

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

(STUDI KASUS PADA PENGUNJUNG BATU NIGHT SPECTACULAR  
JAWA TIMUR)

**Jihan Karimah, Rini Rahayu Kurniati, Ainul Chanafi**

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,  
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

*E-mail : [jkarimah710@gmail.com](mailto:jkarimah710@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Perusahaan diharuskan punya upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, keunggulan bersaing dibutuhkan bagi produk yang ditawarkan sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan bersaing meliputi experiential marketing dan kepuasan pelanggan. Peneliti melakukannya atas dasar informasi mengenai pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dari kepuasan pelanggan. Pendekatan kualitatif digunakan pada proses penelitian ini. Pengumpulan datanya menggunakan kuisioner, pengamatan, dan dokumentasi. Jumlah pengambilan sample yang digunakan di penelitian yakni 96 responden dengan digunakannya pengolah data yakni IBM SPSS 25.

Hasilnya meunjukkan secara parsial bahwa Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas dengan nilai ( $0,000 < 0,05$ ). Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan kepada Kepuasan Pelanggan ( $0,000 < 0,05$ ) dan Kepuasan Pelanggan dapat memediasi antara Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan senilai ( $1,345 > 0,736$ ) dari hasil pengaruh langsung.

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Loyalitas, Kepuasan

**ABSTRACT**

*Companies are required to have efforts to maintain customer loyalty, competitive advantage is needed for the products offered as a competitive advantage. Competitive advantage includes experiential marketing and customer satisfaction. Researchers do this on the basis of information about the effect of experiential marketing on customer loyalty from customer satisfaction. A qualitative approach is used in this research process. Collecting data using questionnaires, observations, and documentation. The number of samples used in the study was 96 respondents using a data processor, namely IBM SPSS 25.*

*The results show partially that Experiential Marketing has a significant influence 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 can mediate between Experiential Marketing and Customer Loyalty worth ( $1.345 > 0.736$ ) from the results of direct influence.*

*Keywords: Experiential Marketing, Loyalty, Satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Pada objek objek wisata merupakan salah satu sektor penghasil bagi .yang tinggi, 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.

Destinasi hiburan di kota Batu sudah dikenal populer, bukan hanya lokasinya yang strategis yang dikenal akan destinasi hiburan dengan suhu udaranya yang sejuk. Objek wisata Batu Night Spectacular merupakan lokawisata yang terdiri dari gabungan konsep pusat perbelanjaan, permainan, dan hiburan di dalamnya. Batu Night Spectacular termasuk pada grup Jawa Timur Park Group. Batu Night Spectacular berada pada lokasi Jl. Hayam Wuruk No.1, Oro-oro Ombo, Kota Batu, Jawa Timur.

Strategic Experience Modules (SEM) berlaku untuk tempat wisata selama Batu Night Spectacular. Ini yakni kerangka pemasaran pengalaman yang memiliki unsur pengalaman sensorik (indra), emosional (perasaan), kognitif kreatif (pemikiran), fisik dan life style (tindakan), dan yang mengarah pada hubungan dengan kelompok atau tradisi referensi tertentu (hubungan).

Tabel 3. Pra-Survei 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 melakukan survei lapangan. Data survei awal dari 30 responden menunjukkan bahwa usia bayi mencapai 15% dan usia anak mencapai 25% sebagai kriteria usia. Jadi 7%. Bahkan, tujuh pengunjungnya merasa tidak puas akan sarana dan wahana yang disediakan. Di sudut titik kunjungan, hanya ada beberapa wahana untuk dewasa 17+ juga

tidak banyak wahana yang dapat digunakan anak-anak, yang membuat terjadinya kekurangan beberapa wahana. Beberapa anggota keluarga kurang senang mengunjungi Batu Night Her Spectacular.

Tujuan sebuah perusahaan yakni untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan membawa beberapa manfaat, antara lain hubungan yang harmonis yang memberikan landasan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

Dengan pengalaman melalui indera (sense) dapat ditunjukkan bahwa adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap lahan parkir yang kurang luas, yang membuat 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 ataudigunakan.

