

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Niat Berperilaku (Studi pada Flamingo Bali Family Beach Club)

Ni Nyoman Rsi Respati¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
Email: rsi_respati@unud.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh *experiential marketing* yang terdiri atas pengalaman sensorik, afektif, kognitif-kreatif, gaya hidup dan pengalaman yang berhubungan dengan budaya terhadap kepuasan dan niat berperilaku pengunjung. Penelitian dilakukan di tempat wisata keluarga Flamingo Bali family beach club di Pantai Saba, Gianyar. Sampel penelitian ini adalah pengunjung domestik yang datang ke Flamingo Bali family beach club sekitar bulan Mei-Juni 2021. Penentuan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling sebanyak 88 orang dan menggunakan analisis deskriptif dan metode Partial Least Square (PLS). Skala likert digunakan untuk memperoleh data dan mengukur indikator penelitian ini. Hasil penelitian menjawab keempat hipotesis yang diajukan yaitu; *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan (*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*); kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan memainkan peranan penting dalam memengaruhi niat berperilaku pengunjung. Penelitian ini memiliki implikasi penting yang berkaitan dengan aspek-aspek yang mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti: fasilitas playground tempat bermain anak, tampilan makanan dan minuman dan service pramusaji membuat pengunjung bersedia memberikan word of mouth yang positive, menceritakan pengalaman mereka selama berkunjung dan mengajak teman atau kerabat untuk kembali.

Kata Kunci: *Experiential marketing*, kepuasan, niat berperilaku.

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the influence of experiential marketing consisting of sensory, affective, cognitive-creative experiences, lifestyles and experiences related to culture on the satisfaction and intention of behavior of visitors. The research was conducted at the Flamingo Bali family tourist spot family beach club in Saba Beach, Gianyar. The sample of this study was domestic visitors who came to the Flamingo Bali family beach club around May-June 2021. The sample determination used was a purposive sampling method of 88 people and used descriptive analysis and the Partial Least Square (PLS) method. The Likert scale was used to obtain data and measure the indicators of this study. The results of the study answered the four hypotheses proposed, namely; experiential marketing has a positive influence on satisfaction and behavioral intention; satisfaction has a positive influence on the intention to behave. The results also showed that satisfaction plays an important role in influencing visitors' behavior intentions. This research has important implications related to aspects that affect visitor satisfaction such as: playground facilities for children's playgrounds, food and beverage displays and waiter services make visitors willing to give a positive word of mouth, tell their experiences during their visit and invite friends or relatives to come back.

Keywords: Experiential marketing, satisfaction, intention to behave.

PENDAHULUAN

Fenomena perubahan konsumsi generasi muda seperti milenial maupun Gen Z dibandingkan dengan konsumsi generasi sebelumnya terlihat jelas dari pola konsumsi mereka yang lebih memilih membelanjakan uangnya untuk suatu pengalaman (*experience*) yang menarik seperti kuliner dan berwisata daripada menabung atau berinvestasi seperti yang dilakukan generasi sebelumnya (“Pola Konsumsi”, 2017). Sebagai daerah tujuan wisata yang memiliki *signature* atau karakter yang khas, Pulau Bali memiliki peluang besar dalam menarik keinginan pengunjung untuk berkunjung mencari *experience* atau pengalaman. Hal ini didukung oleh Presiden Indonesia Joko Widodo dan Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia Benny Soetrisno yang menyatakan bahwa dunia usaha harus merespon pergerakan pola konsumsi ini (“Pola Konsumsi”, 2017). Sebuah perusahaan harus dapat membedakan dirinya dengan perusahaan lain agar memiliki daya saing sehingga dapat menarik pengunjung.

Evolusi manajemen pemasaran bermula dari konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep lingkungan pemasaran, dan konsep hubungan dengan pelanggan mengarah kepada konsep *experiential marketing* (L. D. Hollebeek et al., 2014; Tsaour et al., 2007). *Experiential marketing* berasal dari konsep *experience economy* diusulkan oleh Pine dan Gilmore (1998) menyatakan bahwa terdapat 4 tahapan dalam penawaran nilai ekonomis (*four stages on offering economic value*) antara lain: fungsi dan sifat alami yaitu komoditas (*commodities*), berwujud dan terstandarisasi yaitu produk (*goods*), tidak berwujud dan perlu penyesuaian yaitu jasa (*service*), dan sesuatu yang dapat dikenang yaitu pengalaman (*experiences*). Hubungan penjual dan pembeli juga berevolusi dari pedagang-pasar (*commodities*) untuk produsen-pemakai (*goods*) ke penyedia-klien (*service*) untuk aktor-tamu (*experience*).

Perusahaan dapat menggunakan *experiential marketing* dalam penciptaan kepuasan bagi pelanggannya (L. Hollebeek & Rather, 2019). *Experiential marketing* merupakan suatu konsep dengan menambah elemen-elemen yang dapat mempertinggi interaksi yang berkaitan secara langsung dengan panca indera melalui lima pendekatan (L. Hollebeek & Rather, 2019; Schmitt, 1999; Tsaour et al., 2007) : Pengalaman sensorik (*Sense*), Pengalaman afektif (*Feel*), Pengalaman kognitif-kreatif (*Think*), Pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*Act*), Pengalaman yang berhubungan dengan budaya atau kelompok acuan (*Relate*). Seiring dengan pergeseran pola konsumsi ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat menawarkan suatu pengalaman yang membangkitkan emosi.

Dalam penelitian (T. H. Lee & Chang, 2012) membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi *experiential marketing* dengan niat berperilaku yaitu *loyalty intention*. (Can et al., 2017) membuktikan bahwa *experiential marketing* terutama pada *feel* dan *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berperilaku seperti keinginan membeli kembali dan menciptakan *word of mouth* yang positif. Sehingga dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berperilaku baik secara langsung maupun tidak langsung.

