

PENGARUH PEMASARAN BERDASARKAN PENGALAMAN, PEMASARAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

DESSY WULANSARI
YESSY ARTANTI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231
Email: dessywulansari6@gmail.com

Abstract: *Traditional marketing concepts are considered to be less effective if used during such a relationship at present, so it takes the modern concept that is capable of create the emotions and experiences of visitors. Strategy concept is experiential marketing and emotional marketing. This research is quantitative approach. The research used causal research, experimental. The Target population in this research is visitors The Legend Waterpark was visiting over twice with the age between 16 to 25 years. Samples taken of 70 people. This research uses two types of samples, which is given treatment (experimental group) and not given treatment (control group). The technique sampling used quota sampling. Analysis of the multiple linear regression analysis is and independent sample t test. The Research result showed that experiential marketing and emotional marketing influence significantly to customer loyalty on two group. The experimen's group showed greater customer loyalty levels than control's group.*

Keywords: *experiential marketing, emotional marketing, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata yang semakin pesat berakibat pada banyaknya tempat-tempat wisata yang ada. Hal itu tentunya berakibat pada semakin ketatnya tingkat persaingan bisnis bidang pariwisata. Diperlukan banyak hal yang harus ditempuh oleh pengelola tempat wisata dalam menciptakan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut memutuskan untuk datang berkunjung dan akhirnya dapat menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen hingga dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Survei global yang dilakukan oleh The Conference Board di tahun 2002 yang dikutip oleh Tjiptono (2008:76) juga menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan

merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Karena itulah diperlukan strategi yang tepat agar bisa memenangkan loyalitas pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller (2009:191) menyatakan bahwa "mempertahankan konsumen akan memberikan keuntungan, yaitu mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan laba karena angka laba pelanggan cenderung meningkat selama masa hidup pelanggan yang bertahan".

Menurut Lovelock (2009:3) loyalitas merupakan kemauan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk

perusahaan kepada para kerabatnya. Menurut Kandampully (2000) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan salah satu bentuk dari pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari penyedia layanan yang sama dan terus bersikap positif terhadap penyedia layanan.

Menurut Griffin (2005: 33) loyalitas pelanggan dapat diukur dengan empat indikator, yaitu dengan melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Menurut Baloglu (2002) membagi loyalitas kedalam lima indikator yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen psikologis/emosional (*psychological/emotion commitment*), merekomendasikan kepada orang lain (*word of mouth*).

Pemasaran awalnya hanya fokus pada fasilitas dan manfaat bagi pelanggan atau yang dinamakan dengan konsep pemasaran tradisional. Pemasaran tradisional memandang konsumen sebagai pembuat keputusan yang rasional atas produk yang mereka pilih (Schmitt 1999:15). Konsep pemasaran seperti ini nampaknya saat ini dirasa kurang efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi dengan beriklan saja saat ini sudah banyak berkurang efektivitasnya. Konsumen bosan jika terus menerus dibanjiri dengan iklan tradisional. Oleh karena itu diperlukan promosi yang bersifat lebih modern yang mengusung konsep unik. Pemasaran modern memerlukan lebih daripada mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan terjangkau. Pemasar juga harus mampu menyiapkan strategi khusus yang unik dan mampu menarik perhatian hingga mampu menyentuh emosi konsumen.

Pada tahun 1989 adalah titik awal globalisasi pada saat inilah awal dari kelahiran Marketing 2.0 dengan perkembangan teknologi dan komunikasi berkembang pesat. Agar mampu beradaptasi dengan perubahan ini pemasar diseluruh dunia memperluas konsep marketing untuk berfokus pada emosi manusia. Adapun konsep-konsep *marketing* modern yang diperkenalkan seperti pemasaran emosional, pemasaran berdasarkan pengalaman, ekuitas merk, pemasaran internet dan elektronik, pemasaran pemasaran *sponsorship* (Kartajaya, 2010: 29-30).

