

## **PERAN KEPUASAN KONSUMEN DALAM MEMEDIASI PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN**

**Putu Ayu Astya Dewanthi<sup>1</sup>  
Ni Made Wulandari K.<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
*e-mail*: ayuastya\_dewanthi@yahoo.com / telp: +6281 238 567 498

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan di Nirwana Beach Corner Dive & Watersport, Tanjung Benoa Bali. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 155 responden konsumen, dengan metode *non-probability sampling* yang berbentuk *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji sobel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) *Experiental marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 2) Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; 3) *Experiental Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen; 4) Peran Kepuasan Konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pihak perusahaan mampu mengkaji kembali mengenai aspek-aspek dalam *Experiental Marketing* dan Kepuasan Konsumen karena kedua variable ini dapat mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada perusahaan tersebut.

**Kata Kunci:** *experiental marketing*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the influence of experiental marketing on consumer loyalty mediated by customer satisfaction. This research was conducted at Nirwana Beach Corner Dive & Watersport Tanjung Benoa Bali. The size of the sample taken 155 consumer respondents, with non-probability sampling method in the form of purposive sampling. Data analysis technique used is path analysis and test Sobel. The results of this study indicate that 1) Experiental marketing positive and significant impact on customer satisfaction; 2) Consumer Satisfaction positive and significant impact on the Customer Loyalty; 3) Marketing Experiental positive and significant impact on the Customer Loyalty; 4) Role of Customer Satisfaction is significantly mediates the effects of Experiental Marketing on Consumer Loyalty. The implication of this research is the company capable of reviewing the aspects of Experiental Marketing and Customer Satisfaction for both these variables may affect the company's Consumer Loyalty.*

**Keywords:** *experiental marketing, consumer satisfaction, consumer loyalty*

## **PENDAHULUAN**

Pariwisata merupakan salah satu sektor pembangunan yang saat ini sedang digalakkan oleh pemerintah, hal ini disebabkan pariwisata mempunyai peran yang sangat penting dalam pembangunan Indonesia khususnya sebagai penghasil devisa negara di samping sektor migas. Tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia terlihat dengan jelas dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 1969, khususnya Bab II Pasal 3, yang menyebutkan Usaha-usaha pengembangan pariwisata di Indonesia bersifat suatu pengembangan industri pariwisata dan merupakan bagian dari usaha pengembangan dan pembangunan serta kesejahteraan masyarakat dan Negara (Yoeti, 1996). Berdasarkan Instruksi Presiden tersebut, dikatakan bahwa tujuan pengembangan pariwisata di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa pada khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja, dan mendorong kegiatan-kegiatan industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya, serta memperkenalkan dan mendayagunakan keindahan alam dan kebudayaan Indonesia, selain itu juga meningkatkan persaudaraan atau persahabatan nasional dan internasional (bazthoenk.wordpress.com, 2015). Dalam bidang kehidupan sosial terjadi interaksi sosial budaya antara pendatang dan penduduk setempat sehingga dapat menyebabkan perubahan dalam *way of life* masyarakat serta terjadinya integrasi sosial (disparda.baliprov.go.id).

Perkembangan pariwisata khususnya di pulau dewata dan kadang orang menyebutnya sebagai pulau surga, sangat mempengaruhi sektor ekonomi, namun perkembangan ini belum secara menyeluruh ataupun menyentuh seluruh lapisan

masyarakatnya. Hingga saat ini perkembangan pariwisata di Bali lebih terkonsentrasi di wilayah Selatan, terutama di Kuta, Sanur ataupun Nusa Dua, tentunya juga karena pengaruh keberadaan Bandara Internasional Ngurah Rai yang berdekatan dengan lokasi tersebut. Berbagai objek wisata populer juga terdapat di wilayah Bali Selatan, seperti Kuta, Tanjung Benoa, GWK, Jimbaran, dan Uluwatu. Sebagai daerah pariwisata, tentunya karena Bali memiliki banyak objek wisata menarik, begitu juga dengan hasil kreasi budayanya mempunyai nilai seni tinggi, adat istiadat, tradisi unik juga keramah-tamahan penduduk setempat sehingga menambah minat wisatawan untuk mengunjungi pulau kecil ini.

