan ke berbagai sektor salah satunya ialah sektor pariwisata. Pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan untuk menghabiskan waktu luang.

Indonesia memiliki visi kepariwisataan yang tertuang dalam Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Pariwisata menumbuh kembangkan kesejahteraan dan perdamaian, dari visi ini didapatkan misi yang dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensial di industri pariwisata dapat memberikan sumbangsih yang akan berpengaruh bagi Negara Indonesia. (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata, 2000)

Kekayaan alam dan budaya merupakan komponen penting dalam pariwisata di Indonesia. Kekayaan alam Indonesia dengan memiliki ribuan pulau yang terbentang dari Sabang sampai Marauke serta memiliki ciri khas dan budaya yang berbeda di setiap daerahnya. Kemampuan suatu daerah untuk mengelola obyek-obyek wisata yang dimilikinya juga akan memberi keuntungan yang sangat besar, bagi daerah yang bersangkutan.

Dengan demikian sektor pariwisata tidak bisa lepas dari adanya pemasaran. Pemasaran dengan baik maka sektor pariwisata akan semakin dikenal oleh masyarakat luas. Pemanfaatan penggunaan media baik secara online atau cetak akan membantu pelaku bisnis dalam meningkatkan dan menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ke Batu Night Spectacular. Pelaku bisnis dapat memberikan pengalaman yang unik dan positif kepada pengunjung melalui *experiential marketing*. *Experiential marketing* merupakan cara memasarkan sesuatu melalui review dari konsumen dimana konsumen yang telah melakukan kunjungan wisata akan memberikan masukan atau *review* atas apa yang mereka rasakan pada saat mengunjungi lokasi tersebut.

Pertumbuhan ekonomi disektor pariwisata didukung dengan pemerintah memberikan kebebasan dan memberi kesempatan warga negara asing untuk berkunjung ke Indonesia setelah 2 tahun tutup untuk sementara, kesempatan warga negara asing untuk berkunjung karena adanya wabah covid-19, seperti sekarang menjadi kesempatan yang dilihat bagi para pelaku kegiatan bisnis. Sekarang banyak tempat wisata baru yang bermunculan salah satunya adalah wilayah Kota Malang. Kota Malang saat ini mulai menjadi pusat perhatian bagi

wisatawan domestik sebagai salah satu tujuan untuk berwisata. Besarnya minat wisatawan untuk dating berlibur di Kota Malang mengakibatkan persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan penyedia pelayanan wisata.

Wisata di kota Batu memang sangat populer, selain karena lokasinya yang strategis sebagai kawasan wisata dengan suhu udara yang sejuk. Objek wisata Batu Night Spectacular merupakan lokawisata yang menggabungkan konsep pusat perbelanjaan, permainan, dan hiburan di dalamnya. Batu Night Spectacular berada dalam grup Jawa Timur Park Group. Batu Night Spectacular terletak di Jl. Hayam Wuruk No.1, Oro-oro Ombo, Kota Batu, Jawa Timur. Batu Night Spectacular hanya beroperasi pada malam hari. Batu Night Spectacular dibuka pada tanggal 30 November 2008 dan memiliki sebuah arena penampilan multimedia dengan panjang layar 50 meter yang diklaim sebagai yang terpanjang di Indonesia.

Evaluasi pelanggan terhadap jasa merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan tafsiran atau persepsi mengenai jasa yang senyatanya diterima. Perbandingan tersebut akan menimbulkan perasaan puas dan tidak puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi memiliki kaitan yang cukup erat terhadap tingkat kepuasan konsumen (Schiffman Wicaksono 2005:3).

Penerapan *Experiential Marketing* ini sangat bermanfaat dalam menciptakan *Visitor satisfaction* karena perusahaan bisa lebih menyentuh emosi dari setiap pelanggan atas jasa yang sudah dirasakan, dan memiliki keinginan untuk berkunjung kembali sehingga akan membuat pelanggan memiliki

loyalitas terhadap suatu sektor bisnis.

Bisnis dikembangkan untuk menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan dikarenakan pelanggan merupakan tombak berkembangnya suatu bisnis. Dengan adanya pelanggan yang mendukung suatu bisnis, maka bisnis tersebut akan terus berkembang. Berkembangnya suatu bisnis tentu diawali dengan adanya pelayanan yang baik sehingga dengan adanya pelayanan yang baik tersebut, pelanggan akan merasa senang dan puas berkunjung ke dalam bisnis tersebut. Hal ini dapat di lihat dari tabel jumlah pengunjung pariwisata pada tahun 2020.