Teori pemasaran berdasarkan pengalaman muncul berkat gagasan Schmitt (1999). Schmitt menganggap konsumen sekarang ini cenderung lebih rasional dan emosional, lebih tertarik pada pengalaman yang menyenangkan. Melalui perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indera (*sense*), perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi (*feel*), pikiran yang timbul berdasarkan pengalaman (*think*), perubahan pola perilaku dan gaya hidup (*act*) dan hubungan yang timbul berdasarkan pengalaman (*relate*) diharapkan mampu menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen dan akhirnya mampu menciptakan loyalitas pelanggan (Schmitt 1999:63).

Menurut Kartajaya (2006) dalam Novia (2012) dikatakan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal itu dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen, dan pengalaman itu akan selalu diingat konsumen. Menurut Khaled (2012) pemasaran berdasarkan pengalaman mampu menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman-pengalaman yang

membuat konsumen terkesan. Selain strategi pemasaran pemasaran berdasarkan pengalaman, juga diperlukan strategi pendekatan pemasaran secara emosional yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran emosional. Teori pemasaran emosional muncul berkat gagasan Robinette (2001). Robinette (2001:105) mengatakan bahwa pemasaran emosional merupakan alat untuk membentuk loyalitas pelanggan dan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Adapun pengukuran pemasaran emosional adalah produk (*product*), uang (*money*), kepercayaan (*equity*), pengalaman (*experience*), energi (*energy*).

Berdasarkan penelitian terdahulu mengenai pengaruh pemasaran emosional terhadap loyalitas, Osin (2012) mengungkapkan bahwa emosional pemasaran sangat berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Esti (2008) mengungkapkan bahwa pemasaran emosional mampu menciptakan ikatan emosional pada konsumen. Ikatan secara emosional itulah yang dapat menimbulkan rasa fanatik dan akhirnya menjadi sikap loyal. Menurut Yi (2001) pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat emosi konsumen juga meningkat. Hal ini dikarenakan emosi konsumen akan sebuah pengalaman pelayanan yang diterima akan selalu mereka ingat. Ingatan tersebut mengikat emosi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Menjamurnya tempat wisata yang ada mau tidak mau memaksa pemasar untuk selalu kreatif dalam mencari strategi-strategi yang tepat yang mampu menjadi keunggulan perusahaan dan sulit ditiru oleh pesaing.

Hal itulah yang nampaknya dipahami oleh *The Legend Waterpark* Kertosono, berupaya ingin menyajikan konsep yang berbeda dengan tempat wisata sejenis lainnya tempat wisata ini ingin memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya. Mengusung konsep hewan purba menjadikan tempat ini berbeda dengan pesaing sejenisnya yaitu wisata air. Penggunaan hewan purba dimaksudkan untuk menarik perhatian pengunjung dan begitu mereka masuk ke dalam mereka akan disambut dengan patung-patung dinosaurus dengan ukuran besar. Hal ini dimaksudkan supaya pengunjung serasa berada di jaman purba.

Konsep inilah yang diharapkan mampu menciptakan pengalaman menarik dan positif yang dapat dirasakan konsumen, sehingga mampu menciptakan pengalaman tak terlupakan di benak konsumen. Penggunaan pemasaran emosional juga tampak pada keramahan staff dalam memberikan informasi dan juga banyaknya penjaga yang berjaga dibanyak titik. Hal itu akan membuat pelanggan merasa aman dan nyaman. Hal itu tentunya mampu menyentuh sisi emosional konsumen akan tempat wisata ini.

Hal yang mampu membangun pengalaman dan mampu menyentuh sisi emosional pengunjung salah satunya adalah melalui wahana yang dirasakan. Berdasarkan hal itu peneliti melakukan observasi awal untuk menentukan wahana yang dirasa paling dapat menciptakan pengalaman tak terlupakan dan mampu membangkitkan emosi pelanggan. Wahana yang dirasa paling menciptakan pengalaman tersebut nantinya digunakan sebagai perlakuan yang membedakan kelompok kontrol dan kelompok eksperimen.