Penyampaian informasi melalui berbagai media oleh orang asing ternyata mampu menarik minat pelancong untuk mengunjungi Bali. Kekaguman akan tanah Bali lalu menggugah minat orang asing memberi gelar kepada Bali. *The Island of Gods, The Island of Paradise, The Island of Thousand Temples, The Morning of the World*, dan berbagai nama pujian lainnya (disparda.baliprov.go.id).

Wisatawan berkunjung ke suatu tempat karena tertarik oleh sesuatu, hal atau sesuatu yang menyebabkan wisatawan datang ke suatu tempat disebut daya tarik atau atraksi wisata. Salah satu fitur pariwisata yang ada di Bali adalah *watersport*. Letaknya yang paling populer ada di Tanjung Benoa. Tanjung Benoa terletak di ujung selatan pulau Bali, masuk dalam wilayah administrasi Kecamatan Kuta Selatan. Tanjung Benoa yang bertetangga dengan kawasan Nusa Dua, dapat ditempuh dengan 35 menit dari Kuta, 45 menit dari Sanur dan 20 menit dari

Bandara Ngurah Rai. Nusa Dua dan Tanjung Benoa terletak di ujung Selatan pulau Bali namun memiliki daya tarik yang berbeda. Tanjung Benoa menjadi tempat yang sangat cocok untuk kegiatan *watersport* atau olahraga air. Diperkirakan saat ini jumlah pengusaha *watersport* yang berada di kawasan air tersebut mencapai 35 perusahaan, menurut I Made Tromat Ketua Gabungan Pengusaha Wisata Bahari (Gahawisri). Pantai di kawasan ini sangat tenang berbeda dengan pantai Kuta, Sanur dan Uluwatu sehingga menjadikan kawasan ini sebagai satu-satunya tempat untuk melakukan kegiatan olahraga air yang menyenangkan. Banyak sekali olahraga air yang dapat dinikmati diantaranya *jet ski*, *parasailing*, *banana boat*, *scuba diving*, *snorkelling*, *Glassbottom* dan kunjungan ke *Turtle Island* (Penangkaran Penyu) dan *Flying Fish*.

Suatu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk atau jasa yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah dengan *focus* terhadap konsumen. *Focus* terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile *et.al.*2007), dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan, hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati, 2003).

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa menurut Wang *et.al.* (2010) dan Bigne *et.al.* (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang.

Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*, dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa, dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono, 2000).

Konsep *experiential marketing* hadir sebagai sebuah pendekatan pemasaran modern dengan melihat konsumen sebagai manusia rasional dan juga emosional yang menginginkan sebuah pencapaian pengalaman yang menyenangkan (Schmitt, 1999). Pelanggan yang sudah merasakan *experiential marketing* akan merasakan sensasi yang sesuai bahkan di luar harapannya, yaitu rasa puas yang akan membuat pelanggan kembali bahkan merekomendasikan tempat kepada orang lain (Noegroho dkk., 2010). Nigam (2012) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai peristiwa yang memberikan target konsumen untuk menjelajah suatu produk dan pengalamannya untuk selanjutnya dapat menciptakan pembelian. Fitur-fitur yang diberikan oleh suatu produk atau jasa tidak cukup

untuk membuat konsumen mengkonsumsi produk atau jasa tersebut secara terus menerus (Hendarsono dan Sugiharto, 2013). Menurut Dharmawansyah (2013) membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, adanya kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi konsumen faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam Musanto (2004) menyatakan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha. Sebaliknya jika tanpa kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada jasa lainnya.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002), sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Menurut penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Rumah Makan Piring Asri. Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas. Secara umum menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, adanya *experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang baik maka minat konsumen untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Menurut penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Piring Asri.

Menurut pendapat Chu (2011), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap. Menurut Barnes (2003) loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu. Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega mereka. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat. Kotler (2000) mengatakan "*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*", dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tetapi dari berapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli (Robert, *et.al.* 2003). Menurut Riza Saraswati dan Zainul Arifin (2010) mengatakan adanya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahwa secara bersama-sama

variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang.