Tabel 1. Perbandingan Jumlah Pengunjung Batu Night Spectacular Dengan Eco Green Park Pada Tahun 2022

Bulan	Jumlah Pengunjung	
	Batu Night Spectacular	Eco Green Park
Januari	28.103	14.967
Februari	37.875	15.921
Maret	29240	12.545
April	24.772	14.796
Mei	11.273	4.758
Juni	40.280	18.865
Juli	26.122	16.406
Agustus	14.238	6.899
September	13.037	10.463
Oktober	26.332	16.257
November	22.612	10.945
Desember	40.349	31.932
Total	314.233	174.754

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batu tahun 2022

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat antusias pengunjung yang datang, sehingga terciptanya kepuasan pelanggan, adapun antara perusahaan dengan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat seperti terjalinnya keharmonisan antara pelanggan dengan perusahaan. Target pasar daripada lokasi wisata ini

adalah *family* dan kelompok *milenial* (Anak muda jaman sekarang). Pada data diatas juga dijelaskan bahwa jumlah pengunjung lebih besar pada bulan Desember dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Hal ini disebabkan karena tingginya peminat pengunjung diakhir tahun, pengunjung lebih memilih menikmati liburan natal dan tahun baru di kota Batu daripada harus berdiam diri di kotanya sendiri.

Berikut gambar hasil survei proyeksi perkembangan jumlah kunjungan wisata mancanegara pada tahun 2018 – 2020.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara
Sumber: Sonora.id

Berdasarkan grafik diatas, dapat dilihat terjadinya penurunan 87,44% kunjungan wisata mancanegara disebabkan oleh pandemi Covid-19. Diberlakukannya sistem lockdown menyebabkan beberapa negara menutup dan membatasi akses untuk berkunjung ke negaranya, termasuk Indonesia. Namun dilihat pada tahun 2019 kunjungan wisata mancanegara mencapai 5,03 juta kunjungan.

Diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan 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 (Tjipto, 2000 : 105)

Tabel 2. Perbandingan Situasi Batu Night Spectacular dengan Eco Green Park

No.	Batu Night Spectacular	Eco Green Park
1.	Lahan parkir yang sempit	Lahan parkir yang sangat luas
2.	Tempat pembuangan sampah ada pada setiap sudut	Tempat pembuangan sampah yang relative kurang
3.	Wahana outdoor tidak bisa beroperasi pada saat hujan	Keamanan wahana terjamin
4.	Lokasi pedagang belum tertata rapi	Lokasi pedagang tertata rapi
5.	Wisata wahana malam	Wisata edukasi
6.	Harga makanan dan minuman relative mahal	Harga makanan dan minuman murah
7.	Kurangnya Kerjasama tim	Kerjasama tim sangat baik
8.	Kebersihan lingkungan sudah terjamin	Kurangnya menjaga kebersihan lingkungan

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batu tahun 2022

Berdasarkan Tabel 2. Dapat dilihat situasi tempat wisata antara Batu Night Spectacular dengan Eco Green Park. 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). Berdasarkan Tabel 2. Terlihat persaingan antara Batu Night Spectacular dengan Eco Green Park, melalui situasi yang ada pengunjung akan memberikan nilai dan kepuasan kepada Batu Night Spectacular dan Eco Green Park melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas berdasarkan situasi yang diterima oleh masing-masing pengunjung. Hal lain yang dibutuhkan pengunjung selain kepuasan tempat dan situasi Batu Night Spectacular dan Eco Green Park adalah fasilitas wisata yang baik dan sangat memadai. Hal tersebut juga menuntut pihak pengelola wisata untuk menciptakan masing-masing strategi berdasarkan tempat wisata yang dikelola agar mampu menciptakan kepuasan konsumen dan unggul dibandingkan kompetitornya. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Eco Green Park merupakan tempat wisata yang memiliki situasi lebih unggul daripada Batu Night Spectacular akan tetapi loyalitas pengunjungnya relative banyak pada Batu Night Spectacular.

Dengan pengalaman melalui indera (sense) dapat ditunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap lahan parkir yang kurang luas, sehingga memberikan penilaian yang kurang baik saat dilihat. Adapun suasana hati (feel) yang dirasakan para pengunjung menggambarkan suasana hati yang kurang puas pada saat terjadi hujan dilapangan karena wahana outdoor tidak

bisa dioperasikan atau digunakan.

Dengan pengalaman kognitif kreatif (think) ditunjukkan bahwa kurangnya daya kreatif pedangan dalam menata dan menyusun area atau lokasi tempat berdagang, sehingga memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap kepuasan pelanggan saat berkunjung ke Batu Night Spectacular. Melalui pengalaman fisik dan keseluruhan gaya hidup (act) pelanggan juga menyampaikan rasa ketidakpuasannya terhadap Batu Night Spectacular karena kurang tersedianya tempat penginapan, sehingga para pengunjung yang datang dari lokasi yang jauh merasa kecewa, serta dengan pengalaman yang menimbulkan hubungan dengan kelompok referensi atau kultur tertentu (relate) menunjukkan kurangnya koordinasi antar lembaga pemerintahan sehingga BatuNight Spectacular kurang terorganisasi dengan baik.