Observasi awal dilakukan dengan menggunakan sampel 30 orang pengunjung *The Legend Waterpark*. Adapun hasil dari kegiatan obeservasi awal tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Observasi Awal

No.	Wahana	Peminat	Prosentase
1	<i>Ultrasaurus Tower</i>	22 orang	73,3
2	<i>Tyreks Wave Pool</i>	4 orang	13,3
3	<i>Stegosaurus River</i>	3 orang	10
4	<i>Banji Trampolin</i>	1 orang	3,3
Total		30 orang	100

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 1. dapat dilihat bahwa *Ultrasaurus Tower* sebagai wahana yang paling dapat menciptakan pengalaman. Oleh karena itu, peneliti memilih wahana *Ultrasaurus Tower* sebagai media untuk menentukan perlakuan pembeda diantara dua kelompok responden (kelompok eksperimen dan kelompok pembanding).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas dan menganalisis pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasaran emosional terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu peneliti juga ingin melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata tingkat loyalitas pelanggan pada kelompok eksperimen dan juga kelompok kontrol.

KAJIAN PUSTAKA

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lovelock (2009: 133) loyalitas diartikan sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan cara membeli dan

menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Menurut Kandampully (2012), *“loyalitas customers is a customer’s behaviour who repurchases from the same service provider whenever possible, and who continues to recommend or maintains a positive attitude towadars the service provider.”*

Menurut Griffin (2005:5) definisi dari loyalitas konsumen adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang ulang pada perusahaan yang sama, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang didapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

Menurut Baloglu (2002), loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: pertama, kepercayaan pelanggan terhadap barang atau jasa (*trust*). Kedua, komitmen psikologis/emosional pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (*psychological/ emotional commitment*). Ketiga, perilaku pelanggan dalam mempublikasikan produk atau jasa kepada orang lain (*word of mouth*).

Pemasaran Berdasarkan Pengalaman

Schmitt (1999:64) menjelaskan definisi pemasaran berdasarkan pengalaman yaitu: *“Experiential Marketing is how to get customers to sense, feel, think, and relate to your company and brands”*. *Experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan

pengalaman melalui *sense, feel, think, and relate* terhadap suatu merk dan perusahaan.

Menurut Kartajaya (2006; dalam Novia, 2012), pemasaran berdasarkan pengalaman adalah suatu konsep pemasaran yang bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Pengalaman itu akan selalu diingat konsumen.

Menurut Schmitt (1999) dalam Jatmiko (2012) pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan media penciptaan nilai tambah konsumen yang harus dilakukan perusahaan dengan mempertimbangkan lima elemen dasar yaitu sensasi, perasaan, tindakan, pikiran, hubungan sebagai media perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman adalah suatu konsep pemasaran yang dibuat untuk dapat menciptakan pengalaman konsumen terhadap perusahaan. Melalui unsurnya (sensasi, perasaan, tindakan, pikiran, hubungan) dapat meningkatkan ekspektasi konsumen tentang pengalaman nyata yang didapat konsumen sehingga mampu menciptakan nilai pelanggan yang merupakan bentuk keunggulan bersaing bagi perusahaan sehingga bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Menurut Schmitt (1999:63-68; dalam Esti, 2008) pemasaran berdasarkan pengalaman dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut. Pertama, perasaan yang timbul melalui pengalaman panca indera. Kedua, perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi. Ketiga,

pikiran yang timbul berdasarkan pengalaman. Keempat, perubahan perilaku dan gaya hidup. Kelima, hubungan yang terbentuk akibat pengalaman.

Pemasaran Emosional

Menurut Robinette *et al.*, (2001) pemasaran emosional adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggan melalui unsur-unsurnya produk, uang, kepercayaan, pengalaman, energi. Usaha tersebut akan membuat pelanggan merasa berharga dan diperhatikan, yang pada akhirnya akan membuat mereka loyal terhadap perusahaan.

