
PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING, TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN JATIM PARK 3 KOTA WISATA BATU)

Ica Purwatiningrum, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida

*Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email: icapn99@gmail.com*

ABSTRAK

Jatim Park 3 memiliki konsep keunikan dan ciri khas tersendiri, dapat dilihat dari hiasan interior bangunan serta yang disajikan dengan nuansa zaman purbakala di Jl.Ir.Soekarno No.144, Beji, Kec.Junrejo, Kota Batu,. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh experiential marketing, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan experiential marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan terdapat pengaruh secara tidak langsung antara experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

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

ABSTRACT

Jatim Park 3 has its own unique and distinctive concept, seen from the interior decoration of the building which is presented with an ancient feel on Jl. Ir. Soekarno No.144, Beji, Kec. Junrejo, Batu City ., The purpose of this study was to determine how much influence experiential marketing, customer loyalty and customer satisfaction have. This study uses a non probability sampling method with the sampling technique using purposive sampling technique. The results of this study indicate that partially experiential marketing has a significant effect on customer loyalty. And experiential marketing has a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty and there is an indirect effect between experiential marketing on customer loyalty through customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia mempunyai wisata alam, wisata budaya, wisata sejarah dan wisata buatan lainnya seperti yang ada di Jawa Timur khususnya Kota 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.

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. Manajemen di dalam perusahaan diharuskan untuk dapat lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya, tidak hanya itu tetapi sebuah perusahaan juga di harapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. 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. 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.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA PELANGGAN JATIM PARK 3 KOTA WISATA BATU)”**

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 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 ?

KAJIAN PUSTAKA

Experiential Marketing

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).

Loyalitas

Menurut Tjiptono (2009:387) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Menurut Hasan (2008:84) bahwa loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel et.al.,1990). Harapan pelanggan dibentuk dan dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong,1994).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2011:11).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jawa Timur Park 3 Jl.Ir.Soekarno No.144, Beji, Kec.Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur 65236.

Variabel Operasional

Menurut Sugiyono (2011:63) Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu

yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel yang digunakan dalam penelitian adalah variabel independen, variabel dependen dan variabel mediasi.

- a. Experiential Marketing
- b. Loyalitas
- c. Kepuasan Pelanggan

Menurut Sugiyono (2015:39) definisi operasional variabel yaitu penentuan konstruk atau sifat akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang diukur. Definisi operasional variabel menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk dengan baik. Berikut ini definisi dari variabel:

- a. Experiential Marketing (X) Bentuk baru pemasaran yang melibatkan pelanggan untuk menggunakan dan berinteraksi dengan merek, kongrit dan emosional.
- b. Loyalitas Pelanggan (Y) Komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.
- c. Kepuasan Pelanggan (Z) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pada pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu.

Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin Umar (2005:108).

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini yaitu pelanggan Jatim Park 3 Kota Wisata Batu.

Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara
- 2) Kuesioner
- 3) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Uji Instrument

a). Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2005:45) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Validnya sebuah data pada tiap variabel ditunjukkan pada nilai KMO (*Kaiser Meyer Oikin*) yang berada pada angka diatas 0,50.

b). Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1.

Uji Normalitas

Menurut Sanusi (2011:183) "Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dari validitas dan reliabilitas data mempunyai distribusi normal atau tidak". Model normalitas yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk mengetahui signifikansi data yang berdistribusi normal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, "analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*causal*) yang telah ditetapkan sebelumnya", Ghozali (2011:249).

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Menurut Ghozali (2013:98) "Uji t-est digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial".

b. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam penelitian ini terdapat satu variabel mediasi yaitu variabel kepuasan pelanggan. Menurut Ghozali (2011) "suatu variabel dapat dikatakan sebagai variabel

intervening atau variabel mediasi apabila variabel tersebut mempengaruhi hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen)".

PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel *Experiential Marketing*

Pada variabel *experiential marketing* dengan indikator *sense, feel, think, act, relate*. Direfleksikan oleh indikator tertinggi *feel* yaitu dengan pernyataan "Konsep wahana memiliki ciri khas yang berbeda". Skor terendah ditunjukkan oleh indikator *think* dengan pernyataan "Berkunjung wisata di Jatim Park 3 Kota Wisata Batu menyajikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan".

Loyalitas

Pada variabel loyalitas pelanggan dengan indikator pembelian ulang, pembelian antar lini/produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, menunjukkan daya tahan terhadap pesaing, komitmen. Direfleksikan oleh indikator tertinggi merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan daya tahan terhadap pesaing dengan pernyataan "Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Jatim Park 3 Kota Wisata Batu sebagai tempat wisata pilihan" dan "Jatim Park 3 memiliki daya saing yang unggul dalam penawaran kualitas pelayanan dan kualitas wahana dibandingkan dengan tempat wisata lain". Sedangkan skor terendah ditunjukkan oleh indikator pembelian ulang dengan pernyataan "Saya berkunjung kembali ke Jatim Park 3 Kota Wisata Batu pada saat weekend".

Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kepuasan pelanggan dengan indikator *expectations, permance, comparison, confirmation* atau *disconfirmation, discrepancy*. Direfleksikan oleh indikator tertinggi *expectations* yaitu dengan pernyataan "Fasilitas yang diberikan oleh Jatim Park 3 Kota Wisata Batu sudah sesuai dengan harapan ke benak pelanggan". Skor terendah ditunjukkan oleh indikator *discrepancy* dengan pernyataan "Saya merasa tidak puas dengan wahana Jurassic Park karena tidak sesuai dengan ekspektasi".

Metode Analisis Data

Uji Instrument

a). Uji validitas

Dalam penelitian ini Uji Validitas dapat menverifikasi validitas dari setiap variabel individu dalam variabel *Experiential Marketing*. Validitas data untuk setiap variabel menampilkan nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*) di atas 0,50. Data diperoleh dari perhitungan aplikasi SPSS sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas KMO (*Kaiser Meyer Oikin*)

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	<i>Experiential Marketing (X)</i>	0,904	VALID
2	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,843	VALID
3	Kepuasan Pelanggan (Z)	0,874	VALID

b). Uji reliabilitas

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapat data sesuai dengan tujuan pengukuran, untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha cronbach* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Data yang diperoleh dari perhitungan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS berikut dapat diperoleh:

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	<i>Experiential Marketing</i>	0,939	RELIABEL
Y	Loyalitas	0,892	RELIABEL
Z	Kepuasan pelanggan	0,893	RELIABEL

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen atau semua variabel mempunyai data distribusi yang normal atau sebaliknya. Situasi untuk menentukan keputusan data normal yaitu:

1. Jika hasil data probabilitas adalah (*asym.sig*)>0,05. Merupakan kategori normal dan,

2. Jika hasil data probabilitas adalah (*asym.sig*)<0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93444664
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.066
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Tabel 4 Hasil *Path Analysis* (Model 1) Pengaruh *Experiential Marketing* (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error		
1 (Constant)	2.008		1.343	1.495	.138
Eksperiential Marketing (X)	.870	.063	.815	13.920	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan(Y)

Tabel 5 Hasil *Path Analysis* (Model 2) Pengaruh *Experiential Marketing* (X), terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	
(Constant)	3.255	1.434	
Eksperiential Marketing (X)	.819	.067	.778

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

Tabel 6 Hasil *Path Analysis* (Model 3) Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.098	1.335	
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.794	.064	.783

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)
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:

$$Y = \beta_2 \times \beta_3$$

$$Y = 0,778 \times 0,783$$

$$Y = 0,609$$

Keterangan:

X= *Experiential Marketing*

Y= Loyalitas Pelanggan

Z= Kepuasan Pelanggan

e= error

Nilai beta pada variabel *Experiential Marketing* adalah 0,778 dan nilai X terhadap Y, melalui Z sebesar 0,609

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t Model 1 Pengaruh *Experiential Marketing* (X), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	
1	(Constant)	2.008	1.343	
	Eksperiential Marketing (X)	.870	.063	.815

Tabel 8 Hasil Uji t Model 2 Pengaruh *Experiential Marketing (X)*, terhadap Kepuasan Pelanggan(Z)

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.255	1.434		2.270	.025
Experiential Marketing (X)	.819	.067	.778	12.267	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

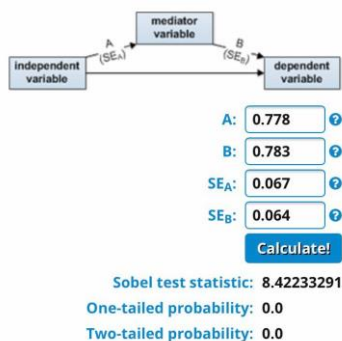
Tabel 9 Hasil Uji t Model 3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z), terhadap Loyalitas (Y)

Coefficients ^a					
Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	4.098	1.335		3.069	.003
Kepuasan Pelanggan (Z)	.794	.064	.783	12.444	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Uji Sobel

Definisi dari uji sobel ini dapat digunakan untuk membuktikan apakah hubungan variabel intervening dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan tersebut. Selanjutnya untuk menghitung signifikan suatu variabel pengaruh intervening yaitu dengan menggunakan sobel test.



KESIMPULAN DAN SARAN

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 pelanggan. Artinya semakin baik *experiential marketing* maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *experiential marketing (X)* diketahui nilai $t_{hitung} 13,920 > 1,66055 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga **H1 diterima**.

2. *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik *experiential marketing* maka akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel *experiential marketing (X)* diketahui nilai $t_{hitung} 12,267 > 1,66055 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi (X) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **H2 diterima**.

3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini berdasarkan uji hipotesis (uji t) bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) diketahui nilai $t_{hitung} 12,444 > 1,66055 t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga **H3 diterima**.

4. *Experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya kepuasan pelanggan dapat memediasi antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. 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 Pelanggan.

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.
- 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*.
- Fandy Tjiptono, G. C. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset .
- 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.
- Irnanatha, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat. pp. 1-138.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Manajemen Pemasaran (Vols. ISBN No. 979-8190-16-5)*. Salemba Empat.
- Muhammad Rizal, Z. N. (2016, Mei). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan, Vol. 5 No.1*, 469-478.
- Pelakubisnis.com. (2020, 20 Oktober).
- 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.
- Sanusi. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit alfabeta bandung.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Sleman: Penerbit Dee Publish Publisher.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.