

**PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN PROMOSI
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA OBJEK WISATA
UMBUL SIDOMUKTI KABUPATEN SEMARANG**

ERSYAFAT HUDA
Politeknik Indonusa Surakarta

ABSTRAKSI

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah *Experiential Marketing* dan promosi. Keduanya mempunyai peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada objek wisata umbul sidomukti Kabupaten Semarang baik secara simultan maupun parsial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah pengunjung Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Sampel ditentukan dengan teknik accidental sampling, ukuran sampel ditentukan berdasarkan rumus iterasi dan diperoleh 115 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif presentase, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis menggunakan SPSS 16 for Windows.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 15,250 + 0,167 X_1 + 0,182 X_2$. Hasil koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,253 artinya 25,3% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing* dan promosi serta sisanya 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Simpulan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang baik secara parsial maupun secara simultan. Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah pengelola Objek Wisata Umbul Sidomukti hendaknya meningkatkan konsep pendekatan *Experiential Marketing* dengan memberikan pelayanan tambahan, menambah berbagai wahana permainan yang lebih unik dan menarik serta mengoptimalkan kegiatan promosi yang sesuai dengan harapan pelanggan untuk dapat membujuk pelanggan agar loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang dapat meningkat.

Kata Kunci: *Experiential Marketing*, Promosi, Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan jasa yang bergerak di bidang pariwisata karena persaingan objek wisata yang berkonsep wisata alam semakin menjamur, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal, Griffin (2005:5) berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan berarti dapat meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk itulah Objek Wisata Umbul Sidomukti berusaha memupuk keunggulan kompetitifnya melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien sehingga menjadi pilihan dari banyak wisatawan yang nantinya diharapkan dapat bersikap loyal dengan berniat melanjutkan hubungan atau merekomendasikan kepada orang lain dan mempunyai keinginan untuk kembali berkunjung ke objek wisata Umbul Sidomukti di waktu yang akan datang.

Kondisi loyalitas pelanggan objek wisata Umbul Sidomukti dilihat dari tingkat kunjungan wisatawan cenderung mengalami fluktuasi yang mengarah pada penurunan jumlah pengunjung. Penurunan jumlah pengunjung diduga ditentukan oleh strategi *Experiential Marketing* yang diterapkan oleh Objek Wisata Umbul Sidomukti belum dapat dirasakan sepenuhnya oleh pengunjung Umbul Sidomukti. *Experiential Marketing* merupakan suatu teknik strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, bukan pada bagaimana orang membeli produk itu tetapi bagaimana member pengalaman pada konsumen saat membeli produk tersebut, *Experiential Marketing* tidak hanya menawarkan feature dan benefit dari suatu produk untuk memenangkan hati konsumen tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik, jika pengalaman pahit yang diterima oleh konsumen maka konsumen akan kecewa selanjutnya konsumen pergi membawa pengalaman yang

mengecewakan dan konsumen cenderung menceritakan pengalaman pahitnya kepada konsumen lain dan sebaliknya pengalaman yang baik akan membuat konsumen selalu teringat meski sudah beranjak dari tempat tersebut dan cenderung akan kembali ke tempat itu tadi. Schmitt (dalam Kartajaya 2006: 228) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* dapat dihadirkan melalui lima unsur yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan pertalian atau relasi (*relate*). Objek wisata Umbul Sidomukti sebagai salah satu objek wisata yang menawarkan konsep wisata alam dan modern berusaha menawarkan konsep REAL (Recreation, Education, Adventure, dan Leisure) kepada wisatawan yang berkunjung, Umbul Sidomukti berusaha menghadirkan pengalaman berwisata yang dapat mempengaruhi emosi para wisatawan dengan berbagai wahana permainan wisata yang ditawarkan antara lain pengunjung dapat melihat panorama alam yang begitu indah, berenang di kolam renang yang airnya selalu baru karena langsung bersumber dari mata air pegunungan dan merupakan kolam renang tertinggi di Indonesia, bermain flying fox yang terpanjang dan tertinggi di Indonesia dengan kedalaman lembah mencapai lebih dari 70m, marine bridge, rapeling, outbond kids, arena ATV, serta jalur trekking ke puncak Gunung Ungaran, Gua Jepang, dan Kebun Teh Medini.

Berbagai macam wahana permainan yang menarik untuk menciptakan memorable experience pengunjung juga dibarengi oleh mutu dan kualitas yang baik dari produk yang ditawarkan maupun kualitas layanan jasa yang diberikan dalam membentuk kesan dan pengalaman positif dari konsumen untuk mendapatkan pelanggan yang loyal. Selain *Experiential Marketing*, promosi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Promosi merupakan aspek yang penting dalam meningkatkan dan

mempertahankan pelanggan, menurut Griffin (2003: 19) promosi adalah langkah pertama menuju loyalitas yang dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa. Tjiptono (2000: 218) menyatakan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

PT Panorama Agrosidomukti sebagai pengelola objek wisata Umbul Sidomukti berupaya meyakinkan kepada calon wisatawan agar mau berkunjung di objek wisata Umbul Sidomukti. Pihak pengelola melakukan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, untuk menginformasikan produk dan jasa serta mengingatkan para pelanggan Umbul Sidomukti menggunakan bentuk komunikasi periklanan dengan menggunakan metode reklame atau billboard yang dipasang di tempat-tempat strategis, membuat berbagai brosur atau leaflet yang dibagi-bagikan kepada wisatawan yang datang dan melalui peliputan objek wisata Umbul Sidomukti dari berbagai media elektronik, mengadakan dan mensponsori berbagai macam kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan wisata alam dan melakukan berbagai promosi penjualan yang dapat membujuk wisatawan seperti memberikan potongan harga bagi rombongan pelajar pada hari liburan sekolah, pihak pengelola Umbul Sidomukti juga mengharapkan para pengunjung yang mendapat memorable experience akan menceritakan apa yang dialaminya pada orang lain, word of mouth merupakan komunikasi pemasaran yang murah. Semua promosi itu dilakukan guna menunjang minat berkunjung wisatawan dan meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap Objek Wisata Umbul Sidomukti, namun demikian tetap saja terjadi laju fluktuasi yang mengarah pada penurunan jumlah pengunjung.

Pemaparan di atas sangatlah relevan dengan beberapa pendapat dari para ahli. Donnelly (2009 :1) mengungkapkan “A key strategy which has recently been adopted by the Tourism Sector to overcome these challenges is to focus on creating long-term relationships with consumers, there by building customer loyalty” (sebuah strategi kunci yang baru saja diadopsi oleh sektor pariwisata untuk mengatasi tantangan adalah fokus pada menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, ada dengan membangun loyalitas pelanggan) Donnelly (2009:3) juga menambahkan “A key strategy for this sector is to develop and deliver distinctive, authentic and memorable experiences that stimulate increased visits, longer well times and higher expenditure” (suatu strategi kunci untuk sektor ini (pariwisata) adalah untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman yang khas, otentik dan mengesankan yang merangsang peningkatan kunjungan, lebih lama dan pengeluaran lebih tinggi).