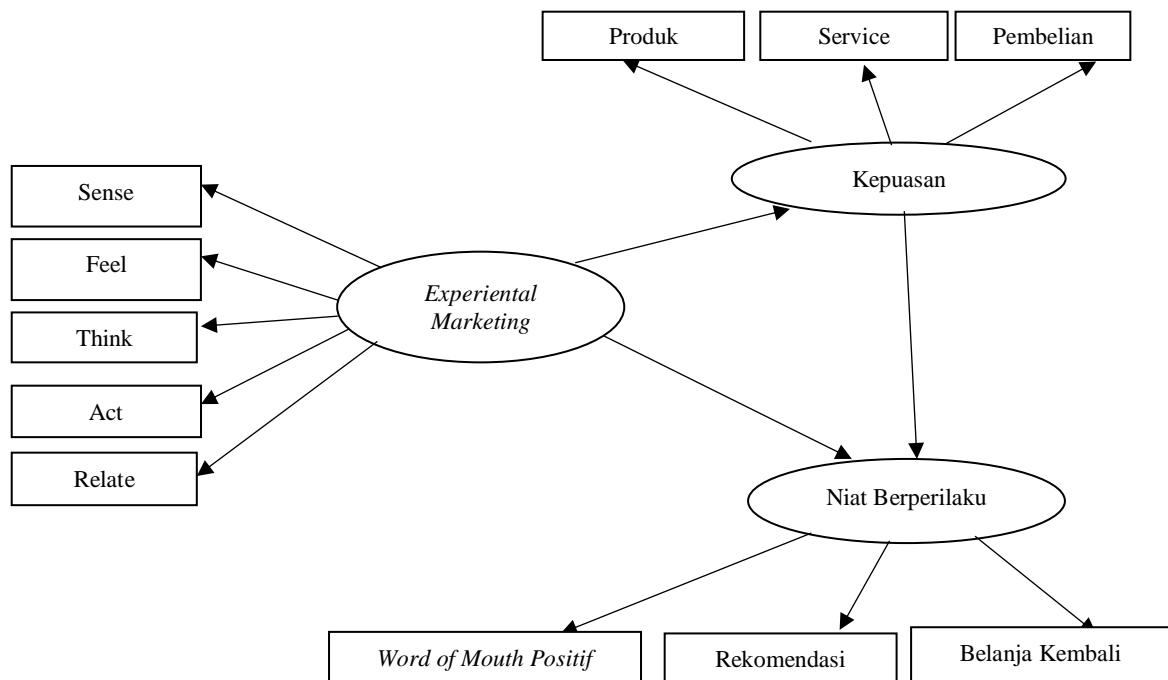
Satisfaction atau Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks pariwisata dan industri perjalanan (Sharma & Nayak, 2019; Yoon & Uysal, 2005) kepuasan pengunjung adalah penting untuk tujuan pemasaran yang sukses karena memengaruhi pilihan tujuan wisata dan keputusan untuk kembali. Menurut (Suprpti, 2010), pemahaman perilaku konsumen penting bagi pemasar untuk merancang strategi retensi pelanggan dan kepuasan pelanggan. Diungkapkan pula, bahwa berbagai studi yang dilakukan oleh para peneliti konsumen menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antar kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sejauh mana perusahaan mampu menawarkan pengalaman yang diinginkan akan sangat menentukan keberhasilan dalam pasar global (L. Hollebeek & Rather, 2019). Oleh karena itu penelitian ini mengangkat isu *experiential marketing* dalam mempengaruhi kepuasan (*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) pengunjung dengan studi kasus pada Flamingo Bali Family Beach Club yang berlokasi di Pantai Saba, Gianyar Bali. Flamingo Bali family beach club dipilih dalam penelitian ini karena merupakan beach club pertama yang menawarkan aktivitas keluarga seperti program edukasi anak yaitu pengenalan satwa jinak seperti kupu-kupu, pangolin, ular jinak, dan burung, serta aktivitas anak yang ditawarkan setiap akhir minggu seperti *face painting* dan festival layang-layang serta kolam renang dengan size yang sangat besar dibagi dua yaitu anak dan dewasa, arena bermain anak berbentuk bajak laut yang langsung menghadap ke pantai. Tempat wisata dengan *tag line family beach club* atau klub pantai untuk keluarga berlokasi tepat di depan pantai saba menawarkan pengalaman dari awal pengunjung datang hingga mereka pulang.

Penelitian ini penting dilakukan agar pelaku bisnis pariwisata dan mahasiswa dapat menggunakan alat yang tepat untuk menciptakan *experiential marketing* dimana tujuannya adalah terciptanya niat berperilaku yang baik seperti loyalitas, penilaian yang positif terhadap produk yang ditawarkan dan keinginan untuk datang kembali, dimana yang mendasari tulisan

ini adalah perilaku konsumen. Menurut Kotler (2018) perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan atau pengalaman (*experience*) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari pemaparan latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan dan niat berperilaku.

Penelitian ini memiliki kerangka konseptual yang membahas mengenai pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan niat berperilaku sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: data diolah

Perusahaan dapat menggunakan *experiential marketing* dalam penciptaan kepuasan bagi pengunjung Taipei Zoo, Taiwan (Tsaur et al., 2007). (Setiabudi et al., 2020) menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square Surabaya, penelitian (Yulianan & Ginting, 2016) yang menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PT Bank Mandiri cabang Medan Balai Kota. (Can et al., 2017) dalam penelitiannya mengenai hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan dan niat berperilaku pada bisnis makanan (F&B) membuktikan bahwa *experiential marketing* terutama pada *feel* dan *relate* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan niat berperilaku seperti keinginan membeli kembali dan menciptakan *word of mouth* yang positif. (Öztürk, 2015)

dalam penelitiannya mengenai produk kosmetik di Konya membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Christina Rahardja Honantha, 2010) menunjukkan *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap niat berperilaku customer Timezone game center Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Tsaor et al., 2007) menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif terhadap niat berperilaku pengunjung Taipei Zoo melalui emosi.(Y. F. Lee, 2012) dalam penelitiannya mengenai merchant teh di Taiwan membuktikan bahwa experiential marketing memiliki efek yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Öztürk, 2015) dalam penelitiannya mengenai produk kosmetik di Konya membuktikan bahwa *experiential marketing* memiliki efek yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Dalam penelitian Tsai dan Yeh (2012) menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki efek yang positif terhadap brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang menggunakan kamera digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ryu et al., 2012) menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku restoran cina di Southeastern state di Amerika Serikat. Dalam penelitian (Setiabudi et al., 2020) menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku loyal pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square Surabaya. Penelitian(Octa Aristya, Putu Agus; Ni Putu Cempaka, 2016) Aristya dan Atmaja (2017) menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku customer Aristya silver, Gianyar. (Alkilani et al., 2012) dalam penelitiannya mengenai pengguna jejaring sosial di Malaysia membuktikan bahwa kepuasan memiliki efek positif terhadap komitmen pelanggan.

(T. H. Lee & Chang, 2012) dalam penelitiannya mengenai wisatawan atau pengunjung kebun anggur di Taiwan membuktikan bahwa kepuasan mampu memediasi *experiential marketing* dengan niat berperilaku yaitu *loyalty intention*. (Reynard Olii & Nurcaya, 2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kepuasan dapat memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap pembelian ulang tiket pesawat studi pada PT. Jasa Nusa Wisata. (Chao, 2015) dalam penelitiannya mengenai fitness club di Taiwan membuktikan bahwa kepuasan merupakan mediasi yang kuat dalam pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan. (Fatmawati & Sri Rahayu, 2018) membuktikan bahwa kepuasan memiliki efek yang positif dalam pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas nasabah BRI Syariah Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Flamingo Bali family beach club di Pantai Saba, Gianyar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang berkunjung ke Flamingo Bali family beach club di Pantai Saba, Gianyar. Penelitian ini menggunakan pengunjung domestik (asal kota dari kota di Indonesia) hal ini dikarenakan keadaan penelitian saat pandemi Covid-19 dimana negara-negara menutup bordernya. Pengambilan sampel (*sampling*) dari populasi yang ada dilakukan secara *purposive sampling* dengan tujuan mendapatkan sampel yang representatif sesuai dengan kriteria yang ditentukan.

Kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel ini adalah pengunjung domestik yang merasakan pengalaman/*experience* dan paham dengan pengisian kuesioner di Flamingo Bali family beach club. Pengalaman yang dikelola dalam *experiential marketing* termasuk didalamnya yaitu Pengalaman sensorik (*Sense*), Pengalaman afektif (*Feel*), Pengalaman kognitif-kreatif (*Think*), Pengalaman fisik, perilaku dan gaya hidup (*Act*), Pengalaman yang berhubungan dengan budaya atau kelompok acuan (L. Hollebeek & Rather, 2019; Schmitt, 1999; Tsaur et al., 2007). Variabel eksogen, yaitu *experiential marketing* (X) dengan indikator: *Sense* (X1), berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa dan bau. Seperti desain/layout Flamingo Bali beach club, musik yang diputar, cabana, meja dan kursi yang ergonomis hingga bentuk, rasa dan aroma makanan yang disajikan. (X1.1) Sekuen masuk ke Flamingo Bali family beach club membuat bersemangat: dari mulai masuk sampai melihat kolam pengunjung merasa mendapatkan pengalaman (X1.2) Warna Flamingo Bali beach club terkesan menyenangkan: warna cerah seperti pink dan toska membuat bahagia (X1.3) Furniture berupa kursi, cabana Flamingo Bali beach club ergonomis: nyaman dan betah untuk duduk atau beristirahat. *Feel* (X2) berkaitan dengan perasaan dan emosi yang ditimbulkan seperti kenyamanan, keamanan, kecepatan dan keramahan servis yang diberikan Flamingo Bali family beach club. (X2.1) Atmosfer Flamingo Bali family beach club membuat saya bersemangat: suasana yang hangat dan menyenangkan membuat bersemangat (X2.2) Pengunjung merasa aman selama menghabiskan waktu di pool Flamingo Bali family beach club: kedalaman kolam dan security guard yang awas membuat pengunjung merasa aman (X2.3) Ruang ganti bersih dan nyaman: ruang ganti ber-AC ditengah cuaca tropis membuat perasaan nyaman (X2.4) Desain yang komunal membuat pengunjung betah menghabiskan waktu lama di tempat ini: desain yang terpusat pada kolam renang membuat pengunjung betah.

Think (X3) berkaitan dengan pola pikir yang mengacu pada value, kualitas dan fokus. (X3.1) Kesesuaian harga dengan produk yang didapat sudah menjawab kebutuhan pengunjung:

harga sesuai dengan produk yang ditawarkan Flamingo Bali family beach club (X3.2) Flamingo Bali family beach club memberikan makanan dan minuman dengan kualitas terjamin: kualitas yang terjamin aman ditengah pandemi covid -19. *Act* (X4), berkaitan dengan gaya hidup, nilai budaya dan pendapat orang terhadap Flamingo Bali family beach club. (X4.1) Image Flamingo Bali family beach club meningkatkan prestise anda: dengan berkunjung ke Flamingo pengunjung merasa bangga karena *up to date* dengan tempat baru (X4.2) Reputasi Flamingo Bali family beach club telah membuat anda merasa senang berekreasi ditempat wisata ini: Flamingo Bali family beach club dengan pemasaran yang santer membuat reputasinya naik.

Relate (X5) berkaitan dengan budaya, lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek Flamingo Bali family beach club. (X5.1) Tag line family beach club membuat anda datang berekreasi bersama keluarga: tagline yang dinilai pas dengan kebutuhan keluarga (X5.2) Desain ini membuat saya ingin mengambil banyak foto/instagramabel: desain yang bagus membuat pengunjung ingin berfoto disetiap sudut. Kepuasan (Y1), berkaitan penataan yang disajikan, harga, pelayanan Flamingo Bali family beach club bersahabat. Y1.1 Atribut yang berkaitan dengan produk : yang berwujud atau tidak berwujud termasuk pelayanan dan yang dikonsumsi yang dapat dirasakan oleh pengunjung Y1.1.1 Program edukasi atau hiburan anak membuat saya senang: Flamingo Bali family beach club menawarkan berbagai aktivitas untuk anak-anak seperti mengenal satwa jinak seperti ular jinak, pangolin, kelinci, melepaskan kupu-kupu, festival layang-layang dan *face painting*. Y1.1.2 Makanan dan minuman yang ditawarkan rasanya enak: Tidak hanya tampilan yang terlihat namun sesuai selera pelanggan Flamingo Bali family beach club. Y1.1.3 Fasilitas playground anak membuat konsumen senang: arena bermain bajak laut menarik perhatian pengunjung sehingga ingin mencoba dan beraktivitas disana.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Flamingo Bali family beach club. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan dengan ketentuan lolos syarat *screening question*. Penentuan ukuran sampel disesuaikan dengan penggunaan alat analisis PLS (*Partial Least Square*). Malhotra (2004:291) menjelaskan cara penentuan sampel yakni 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 11 indikator yang berarti sampel yang diperlukan minimal 55 (5x11) dan maksimal 110 (10x11). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 88 responden, dimana dalam waktu pengambilan sampel bulan Mei – Juni 2021 jumlah kuesioner yang disebarkan sebanyak 115 lembar dan 88 kuesioner lengkap terisi dan dapat mewakili populasi pengunjung. Teknik sampel dalam penelitian ini didasarkan atas *purposive sampling* yaitu

penentuan sampel dengan pertimbangan tujuan tertentu. Teknik ini digunakan agar elemen populasi yang dipilih sebagai sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan bahwa sampel mengerti dengan pertanyaan dalam kuesioner dan sudah dapat menilai pengalaman (*experience*) yang ditawarkan Flamingo Bali family beach club.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomenasosial (Sugiyono, 2019) dalam penelitian ini skala yang digunakan 1 sampai 5, di mana nilai 1 menunjukkan ukuran pernyataan sangat tidak setuju (STS), nilai 2 menunjukkan ukuran pernyataan tidak setuju (TS), nilai 3 menunjukkan ukuran pernyataan ragu - ragu (RG), nilai 4 menunjukkan pernyataan setuju (ST) dan nilai 5 menunjukkan pernyataan sangat setuju (SS).

Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Pengolahan data penelitian dibantu dengan program Smart PLS versi 3.0 untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (fit) sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator (Ghozali, 2014). PLS sebagai model prediksi tidak mengasumsikan distribusi tertentu untuk mengestimasi parameter dan memprediksi hubungan kausalitas. Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi outer model dan inner model. Outer model merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi, algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbranch's alpha) diperoleh, termasuk nilai R² sebagai parameter ketetapan model prediksi. Inner model merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji-T statistik diperoleh untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil uji validitas yang dilakukan, tiap indikator variabel menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian *experiential marketing*, kepuasan (*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) memiliki koefisien korelasi lebih dari 0,3 sehingga semua butir dalam instrumen tersebut dikatakan valid. Hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden menunjukkan bahwa cronbach's alpha seluruh instrumen tersebut lebih besar daripada 0,6, hal ini menunjukkan bahwa pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama.

Jumlah responden pada penelitian ini terdiri dari 88 orang. Responden dalam penelitian ini digambarkan secara umum dengan menyajikan karakteristiknya yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendidikan. responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang dengan persentase 26,1 persen dan perempuan sejumlah 68 orang dengan persentase 73,9 persen. Responden dari Kota Denpasar merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 51 orang atau 58 persen selanjutnya, responden dengan asal kota Gianyar sebanyak 17 orang atau 19,3 persen, responden asal Badung sebanyak 7 orang atau 8 persen, dan sisanya sebanyak 13 orang atau 14,7 persen berasal dari berbagai kota yaitu Bandung 1 orang, Bekasi 1 orang, Jakarta 2 orang, Karangasem 1 orang, Kuta 1 orang, Medan 1 orang, Jembrana 1 orang, Singaraja 2 orang dan Tabanan 1 orang. Usia responden dalam penelitian ini pada rentang usia 17 – 25 tahun 11 orang dengan persentase 12,5 persen, 26 – 34 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 35,2 persen, responden dengan rentang usia 35 – 43 tahun merupakan responden terbanyak yaitu 39 orang dengan persentase 44,3 persen kemudian, responden dengan rentang usia 44 – 52 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar 6,8 persen dan sisanya, 1 orang responden dalam rentang usia diatas 52 tahun.