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dari setiap perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnis. 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. 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.

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. 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. 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 dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi setiap pengunjung. Sangadji dan Shopiah (2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan 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. Menurut Chandra (2008:166)

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. Dalam pendekatan experiential marketing produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas konsumen (Kartajaya dalam Handal, 2010). Konsep experiential marketing terus berkembang dan menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan yang menerapkannya. Hal ini sangat menarik, karena konsep yang tergolong baru pada dunia marketing sangat berperan strategis dalam meningkatkan pertahanan loyalitas konsumen.

Tabel 3. Pra-Survey Pengunjung Batu Night Spectacular

No.	Pengunjung Batu Night Spectacular	Jumlah
1.	Balita	15%
2.	Anak-anak	25%
3.	Remaja	38%
4.	Dewasa	15%
5.	Lansia	7%
Total		100%

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Batu tahun 2022

Berdasarkan Tabel 3 peneliti telah melakukan suvey lapangan, dapat dilihat data pra-penelitian yang dilakukan pada 30 responden, dengan kriteria usia Balita mencapai 15% usia Anak – Anak 25% Remaja yang lebih mendominasi yakni 38% Dewasa 15% dan Lansia merupakan pengunjung paling jarang yakni 7%. Secara fakta menunjukkan bahwa 7 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,

sense, think, act, relate kekurangan beberapa keluarga diantaranya merasa kurang puas berkunjung di Batu Night Spectacular.

Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Asyifa Swalayan Samarinda) yang menyatakan bahwa secara parsial penelitian yang digunakan dalam penelitian variabel experiential marketing memiliki pengaruh cukup baik dan positif terhadap loyalitas pelanggan, tetapi ada perbedaan dalam penelitian terdahulu yaitu perbedaan objek dan teknik sampling. Secara parsial variabel experiential marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dikarenakan menggunakan alat analisis yang berbeda yaitu regresi linier berganda.

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 pada Batu Night Spectacular .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, penulis mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batu Night Spectacular?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan Batu Night Spectacular?

3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Batu Night Spectacular?

C. Tujuan Penelitian

Dalam menulis skripsi ini, penulis memiliki tujuan penulisan yakni

1. Menganalisis pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Batu Night Spectacular.
2. Menganalisis pengaruh yang signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Batu Night Spectacular.
3. Menganalisis pengaruh yang signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Batu Night Spectacular.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan pelajaran yang baik dan dapat menambah pengetahuan bagaimana penerapan *Experiential Marketing* didalam perusahaan

2. Bagi Perusahaan

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

3. 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

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

BAB I : 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 IV : 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: hanya menyimpulkan tidak ada angka.

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Experiential Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden *experiential marketing* yang paling mendominasi atau dianggap paling penting oleh responden atau konsumen adalah *feel*. Artinya konsep yang ditonjolkan produk Batu Night Spectacular 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 Loyalitas pelanggan. 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. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan dapat memediasiantara *experiential marketing* terhadap loyalitas.

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat diajukan saran – saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian untuk tetap menciptakan pelanggan yang positif. Adapun saran dapat di sajikan sebagai berikut :

1. Selalu menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan mau berkunjung kembali, salah satunya dengan cara membuat atraksi baru setiap tahunnya baik dari konsep hiburan maupun konsep pendidikan. Tetap menjaga kebersihan lingkungan Batu Night Spectacular 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

- 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.2oktober 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. Batukota.bps.go.id. (2022, 20 Oktober).
- Andreani. (2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 2 No 1. Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Barnes. (2003). *Secret Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Batukota.bps.go.id. (2020, 15 Agustus).
- Ghaffar, Vanessa. (2007). *Customer Relationship Management And Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Henri Sudarsono (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*
- Ica, P (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan. (Studi Pada Pelanggan Jatimark 3 Kota WisataBatu). *Seminar Proposal Ilmu Administrasi Bisnis 2021*.
- Kadir. (2010) *Statistik*

- Keller, Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jakarta:Indek Kelompok Gramedia.
- 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.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). Grow with Character: The Model Marketing. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Konsumen Soto Gebrak. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Vol.3 no. 2.
- 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.
- Lupoyoadi R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Martono, Nanang. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif . Jakarta: PT RayaGrafindo Persada.
- Putra, dkk. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Priansa. (2019) Komunikasi Pemasaran Terpadu

Rahmawati. (2003). Pengaruh Sense Dan Feel Dari Experiential Marekting pada Loyalitas Pelanggan

Sarwono, Jonathan. 2011. Mengenal Path Analysis : Sejarah, Pengertian, dan Aplikasi. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis. 11 : 285-296.

Sejahtera. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketin Terhadap Loyalitas Pelanggan. Semarang Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro

Tenenhaus, M., Chatelin Y., and Lauro C. 2005. PLS Path Modeling. Computational Statistics and Data Analysis. 48 : 159-20