Kondisi tersebut mendasari Andreani (2007:2) berpendapat bahwa “*Experiential Marketing* is a new approach for the branding and information age. It deals with customer experiences and is quite different from traditional forms of marketing, which focus on functional features and benefits of products” (*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk) hal tersebut sejalan dengan pendapat Grundey (2008:2) yang mengatakan “*Experiential Marketing* is connection in the experience that are personally relevant, memorable, interactive and emotional. Connection that lead increased sales and brand loyalty” (*Experiential Marketing* adalah hubungan dalam bentuk

pengalaman yang berhubungan secara pribadi, dapat diingat, interaktif, dan emosional. Hubungan yang menuju pada peningkatan penjualan dan kesetiaan pada sebuah merek). selanjutnya Williams (2006:485) mengatakan pengunjung akan datang berkaitan dengan produk dan servis dan akhirnya pengalaman akan menjadikannya tinggal lebih lama, melakukan sejumlah pembelian, meningkatkan frekuensi berkunjung, suatu saat akan mempertunjukan kesediaannya membayar lebih dan secara kreatif melakukan word of mouth yang bersifat positif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang”.

I. TINJAUAN PUSTAKA

1. Konsep Dasar Loyalitas Pelanggan

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

tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencaharian informasi eksternal dan evaluasi alternatif.

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

Berdasarkan pemaparan teori diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kedalaman perasaan melebihi kepuasan dan ditunjukkan pada sikap atau perilaku pelanggan setelah mengkonsumsi produk atau jasa yang berakibat kemungkinan pembelian kembali produk atau jasa tersebut.

Kajian – kajian loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi tiga kategori : pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi (Lupiyoadi, 2001: 148). Menurut pendekatan perilaku berfokus pada perilaku pelanggan purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian (frekuensi dan kemungkinan membeli kembali). Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada produk tertentu. Sementara

itu pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan, dengan mengadopsi pendekatan ini dalam menyusun model, sehingga konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan dan perilaku pembelian ulang.

2. Kedudukan Loyalitas Pelanggan Dalam Pemasaran

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

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit)
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Word of mouth yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal adalah mereka yang puas
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian).

Berdasarkan penjelasan di atas perusahaan dapat mendapat keuntungan dikarenakan adanya loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan, untuk dapat menciptakan pelanggan yang loyal konsumen harus melewati beberapa

tahap yaitu (1) Kesadaran ; (2) Pembelian Awal ; (3) Evaluasi Pasca Pembelian ; (4) Keputusan Membeli Kembali ; (5) Pembelian Kembali (Griffin, 2005:19)

3. Karakteristik Pelanggan yang Loyal

Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Seseorang dikatakan pelanggan apabila (1) Melakukan pembelian secara berulang pada badan usaha yang sama ; (2) Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama ; (3) Memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha dan (4) Menunjukkan kekebalan pada terhadap tawaran dari badan usaha pesaing (Griffin, 2005:31).

1) Melakukan pembelian secara berulang

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

2) Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan

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

3) Memberitahukan kepada orang lain

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

4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing

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

Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru oleh sebab itu pelanggan yang loyal harus dipertahankan agar tidak berpindah menjadi pelanggan pesaing. Lupiyoadi (2001:161) mengemukakan pelanggan yang loyal akan menunjukkan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) *Repeat* : apabila pelanggan membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut. Dalam implementasinya *Repeat* adalah pendukung yang membeli produk serta membelinya secara teratur dan berkeinginan untuk kembali lagi.
- 2) *Retention* : pelanggan tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain. Dalam implementasinya *Retention* adalah pelanggan yang memiliki hubungan kuat dan berlanjut, yang menjadikan kebal terhadap tarikan pesaing dan menolak untuk berpindah pada pesaing.
- 3) *Referral* : jika produk atau jasa baik, pelanggan yang mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk pelanggan diam dan memberitahukan

kepada pihak perusahaan. Dalam implementasinya *referral* yaitu pendukung yang mendorong orang lain untuk membeli, ia membicarakan produsen, melakukan pemasaran, dan membawakan pelanggan pada produsen.

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

4. Konsep Dasar *Experiential Marketing*

Pine dan Gilmore (dalam Rini 2009:15) berpendapat ada 4 tingkatan dalam ilmu pemasaran (*economic value*) yakni *commodities*, *goods*, *service* dan *experience* yang masing-masing tingkatan memiliki arti dan pengaruh masing-masing yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

a. *Commodities*

Komoditi atau komoditas merupakan bahan material yang diambil secara langsung dari alam misalnya flora, fauna, air, udara, tanah serta mineral. Pada umumnya komoditi diproses lebih lanjut sehingga diperoleh suatu karakteristik tertentu dan lebih bermanfaat dan mempunyai nilai jual jika dilakukan pengolahan lebih lanjut.

b. *Goods*

Goods merupakan komoditi sebagai bahan mentahnya atau merupakan barang setengah jadi dan siap dijual. Harga goods itu sendiri ditentukan berdasarkan pada biaya produksi.

c. Services

Services lebih kenal dengan jasa yang dipergunakan untuk memenuhi keinginan konsumen. Konsumen pada umumnya menilai manfaat dari services adalah lebih tinggi dari yang konsumen ekspektasikan atau harapkan (kepuasan).

d. Experience

Experience adalah suatu kejadian yang terjadi apabila badan usaha dengan sengaja menggunakan services sebagai prasarana dan goods menjadi penyangga untuk dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosi. Badan usaha berusaha mengikat pengalaman disekeliling goods maupun services yang ada untuk dapat menarik konsumen lebih banyak. Konsumen secara umum menilai pengalaman berdasarkan pada ingatan atas kejadian yang menarik hati.

Pergerakan economic value dari keempat tingkatan yang ada mulai dari commodities, goods, service dan experience akan meningkat secara besar dalam value karena konsumen menemukan bahwa dalam tiap tingkatan tersebut lebih relevan terhadap apa yang diinginkannya. Setiap badan usaha memiliki tingkat experience yang berbeda-beda sehingga lebih mudah membedakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Experiential Marketing berasal dari dua kata yaitu experiential dan marketing,

sedangkan experiential sendiri berasal dari kata experience yang berarti sebuah pengalaman dan marketing yang dikenal sebagai pemasaran. Definisi experience menurut Schmitt (dalam Rini 2009:20) “experiences are private events that occur in response to some stimulation (e.g. as provided by marketing efforts before and after purchase)” yang berarti pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pendapat Robinette and Brand (dalam Rini, 2009:20) experience adalah sekumpulan poin dimana suatu badan usaha dan konsumen saling tukar stimulus sensor, informasi dan emosi untuk memberikan pengalaman yang mengesankan kepada konsumen sedangkan pengertian marketing menurut Kotler (2004:4) adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Kartajaya (2004:163) berpendapat *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis, dan Schmitt (dalam Andreani, 2007: 22) juga menambahkan pengertian *Experiential Marketing* bahwa pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Grundey (2008:138) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru untuk memberikan informasi

mengenai merek dan produk. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk, Schmitt (dalam Grundey, 2008:140) juga menambahkan strategi *Experiential Marketing* dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin menaikkan brand yang telah berada pada posisi decline, mendifrensiasikan sebuah produk dalam sebuah kompetisi, menciptakan image dan identitas, menciptakan inovasi, dan menciptakan pembelian dan loyal konsumsi.