Dalam klasifikasi pendidikan, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 8 orang dengan persentase 9,1 persen, responden terbanyak yaitu dengan pendidikan S1 sebanyak 44 orang atau sebesar 50 persen, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 15 orang atau sebesar 17 persen, responden dengan pendidikan SMA atau sederajat merupakan responden kedua terbesar dengan jumlah 20 orang atau 22,7 persen dan yang paling kecil yaitu responden dengan pendidikan S3 sebanyak 1 orang atau 1,1 persen. Mayoritas pekerjaan responden penelitian ini adalah karyawan swasta sebesar 79 orang dengan persentase 52 persen, kemudian pegawai negeri sebanyak 11 orang atau 12,5 persen, Pelajar sebanyak 3 orang atau 3,4 persen, pengusaha sebanyak 20 orang dengan persentase 22,7 persen dan dengan status pekerjaan lainnya seperti pegawai magang, pensiunan sebesar 21 orang responden dengan persentase sebesar 23,9 persen.

Variabel *Experiential marketing* diukur dengan menggunakan 13 item pernyataan yang berhubungan dengan *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* pengunjung Flamingo Bali family beach club. Data ditunjukkan pada Tabel 1. yang menampilkan skala likert, rata-rata jawaban dan kriteria penilaian jawaban pengunjung untuk masing-masing pernyataan pada variabel *Experiential Marketing* sebagai berikut.

Tabel 1.
Deskripsi jawaban responden terhadap Experiential Marketing

Item	Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
X11	Sequence masuk ke Flamingo bali beach club membuat saya bersemangat	0	3	8	55	22	4,09	Sangat baik
X12	Warna pada Flamingo bali beach club terkesan menyenangkan	0	1	7	46	34	4,28	Sangat baik
X13	Furniture Flamingo bali beach club ergonomis	0	1	16	53	18	4	Baik
X14	Atmosfer Flamingo Bali family beach club membuat saya bersemangat	0	2	10	45	31	4,19	Baik
X15	Saya merasa pool disini aman	0	3	9	43	33	4,2	Sangat baik
X16	Ruang ganti yang nyaman	0	0	15	50	23	4,09	Baik
X17	Desainnya yang komunal membuat saya betah ditempat ini	3	7	15	38	25	3,85	Cukup
X18	Saya merasa harga dan produk yang ditawarkan sudah sesuai	0	4	19	43	22	3,94	Baik
X19	Saya merasa mendapatkan produk yang terjamin kualitasnya	0	1	13	50	24	4,1	Baik
X110	Saya merasa bangga pernah berkunjung ke Flamingo Bali family beach club	0	0	21	39	28	4,08	Baik
X111	Reputasi Flamingo Bali family beach club membuat saya merasa harus mencoba berwisata ke tempat ini	0	2	20	44	22	3,98	Baik
X112	Tag line 'family beach club' membuat saya ingin berkunjung bersama keluarga	0	1	11	43	33	4,23	Sangat Baik
X113	Desain tempat ini membuat saya ingin mengambil banyak foto	0	1	15	31	41	4,27	Sangat Baik
Rata-rata							4,1	Baik

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil penelitian pada Tabel 1. menunjukkan bahwa *Experiential marketing* atau pemasaran pengalaman yang dirasakan pengunjung baik hal tersebut ditunjukkan dari nilai skor sebesar 4,1. Berdasarkan hal tersebut dapat terlihat dari pernyataan yang paling tinggi dengan skor 4,28 yaitu warna pada desain Flamingo Bali family beach club menyenangkan. Dimana warna-warna pastel seperti warna pink flamingo, kuning, biru tosca yang dipilih oleh manajemen flamingo berhasil membuat pengunjung yang sebagian besar keluarga merasa terkesan. Sedangkan, skor terendah senilai 3,85 yaitu desain komunal membuat pengunjung merasa betah. Hal ini mungkin disebabkan karena desain komunal tidak memberikan rasa *privacy* ke beberapa pengunjung, walaupun pengunjung yang membayar lebih dengan menyewa cabana, mereka atau keluarga mereka tetap akan terlihat dari sudut pandang manapun.

Variabel kepuasan diukur dengan menggunakan 8 item pernyataan. Tabel 2. menampilkan frekuensi jawaban responden, rata-rata dan kriteria penilaian jawaban responden untuk masing-masing variabel kepuasan.

Tabel 2.
Deskripsi jawaban responden terhadap kepuasan

Item	Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y11	Program edukasi/ hiburan anak membuat saya senang	0	0	15	49	24	4,1	Puas
Y12	Makanan/minuman yang ditawarkan rasanya enak	0	1	13	54	20	4,06	Puas
Y13	Fasilitas playground anak membuat saya senang	0	0	15	47	26	4,13	Puas
Y14	Pelayanan/servicenya cepat tanggap	0	0	15	49	24	4,1	Puas
Y15	Saya merasa pramusaji memiliki inisiatif membantu saya	0	2	15	54	17	3,98	Cukup
Y16	Harga makanan dan minuman sesuai antara menu dengan tagihan	0	0	16	53	19	4,03	Puas
Y17	Adanya beberapa alternatif pilihan transaksi memudahkan saya melakukan pembayaran	0	0	15	53	20	4,06	Puas
Y18	Pilihan paket yang ditawarkan menarik	0	1	23	45	13	3,59	Puas
Mean						4,01	Puas	

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil penelitian pada Tabel 2. menunjukkan bahwa pengunjung Flamingo Bali family beach club tergolong puas, hal ini ditunjukkan dari rata-rata skor sebesar 4,13. Indikator terbesar yaitu sebesar 4,13 menunjukkan bahwa pengunjung merasa senang dengan tersedianya playground atau tempat bermain anak karena selain restoran dan pool anak-anak juga bisa beraktivitas atau bermain di playground yang berbentuk kapal laut dan berhadapan dengan pantai. Indikator terendah yaitu sebesar 3,59 pada pilihan paket yang ditawarkan menarik. Menurut rentang kriteria variabel pelanggan puas dengan pilihan paket yang ditawarkan, manajemen Flamingo Bali family beach club dapat menambah variasi paket F&B sesuai dengan keinginan pelanggan domestik.

Variabel niat berperilaku atau *behavioral intention* diukur menggunakan 6 item pernyataan. Data pada Tabel 3. menunjukkan frekuensi jawaban responden, rata-rata jawaban dan kriteria penilaian jawaban responden untuk masing-masing pernyataan pada variabel kepuasan.