Begitu pula hal yang sama mengenai loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sikap loyalitas pelanggan akan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan setelah merasa puas dengan produk yang telah digunakan baik itu melalui kesan kualitas, asosiasi atau nama yang terkenal (Kotler, 2005). Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2000) ditandai oleh adanya kontinuitas pelanggan melakukan pembelian, kelengkapan jenis produk dan pelayanan yang tersedia, waktu untuk pelayanan dan kekebalan pelanggan terhadap daya tarik pesaing. Disamping itu pelanggan yang loyal akan dengan sukarela melakukan *advocancy* untuk produk tersebut sehingga akan menciptakan *word of mouth*. Untuk mencapai *repeat buyer* produk dan jasa yang ditawarkan tidak hanya cukup dengan kualitas tinggi namun juga membutuhkan pengalaman diseperti produk dan layanan, pengalaman yang ditawarkan ini akan membekas dihati pelanggan.

NBC Dive & Watersport merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai jenis aktivitas dan olahraga air, seperti *banana boat*, *jetski*, *parasailing*, *diving*, *donut*, dan masih banyak lagi. Peralatan yang digunakan dirawat dan diperiksa secara berkala sehingga aman dan tidak menimbulkan masalah pada saat aktivitas berlangsung. NBC Dive & Watersport juga didukung oleh para

instruktur profesional yang akan membantu setiap pelanggan agar dapat menikmati olahraga air dengan aman dan menyenangkan (wisatabaliwatersport.com, diakses 2016).

NBC Dive & Watersport melakukan praktek langsung yang dijalani oleh perusahaan yaitu dengan melakukan *lobby* atau *door to door* ke *travel-travel* untuk menawarkan kerjasama. *Experiential marketing* yang diterapkan NBC Dive & Watersport misalnya dengan mengajak atau mengundang para *diver* untuk mencoba *water activity* yang ada di NBC Dive & Watersport dan menyelenggarakan *even* terkait *water activity* yang tersedia di NBC Dive & Watersport dimana kegiatan tersebut dibuka secara umum. Pihak NBC Dive & Watersport menyuguhkan suasana yang kental daerah Bali dengan musik rindik, gamelan dan gong. *Feel* yang dirasakan oleh wisatawan saat datang ke NBC Dive & Watersport adalah karyawan NBC Dive & Watersport sangat ramah dengan wisatawan. Pihak NBC Dive & Watersport memiliki Motto yaitu *Love, Care and Share*. Karyawan NBC Dive & Watersport selalu memberikan informasi yang jelas kepada setiap para wisatawan yang melakukan *water activity*. Setiap tahunnya NBC Dive & Watersport selalu memperbaharui *water activity* yang belum ada dan selalu melakukan perawatan terhadap peralatan-peralatan agar keamanan dan kenyamanan selalu terjaga. Jadi tidak hanya melakukan kegiatan, para wisatawan juga mengetahui kebudayaan Bali.

Mengenai kunjungan tamu, saat *low season* NBC Dive & Watersport mendapat pemasukan sangat sedikit tetapi dengan adanya hal tersebut pihak NBC Dive & Watersport mampu mengatasinya dengan cara memberikan potongan

harga untuk setiap permainan yang ada, pihak marketing gencar melakukan promosi bahwa adanya potongan harga melalui media *social* , brosur , ataupun *website* resmi yang dimiliki NBC Dive & Watersport. Mengenai kepuasan konsumen para wisatawan NBC Dive & Watersport memiliki kepuasan tersendiri saat datang untuk melakukan *water activity* dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh NBC Dive & Watersport lebih cepat, ramah, dan peduli atas apa kebutuhan dan keinginan yang wisatawan inginkan. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh NBC Dive & Watersport seperti fasilitas parkir yang luas membedakan dengan *watersport* lainnya, harga yang diberikan lebih terjangkau dan tentunya setiap tahun NBC Dive & Watersport selalu memperbarui wahana-wahana permainan.

Dharmawansyah (2013) membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen, adanya kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi konsumen faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional, hal ini dilakukan karena mengingat konsumen tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial (Bernd Smith dalam Wibowo, 2004). Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang konsumen sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman yang tidak terlupakan oleh konsumen, adanya *experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang baik maka minat konsumen

untuk berkunjung kembali akan tumbuh, hal ini berarti variabel *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Mano & Oliver (1993) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan. Wang *et.al.* (2010) dan Bigne *et.al.* (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Venkat (2007) membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dalam penelitiannya yang berjudul Studi Hubungan antara *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di NBC Dive & Watersport.

Konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan konsumen (McIlroy dan Barnett dalam Wibowo, 2014). Hubungan antara *satisfaction* konsumen dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan *satisfaction* kepada konsumennya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan *satisfaction*

konsumennya maka *loyalty* konsumen juga akan menurun. Jadi *satisfaction* konsumen mempengaruhi secara positif *loyalty* konsumen, dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* merupakan faktor penentu. *Satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dapat berkembang menjadi *loyalty* (Lovelock, 2005).

Terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas. Secara umum menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, adanya *experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang baik maka minat konsumen untuk berkunjung kembali akan tumbuh. Menurut penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Piring Asri. Dari latar belakang, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di NBC Dive & Watersport.

Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan *service*. *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 loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi pendekatan *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses menciptakan dan mempertahankan jumlah konsumen yang loyal.

Riza Saraswati dan Zainul Arifin (2010) mengatakan adanya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahwa secara bersama-sama variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang, dinyatakan bahwa dengan adanya perubahan *experiential marketing* maka dengan sendirinya akan terjadi pada perubahan loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang (Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini, 2012).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: *Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di NBC Dive & Watersport.

Hunt (1997) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan suatu hasil dari sebuah proses yang menekankan proses perseptual, evaluatif, dan psikologis, yang dihasilkan dari penggunaan pengalaman. Penggunaan pengalaman merupakan bagian dari *customer experience*, dimana

*customer experience* merupakan segala sesuatu yang terjadi di setiap tahap dalam siklus pelanggan dari sebelum terjadinya pembelian hingga setelah terjadinya pembelian dan mungkin termasuk interaksi yang melampaui produk itu sendiri (Venkat, 2007). Banyak penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Mano & Oliver (1993) menunjukkan bahwa pengalaman secara emosional di dalam kepuasan memiliki pengaruh yang positif signifikan.

Wang *et.al.* (2010) dan Bigne *et.al.* (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. Wakefield & Blodgett (1996) dan Baker *et.al.* (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif. Dari latar belakang, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H4: Kepuasan konsumen berperan positif dan signifikan dalam memediasi variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini adalah asosiatif yang menggunakan 1 (satu) variabel bebas, 1 (satu) variabel mediasi dan 1 (satu) variabel terikat. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas konsumen, variabel mediasi, yaitu: kepuasan konsumen dan variabel bebas

(*independent*) yaitu *experiential marketing*. Jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 155 (seratus lima puluh lima) responden. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan penilaian yang telah ditentukan oleh peneliti dalam beberapa pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:122). Pertimbangan yang digunakan dalam menentukan responden yaitu: 1). Responden minimal berpendidikan SMA. Pertimbangan ini digunakan dengan alasan sudah dapat memahami isi dari kuisioner dan memiliki pemahaman yang lebih luas; 2). Pernah mengunjungi dan melakukan *Watersport Activity* di NBC Dive & Watersport lebih dari satu kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Data yang diperoleh selama pengumpulan data di lapangan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif berupa distribusi frekuensi digunakan untuk menyajikan karakteristik responden, sedangkan statistik inferensial berupa analisis regresi sesuai dengan *Baron and Kenny Steps* disertai *Uji Sobel* digunakan untuk menguji hipotesis yang dirumuskan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan bahwa responden ini didominasi oleh kaum perempuan, yaitu sebanyak 51 persen dan sisanya sebanyak 49 persen berjenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa yang diberlakukan NBC Dive & Watersport tersebut tidak memiliki unsur yang mengacu hanya pada satu *gender* saja dan bersifat umum.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Demografi Responden**

No.	Kriteria	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Presentase (%)
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	75	49
		Perempuan	80	51
		Jumlah	155	100
2.	Usia	17-20 tahun	15	13
		21-30 tahun	130	85
		>30 tahun	10	2
		Jumlah	155	100
3.	Pendidikann Terakhir	SMA	100	76.9
		Perguruan Tinggi	55	23.1
		Jumlah	155	100
4.	Pekerjaan dan status	Pegawai Negeri/ABRI	2	1.5
		Pegawai Swasta	6	4.6
		Wiraswasta	8	6.2
		Pelajar/Mahasiswa/i	135	86.2
		Ibu Rumah Tangga	4	1.5
		Jumlah	155	100
5.	Wisatawan	Mancanegara	30	30
		Domestik	125	70
		Jumlah	155	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan kriteria usia, mayoritas dari seluruh responden pada penelitian ini berusia antara 21-30 tahun yang merupakan pilihan kedua dalam kuesioner. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya kepuasan konsumen didorong dengan *experiential marketing* dapat menarik perhatian konsumen NBC Dive & Watersport berhasil membuat banyaknya minat masyarakat pada rentan umur tersebut lebih cenderung memperhatikan *experiential marketing* dan kepuasan konsumen dengan seksama.