Dengan pengalaman kognitif kreatif (think) ditunjukkan bahwa kurangnya daya kreatif pedangan dalam menata dan menyusun area atau lokasi tempat berdagang, yang membuat memberikan pengaruh yang kurang baik terhadap kepuasan pelanggan saat berkunjung ke Batu Night Spectacular.

Melalui pengalaman langsung dan semua gaya hidup (act) pelanggan juga menyampaikan rasa ketidakpuasannya terhadap Batu Night Spectacular karena kurang tersedianya tempat penginapan, yang membuat para pengunjung yang datang 9 dari lokasi yang jauh merasa kecewa, serta dengan pengalaman dengan hubungan kelompok afinitas atau kultur tertentu (relate) menunjukkan kurangnya koordinasi antar lembaga pemerintahan yang membuat BatuNight Spectacular kurang terorganisasi dengan baik.

Penguraian masalah dalam penelitian ini, banyak penelitian sudah diterbitkan pada beberapa variabel yang memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, yang mengakibatkan puas tidaknya seseorang. Dengan begitu itu, topik utama yang dipertimbangkan dalam kerangka yang diteliti ini yakni:

Pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan di Batu Night Spectacular. Penguraian latar belakang ini, penulis didapati beberapa rumusan masalah yakni:

1. Apakah Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Batu Night Spectacular?
2. Apakah Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Batu Night Spectacular?
3. Apakah Experiential Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Batu Night Spectacular?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

Kotler dan Armstrong (2012) pemasaran pengalaman berdasarkan perasaan emosi terhadap barang atau jasa dan memasukkannya ke dalam harapan dengan sesuai apa yang diharapkan (Priansa, 2017: 385).

Priansa (2017: 391) menjelaskan bahwa experiential marketing memiliki berbagai macam pengalaman yang dapat dimiliki sebagai contoh sense (indera), feel (rasa), think (pikiran), act (tingkah), relate (hubungan).

### **Loyalitas**

Menurut Tjipto (2009:387) Loyalitas pelanggan yakni komitmen pelanggan terhadap sebuah nama dagang, store, bahkan pemasok yang mendasari sikap yang positif dan pembayaran berulang.

Fandy Tjipto (2014:399) menjelaskan kelima dasar dari Loyalitas Pelanggan, sebagai berikut: 1) Pembelian kembali 2) Pembelian sesama produk 3) perekomendasi produk kepada orang lain 4) Menunjukan kekuatan terhadap pesaing 5) Komitmen.

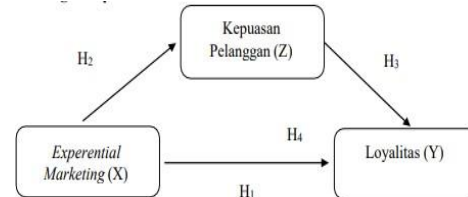
### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2002) Kepuasan pelanggan yakni kebahagiaan yang berasal dari membuat pilihan yang tepat antara dua

alternatif yang memberikan rasa puas dan memenuhi harapan konsumen.

Kotler Keller (2003:46) menjelaskan kelima dasar kepuasan pelanggan, yakni: 1) Expectations 2) Purance 3) Comparasion 4) Confrimasion atau disconfirmasion 5) Discrepancy.

## KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 2. Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah, Desember 2022

## METODE PENELITIAN

### **Jenis Penelitian**

Peneliti dalam meneliti ini mengaplikasikan metode kuantitatif. Penganalisaan data bersifat kuantitatif/statistik dengan maksud sebagai bahan alat uji hipotesis yang sudah disepakati (Sagiyono 2011:11).

### **Lokasi Dan Waktu Penelitian**

Lokasi dalam meneliti terletak di Batu Night Spectacular Jl. Hayam Wuruk Nomor 1, Oro-Oro Ombo, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur 65316.

Peneliti melakukan penelitian ini pada bulan April 2023 sampai dengan batas waktu yang belum diketahui.