Tabel 3.
Deskripsi jawaban responden terhadap niat berperilaku

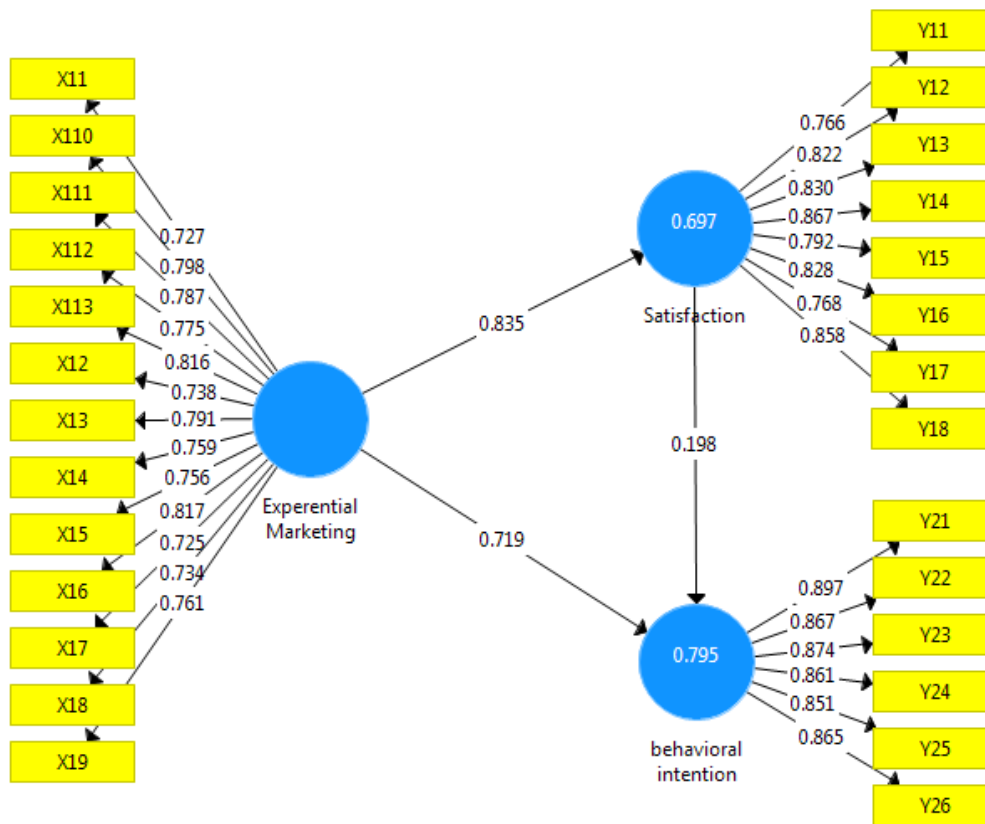
Item	Pernyataan	Frekuensi Skor Jawaban					Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5		
Y21	Saya ingin menceritakan pengalaman selama berkunjung disini kepada teman/orang lain	0	4	9	40	35	4,2	Sangat Tinggi
Y22	Saya bersedia memberikan kesan positive mengenai tempat ini	0	0	10	47	31	4,24	Sangat Tinggi
Y23	Saya berkeinginan mengajak teman/keluarga saya ke tempat ini	0	5	8	36	39	4,24	Sangat Tinggi
Y24	Saya memprioritaskan Flamingo Bali family beach club untuk tempat bersantai bersama keluarga	2	5	19	44	18	3,81	Cukup
Y25	Saya ingin datang kembali	0	0	13	47	28	4,17	Tinggi
Y26	Saya akan menjadi loyal customer disini	0	6	24	43	15	3,76	Cukup
Rata-rata							4,07	Tinggi

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil penelitian pada Tabel 3. menunjukkan bahwa niat berperilaku atau *behavioral intention* pengunjung Flamingo Bali family beach club Tinggi, hal tersebut ditunjukkan dengan rata-rata skor sebesar 4,07. Indikator tertinggi dengan skor 4,24 terdapat pada item kesediaan pengunjung memberi kesan positive mengenai Flamingo Bali family beach club dan keinginan mengajak teman atau keluarga untuk mengunjungi tempat ini. Ini berarti pengunjung akan melakukan suatu *action* atau tindakan untuk mengajak orang lain merasakan pengalaman yang sama ke Flamingo Bali family beach club. Indikator terendah dengan skor 3,76 yaitu pengunjung akan menjadi *loyal customer*, hal ini mungkin disebabkan adanya beberapa beach club lain disekitar Pantai Saba yang menawarkan pengalaman yang berbeda sehingga pengunjung ingin merasakannya untuk menghilangkan rasa jenuh.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan dalam penelitian ini digunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan alat bantu Smart PLS 3.0. Terdapat dua evaluasi model mendasar dalam

pengujian ini yaitu outer model dan inner model. Adapun hasil dari pengujian dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 2. Hasil analisis PLS

Sumber: Data diolah 2021

Evaluasi outer model menggunakan tiga kriteria yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*. Hasil pengujian *convergent validity* dari indikator – indikator Experiential marketing, Kepuasan (*Satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4.
Hasil pengujian convergent validity

	<i>Outer Loading</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
x11 <- experiential marketing	0,727	0.000	Valid
x110 <- experiential marketing	0,798	0.000	Valid
x111 <- experiential marketing	0,787	0.000	Valid
x112 <- experiential marketing	0,775	0.000	Valid
x113 <- experiential marketing	0,816	0.000	Valid
x12 <- experiential marketing	0,738	0.000	Valid
x13 <- experiential marketing	0,791	0.000	Valid
x14 <- experiential marketing	0,759	0.000	Valid
x15 <- experiential marketing	0,756	0.000	Valid

Bersambung...

Lanjutan Tabel 4...

x16 <- experiential marketing	0,817	0.000	Valid
x17 <- experiential marketing	0,725	0.000	Valid
x18 <- experiential marketing	0,734	0.000	Valid
x19 <- experiential marketing	0,761	0.000	Valid
Y11 <- satisfaction	0,766	0.000	Valid
Y12 <- satisfaction	0,822	0.000	Valid
Y13 <- satisfaction	0,83	0.000	Valid
Y14 <- satisfaction	0,867	0.000	Valid
Y15 <- satisfaction	0,792	0.000	Valid
Y16 <- satisfaction	0,828	0.000	Valid
Y17 <- satisfaction	0,768	0.000	Valid
Y18 <- satisfaction	0,858	0.000	Valid
Y21 <- behavioral intention	0,897	0.000	Valid
Y22 <- behavioral intention	0,867	0.000	Valid
Y23 <- behavioral intention	0,874	0.000	Valid
Y24 <- behavioral intention	0,861	0.000	Valid
Y25 <- behavioral intention	0,851	0.000	Valid
Y26 <- behavioral intention	0,865	0.000	Valid

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh nilai *outer loading* indikator variabel lebih besar dari 0,5 dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Hasil pengujian *discriminant validity* ditunjukkan dalam Tabel 5. Sebagai berikut

Tabel 5.
Hasil pengujian *discriminant validity*

Konstruk	AVE	Korelasi		
		<i>Experiential marketing</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Behavioral Intention</i>
<i>Experiential marketing</i>	0,591	1.000	0,793	0,878
<i>Satisfaction</i>	0,668	0,793	1.000	0,827
<i>Behavioral Intention</i>	0,755	0,878	0,827	1.000

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 5. menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0,50 dan nilai korelasi untuk setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa variabel laten indikatornya sendiri lebih baik dari indikator variabel laten lainnya. Berdasarkan hasil analisis ini dapat dikatakan data memiliki *discriminant validity* yang valid.

Reliabilitas konstruk dari *measurement model* dengan indikator reflektif diukur dengan melihat nilai *composite reliability* dan diperkuat dengan nilai cronbach's alpha. Berikut adalah hasil penelitian reliabilitas instrumen yang disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6.
Hasil Pengujian Composite Reliability

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	<i>Experiential marketing</i>	0,942	0,949	Reliabel
2	<i>Satisfaction</i>	0,929	0,941	Reliabel
3	<i>Behavioral Intention</i>	0,935	0,949	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai composite reliability maupun nilai cronbach's alpha untuk semua konstruk lebih dari 0,6. Dengan demikian pada model penelitian, masing-masing konstruk penelitian memiliki reliabilitas yang baik.