Menurut Grisaffe (2011) dalam Badri (2011) pemasaran emosional merupakan aspek yang penting dalam menjalin interaksi yang baik dengan konsumen sehingga ikatan emosional dengan konsumen menjadi lebih stabil.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa definisi pemasaran emosional adalah suatu usaha yang penting dilakukan pemasar untuk dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan melalui produk, uang, kepercayaan, pengalaman, energi sehingga terjalin interaksi yang baik dengan tujuan mengikat emosi konsumen dan membuatnya merasa diperhatikan.

Menurut Robinette *et al.*, (2001) dalam Esti (2008), untuk menentukan nilai pelanggan melalui pemasaran emosional terdapat indikator untuk mengukurnya. Pertama, kepercayaan yang mengerahkan konsumen untuk merasa terikat secara emosional dengan merk. Kedua, usaha-usaha yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk.

Pemasaran Berdasarkan Pengalaman, Pemasaran Emosional dan Loyalitas Konsumen

Adanya pengalaman positif yang dirasakan konsumen mengakibatkan terjadinya pengalaman tak terlupakan di benak konsumen. Pengalaman tak terlupakan itulah yang akan membuat konsumen terkesan dan akan menjadikan konsumen loyal. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Osin (2012) pemasaran berdasarkan pengalaman mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman-pengalaman positif yang dirasakan konsumen. Nilai itulah yang akan menjadi keunggulan bersaing pemasar, sehingga konsumen akan betah dan berakibat pada loyalitas. Hal itu juga didukung oleh pendapat Kartajaya (2006) dalam Novia (2001) pemasaran berdasarkan pengalaman juga sangat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas konsumen dalam jangka panjang dikarenakan adanya suatu pengalaman positif yang dirasakan konsumen, dan pengalaman itu akan selalu diingat konsumen. Selain menciptakan pengalaman bagi konsumen, diperlukan adanya ikatan emosi antara perusahaan dengan konsumen.

Peranan emosi merupakan aspek penting dalam menjalin interaksi dengan konsumen. Menstimulasi dan mempengaruhi emosi adalah cara yang lebih baik untuk membedakan suatu produk dari produk lainnya dan untuk menarik konsumen. Sehingga konsumen loyal terhadap perusahaan. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat Robinette *et al.*, (2001) dalam Esti (2008), Kontak langsung dengan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang ramah dan membuat pengunjung merasa nyaman, maka akan membuat pelanggan merasa seperti ada di rumah

sendiri. Menurut Yi (2001) pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat menyentuh emosi konsumen. Ikatan emosi konsumen itulah yang akan membuat konsumen tidak akan berpaling (loyal).

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Adakah pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark* Kertosono di antara 2 kelompok (eksperimen dan pembandingan).
- H₂: Adakah pengaruh pemasaran emosional terhadap loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark* Kertosono di antara 2 kelompok (eksperimen dan pembandingan).
- H₃: Adakah perbedaan loyalitas pelanggan di antara 2 kelompok (eksperimen dan pembandingan).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang bersifat eksperimental. Tujuan riset kausal yaitu untuk mengetahui pengaruh pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasaran emosional terhadap loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark* Kertosono. Penelitian menggunakan pemasaran berdasarkan pengalaman, pemasaran emosional sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *The Legend Waterpark* yang sudah berkunjung minimal 2 kali. Jumlah sampel yang

dijadikan obyek penelitian ini sebesar 70 pengunjung. Responden dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu 35 responden masuk kedalam kelompok eksperimen dan 35 responden lainnya masuk kedalam kelompok pembanding. Pengambilan sampel dilakukan di lokasi wisata air *The Legend Waterpark* Kertosono.

Penelitian ini menggunakan variabel dependen loyalitas pelanggan dan menggunakan dua variabel independen yaitu pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional.

Loyalitas pelanggan adalah kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan cara melakukan pembelian ulang dari satu penyedia jasa yang sama, merekomendasikan kepada orang lain, dan dapat menunjukkan kekebalan terhadap tawaran perusahaan luar. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah pertama, kepercayaan (*trust*) yang merupakan kepercayaan pelanggan terhadap barang dan jasa. Kedua, komitmen psikologis/emosional pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (*psychological/emotion commitment*). Ketiga, perilaku pelanggan yang merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain (*word of mouth*).