### **Variabel Penelitian**

Variabel yang diaplikasikan yakni penggunaan variabel independen, variabel dependen serta variabel mediasi. Variabel independennya berupa : X = Experiential Marketing, dan Variabel dependennya yakni Y= Loyalitas Pelanggan, Variabel mediasi dalam penelitian ini yakni Z= Kepuasan Pelanggan.

### **Populasi dan Sampel**

Jumlah keseluruhan sampel yang diteliti yakni populasi dalam penelitian ini, yang terdiri dari semua pelanggan Batu Night Spectacular yang memenuhi kriteria

tertentu. Sampel non-probabilitas penelitian ini yakni seluruh pelanggan Batu Night Spectacular. Penelitian ini menggunakan rumus lemeshow, yang mencakup 96 sampel, sebagai ukuran sampel yang diperhitungkan

### Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam mengumpulkan yakni dengan melakukan Wawancara, Angket, Pengamatan, dan Dokumentasi.

### Teknik Analisis Data

Penganalisisan data yang diaplikasikan bagi peneliti yakni dengan pengujian instrumen (Validitas serta Reliabilitas), pengujian Normalitas, analisis Linier Regresi Berganda, menganalisis Jalur (Path Analysis), dan pengujian Hipotesis.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Pada dasarnya peneliti menggunakan pengujian Validitas untuk semua item indikator variabel menggunakan nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin). Instrumen penelitian dikatakan valid jika seluruh hasil KMO (Kaiser Meyer Olkin) lebih tinggi terhadap 0,3).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas "KMO (Kaiser Meyer Olkin)"

| No | Variabel                          | Nilai KMO | Keterangan |
|----|-----------------------------------|-----------|------------|
| 1  | <i>Experiential Marketing</i> (X) | 0,897     | VALID      |
| 2  | Loyalitas Pelanggan (Y)           | 0,830     | VALID      |
| 3  | Kepuasan Pelanggan (Z)            | 0,858     | VALID      |

Sumber: Data diolah, April 2023

##### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas yakni pengujian yang diperuntukkan dalam menguji instrumen penelitian pengaplikasiannya dengan nilai Alpha Cronbach. Instrumen dikatakan reliabel jika hasil alpha cronbach terhadap keseluruhan variabel lebih tinggi dari 0,6.

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas

| Variabel | Instrumen                     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----------|-------------------------------|------------------|------------|
| X        | <i>Experiential Marketing</i> | 0,930            | RELIABEL   |
| Y        | Loyalitas Pelanggan           | 0,881            | RELIABEL   |
| Z        | Kepuasan pelanggan            | 0,871            | RELIABEL   |

### Uji Normalitas

Asiyp.sig (2-tailed) memiliki hasil dengan signifikan 0,220, yang lebih tinggi terhadap 0,05. Dapat ditarik kesimpulan atas data yang didistribusikan normal sesuai atas aturan penetapan keputusan pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov yang disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, asumsi normalitas, yang termasuk unsur model regresi, sudah terverifikasi.

Tabel 17. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                           |                       |                      |
|------------------------------------|----------------|---------------------------|-----------------------|----------------------|
|                                    |                | Ekspersential_Marketing_X | Loyalitas_Pelanggan_Y | Kepuasan_Pelanggan_Z |
| N                                  |                | 96                        | 96                    | 96                   |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | 21,38                     | 20,58                 | 20,71                |
|                                    | Std. Deviation | 2,799                     | 3,087                 | 2,987                |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | ,220                      | ,085                  | ,094                 |
|                                    | Positive       | ,220                      | ,076                  | ,075                 |
|                                    | Negative       | -,145                     | -,085                 | -,094                |
| Test Statistic                     |                | ,220                      | ,085                  | ,094                 |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | ,000 <sup>c</sup>         | ,082 <sup>c</sup>     | ,035 <sup>c</sup>    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