Kriteria pendidikan responden, responden yang memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas mendapatkan angka tertinggi yaitu sebanyak 76.9 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa konsumen NBC Dive & Watersport di Bali sebagian besar telah mengecap pendidikan hingga Sekolah

Menengah Atas, hal ini berkaitan dengan tingkat pemahaman akan praktik pemasaran yang digunakan oleh pemasar, sehingga terciptanya program pemasaran yang efektif untuk menggugah konsumen akan promosi yang dilakukan oleh NBC Dive & Watersport dan tentunya akan berdampak pada pemahaman serta adanya respon ataupun sikap yang positif oleh konsumen.

Responden yang memiliki status sebagai pelajar/mahasiswa/i memiliki angka yang tertinggi dalam mengetahui pengaruh *experiential marketing* yang memang memiliki pengalaman yang lebih banyak untuk melakukan suatu hal yang belum pernah dicoba, hal tersebut terjadi diakibatkan karena konsumen yang sedang dalam masa sekolah ataupun kuliah lebih sering terpengaruh dengan adanya sosial media, sehingga konsumen dengan kriteria tersebut akan lebih memilih tempat hiburan yang dianggap menyenangkan dan tidak membahayakan dirinya sendiri, untuk itu NBC Dive & Watersport sangat tepat dalam membidik konsumennya lewat pengalamannya.

Pengujian reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien cronbach's alpha, apabila lebih besar dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian, disajikan pada Tabel 3 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen penelitian yaitu variabel *experiential marketing*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen memiliki koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,7 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X)	X1.1	0,919	Valid
	X1.2	0,868	Valid
	X1.3	0,865	Valid
	X1.4	0,879	Valid
	X1.5	0,893	Valid
	X1.6	0,868	Valid
	X1.7	0,864	Valid
	X1.8	0,856	Valid
	X1.9	0,882	Valid
	X1.10	0,897	Valid
	X1.11	0,859	Valid
	X1.12	0,854	Valid
	X1.13	0,841	Valid
	X1.14	0,850	Valid
Kepuasan Konsumen (M)	M1.1	0,885	Valid
	M1.2	0,859	Valid
	M1.3	0,965	Valid
	M1.4	0,875	Valid
	M1.5	0,881	Valid
	M1.6	0,919	Valid
<i>Loyalitas Konsumen</i> (Y)	Y1.1	0,922	Valid
	Y1.2	0,941	Valid
	Y1.3	0,950	Valid
	Y1.4	0,953	Valid
	Y1.5	0,876	Valid

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i>	0,975	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,951	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,960	Reliabel

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2016

Uji asumsi klasik dilakukan yaitu bertujuan untuk memastikan hasil yang diperoleh memenuhi asumsi dasar dalam melakukan analisis regresi. Hasil uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi tidak dilakukan dalam penelitian ini karena pada penelitian ini dilakukan pada data *cross section* yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dimana dilakukan dalam waktu yang serempak dan pada saat yang bersamaan sedangkan untuk data yang menggunakan observasi pada data sebelumnya disarankan untuk menggunakan uji autokorelasi karena uji ini akan melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-1$ ) dan dinyatakan bebas dari autokorelasi apabila tidak ada korelasi antara data observasi dengan data observasi sebelumnya (Utama, 2007). Hasil dari uji asumsi klasik yang diolah dengan bantuan *software* SPSS disajikan sebagai berikut:

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal, untuk menguji apakah data yang digunakan normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-smirnov*. Apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 1**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	155
<i>Kolmogrov-Smirnov Z</i>	0,068
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,078

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) sebesar 0,068, sedangkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,078. Hasil tersebut

mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05.

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan Regresi 2**

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	155
<i>Kolmogrov-Smirnov-Z</i>	0,063
<i>Asymp.Sig. (2-tailed)</i>	0,200

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogrov-Smirnov (K-S)* sebesar 0,063, sedangkan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih besar dari alpha 0,05.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi di antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas dan tentunya bebas dari gejala multikolinier. Menurut Ghazali (2013), nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance dibawah 0,10 atau sama dengan nilai VIF di atas 10.