Komunikasi pemasaran berdasarkan pengalaman merupakan komunikasi pemasaran yang dibuat untuk menciptakan pengalaman positif konsumen terhadap perusahaan. Indikator yang digunakan untuk mengukur pemasaran berdasarkan pengalaman yaitu: pertama, sensasi yang timbul melalui pengalaman panca indera (*sense*). Kedua, perasaan yang timbul melalui pengalaman emosi (*feel*). Ketiga, perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen (*act*). Keempat,

pikiran yang timbul berdasarkan pengalaman (*think*). Kelima, hubungan yang terbentuk akibat pengalaman (*relate*).

Pemasaran emosional merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat menciptakan nilai pelanggan yang bertujuan mengikat emosi konsumen. Indikator yang digunakan untuk mengukur pemasaran emosional yaitu: pertama, kombinasi dari kepercayaan akan pelayanan dan keamanan yang dirasakan (*equity*). Kedua, usaha-usaha yang dilakukan pelanggan untuk mendapatkan produk (*energy*).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh melalui tiga cara, yaitu cara membaca buku literatur, informasi mengenai *The Legend Waterpark*. Kedua, dengan observasi langsung untuk mencari informasi tentang *The Legend Waterpark* dan juga mencari informasi wahana apa yang dianggap pengunjung paling menciptakan pengalaman. Ketiga angket yang disebarakan kepada 70 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden, item-item pertanyaan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, dan untuk menganalisis hipotesis menggunakan uji beda *independet samples t test*. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas, semua item pernyataan dinyatakan valid karena seluruh item pernyataan memiliki r tabel $> 0,361$. Semua item pernyataan juga dinyatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien $>$ dari 0,6.

HASIL

Karakteristik responden berdasarkan usia, responden paling banyak adalah responden dengan usia 21-25 tahun sebanyak 36 responden dengan persentase 51,4%. Berdasarkan jenis kelamin, responden paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden dengan persentase 60%. Berdasarkan pendidikan, responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan diploma/sarjana sebanyak 35 responden dengan persentase 50%. Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak adalah responden dengan pekerjaan pelajar sebanyak 55 responden dengan persentase 78,6%.

Sebelum melakukan pengujian dengan menggunakan regresi linier sederhana, dilakukan uji asumsi klasik pada dua kelompok (eksperimen & pembandingan). Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan grafik *normal probability plot* terlihat bahwa pembentukan garisnya yang sehingga persamaan regresi ini dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan grafik normal plot didapatkan hasil bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal ini menunjukkan distribusi residual normal. Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yaitu Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,637 (kelompok pembandingan) dan 0,879 (kelompok eksperimen). Dengan demikian penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil dari uji glejser menunjukan bahwa nilai signifikan pemasaran berdasarkan pengalaman sebesar 0,865 (kelompok pembandingan) dan 0,340 (kelompok eksperimen). Sedangkan pada

pemasaran emosional juga menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,544 (kelompok pembandingan) dan 0,578 (kelompok eksperimen) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Setelah memenuhi asumsi klasik kemudian dilakukan analisis regresi berganda dengan hasil yang dapat dilihat pada tabel 2:

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Berganda Pada Kelompok Pembandingan

Model	Kelompok pembandingan	
	Pemasaran berdasarkan pengalaman	Pemasaran emosional
Konstanta	14,762	
t _{hitung}	2,038	2,065
Sig. T	0,050	0,047
B	0,322	0,326
R square	0,273	0,273
Adj r square	0,228	0,228
Persamaan regresi	Y=14,762+0,138X1+0,308X2	