### Analisis Linier Regresi

Tabel 18. Hasil Kelineieran Regresi

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      |
| 1                  | Regression | 601,523        | 2  | 300,761     | 92,067 |
|                    | Residual   | 303,811        | 93 | 3,267       |        |
|                    | Total      | 905,333        | 95 |             |        |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan\_Y

b. Predictors: (Constant), Kepuasan\_Pelanggan\_Z, Ekspersential\_Marketing\_X

### Jalur Analisis Path (*Path Analysis*)

Tabel 19. Hasil *Path Analysis* (Model 1) Pengaruh *Experiential Marketing* (X),

terhadap Loyalitas (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |                           |                             |            |                           |       |
|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |                           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)                | 2,266                       | 1,543      |                           | 1,469 |
|                           | Ekspersential_Marketing_X | ,857                        | ,072       | ,777                      | ,000  |

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan\_Y

Sumber: Data diolah, Juni 2023

## Uji Hipotesis

Tabel 23 Hasil Uji t Model 1  
Pengaruh Experiential Marketing (X), terhadap Loyalitas (Y)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)               | 2,266                       | 1,543      |                           | 1,469  | ,145 |
| Experiential_Marketing_X | ,857                        | ,072       | ,777                      | 11,971 | ,000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan Y

Tabel 24 Hasil Uji t Model 2  
Pengaruh Experiential Marketing (X), Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                          | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)             | 4,157                       | 1,633      |                           | 2,546  | ,013 |
| Experiential_Marketing_X | ,774                        | ,076       | ,726                      | 10,224 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan Z

## IMPLIKASI HASIL

### 1. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas

Tabel 26 Hasil Uji Sobel Experiential Marketing (X), terhadap

Loyalitas (Y)

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)              | 2,266                       | 1,543      |                           | 1,469  | ,145 |
| EXPERIENTIAL MARKETING    | ,857                        | ,072       | ,777                      | 11,971 | ,000 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Tabel 27 Hasil Uji Sobel Experiential Marketing (X), terhadap  
Kepuasan Pelanggan (Z)  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                        | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)           | ,730                        | 1,476      |                           | ,495  | ,622 |
| EXPERIENTIAL MARKETING | ,571                        | ,096       | ,518                      | 5,930 | ,000 |
| KEPUASAN PELANGGAN     | ,369                        | ,090       | ,358                      | 4,095 | ,000 |

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber: Data diolah, Juni 2023

Hasil Path Analysis (Model 4) Pengaruh Experiential Marketing (X), terhadap

Loyalitas (Y), melalui Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil dari data *path analysis* model 4 diperoleh nilai regresi yang sudah jadi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Y = \beta_2 + \beta_3$$

$$Y = 0,726 \times 0,733$$

$$Y = 0,532$$

Keterangan:

X = Experiential Marketing

Y = Loyalitas

Z = Kepuasan Pelanggan

e = error

Nilai beta pada variabel Experiential Marketing adalah 0,726 dan nilai

X terhadap Y, melalui Z sebesar 0,532.

Atas dasar rata-rata unsur pernyataan, dapat didefinisikan bahwa indikator perasaan yakni indikator yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa gagasan yang ditampilkan Batu Night Spektakuler memiliki karakteristik unik dan unik, yang membuat pelanggan merasa senang. Karakteristik yang unik untuk pelanggan merasa senang dan puas dengan layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Hal ini dapat dilihat dari wahana tertentu yang sangat diminati oleh pengunjung karena memiliki adrenalin atau menegangkan. Yang membuat adanya peningkatan loyalitas pelanggan. sejalan dari teori Kotler dan Keller (2012:4) Loyalitas yakni sikap pembelanjaan yang terus menerus yang dilakukan oleh konsumen secara mengenai produk yang disukai dan yang diharapkan.

indikator experiential marketing dalam penelitian ini menghasilkan kekuatan dalam sense, feel, think, act, relate dapat meninggikan loyalitas yang membuat lebih efektif experiential marketing diaplikasikan maka loyalitas menjadi meningkat.