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

5. Karakteristik *Experiential Marketing*

Pendekatan pemasaran *Experiential Marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasar tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Grundey (2008: 142) memiliki empat karakteristik yaitu (1) Fokus pada fitur dan benefit dari produk dan jasa ; (2) Kategori produk dan persaingan didefinisikan secara sempit yaitu hanya pada perusahaan sejenis ; (3) Konsumen dianggap sebagai pembuat keputusan yang rasional dan (4) Metode dan alat yang digunakan bersifat analitikal, kuantitatif dan verbal.

Pendekatan *Experiential Marketing* juga terdapat karakteristik yang menonjol yaitu (1) Mengutamakan pengalaman konsumen, baik pengalaman panca indera, pengalaman perasaan, dan pengalaman pikiran ; (2) Memperhatikan situasi pada saat mengkonsumsi seperti keunikan lay-out, pelayanan yang diberikan, fasilitas-fasilitas yang disediakan ; (3) Menyadari bahwa konsumen adalah makhluk rasional dan emosional, maksudnya bahwa konsumen tidak hanya menggunakan rasio tetapi juga mengikutsertakan emosi dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun pergeseran dari pendekatan pemasaran tradisional ke pendekatan pemasaran experiential terjadi menurut Grundey (2008:148) dikarenakan adanya pertimbangan tiga faktor di dunia bisnis, yaitu (1) Teknologi informasi yang dapat diperoleh di mana-mana sehingga kecanggihan-kecanggihan teknologi akibat revolusi teknologi informasi dapat menciptakan suatu pengalaman dalam diri seorang dan membaginya dengan orang lain dimanapun berada ; (2) Keunggulan dari merek, melalui kecanggihan teknologi informasi maka informasi mengenai brand dapat tersebar luas melalui berbagai media dengan cepat dan global. Dimana brand atau merek memegang kendali, suatu produk atau jasa tidak lagi sekelompok atau fungsional tetapi lebih berarti sebagai alat pencipta experience bagi konsumen ; (3) Komunikasi dan banyaknya hiburan yang ada dimana-mana yang mengakibatkan semua produk dan jasa saat ini cenderung bermerek dan jumlahnya banyak.

Berdasarkan pemaparan karakteristik *Experiential Marketing* di atas dapat disimpulkan bahwa tahap *Experiential Marketing* terdiri dari

pengalaman pelanggan, pola konsumsi, dan keputusan rasional dan emosional

6. Implementasi *Experiential Marketing* dalam Pemasaran

Berbagai jenis pengalaman dapat dihadirkan dari perusahaan kepada konsumen melalui Strategic Experiential Modules (SEMs) yang terdiri dari *sense* panca indera, *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan), dan *relate* (pertalian atau relasi) Schmitt (dalam Kartajaya, 2006: 228).

a. *Sense*

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

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam *sense* yaitu emosi atau pengalaman yang didapat oleh konsumen melalui panca indera yang mereka miliki, yang dapat mempengaruhi pola pembelian dan pembentukan nilai terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan.

b. *Feel*

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

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

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

c. *Think*

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

Berdasarkan definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *think* berupa ajakan kepada konsumen untuk berperan aktif bersama produsen dalam memecahkan masalah yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

d. Act

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

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *act* marketing dapat berupa bentuk atau desain yang dibuat dengan menggabungkan pengaruh eksternal dengan kondisi *feel* dan *think* sedemikian rupa yang bertujuan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau servis yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup.

e. Relate

Relate menurut Schmitt (dalam Andreani, 2007:23) merupakan tipe experience yang digunakan untuk menghubungkan pelanggan secara individu dengan masyarakat, atau budaya dengan menggabungkan seluruh aspek *sense*, *feel*, *think*, dan *act* serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan, Rini (2009:17) menyatakan *relate* menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic. *Relate* menurut Kartajaya (2004:175) adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *relate* adalah penggabungan *sense*, *feel*, *think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial dimana seorang pelanggan dapat berinteraksi, berhubungan, dan

berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bias merasa bangga dan diterima komunitasnya. Jika dilihat dari pemaparan teori di atas, dalam penelitian ini faktor *sense, feel, think, act* dan *relate* merupakan faktor-faktor dalam *Experiential Marketing* yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

7. Konsep Dasar Promosi

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk jasa. Menurut Alma (2007:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa, Tjiptono (2000: 219) berpendapat bahwa promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar atau sasaran tersebut Mill (2000:320) menyatakan bahwa tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan. Tujuan-tujuan ini berperan dengan tahapan yang berbeda dalam proses pembelian yang dilakukan oleh wisatawan. Agar bisa membuat wisatawan membeli dan membeli lagi, kampanye promosi yang sukses haruslah (1) menarik perhatian wisatawan, (2) mengembangkan pemahaman tentang keuntungan paket wisata yang ditawarkan, (3) menciptakan sikap yang positif tentang apa yang sedang dipromosikan, (4) mengembangkan preferensi wisatawan untuk apa yang sedang dijual, (5) membuat wisatawan mau membeli, (6) menjamin bahwa wisatawan bisa kembali

dengan selamat. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen sehingga tertarik untuk melakukan pembelian.

8. Peranan Promosi dalam Pemasaran

Pada hakekatnya promosi merupakan sarana di mana perusahaan berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen dengan harapan dapat meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya dan agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2000:219), meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi.

Boyd, Walker dan Larreche (2000: 65) berpendapat bahwa bauran promosi merupakan sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120-123) menyatakan bahwa bauran promosi merupakan perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

1) Periklanan (advertising)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (impersonal communication) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:120) sedangkan menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana, (2008:519) periklanan merupakan segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120) periklanan memiliki beberapa tujuan, diantaranya:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising)
- b. Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- c. Iklan membujuk (persuasive advertising)
- d. Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- e. Iklan pengingat (reminder advertising)
- f. Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- g. Iklan pemantapan (reinforcement advertising)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Media yang dapat digunakan untuk

melakukan pengiklanan ada beberapa pilihan, diantaranya surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (outdoor advertising), dan surat langsung (direct mail) (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:121).