Variabel terikat : loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat nilai t_{hitung} > t_{tabel} (2,030) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga membuktikan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional pada kelompok pembandingan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai Adj R Square, besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional pada loyalitas pelanggan pada kelompok pembandingan sebesar 22,8%.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda Pada Kelompok Eksperimen

model	Kelompok eksperimen	
	Pemasaran berdasarkan pengalaman	Pemasaran emosional
Konstanta	1,313	1,313
t _{hitung}	3,151	3,151
Sig. t	0,004	0,004
B	0,438	0,438
R square	0,382	0,382
Adj r square	0,344	0,344
Persamaan regresi	$Y = 1.313 + 0.478X_1 + 0.356X_2$	

Variabel terikat : loyalitas pelanggan

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat nilai t_{hitung} > t_{tabel} (2,030) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga membuktikan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional pada kelompok eksperimen berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai Adj R Square, besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh pemasaran berdasarkan pengalaman dan pemasaran emosional pada loyalitas pelanggan pada kelompok eksperimen sebesar 34,4%.

Untuk melihat apakah perlakuan yang diberikan berpengaruh pada rata-rata tingkat loyalitas pelanggan maka dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4. Hasil Independent t test

	Levene's Test for Equality of Variances		T test for Equality of Means			
	F	Sig.	Sig. (2-tailed)	Sig. (2-tailed)	Mean difference	
Equal variances assumed	4,274	0,043	0,001	3,524	0,001	2,314
Equal variances not assumed			0,001	3,524	0,001	2,314
Mean Kelompok Eksperimen		= 28,14				
Mean Kelompok Pembandingan		= 25,82				

Sumber: Data diolah, 2013

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat nilai sig F sebesar 0,001 (sig < α 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua populasi berasal dari ragam yang tidak sama. Karena kedua ragam tidak sama, maka menggunakan uji t pada baris kedua (*equal variances not assumed*), diperoleh nilai sig t sebesar 0,001 yang berarti nilai sig t < α 0,05, maka H₀ ditolak, artinya terdapat perbedaan antara loyalitas pelanggan kelompok pembandingan dan loyalitas pelanggan kelompok eksperimen. Karena nilai rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi, maka perlakuan yang diberikan cukup berhasil untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran Berdasarkan Pengalaman pada Loyalitas Konsumen (Kelompok Pembandingan dan Eksperimen)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berdasarkan pengalaman yang dilakukan *The Legend Waterpark* pada kelompok pembandingan memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden, item-item pernyataan dari variabel pemasaran berdasarkan pengalaman pada kelompok pembandingan yang

mendapatkan respon tertinggi adalah pada dimensi sensasi (*sense*) dengan pernyataan “Tampilan bangunan *The Legend Waterpark* dari luar sangat keren dan membuat saya ingin masuk ke dalamnya”. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa sensasi yang ditimbulkan dari konsep tampilan bangunan yang unik dan keren menciptakan pengalaman tersendiri bagi pelanggan.

Hasil yang serupa juga terdapat pada kelompok eksperimen, dimana pemasaran berdasarkan pengalaman juga memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden, item-item pernyataan dari variabel pemasaran berdasarkan pengalaman pada kelompok eksperimen yang mendapatkan respon tertinggi juga pada dimensi sensasi (*sense*) dengan pernyataan Wahana *Ultrasaurus Tower* begitu mendebarkan membuat adrenalin saya terpacu kencang.” Maka dari itu dapat dikatakan bahwa sensasi yang ditimbulkan pada wahana yang dianggap paling menciptakan pengalaman mampu dijadikan suatu pengalaman yang berkesan di benak konsumen. Sensasi itulah yang akan membuat pelanggan ingin mencobanya kembali sehingga secara otomatis akan menjadikan pelanggan loyal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Osin (2012) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa *sense* merupakan dimensi terbaik dari pemasaran berdasarkan pengalaman untuk dapat membentuk pengalaman positif pada benak pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Schmitt (1990) yang mengatakan bahwa jika perusahaan menawarkan sensasi yang baik, maka sensasi tersebut dapat dijadikan sebagai stimulus untuk dapat

memberikan sesuatu pengalaman yang mengesankan.