### 2. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari status produk rata-rata, kita dapat melihat metrik utama yakni metrik Tindakan. Dasar ini mengemukakan tentang tindakan pelayanan dengan pemberian oleh Batu Night Spectacular yakni untuk kepentingan pengunjung serta aman dan nyaman. Menurut teori Schmitt 2001, Experiential Marketing yakni sebuah kegiatan pendekatan pemasaran yang melibatkan berbagai aspek seperti emosi serta rasa oleh konsumen yang menghasilkan pengalaman yang membuat IMkonsumen merasa puas atas pembelian yang dilakukan.

Hasilnya menunjukkan bahwa metrik pemasaran eksperimental dengan kemampuan merasakan, merasakan, berpikir, bertindak, dan terlibat meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin banyak Anda menggunakan pemasarannya, pelanggan Anda akan semakin puas.

### 3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

### Terhadap Loyalitas

Berdasarkan posisi penagihan rata-rata, ditemukan metrik dominan yang merekomendasikan beberapa produk kepada orang lain, dan kegigihan pesaing menunjukkan bahwa Batu Night Spectacular yakni tujuan wisata populer bagi generasi milenial, dan Batu Night Spectacular memiliki daya saing, kualitas layanan, dan desain interior yang unggul. dibandingkan tempat wisata lainnya. Menurut teori Kotler dan Keller (2012), hal ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ada pada saat keinginan pelanggan masuk akal, dipenuhi atau hampir diisi oleh kinerja, dan atau bahkan melebihi keinginan pelanggan.

#### 4. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan

Nilai perhitungan di atas terdapat hasil nilai pemengaruh total variabel pemasaran pengalaman senilai 1,345 dan nilai pengaruh langsung senilai 0,736, yang menunjukkan bahwa hasil pemengaruh jumlah variabel pemasaran pengalaman lebih besar daripada nilai pengaruh langsungnya. Hasil yang ditunjukkan yakni variable X melalui Z memiliki pemengaruh secara signifikan pada Y, yang membuat H4 diterima.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik oleh peneliti yaitu yakni:

- a. Pemasaran pengalaman punya pemengaruh yang positif serta signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pemaparan yang sudah dilakukan hasilnya distribusi jawaban responden, pemasaran pengalaman yang paling banyak muncul atau dikatakan paling bermanfaat oleh konsumen yakni perasaan. Ini berarti bahwa produk Batu Night Spectacular menonjolkan keunikan dan karakteristiknya sendiri.
- b. Pemasaran pengalaman memiliki pengaruh terhadap kesetiaan melalui

kepuasan pelanggan. Dengan hasil lain, kepuasan pelanggan dapat menjadi perantara antara pemasaran pengalaman dan kesetiaan

#### Saran

Adapun saran dapat di sajikan sebagai berikut :

1. Terus menciptakan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan agar pelanggan merasa puas dan ingin datang kembali, salah satunya dengan cara menghadirkan atraksi baru setiap tahunnya baik dari segi hiburan maupun pendidikan. Tetap memperhatikan kebersihan lingkungan Batu Night Spectacular supaya konsumen merasa senang dan nyaman berada di Batu night Spectacular. Pengunjung Batu Night Spectacular juga harus memiliki keinginan untuk kembali melakukan kunjungan ke Batu Night Spectacular.
2. Diharapkan peneliti berikutnya, diharapkan dapat dilakukan dengan serupa dengan menambahkan variabel dan objek penelitian yang berbeda untuk memahami pengaruh masing-masing variabel. Selain itu, disarankan untuk melakukan penelitian pada destinasi wisata yang berbeda, karena ini akan membantu menentukan hasil penelitian dengan variabel dilakukan peneliti diterapkan pada lokasi yang berbeda.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Keller, Kotler. (2003). Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas. Jakarta:Indek Kelompok Gramedia.
- Priansa. (2019) Komunikasi Pemasaran Terpadu Rahmawati. (2003). Pengaruh Sense Dan Feel Dari Experiential Marekting pada Sarwono,
- 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.