2) Penjualan Perorangan (personal selling)

Simamora (2001:758) menyatakan bahwa penjualan perorangan adalah presentasi atau penyajian lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar melakukan suatu pembelian. Penjualan perorangan merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:519).

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif, sebagian besar dalam jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih banyak oleh para konsumen atau perdagangan (Simamora, 2001:757), sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:121) promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) menyatakan bahwa promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma, sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi.

- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma diskon, advertising allowances, iklan kerjasama, distribution contest, penghargaan.
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, contest, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.
- 4) Hubungan masyarakat (public relation)

Simamora (2001:758) mengemukakan hubungan masyarakat adalah hubungan komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya. Hubungan masyarakat merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan yang lebih besar (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122).

Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, antara lain (1) Membangun citra ; (2) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya ; (3) Mengatasi permasalahan dan isu yang ada ; (4) Memperkuat positioning perusahaan ; (5) Mempengaruhi publik yang spesifik (6) Mengadakan peluncuran untuk produk atau jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122).

Program hubungan masyarakat antara lain: publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran, dan mensponsori beberapa acara (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:122). Salah satu bagian penting dari upaya hubungan masyarakat yang efektif adalah publisitas. Publisitas mengacu kepada stimulasi nonpribadi permintaan untuk sebuah produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita

yang signifikan secara komersial dimunculkan di media massa, atau tidak dibayar secara langsung oleh sponsor (Simamora, 2001:759).

- 5) Informasi dari mulut ke mulut (word of mouth)

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:122) berpendapat peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut, sehingga informasi dari mulut ke mulut ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

- 6) Pemasaran langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respons langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (Tjiptono, Chandra, dan Adriana, 2008:564). Banyak ahli marketer beranggapan bahwa direct marketing (pemasaran langsung) ini akan membawa peranan amat besar dimasa yang akan datang, dan bisa membangun relationship yang lebih erat (Alma, 2007:79).

Alma (2007:80) menyatakan banyak saluran marketing yang dapat digunakan direct marketing , diantaranya: face to face selling, direct mail catalog marketing, catalog marketing, telemarketing direct response marketing, dan the on line consumer. Selain digunakan untuk

menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen akan suatu produk atau jasa, promosi juga mendukung beberapa tugas pemasaran antara lain: (1) membangun citra ; (2) memperkuat positioning perusahaan ; (3) peluncuran produk baru ; dan (4) mengatasi permasalahan serta isu yang ada.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, indikator-indikator variabel promosi adalah menginformasikan, membujuk, mengingatkan.

B. Kerangka Berpikir Penelitian

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Atas dasar ideal yang dibangun justifikasi teoritis yang memadai melalui berbagai telaah kritis terhadap hasil – hasil penelitian yang telah dikembangkan dalam bidang manajemen pemasaran, diperoleh justifikasi sebagai berikut: Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti bagi perusahaan yang diupayakan pemasar, hal ini dikarenakan dengan loyalitas sesuai yang diharapkan dapat dipastikan perusahaan akan dapat meraih keuntungan. Perusahaan berusaha menawarkan produknya yang berupa jasa wisata melalui penggunaan strategi *Experiential Marketing* dan promosi serta berbagai kegiatan pemasaran lainnya dengan harapan dapat meningkatkan pelanggan yang loyal pada perusahaan.

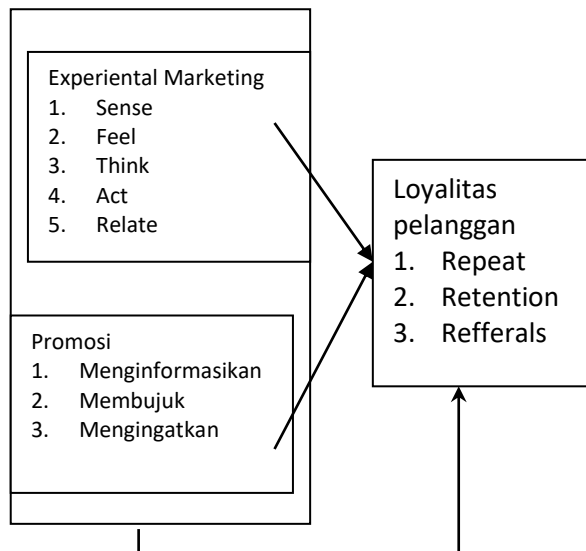
Experiential Marketing adalah teknik pemasaran yang dalam pelaksanaannya lebih menggunakan unsur pengalaman, emosi, dan situasi konsumen. Dalam hal ini perusahaan didorong melakukan pemasaran bukan saja mengandalkan feature dan benefit saja, tetapi

memberikan value yang sebesar-besarnya kepada pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen. *Experiential Marketing* dalam teknik pemasarannya sebagian besar menyentuh ke sisi emosi seorang konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian. Sisi emosi seorang konsumen merupakan bagian yang terpenting dalam menciptakan kelayakan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hal tersebut strategi *Experiential Marketing* dapat dihadirkan oleh perusahaan kepada pelanggan melalui lima unsur yaitu *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (cara berpikir), *act* (kebiasaan) dan *relate* (pertalian atau relasi). Loyalitas pelanggan dapat dibangun dengan menggunakan pendekatan perilaku, pendekatan sikap, dan pendekatan terintegrasi. Diduga bahwa semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi *Experiential Marketing* maka semakin besar peluang sukses meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

Promosi adalah suatu cara membangun kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa dan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Secara teoritis disebutkan bahwa sebuah produk akan mudah dikenal oleh konsumen dengan adanya promosi, dengan promosi konsumen dapat mempersepsikan kualitas produk, sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu patut diduga bahwa promosi akan memberikan kontribusi yang positif pada peningkatan pelanggan yang loyal. Dari variabel *Experiential Marketing* dan promosi dapat mendorong dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

C. Hipotesis Penelitian

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

H1 : Ada pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan di objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

H2 : Ada pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan di objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

H 3 : Ada pengaruh *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan di objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang secara simultan

II. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian deskriptif, dimana hanya mengukur variabel yang ada dan tidak memanipulasi variabel tersebut. Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian, untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jenis penelitian yang dipakai adalah explanatory research atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menitikberatkan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis, uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel

B. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Suharsimi, 2006: 130). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen (pengunjung) yang menikmati jasa di objek wisata Umbul Sidomukti dengan karakteristik : (1) Orang Tua (2) Remaja (3) Anak-anak

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Suharsimi 2006 : 131). Dalam berbagai kondisi jumlah populasi (N) dalam suatu research tidak selamanya dapat diketahui, seperti halnya penelitian ini dimana populasinya tidak diketahui. Untuk menghadapi kendala tersebut sampel minimal dapat menggunakan rumus "Iterasi" (Soemantri 2006:96).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental

bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan dapat membantu dalam pengambilan data yang dibutuhkan (Sugiyono 2005 : 60).