Schmitt (1990) juga menambahkan bahwa sensasi merupakan suatu nilai tambah yang dapat memberikan nilai yang unik kepada pelanggan. Nilai tambah itulah yang akan menjadikan perusahaan itu berbeda dengan produk pesaing. Keunikan itulah yang akan membuat pelanggan merasa nyaman dan akhirnya akan menjadikan mereka loyal.

Pengaruh Pemasaran Emosional Pada Loyalitas Konsumen (Kelompok Perbandingan dan Kelompok Eksperimen).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran emosi yang dilakukan *The Legend Waterpark* pada kelompok perbandingan dan kelompok eksperimen memiliki pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan. Berdasarkan jawaban responden, item-item pernyataan dari variabel pemasaran emosional pada kelompok perbandingan dan kelompok eksperimen yang mendapatkan respon tertinggi adalah sama-sama pada dimensi energi (*energy*) dengan pernyataan “Lokasi *The Legend Waterpark* sangat strategis, saya mudah menemukan tempat ini”. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa besarnya energi yang harus dikeluarkan oleh pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan. Jika energi yang harus dikeluarkan dalam mendapatkan jasa kita semakin rendah maka akan mempengaruhi sisi emosional konsumen. Mereka akan tertarik dan akan loyal dalam menggunakan jasa kita. Namun sebaliknya, ketika konsumen merasakan kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut maka hal itu dapat mengurangi kesetiaan konsumen.

Sehingga dalam memilih lokasi diharapkan mendapat pertimbangan yang lebih. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau konsumen sangat penting dilakukan oleh pemasar demi menciptakan, menjaga kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti (2008) yang mengemukakan bahwa tingkat kemudahan pelanggan dalam menjangkau produk akan dapat mempengaruhi emosi seseorang. Semakin mudah dia mendapatkan produk itu maka kesan yang ditimbulkan semakin positif. Hal ini juga berarti bahwa jika emosi seseorang positif maka emosi itu akan mengikat konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut. Hal itulah yang akan membuat mereka loyal.

Menurut Yi (2001) pelayanan yang baik kepada pelanggan dapat menyentuh emosi konsumen. Ikatan emosi konsumen itulah yang akan membuat konsumen tidak akan berpaling (loyal).

Pengaruh Perlakuan dalam Dua Kelompok pada Variabel Loyalitas Pelanggan

Dalam variabel loyalitas konsumen diukur menggunakan 3 dimensi yang terdiri dari 8 item pernyataan. Dari hasil analisis *independent samples t test* dinyatakan bahwa terdapat perbedaan antara loyalitas konsumen kelompok pembandingan dengan loyalitas konsumen kelompok eksperimen. Dari hasil pengujian Levene's test untuk kesamaan ragam, diperoleh nilai sig F sebesar 0,043 ($\text{sig} < \alpha 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua populasi berasal dari ragam yang tidak sama. Karena kedua ragam tidak

sama, maka menggunakan uji t berupa *equal variances not assumed*, di mana diperoleh hasil yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan loyalitas konsumen kelompok pembandingan dan loyalitas konsumen kelompok eksperimen. Karena nilai rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi, maka perlakuan yang diberikan cukup berhasil untuk meningkatkan loyalitas konsumen *The Legend Waterpark*, Kertosono. Hasil dari pengolahan data menyebutkan bahwa terdapat perbedaan pada kelompok pembandingan dan kelompok eksperimen, di mana nilai rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi.