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan Regresi 2**

Model	<i>Colinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Experiental Marketing Kepuasan Konsumen</i>	0,494	2,025

*Sumber* : Data Primer Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa koefisien tolerance yaitu 0,494 yang berarti koefisien tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 yaitu 2,025. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala multikolinear dari model regresi yang dibuat dan otomatis tidak adanya korelasi antara variabel bebas yang digunakan, sehingga model ini layak digunakan untuk memprediksi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varians yang homogen. Modul ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansinya di atas 0,05 maka tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 1**

Model	Sig.	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,664	Lolos Uji

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan Regresi 2**

Model	Sig.	Keterangan
<i>Experiental Marketing</i>	0,217	Lolos Uji
<i>Kepuasan Konsumen</i>	0,884	Lolos Uji

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai Sig. dari variabel *experiental marketing* sebesar 0,664 yang dimana lebih besar dari 0,05 yang mengandung arti bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*.

Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa Signifikansi dari variabel *experiential marketing* dan kepuasan konsumen masing-masing sebesar 0,217 dan 0,884. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian data penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*), dimana analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan kausalitas antara dua atau lebih variabel.

**Tabel 9.**  
**Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total**  
***Experiential Marketing* (X), Kepuasan Konsumen (M), dan Loyalitas**  
**Konsumen (Y)**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui <i>Kepuasan Konsumen</i> (M) (P1x P3)	Pengaruh Total
X→M	0,712	-	0,712
M→Y	0,581	-	0,581
X→Y	0,306	0,414	0,720

Sumber : Data Primer Diolah, 2016

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen NBC Dive & Watersport, yang memberikan arti bahwa semakin baik *experiential marketing* yang terdiri atas *feel, sense, think, act* dan *relate* maka konsumen akan semakin mendapat kepuasan. Suasana nyaman dan keberagaman budaya Bali yang di tonjolkan di NBC Dive & Watersport membuat konsumen merasa senang dan puas. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dharmawansyah (2013) membuktikan adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan

konsumen, adanya kepuasan konsumen tersebut tidak lepas dari pengaruh *experiential marketing*, dimana bagi konsumen faktor *experiential marketing* menjadi dasar dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Menurut Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto (2012) *experiential marketing* memiliki dampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan dalam penelitiannya yang berjudul Studi Hubungan antara *experiential marketing*, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kepuasan Konsumen dapat ditingkatkan melalui sentuhan emosional, hal ini dilakukan karena mengingat konsumen tidak hanya sebagai makhluk rasional tetapi juga emosional salah satunya adalah dengan pendekatan *experiential marketing* yang mengemas emosi secara komersial Bernd Smith dalam Wibowo, (2004).

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen NBC Dive & Watersport, yang memberikan arti bahwa konsumen merasa puas dengan penyajian wahana-wahana yang menarik dan pelayanan dari pihak NBC Dive & Watersport yang sudah sesuai dengan keinginannya dan konsumen akan mengulanginya dilain waktu. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh McIlroy dan Barnett dalam Wibowo (2004) konsep penting yang harus dipertimbangkan ketika membangun program loyalitas adalah kepuasan konsumen. Hubungan antara *satisfaction* konsumen dan *loyalty* pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, hal ini berarti apabila suatu badan usaha meningkatkan *satisfaction* kepada konsumennya maka *loyalty* pelanggan juga akan meningkat, demikian pula bila suatu badan usaha menurunkan *satisfaction* konsumennya maka *loyalty* konsumen