D. Variabel Penelitian

Variabel adalah gejala yang bervariasi, yang menjadi objek penelitian (Suharsimi, 2006: 126). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y).

1. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan adalah komponen sikap yang dihasilkan dari keterlibatan konsumen yang tinggi dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau pengonsumsi ulang pada pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2001:161) indikatornya dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif terhadap perusahaan), *referrals* (mereferensikan secara total eksistensi perusahaan).

2. *Experiential Marketing* (X1)

Experiential Marketing merupakan konsep pemasaran yang digunakan oleh objek wisata Umbul Sidomukti yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis. Indikator *Experiential Marketing* menurut Schmitt (dalam Kartajaya, 2004: 228) adalah *sense, feel, think, act* dan *relate*.

3. Promosi (X2)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Indikator promosi menurut Tjiptono (2000:221) adalah menginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan sasaran dan mengingatkan pelanggan akan suatu produk atau jasa.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilakukan secara sistematis, dengan prosedur yang terstandar (Suharsimi 2006 : 222). Untuk memperoleh data yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, diperlukan cara yang mampu mengungkapkan data sesuai dengan pokok permasalahannya. Setiap metode memiliki kelebihan dan kekurangan sehingga perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan permasalahan yang sedang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Kuesioner atau Angket

Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan pertanyaan kepada responden dan responden akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2004:135). Pemilihan teknik kuesioner dalam penelitian ini agar memperoleh data yang akurat secara langsung dari orang-orang yang akan dimintai data. Teknik ini digunakan untuk mengetahui respon atau tanggapan responden tentang *Experiential Marketing* dan promosi dan loyalitas pelanggan pada objek wisata Umbul Sidomukti.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dan berskala yaitu kuesioner yang sudah disediakan pernyataan sehingga responden hanya tinggal mengisi jawaban dan memberi tanda check list pada kolom jawaban yang tersedia. Adapun skala dan alternatif yang digunakan adalah menggunakan skala likert modifikasi yang berisi empat tingkatan jawaban. Responden memilih salah satu dari alternatif jawaban yang disediakan sesuai apa yang dirasakan dan dialami. Alternatif jawaban dan skor tiap alternatif jawaban sesuai dengan indikator dalam angket :

1. Indikator *Experiential Marketing*

- a) Jawaban responden “Sangat Setuju” diberi skor 4
- b) Jawaban responden “Setuju” diberi skor 3
- c) Jawaban responden “Tidak Setuju” diberi skor 2
- d) Jawaban responden “Sangat Tidak Setuju” diberi skor 1

2. Indikator Promosi

- a) Jawaban responden “Sangat Baik” diberi skor 4
- b) Jawaban responden “Baik” diberi skor 3
- c) Jawaban responden “Tidak Baik” diberi skor 2
- d) Jawaban responden “Sangat Tidak Baik” diberi skor 1

3. Indikator Loyalitas Pelanggan

- a) Jawaban responden “Sangat Tinggi” diberi skor 4

b) Jawaban responden “Tinggi” diberi skor 3

c) Jawaban responden “Rendah” diberi skor 2

d) Jawaban responden “Sangat Rendah” diberi skor 1

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber pada dokumen. Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan dari sumber yang dapat dipercaya, maka digunakan teknik dokumentasi. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data jumlah pengunjung, data jumlah penjualan, data tentang informasi yang berhubungan dengan kajian penelitian.

F. Uji Instrumen

1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Suharsimi, 2006: 168). Instrumen yang valid atau tepat dapat digunakan untuk mengukur obyek yang diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur suatu data agar tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud agar tercapai kevalidannya.

Cara yang dipakai untuk menguji tingkat kevalidan adalah dengan validitas internal, yaitu untuk menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrument secara keseluruhan. Untuk mengukur validitas yaitu dengan menggunakan analisis butir, artinya menghitung korelasi antara masing-masing butir dengan skor total (skor yang ada) dengan

menggunakan rumus teknik korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson. Rumus product moment yang digunakan adalah:

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r_{tabel} untuk degree of freedom (df) = $N-2$, dimana N adalah jumlah sampel. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai positif maka butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid atau layak digunakan dalam pengambilan data.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Experiential Marketing* di atas, dari 15 pertanyaan terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena nilai r hitung $< r$ tabel untuk itu, pernyataan yang tidak valid dihilangkan karena sudah tertutup oleh pernyataan yang valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi di atas, dari 10 pernyataan terdapat 1 butir pernyataan yang tidak valid karena nilai r hitung $< r$ tabel untuk itu, pernyataan yang tidak valid dihilangkan karena sudah tertutup oleh pernyataan yang valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel loyalitas di atas menunjukkan bahwa r hitung $> r$ tabel dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data

2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009: 45) menyatakan reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Reliabilitas berbeda dengan validitas karena yang pertama memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan yang kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data cenderung tidak berbeda. SPSS menyediakan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2009:46).

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa angket variabel *Experiential Marketing*, promosi dan loyalitas pelanggan memiliki cronbach's alpha $> 0,60$, dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti di Kabupaten Semarang.

1. Analisis Deskriptif Presentase

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data-data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2003:126). Analisis deskriptif menganalisis mengenai respon responden

mengenai variabel *Experiential Marketing*, promosi dan loyalitas pelanggan. Variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator yang sangat mendukung dan kemudian dikembangkan menjadi instrumen.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

- a. Membuat tabel distribusi jawaban angket
- b. Menentukan skor jawaban responden dengan ketentuan skor yang telah ditetapkan
- b. Menjumlahkan skor jawaban yang diperoleh dari tiap responden
- c. Memasukan skor tersebut ke dalam rumus sebagai berikut:

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Bentuk persamaan analisis regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini menurut Suharsimi (2006:270) adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

b_0 = Konstanta

X_1 = Variabel *Experiential Marketing*

X_2 = Variabel promosi

b_1 = koefisien regresi *Experiential Marketing*

b_2 = koefisien regresi promosi

3. Uji Asumsi Klasik

Pengolahan data dari hasil penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dalam analisis tersebut dibantu dengan menggunakan program SPSS. Analisis data dengan menggunakan metode regresi berganda, yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik atau tidak. Untuk mendapatkan model regresi yang baik, model regresi tersebut harus terbebas dari multikolinieritas dan heteroskedastisitas serta data yang dihasilkan harus berdistribusi normal, cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Ghozali (2009:147) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. Kenormalan data juga dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai unstandardized residual (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal. (Ghozali, 2009:147).

b. Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan

adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Menurut Ghazali (2009:95) identifikasi keberadaan multikolinearitas dapat dilihat:

1. Nilai tolerance
2. Lawannya variance inflation factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresikan terhadap independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $< 0,1$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:125).