Perlakuan pada kelompok pembandingan dapat dikatakan tidak berpengaruh, karena hasil rata-rata menyebutkan bahwa kelompok pembandingan mempunyai rata-rata yang lebih rendah dari kelompok eksperimen. Hal ini bisa saja terjadi karena pada kelompok pembandingan yang tidak diberikan perlakuan muncul peluang adanya gangguan pada pembentukan pengalaman konsumen yang menyebabkan tingkat pengalaman yang dirasakan konsumen yang sudah mendapat perlakuan dengan konsumen yang belum merasakan perlakuan berbeda. Adapun macam gangguan yang terjadi adalah responden pada kelompok pembandingan merasa wahana kurang dirasa kurang memberikan pengalaman berkesan yang membuat mereka ingin datang kembali. Faktor-faktor lain seperti kenyamanan, lokasi yang strategis, dan tidak adanya alternatif wisata serupa menjadi alasan mereka ingin datang kembali ke tempat ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data tersebut, dapat

disimpulkan bahwa: terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran berdasarkan pengalaman terhadap loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark* Kertosono pada kelompok eksperimen dan kelompok pembandingan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran emosional terhadap loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark* Kertosono pada kelompok eksperimen dan kelompok pembandingan. Terdapat perbedaan rata-rata loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark* di antara 2 kelompok (eksperimen dan pembandingan), di mana nilai rata-rata kelompok eksperimen lebih tinggi. Maka perlakuan yang diberikan oleh peneliti berpengaruh terhadap dua kelompok loyalitas pelanggan *The Legend Waterpark Kertosono*.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut: bagi *The Legend Waterpark* harus tetap mempertahankan dan sebisa mungkin lebih meningkatkan keunggulan bersaing dan keunikan yang berbeda dengan pesaing karena keunikan itulah yang nantinya dapat membangkitkan pengalaman tak terlupakan di benak pelanggan.

Berdasarkan jawaban responden dapat diketahui bahwa responden sebagian besar belum pernah membuka *website* resmi *The Legend Waterpark*. Perusahaan seharusnya lebih jeli dalam melihat fenomena yang ada pada masyarakat, dengan semakin maraknya penggunaan sosial media. Perusahaan sebaiknya menginformasikan informasi-informasi yang terdapat pada objek wisata kedalam sosial media seperti *facebook* dan *twitter*.

Strategi tersebut diharapkan mampu membangun pengalaman baru yang didapat oleh pelanggan, sehingga pelanggan merasa informasi yang

disampaikan melalui media sosial yang sering mereka akses tidak hanya berfungsi untuk membangun komunikasi tapi juga mampu memberikan pelanggan informasi yang jelas melalui media sosial yang menyenangkan,

Pada penelitian ini diketahui bahwa terdapat perbedaan tingkat loyalitas yang terjadi antara kelompok pembandingan dan kelompok eksperimen. Kelompok eksperimen yang merupakan kelompok yang diberikan suatu perlakuan berupa pengalaman pengunjung ketika menggunakan wahana yang dapat memacu adrenalin menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pembandingan yang tidak diberikan perlakuan khusus. Hal ini menunjukkan bahwa perlakuan yang diberikan memiliki pengaruh dan peran yang penting untuk membangun dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan diharapkan mampu menambah wahana-wahana yang dapat memacu adrenalin dan membangkitkan pengalaman pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Badri, Munir. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 4 (3): 1-12.
- Baloglu, Seymus. 2009. Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends From Well Wishers. *The Center for Hospitality Research* 43 (2): 47-59.
- Esti, Dewayani. 2008. Hubungan Antara Experiential Marketing, Emotion Marketing dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Manajemen* 9 (2): 102-117.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta: Erlangga.
- Jatmiko, Rohmat Dwi. 2012. Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14 (2): 128-137.
- Kandampully, Jay. 2000. Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 12 (6): 346-351.
- Kartajaya, Hermawan dan Philip Kotler. 2010. *Marketing 3.0: Mulai Dari Produk ke Pelanggan Ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga
- Khaled, Alkilani. 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.
- Kotler, Philip, dan Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : PT. Indeks.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Novia, Vivi. 2012. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Pada pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Universitas Riau* 20 (4): 1-14.
- Osin, Tauli. 2012. Pengaruh Emotion Marketing dan Experiential Marketing terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Universitas Riau* 20 (4): 1-14.
- Robinette, S. 2001. *Emotion Marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*. New York: McGraw Hill.
- Schmitt, H.B. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Yi, Ting Yu. 2000. The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 12 (3): 234-250.