juga akan menurun. Jadi *satisfaction* konsumen mempengaruhi secara positif *loyalty* konsumen, dengan mempertimbangkan *loyalty* jasa, kualitas jasa yang dirasakan maupun *satisfaction* merupakan faktor penentu. Menurut Lovelock (2005) *satisfaction* yang *extreme* atau kebahagiaan yang diperoleh dari pengalaman konsumen dapat berkembang menjadi *loyalty*, dengan terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas dibenak konsumen yang merasa puas. Menurut penelitian Inggil Dharmawansyah (2013) terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Piring Asri dikarenakan secara umum menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting agar di peroleh tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, adanya *experiential marketing* dan kepuasan konsumen yang baik maka minat konsumen untuk berkunjung kembali akan tumbuh.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen NBC Dive & Watersport, yang memberikan arti bahwa konsumen yang sudah mendapatkan pengalamannya untuk mencoba wahana yang ada di NBC Dive & Watersport setelah itu konsumen akan datang untuk melakukan kegiatan yang sama berulang kali dilain waktu. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riza Saraswati dan Zainul Arifin (2010) mengatakan adanya pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan bahwa secara bersama-sama variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan), *relate* (hubungan sosial) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Taman Indie Resto Malang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya perubahan *experiential marketing* maka dengan sendirinya akan terjadi pada perubahan loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang. Dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act, dan relate* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengunjung Taman Rekreasi Sengkaling Malang (Rohmat Dwi Jatmiko dan Sri Nastiti Andharini, 2012). Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen-konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif dalam suatu produk dan *service*. *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 loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Semakin tepat sebuah perusahaan menggunakan strategi pendekatan *experiential marketing* maka semakin besar peluang sukses menciptakan dan mempertahankan jumlah konsumen yang loyal.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa *experiential konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen NBC Dive & Watersport. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen secara signifikan memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen, yang memberikan arti bahwa konsumen yang sudah memiliki pengalaman mencoba wahana yang menarik, maka timbul keinginan konsumen

yang tinggi untuk mengulanginya dan merekomendasikan kepada orang terdekat. Menurut penelitian sebelumnya dari Wang, *et.al.* (2010) dan Bigne *et.al.* (2008) menunjukkan secara jelas bahwa perasaan senang dalam pengalaman berbelanja memiliki dampak yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan dapat berdampak positif pada niat pembelian ulang. (Wakefield & Blodgett, 1996) dan Baker *et.al.* (1992) menemukan korelasi yang positif antara nilai-nilai dalam pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dan pembelian ulang melalui penelitian secara kuantitatif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pembahasan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut : 1). *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Positif artinya apabila terjadi perubahan jenis *experiential marketing* yang terjadi pada konsumen, maka akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan; 2). Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Positif artinya jika terjadi perubahan pada kekuatan kepuasan konsumen pada suatu produk dan jasa, maka akan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen; 3). *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Positif artinya apabila *experiential marketing* yang terjadi adalah *experiential marketing* yang positif maka akan dapat memperkuat loyalitas konsumen yang dimiliki terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan; 4). Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing*

terhadap loyalitas konsumen, artinya jika kepuasan konsumen yang dimiliki oleh produk atau jasa semakin baik maka dapat memperkuat pengaruh *experiential marketing* dalam menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan hasil analisis dan simpulan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang memerlukan sebagai berikut : 1). Pihak NBC Dive & Watersport harus menjaga dan selalu memperhatikan seberapa besar kepuasan konsumen yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Agar konsumen tetap merasa puas, yang harus diperhatikan oleh pihak NBC Dive & Watersport adalah harga yang sesuai dengan pelayanan, memberikan fasilitas tambahan, memberikan kenyamanan dengan menambah gaya arsitektur khas Bali, membantu keluhan yang disampaikan oleh konsumen, memudahkan konsumen dalam memesan *water activity* yang akan digunakan; 2). Aspek keselamatan konsumen juga perlu ditingkatkan karena kegiatan *watersport* merupakan wahana air yang cukup berisiko dengan terjadinya kecelakaan maka dari itu tingkat keamanan pengunjung harus menjadi prioritas dalam menjalankan bisnis ini. Dan tentu tingkat keamanan wahana-wahana air yang tersedia harus didukung dengan penyediaan sumber daya manusia dalam hal ini instruktur atau pendamping yang sudah profesional dan menguasai cara pengoperasian wahana-wahana *watersport* yang disediakan oleh NBC Dive & Watersport. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut tentu akan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke NBC Dive & Watersport; 3). Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan selain variabel kepuasan konsumen dan *experiential marketing* yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk meneliti ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian yang baru sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum dan menambah referensi untuk masa mendatang.