Ghozali (2009:125) mengemukakan salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat

(ZPRED) dengan residualnya (SRESID) di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$). Dasar analisis dari uji heteroskedastis melalui grafik plot adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang

teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji kemaknaan koefisien parsial. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya bermakna atau tidak. Apabila thitung $>$ ttabel dan sig hitung $<$ sig α maka variabel bebasnya memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya. Sebaliknya apa bila thitung $<$ ttabel dan sig hitung $>$ sig α maka variabel bebasnya tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya (Algifari, 2000:69)

b. Uji F (Uji Simultan)

Untuk membuktikan hipotesis maka digunakan uji F, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel terikat. Apabila dari hasil

perhitungan ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $\text{sig}F < \text{sig}\alpha$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $\text{sig}F > \text{sig}\alpha$ maka H_0 diterima, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linear berganda tidak mampu menjelaskan variabel terikatnya (Algifari, 2000:70).

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil, berarti kemampuan variabel – variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu, berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel tersebut (Ghozali, 2009:150).

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu *Repeat*, *Retention*, dan *referrals* dengan 10 item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. *Repeat*

Untuk mengetahui indikator *Repeat*, maka digunakan 4 pernyataan, masing- masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

$$\text{a) Skor minimal} = 1 \times 4 \times 115 = 460$$

$$\text{b) Skor maksimal} = 4 \times 4 \times 115 = 1840$$

$$\text{c) Rentang skor} = 1840 - 460 = 1380$$

$$\text{d) Interval kelas} = 1380 : 4 = 345$$

Hasil penelitian tentang indikator *Repeat* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1280, sehingga diperoleh $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 1280 : 1840 \times 100\% = 69,56\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *Repeat* maka indikator ini termasuk dalam kategori tinggi.

b. *Retention*

Untuk mengetahui indikator *Retention*, maka digunakan 3 pernyataan, masing- masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$

b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$

c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$

d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator Retention pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 890, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal $\times 100\% = 890 : 1380 \times 100\% = 64,49\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator Retention maka indikator ini termasuk dalam kategori tinggi.

c. Referrals

Untuk mengetahui referrals, maka digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$

b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$

c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$

d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator referrals pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 952, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal $\times 100\% = 952 : 1380 \times 100\% = 68,98\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator referrals maka indikator ini termasuk dalam kategori tinggi. Gambaran umum secara rata – rata

hasil analisis deskriptif variabel loyalitas pelanggan terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Gambaran Umum Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor Hasil penelitian	Skor Ideal	%	Kategori
1	Repeat	1280	1840	69,56	Tinggi
2	Retention	890	1380	64,49	Tinggi
3	Referral	952	1380	68,98	Tinggi
		3112	4600	67,73	Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden berkaitan dengan loyalitas pelanggan diperoleh skor 3112 sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal $\times 100\% = 3112 : 4600 \times 100\% = 67,73\%$ yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori tinggi. Berdasarkan DP yang diperoleh, maka loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada dalam kategori tinggi.

2. Deskripsi Variabel *Experiential Marketing*

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variabel-variabel penelitian, variabel *Experiential Marketing* dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Pada variabel ini digunakan 14 pernyataan responden

dalam penelitian ini berjumlah 115, dijelaskan sebagai berikut :

a. *Sense*

Untuk mengetahui *sense*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga:

a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$

b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$

c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$

d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator *sense* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 985, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = $985 : 1380 \times 100\% = 71,37\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *sense* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

b. *Feel*

Untuk mengetahui *feel*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$

b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$

c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$

d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator *feel* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1043, sehingga diperoleh DP

= skor total : skor maksimal x 100% = $1043 : 1380 \times 100\% = 75,57\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *feel* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

c. *Think*

Untuk mengetahui *think*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga : a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$ b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$ c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$ d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator *think* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 958, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = $958 : 1380 \times 100\% = 69,42\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *think* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

d. *Act*

Untuk mengetahui *Act*, maka pada indikator ini digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$

b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$

c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$

d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator *act* pada lampiran 5 diperoleh skor total

sebesar 924, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = $924 : 1380 \times 100\% = 66,95\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *act* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

e. *Relate*

Untuk mengetahui tanggapan terhadap *relate*, maka pada indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

- a) Skor minimal = $1 \times 2 \times 115 = 230$
- b) Skor maksimal = $4 \times 2 \times 115 = 920$
- c) Rentang skor = $920 - 230 = 690$
- d) Interval kelas $690 : 4 = 172,5$

Hasil penelitian tentang indikator *relate* pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 656, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = $656 : 920 \times 100\% = 71,30\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator *relate* maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

Gambaran umum secara rata – rata hasil analisis deskriptif variabel *Experiential Marketing* terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Gambaran Umum Variabel *Experiential Marketing*

N o	Indikat or	Skor Hasil penelitian	Sko r Idea l	%	Katego ri
1	<i>Sense</i>	985	138	71,3	Baik

			0	7	
2	<i>Fill</i>	1043	138 0	75,5 7	Baik
3	<i>Think</i>	958	138 0	69,4 2	Baik
4	<i>Act</i>	924	138 0	66,9 5	Baik
5	<i>Relate</i>	656	920	71,3 0	Baik
		4566	644 0	70,9 0	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden berkaitan dengan *Experiential Marketing* diperoleh skor 4566 sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal x 100% = $4566 : 6440 \times 100\% = 70,90\%$ yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka *Experiential Marketing* pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada pada kategori baik.

3. Deskripsi Variabel Promosi

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator, yaitu menginformasikan produk atau jasa, membujuk pelanggan dan mengingatkan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Pada variabel ini digunakan 9 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4 dengan 9 item pernyataan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 115 yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Menginformasikan Produk atau Jasa

Untuk mengetahui indikator menginformasikan produk atau jasa, maka digunakan 4 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

- a) Skor minimal = $1 \times 4 \times 115 = 460$

b) Skor maksimal = $4 \times 4 \times 115 = 1840$

c) Rentang skor = $1840 - 460 = 1380$

d) Interval kelas $1380 : 4 = 345$

Hasil penelitian tentang indikator menginformasikan pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1477, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal $\times 100\% = 1477 : 1840 \times 100\% = 80,27\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator menginformasikan maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

b. Membujuk

Untuk mengetahui indikator membujuk pelanggan, maka digunakan 3 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = $1 \times 3 \times 115 = 345$

b) Skor maksimal = $4 \times 3 \times 115 = 1380$

c) Rentang skor = $1380 - 345 = 1035$

d) Interval kelas $1035 : 4 = 258,75$

Hasil penelitian tentang indikator membujuk pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 1106, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal $\times 100\% = 1106 : 1380 \times 100\% = 80,14\%$ yang berada pada interval persentase 62,52 % - 81,27% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator membujuk maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

c. Mengingat

Untuk mengetahui indikator mengingat, maka pada indikator ini digunakan 2 pernyataan, masing-masing pernyataan skornya antara 1 sampai 4, sehingga :

a) Skor minimal = $1 \times 2 \times 115 = 230$

b) Skor maksimal = $4 \times 2 \times 115 = 920$

c) Rentang skor = $920 - 230 = 690$

d) Interval kelas $690 : 4 = 172,5$

Hasil penelitian tentang indikator mengingat pada lampiran 5 diperoleh skor total sebesar 702, sehingga diperoleh DP = skor total : skor maksimal $\times 100\% = 702 : 920 \times 100\% = 76,3\%$ yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan DP yang diperoleh pada indikator mengingat maka indikator ini termasuk dalam kategori baik.