Pengujian inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Dalam model struktural ini, terdapat dua variabel terikat, yaitu kepuasan (*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*). Adapun koefisien determinasi (R^2) dari masing-masing variabel terikat disajikan dalam Tabel 7. berikut:

Tabel 7.
R-Square

Konstruk	R-square
<i>Satisfaction</i>	0,697
<i>Behavioral intention</i>	0,795

Sumber: data primer diolah, 2021

Tabel 7. menunjukkan nilai R-square variabel *satisfaction* sebesar 0,697, hal ini dapat diinterpretasikan bahwa 69,7% variabilitas konstruk dijelaskan oleh variabel kepuasan pengunjung dan sisanya sebanyak 30,3% diakibatkan oleh faktor lain diluar model. Demikian juga dengan variabel *behavioral intention* nilai *R-square* sebesar 0,795 yang artinya 79,5% variabilitas konstruk dijelaskan oleh niat berperilaku sedangkan 20,5% disebabkan oleh faktor lain.

Model diukur dengan menggunakan *Q-square predicat relevance* untuk model struktural, yang bertujuan untuk mengukur seberapa baik observasi yang dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

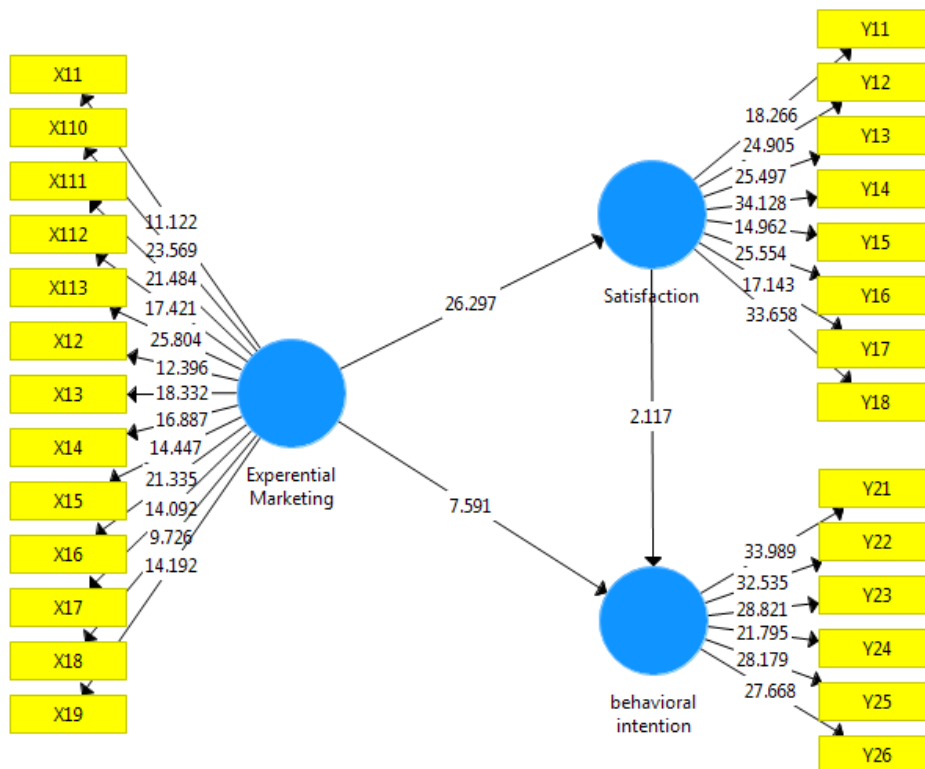
Tabel 8. menjadi acuan dalam menghitung nilai *predicat relevance* (Q^2), sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1-R1^2) (1-R2^2) \\
 &= 1 - (1-0,697) \times (1-0,795) \\
 &= 1 - (0,303 \times 0,205) \\
 &= 1 - 0,0622
 \end{aligned}$$

= 0,9378

Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai Q^2 lebih besar dari 0 yaitu 0,9378 sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model baik karena memiliki nilai prediktif yang relevan, yaitu sebesar 93,78%. Hal ini menunjukkan variasi pada variabel.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji p (p-value) pada setiap jalur pengaruh antar variabel. Dalam PLS secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Pengujian masalah dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan ketidaknormalan data pada penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS dapat dilihat pada Gambar 2. dan Tabel 8.



Gambar 1. Hasil bootstrapping analisis PLS
 Sumber : data primer diolah, 2021

Tabel 8.
Hasil pengujian hipotesis

Pengaruh	Koefisien jalur	t-Statistics	Signifikansi	Hasil
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Satisfaction</i>	0,835	26,297	0,000	Diterima
<i>Experiential Marketing</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,719	7,591	0,000	Diterima
<i>Satisfaction</i> → <i>Behavioral Intention</i>	0,198	2,117	0,035	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2021

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-statistics dan melihat nilai p-value. Apabila nilai t-statistics \geq nilai *t-tabel* (1,96) atau p-value < 0,05, maka H_0 ditolak dan hipotesis penelitian diterima. Tabel 4.12 menunjukkan bahwa experiential marketing memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (*satisfaction*) dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,835, nilai *t-statistics* sebesar 26,297 dan *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka Hipotesis 1 (H1) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan pengunjung.

Experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dengan nilai koefisien 0,719 dan *t-statistics* sebesar 7,591 dengan *p-value* sebesar 0,000 atau $< 0,05$, maka Hipotesis 2 (H2) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* yang dirasakan maka semakin tinggi niat berperilaku pengunjung (*behavioral intention*).

Kepuasan (*satisfaction*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dengan nilai koefisien 0,198 dan *t-statistics* sebesar 2,117, dengan *p-value* sebesar 0,035 atau lebih kecil 0,05, maka Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin puas pengunjung maka semakin tinggi niat berperilakunya.

Variabel mediasi dapat diuji dengan SEM-PLS dengan metode *Variance Accounted For* (VAF) dengan melaksanakan pengujian mediasi variabel kepuasan (*satisfaction*). Hasil pengujian metode VAF dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9.
Rekapitulasi hasil pengujian variabel mediasi

Mediasi Variabel	Efek		VAF
	Direct	Indirect	
<i>Experiential marketing</i> -> <i>Satisfaction</i> -> <i>Behavioral intention</i>	0,719	0,165	0,501

Sumber: data primer diolah, 2021

Hasil pengujian mediasi pada Tabel 9. menunjukkan bahwa kepuasan (*Satisfaction*) mampu memediasi secara parsial pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) dengan nilai VAF sebesar 0,501 atau diatas 20 persen. Hal ini berarti untuk meningkatkan niat berperilaku pengunjung (*behavioral intention*) pada Flamingo Bali family beach club, maka *experiential marketing* harus mampu meningkatkan kepuasan (*satisfaction*).

Experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin tinggi *experience* atau pengalaman baik yang dirasakan oleh pengunjung Flamingo Bali family beach club, maka pengunjung akan merasa semakin puas. Demikian pula sebaliknya semakin rendah pengalaman atau *experience* yang dirasakan pengunjung maka mereka akan merasa kurang puas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa yang menjadi fokus pada *experiential marketing* dan kepuasan (*satisfaction*) diantaranya pada

pengalaman sensorik (*sense*) yaitu warna keseluruhan terkesan menyenangkan, pengalaman yang berkaitan dengan budaya dan lingkungan sosial (*relate*) yaitu tagline '*family beach club*' membuat pengunjung ingin datang bersama keluarga dan desain yang dinilai bagus membuat pengunjung ingin banyak mengambil foto. Dari sisi kepuasan (*satisfaction*) yaitu program edukasi atau hiburan anak seperti mengenal hewan jinak atau festival layang-layang serta fasilitas playground membuat pengunjung merasa puas.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian (Can et al., 2017; Setiabudi et al., 2020; Tsaur et al., 2007; Yuliawan & Ginting, 2016). Temuan ini menyiratkan bahwa pengunjung cenderung merasa lebih puas jika *experiential marketing* atau pengalaman yang baik terpenuhi. Observasi lebih lanjut menemukan bahwa pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan pada penelitian ini disebabkan oleh pengalaman sensorik terutama pada penglihatan, dimana warna yang menyenangkan, tempat yang *instagramable* membuat pengunjung ingin mengambil banyak foto sebagai *memory, tag line 'family beach club'* membuat pengunjung datang bersama keluarga dan sesampainya mereka disana terdapat fasilitas playground dan banyak aktivitas anak yang ditawarkan hal ini berdampak pada perasaan puas.

Experiential marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan pengunjung maka akan menciptakan niat berperilaku yang semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin kurang *experience* atau pengalaman pengunjung, baik itu *sense, feel, think, act* dan *relate* maka semakin rendah niat berperilaku (*behavioral intention*) pengunjung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa yang menjadi fokus pada *experiential marketing* dan niat berperilaku (*behavioral intention*) diantaranya pengalaman sensorik, pengalaman budaya dan lingkungan sosial, menceritakan pengalaman selama berkunjung (*word of mouth*), memberikan kesan positif mengenai Flamingo Bali family beach club dan adanya niat mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke tempat ini.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian (Christina Rahardja Honantha, 2010; T. H. Lee & Chang, 2012; Tsai, K.H., & Yeh, 2012) dan penelitian yang dilakukan oleh (Öztürk, 2015; Tsaur et al., 2007) Temuan ini menyiratkan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) akan tercipta jika *experiential marketing* atau pengalaman yang baik terpenuhi. Observasi lebih lanjut menemukan bahwa pengaruh signifikan antara *experiential marketing* dan kepuasan pada penelitian ini disebabkan oleh pengalaman sensorik dan pengalaman yang berhubungan dengan lingkungan sosial lain (*relate*) membuat pengunjung menciptakan

positive word of mouth dan keinginan mengajak teman untuk datang ke Flamingo Bali family beach club.

Kepuasan (*satisfaction*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), artinya semakin pengunjung merasa puas maka akan menciptakan niat berperilaku yang semakin tinggi. Begitu pula sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pengunjung maka niat berperilaku akan semakin rendah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa yang menjadi fokus pada kepuasan (*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) diantaranya program edukasi atau hiburan anak-anak serta fasilitas playground, memberikan kesan positif mengenai Flamingo Bali family beach club dan adanya niat mengajak keluarga atau teman untuk berkunjung ke tempat ini.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan penelitian (Alkilani et al., 2012; Octa Aristya, Putu Agus; Ni Putu Cempaka, 2016; Öztürk, 2015; Ryu et al., 2012; Setiabudi et al., 2020). Temuan ini menyiratkan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) akan tercipta jika pengunjung merasa kepuasan (*satisfaction*). Observasi lebih lanjut menemukan bahwa pengaruh signifikan antara kepuasan (*satisfaction*) dan niat berperilaku (*behavioral intention*) disebabkan oleh fasilitas yang ditawarkan lebih dari yang diharapkan, misalnya pengunjung mengharapkan Flamingo family beach club menyediakan fasilitas kolam renang dan restaurant, ternyata ada juga tempat bermain anak (*playground*) yang bertema kelautan menyebabkan pengunjung merasa puas, demikian juga berbagai aktivitas menyenangkan yang ditawarkan seperti mengenal hewan jinak seperti pangolin, kupu-kupu, ular jinak dan kelinci membuat pelanggan merasa senang dan ingin berkunjung kembali (*behavioral intention*) cara mengajak teman dan keluarga, memberikan *word of mouth* yang baik walaupun ditengah kondisi covid-19.

Kepuasan (*satisfaction*) mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*). Hasil pengujian menunjukkan bahwa yang menjadi fokus pada kepuasan dalam memediasi *experiential marketing* terhadap niat berperilaku diantaranya pengunjung senang dengan adanya program edukasi satwa dan aktivitas anak seperti pelepasan kupu-kupu, festival layangan, pengunjung suka dengan makanan yang enak, pramusaji yang cepat tanggap dan playground arena bermain anak.

Hasil dalam penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Chao, 2015; Fatmawati & Sri Rahayu, 2018; T. H. Lee & Chang, 2012; Reynard Olii & Nurcaya, 2016). Temuan ini menyiratkan bahwa kepuasan sebagai faktor penting yang harus diperhatikan oleh Manajemen Flamingo Bali family beach club dalam rangka menjaga pengaruh positif *experiential marketing* pengunjung terhadap niat berperilaku. Pengunjung

yang puas akan memberikan niat berperilaku seperti keinginan datang kembali, memberikan *positive word of mouth*.

Penelitian ini menguji pengaruh experiential marketing memiliki efek terhadap niat berperilaku Flamingo Bali family beach club. Dari hasil penelitian, kepuasan memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi niat berperilaku pengunjung. Kepuasan terdiri atas delapan indikator yang harus diperhatikan, yaitu program edukasi/hiburan: Aktivitas untuk anak-anak seperti mengenal satwa jinak seperti ular jinak, pangolin, kelinci, melepaskan kupu-kupu, variasi games, festival layang-layang dan *face painting*, makanan dan minuman yang ditawarkan: tampilan makanan, minuman maupun makanan ringan yang ditawarkan menarik dan juga sesuai selera pelanggan Flamingo Bali family beach club, fasilitas playground: arena bermain menarik, bersih dan aman bagi anak-anak pengunjung sehingga beraktivitas disana, pelayanan cepat dan tanggap: pramusaji tanggap dalam menawarkan permintaan dan membawakan produk yang dipesan pelanggan, inisiatif pramusaji: pramusaji memiliki inisiatif menawarkan kebutuhan pelanggan, sopan, memiliki rasa empati dan tulus dalam melayani pelanggan, harga makanan sesuai antara menu dan tagihan: informasi makanan atau minuman di menu sesuai dengan *bill*/tagihan yang datang, informasi yang ditawarkan tertera jelas di menu sehingga tidak membingungkan pelanggan, pilihan alternatif transaksi: flamingo Bali family beach club memberikan beberapa pilihan dalam bertransaksi, misal dengan beberapa jenis mesin (bank) atau pun secara manual atau cash, paket yang menarik: dapat menawarkan paket-paket dengan harga yang lebih terjangkau, misalnya bundling atau *asian food package* atau *western food package*.