## REFERENSI

- Astari, Febri. 2015. Peran experiential value dalam memediasi pengaruh experiential marketing pada repurchase intention konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 10. No. 1. 60-89.
- Baker, Julie, Michael Levy., and Dhruv Grewal. 1992. An Experimental Approach to Making Retail Store Environmen- Griffitt, William 1970, Environmental Effects on Interperatal Decisions, *Journal of Retailing*, 68 (4), 445-60.
- Baron, R.M. and Kenny, D.A. 1986. The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), pp: 1173-1182.
- Bigne, J. E., Matilla A. S., and Andreu, L. 2008. The Impact of Experiential Consumption Cognitions and Emotions and Behavioral Intentions. *Journal of Service Marketing*, 22 (4), 303-315.
- Chu T.J dan S. Wibisono. 2011. The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review* Vol. 2 (2). pp. 160-177
- Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Piring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal*, 2(2) p.1-10.
- Dinas Pariwisata Daerah. 2012. Pertumbuhan Pariwisata di Indonesia (disparda.baliprov.go.id)

- Farisya. 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Study Pada Nanny's Pavillon Pacific Place). Depok: Universitas Indonesia.
- Gentile, Spiller dan Noci. 2007:5 dalam Dharmawansyah, Inggil. 2013. Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang.
- Hendarsono, Gersom., dan Sugiono Sugiharto. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), h: 1-8.
- Kotler, Philip. 1994. Marketing Management; Analysis, Planning, Implementation and Control (8th), International Edition, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey.
- Maghnati, F., et al. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, 5 (11), 169–177.
- Mano, Haim., and Richard L. Oliver. 1993. Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (December), 451-466.
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Nigam, Ashutos. 2012. Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science and Management Studies, Special Issue of 12*. Vol. 9. Pp. 147-177
- Noegroho, Oddy Adam, Suharyono, dan Srikandi Kumadji. 2010. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (6).pp. 110-134
- Oeyono, Januar.T. dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Sebagai

Intervening Variabel di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2 (1), h:1-9

Oliver, R. L. 1993. Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20 (December): 418-430.

Purwaningrum, Meity. 2008. Pengaruh Experiential Marketing Yamaha Mio terhadap Word of Mouth. Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Universitas Indonesia.

Puti Ara Zena., dan Aswin Dewanto Hadisumarto. 2012. The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*. Vol. 14. pp 23-67

Rahmawati. (2003). Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing Pada Konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol 3 No 2 Agustus, hal 109-121.

Reymond Setiabudi Hadiwidjaja., dan Diah Dharmayanti. 2015. Analisa Hubungan *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol 2, No 2. pp 121-155

Riza Saraswati, dan Zainul Arifin. 2010. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 5. Hal. 89-101

Roberts, K., Varkie, S., & Brodie, R. 2003. Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37, 169–196.

Rotti, Gratia Kristines Ekklesia. 2012. Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia). Tesis Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Rohmat Dwi Jatmiko, dan Sri Nastiti Andharini. 2012. Analisis *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.14, No. 2, September 2012: 128-137, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang.

- Same, Siiri, dan Jorma Larimo. 2012. Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *Journal of 7th International Scientific Conference Business and Management*, pp:10-11.
- Sektor Pariwisata di Indonesia. 2015. Perkembangan sektor pariwisata di Indonesia (batzhoenk.wordpress.com, 2015)
- Siswoyo Haryono dan Parwoto Wardoyo. 2013. Structural Equation Modeling. Penerbit PT Intermedia Personalia Utama Bekasi Jawa Barat
- Smilansky, Shaz. 2009. Experiential Marketing :A Practical Guide To Interactive Brand Experience, London dan Philadelphia: Kogan Page.
- Snakers, Elsa., dan Elise Zajdman. 2010. Does Experiential Marketing Affect The Behavior of Luxury Goods' Consumers. *Master thesis for Student Umea School of Business*.
- Sugiarto, Endar. 1999. Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Trisno Musanto. 2004. Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: studi kasus pada Sarana Media Advertising. *Jurnal manajemen & Kewirausahaan* Vol 6 (2)
- Venkat, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3. 128 – 137.
- Wang, Chih Yu, dan Chien Hung, Lin, 2010. A Study of The Effect of Tv Drama on Relationship among Tourists' Experiential Marketing, Experiential Value and Satisfaction. *The International Journal of Organizational Innovation*, Vol. 2:107-123
- Wakefield, K. L.& Blodgett, J. G. 1996. The Effect of the Serviscape on Consumer Behavioral Intentions in Leisure Service Settings. *Journal of Services Marketing*, 10 (6), 45-61.
- Wibowo, S.F., Sarih, I.P., dan Kresnamurti, A. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan Survei Pada Indomaret Palmerah. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 5. No. 2. Hal. 304-324