Gambaran umum secara rata – rata hasil analisis deskriptif variabel promosi terangkum pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Gambaran Umum Variabel Promosi

No	Indikator	Skor Hasil penelitian	Skor Ideal	%	Kategori
1	Meinginformasikan	1477	1840	80,27	Baik
2	Membujuk	1106	1380	80,14	Baik
3	Mengingatka	702	920	76,3	Baik
		3292	4140	79,51	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Penelitian yang dilakukan terhadap 115 responden berkaitan dengan promosi diperoleh skor 3292, sehingga diperoleh $DP = \text{skor total} : \text{skor maksimal} \times 100\% = 3292 : 4140 \times 100\% = 79,51\%$ yang berada pada interval persentase 61% – 80% termasuk pada kategori baik. Berdasarkan skor total yang diperoleh, maka promosi pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada dalam kategori baik.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Kenormalan data dapat dilihat dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov berdasarkan nilai unstandardized residual (e). Data dianalisis dengan bantuan komputer program SPSS 16.0. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Hasil uji normalitas selengkapnya dapat dilihat berdasarkan output SPSS versi 16,0 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52006155
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		1.278
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Terlihat berdasarkan tabel 4.4 pada baris Asymp. Sig untuk dua sisi diperoleh nilai signifikansi untuk

loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen adalah sebesar $0,076 > 0,05$ yang berarti bahwa model regresi yang diperoleh berdistribusi normal.

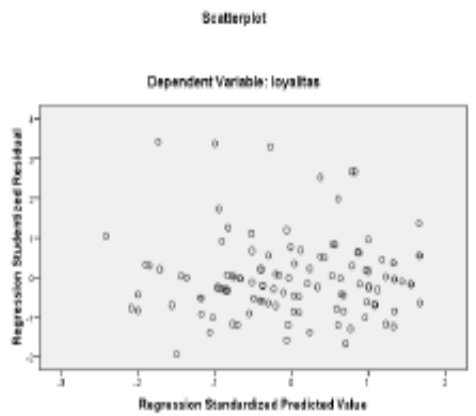
b. Uji Multikolinieritas

Syarat berlakunya model regresi berganda adalah antar variabel bebasnya tidak memiliki hubungan sempurna atau tidak mengandung multikolinieritas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna diantara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Pengujian multikolinieritas ini dapat dilihat berdasarkan nilai variance inflation factor (VIF). Antara variabel bebas dikatakan multikolinieritas apabila toleransinya $< 0,1$ dan $VIF > 10$. Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diketahui nilai Variance Inflation Faktor (VIF) < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas *Experiential Marketing* dan promosi terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan yang berbeda antara satu observasi ke observasi yang lain. Model yang bebas berdasarkan heteroskedastisitas memiliki grafik Scatterplot dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu Y atau tidak adanya pola tertentu pada gambar Scatterplot 4.2 berikut ini :

Gambar 4.2



Scatterplot dengan Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan Sumber: data primer yang diolah, 2011 Berdasarkan gambar 4.2. di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa variabel pada pengujian penelitian ini bebas dari gejala heterokedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Dalam melakukan analisis faktor *Experiential Marketing* (X1) dan Promosi (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, digunakan analisis regresi berganda

Tabel 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig
	B	Std. error	Beta		
(constant)	15.250	1.896		8.044	.000
experientialmarketing	.167	.038	.367	4.344	.000
promosi	.182	.056	.273	3.234	.002

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas X1 = 0,167 dan X2 = 0,182 dengan konstanta sebesar 15,250, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah :

Loyalitas pelanggan = a Konstanta + b 1*Experiential Marketing* + b2 Promosi

Loyalitas pelanggan = 15,250 Konstanta + 0,167*Experiential Marketing* +

0,182Promosi

$Y = 15,250 + 0,167 X1 + 0,182 X2$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 15,250

Jika konstanta mengalami peningkatan dengan asumsi *Experiential Marketing* (X1) dan promosi (X2) konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) pada objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 15,250.

2) Koefisien regresi X1 (*Experiential Marketing*) = 0,167

Jika *Experiential Marketing* (X1) mengalami peningkatan dengan asumsi promosi (X2) konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,167.

3) Koefisien regresi X2 (promosi) = 0,182

Jika promosi (X2) mengalami peningkatan dengan asumsi *Experiential Marketing* (X1) konstan, maka loyalitas pelanggan (Y) pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang akan mengalami peningkatan sebesar 0,182.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik untuk menyelidiki masing-masing variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan ttabel dan nilai probabilitas t hitung dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai t hitung > ttabel dan nilai probabilitas signifikan < 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan secara individual masing-masing variabel. Hasil uji t menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.6.

Hasil uji t yang tercantum pada tabel 4.6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Besarnya pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah sebesar $(0,380) \times 100\%$ atau 14,44%.
- 2) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan nilai taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap loyalitas pelanggan objek wisata Umbul Sidomukti secara parsial. Besarnya pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan secara parsial adalah $(0,292) \times 100\%$ atau 8,53%.

b. Uji Simultan (uji F)

Hasil uji F menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 4.19. Kemudian hasil uji F hitung dikonsultasikan dengan Ftabel. Syarat hipotesis dapat diterima apabila $F \text{ hitung} > F_{\text{tabel}}$. Kriteria lainnya adalah apabila $p \text{ Value} < 0,05$ maka hipotesis diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.6 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	261.967	2	130.983	20.263
	Residual	723.981	112	6.464	
	Total	985.948	114		

a. Predictors: (Constant), promosi, experientialmarketing

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh $p \text{ Value } 0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan syarat di atas berarti hipotesis menyatakan bahwa secara simultan variabel bebas (*Experiential Marketing*, promosi) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang.

c. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai presentase kontribusi variabel bebas yaitu *Experiential Marketing* dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Dari hasil perhitungan didapatkan nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,253. Dalam hal ini

dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh *Experiential Marketing* dan promosi sebesar 25,3%, sedangkan sisanya 74,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada pembahasan berikut :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Strategi *Experiential Marketing* yang dilakukan Objek Wisata Umbul Sidomukti berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada tiap indikator *Experiential Marketing* yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Besarnya kontribusi variabel *Experiential Marketing* tersebut dikarenakan responden cenderung mendapat pengalaman yang unik, menarik, dan berharga saat berkunjung ke Objek Wisata Umbul Sidomukti, seperti yang tertera dalam distribusi jawaban pada lampiran sebagian besar responden menyatakan berwisata di Umbul Sidomukti dapat meningkatkan gengsi di masyarakat, dapat menimbulkan rasa senang dan puas, wahana permainan yang ditawarkan lebih menantang dan membuat penasaran untuk mencobanya, serta paket wisata yang ditawarkan lebih menarik daripada paket wisata objek

wisata sejenis, selain itu responden juga menjadikan Objek Wisata Umbul Sidomukti menjadi tempat berkumpul dengan keluarga atau relasi dan juga sebagai tempat bertemu dengan komunitas baru, namun pada indikator *act* ada beberapa responden yang menyatakan pelayanan di Objek Wisata Umbul Sidomukti belum sesuai dengan kebutuhan walaupun demikian variabel *Experiential Marketing* pada Objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang memegang peranan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ibrahim (2009) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh pendapat yang dikemukakan Kartajaya (2004:163) yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan servis. *Experiential Marketing* dalam teknik pemasarannya sebagian besar menyentuh ke sisi emosi konsumen melalui pengalaman-pengalaman yang diberikan kepada konsumen saat melakukan pembelian, sisi emosi seorang konsumen merupakan bagian yang penting dalam menciptakan kelayakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi pendekatan *Experiential Marketing* maka semakin besar peluang sukses menciptakan dan mempertahankan jumlah pelanggan yang loyal.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Promosi yang dilakukan oleh Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase yang baik pada setiap indikator menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Sebagian besar responden menyatakan promosi yang dilakukan Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang, mempunyai kejelasan informasi yang baik, penggunaan warna dan gambar yang baik, ketepatan tempat pemasangan iklan yang baik serta dapat menciptakan daya tarik, mempunyai keunikan tetapi ada beberapa responden yang menyatakan bahwa promosi Objek Wisata Umbul Sidomukti belum sesuai dengan harapan pengunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ismail. (2002) dimana variabel promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori Griffin (2003: 19) yang menyatakan bahwa promosi adalah langkah pertama menuju loyalitas yang dimulai dengan kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa. Promosi dapat menciptakan dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena promosi bertujuan membangun kesadaran pelanggan akan suatu produk atau jasa dan promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan konsumen agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan selalu ingat akan produk tersebut sehingga promosi akan memberikan kontribusi yang positif pada peningkatan pelanggan yang loyal bagi perusahaan.

3. Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian *Experiential Marketing* dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan cukup besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Ini memberikan gambaran bahwa dengan upaya pendekatan strategi *Experiential Marketing* yang baik serta melakukan promosi yang beragam maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, jika terjadi penurunan salah satu faktor tersebut akan langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* dan promosi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Loyalitas pelanggan akan tercapai melalui *Experiential Marketing* karena perusahaan melakukan pemasaran bukan saja mengandalkan feature dan benefit saja, tetapi memberikan value yang sebesar-besarnya kepada pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen sehingga konsumen memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakan. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi *Experiential Marketing* maka semakin besar peluang sukses untuk meningkatkan jumlah pelanggan yang loyal bagi perusahaan dan dengan promosi yang baik diharapkan akan menjamin komunikasi antar produsen dan konsumen sehingga dapat mempengaruhi dan menaikkan tingkat pembelian konsumen serta

meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari simpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang disarankan mempertahankan dan meningkatkan strategi *Experiential Marketing*, khususnya pada bentuk pengalaman yang menyebabkan tindakan kebiasaan (*act*) dengan memberikan pelayanan tambahan seperti tempat penitipan pakaian dan barang bawaan agar pengunjung dapat merasa aman, menambah wahana permainan yang lebih unik dan menantang seperti two line bridge, spider web dan arena paintball.
2. Objek Wisata Umbul Sidomukti disarankan mempertahankan dan meningkatkan berbagai bentuk promosi, dan untuk dapat lebih mengingatkan pelanggan disarankan melakukan kegiatan promosi yang unik yang sesuai dengan harapan pelanggan seperti memberikan souvenir berupa bibit bunga mawar kepada setiap pengunjung pada hari tertentu, atau memberikan diskon kepada pengunjung yang datang secara berkelompok minimal 10 orang.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya menggunakan variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, sehingga diharapkan dapat diketahui variabel lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *Experiential Marketing* secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jika *Experiential Marketing* baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sebaliknya *Experiential Marketing* kurang baik, maka loyalitas pelanggan menurun.
2. Variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jika promosi baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, sebaliknya jika promosi pelanggan menurun.
3. Variabel *Experiential Marketing* dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Jika *Experiential Marketing* dan promosi baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. kurang baik, maka loyalitas jika

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2000. Statistika Induktif. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Andreani, Fransisca. 2007. *Experiential Marketing* (sebuah pendekatan pemasaran). Dalam Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 No 1. Hal 1-8. Surabaya : Universitas Kristen Petra.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Azwar, S. 2003. Metode Penelitian Edisi Keempat. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Boyd, Harper W. dkk. 2000. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jakarta : Erlangga
- Donnelly, Martina. 2009. Building Customer Loyalty : A Customer Experience Approach in a Tourism Context : Waterford Institute Of Technology.
- Ghozali, Imam. 2009. Aplikasi Analisis Multivarian Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Grundey, Daniora. 2008. *Experiential Marketing vs Traditional Marketing*. Dalam Romanian Economic Journal. Vol.11 No.3. Hal 133-151.
- Ismail, Abdul Ghofar. 2008. Pelaksanaan Promosi Dalam Upaya Memperahankan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Indosat Tbk. Cabang Bandung. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Kartajaya, Hermawan. 2004. Marketing In Venus. Jakarta: PT Gramedia.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. Hermawan Kartajaya On Marketing. Jakarta: PT Gramedia
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.9 no.2
- Mill, Robert C. 2000. Tourism The International Business. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Rini, Endang Sulistyono. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan *Experiential Marketing*. Dalam Jurnal Manajemen Bisnis. Hal 15-20.
- Simamora, Bilson. 2001. Marketing For Business Recovery. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soemantri, Ating dan Ali Muhidin. 2006. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- Sugiyono. 2005. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. Pemasaran Strategik.
Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Williams, Alistair. 2006. Tourism and Hospitality
Marketing: Fantasy, *Feeling* and Fun. Dalam
International Journal Of Contemporary
Hospitality Management Vol.18 No. 6.