Flamingo Bali family beach club dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung melalui delapan indikator diatas yang dapat terus diperbaiki dan ditingkatkan sampai manajemen menemukan performa terbaik yang sesuai dengan harapan pengunjung. Hal ini diperlukan untuk menarik niat dan mempertahankan pengunjung sehingga menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut; *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan, artinya semakin tinggi *experience* atau pengalaman baik yang dirasakan oleh pengunjung Flamingo Bali family beach club, maka pengunjung akan merasa semakin puas. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan pengunjung maka akan menciptakan niat berperilaku

yang semakin tinggi. Kepuasan (*satisfaction*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*), artinya semakin pengunjung merasa puas maka akan menciptakan niat berperilaku yang semakin baik. Kepuasan (*satisfaction*) mampu memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap niat berperilaku (*behavioral intention*) secara parsial hal ini berarti untuk meningkatkan niat berperilaku pengunjung (*behavioral intention*) pada Flamingo Bali family beach club, maka *experiential marketing* harus mampu meningkatkan kepuasan (*satisfaction*).

Saran dalam penelitian ini dikemukakan secara teoritis dan praktis, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen Flamingo Bali family beach club ataupun bagi pihak lain yang terkait. Secara teoritis berdasarkan hasil pengolahan data *experiential marketing* dapat meningkatkan kepuasan dan niat berperilaku pengunjung. Untuk meningkatkan niat berperilaku seperti *word of mouth* yang positif, mengajak orang lain untuk datang dan menjadi pelanggan setia maka rasa puas terhadap produk, pelayanan dan pembelian harus dipenuhi. Secara praktis disarankan untuk manajemen Flamingo Bali family beach club agar meningkatkan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing* dan *relate marketing* untuk mempengaruhi kepuasan. Misalnya dengan memberikan atmosfer hangat dan menyenangkan yang dapat membuat pengunjung bersemangat dari mulai masuk ke area beach club hingga menikmati fasilitas yang ditawarkan. Indikator lain yang penting untuk diperhatikan adalah desain yang komunal, dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa pengunjung merasa kurang puas dengan desain *pool* komunal yang menyebabkan kurangnya privasi bagi beberapa pengunjung sehingga dapat disarankan untuk manajemen Flamingo Bali family beach club, agar membuat area atau batas bagi pengunjung umum dan khusus (VIP). Demikian juga dengan area ruang ganti antara laki-laki dengan perempuan akan lebih baik apabila dipisah sehingga pengunjung merasa aman di ruang ganti atau *rest room*.

Kepuasan memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi niat berperilaku pengunjung agar loyal dan memprioritaskan Flamingo Bali family beach club sehingga disarankan kepada manajemen agar memperhatikan indikator-indikator kepuasan seperti meningkatkan pelayanan atau inisiatif pramusaji dalam membantu atau *follow up* kebutuhan pengunjung. Indikator yang kedua yaitu penawaran paket menu makanan yang menarik dan *affordable* bagi pengunjung disituasi pemulihan pasca pandemi. Indikator yang tetap harus dipertahankan yaitu adanya program edukasi dan hiburan bagi anak-anak, makanan dan minuman yang kualitasnya baik dan fasilitas *playground* yang bersih. Manajemen dapat menjadikan karyawan sebagai aset perusahaan yang sangat penting, akan sangat baik apabila

dapat memberikan *training* kemampuan berkomunikasi bahasa asing dan pelayanan yang prima dalam rangka persiapan pemulihan kondisi pariwisata yang terlihat membaik pasca pandemi. Disarankan untuk peneliti berikutnya agar melakukan penelitian dengan model yang sama namun menambahkan variabel-variabel baru seperti emosi dan *brand image*.

Penelitian ini hanya berfokus pada satu jenis perusahaan sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan lain. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilaksanakan di sektor perhotelan atau daerah tujuan wisata lain yang ada di Bali. Penelitian ini dilakukan dalam keadaan pandemi Covid-19 dengan keterbatasan waktu beroperasi Flamingo Bali family beach club yaitu hanya akhir pekan, Jumat-Minggu, sehingga pengunjung yang menjadi responden hanya pengunjung domestik saja tidak ada responden mancanegara, dengan demikian diharapkan penelitian ini dapat dilakukan kembali untuk mengetahui pengalaman wisatawan asing di Bali. Penelitian ini mengintegrasikan experiential marketing terhadap niat berperilaku melalui kepuasan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengintegrasikan variabel lain untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku.

REFERENSI

- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The impact of experiential marketing and customer satisfaction on customer commitment in the world of social networks. *Asian Social Science*, 9(1), 262–270. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262>
- Can, Ü., Bulut, Z., & Koçak, N. (2017). *THE RELATION AMONG EXPERIENTIAL MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTION: A STUDY ON FOOD AND BEVERAGE BUSINESSES*.
- Chao, R.-F. (2015). The impact of experimental marketing on customer loyalty for fitness clubs: Using brand image and satisfaction as the mediating variables. *The Journal of International Management Studies*, 52–60.
- Christina Rahardja Honantha, D. A. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction and behavioral intention: timezone game center surabaya. *Proceedings the First International Conference Business and Economics*, 25638, 1–6.
- Fatmawati, R. D., & Sri Rahayu, Y. (2018). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *Analisis Faktor Audit Mutu Internal Iso*, 664(1), 2018.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>

- Hollebeek, L., & Rather, R. A. (2019). Service innovativeness and tourism customer outcomes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4227–4246. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2018-0256>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education.
- Lee, T. H., & Chang, Y. S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/02614367.2011.568067>
- Lee, Y. F. (2012). *The influence of brand image, experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study of Taiwan tea merchant management (unpublished master's thesis)*. Ming Chuan University.
- Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Octa Aristya, Putu Agus; Ni Putu Cempaka, D. A. (2016). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN WEBSITE E-COMMERCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT BERPERILAKU LOYAL (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN ARISTYA SILVER, GIANYAR BALI). *Jurnal Forum Manajemen*, 14(2), 9–25.
- Öztürk, R. (2015). *Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya (International Journal of Economics and Management Engineering, 6-7 Aug 2015, Vol:9, No:8, Amsterdam, Netherland, 281. November 2018, 7–11.*
- Reynard Olii, K., & Nurcaya, I. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Tiket Pesawat Pada Pt Jasa Nusa Wisata Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 251455.
- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. In *New York*. The Free Press.
- Setiabudi, R., Dharmayanti, D., Si, M., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2020). Analisa Hubungan Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran*

Vol, 2(2).

- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2019). Understanding memorable tourism experiences as the determinants of tourists' behaviour. *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 504–518. <https://doi.org/10.1002/jtr.2278>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. In *Alfabeta*. Alfabeta.
https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Kuantitatif_dan_Kualit/yz8KEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=penelitian+kuantitatif&printsec=frontcover
- Suprpti, N. W. S. (2010). Perilaku konsumen: Pemahaman dasar dan aplikasinya dalam strategi pemasaran. In *Bali: Universitas Udayana Bali*. Universitas Udayana Denpasar.
- Tsai, K.H., & Yeh, K. H. (2012). The study of the relationship among experiential marketing and qualia on the brand image, customer satisfaction and loyalty; with the digital camera as an example. *Marketing Review*, 9(2), 161–180.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47–64.
https://doi.org/10.1300/J073v21n01_04
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45–56.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuliawan, E., & Ginting, M. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil : JWEM*, 6(1), 1–12.
<https://mikroskil.ac.id/ejurnal/index.php/jwem/article/view/253/175>