

HUBUNGAN ANTARA *EXPERIENTIAL MARKETING*, KEPUASAN, DAN LOYALITAS (STUDI PADA WISATA TELAGA SARANGAN MAGETAN)

Setya Palupi Ratmawati

Universitas Negeri Surabaya

Setyar@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The development of the current potential for tourism continues to increase with the emergence of tourism changes in attracting the attention of tourists. Various strategies are managed to give the impression of experience in the minds of visitors. Tourism improvements implemented in the strategy prioritize old visitors as loyalty given by visitors to the tour. The purpose of this study is to analyze and discuss the effect of experiential marketing on loyalty with satisfaction as a mediating variable in Lake Sarangan Magetan. The study uses respondents aged at least 19 years with the provision that at least 2 times visit Sarangan Lake. The sample in this study collected 210 respondents offlines at the Telaga Sarangan location using non-probability samples with a technique namely path analysis. The type of research used is quantitative research. The results of this study indicate that experiential marketing has a positive and significant influence on satisfaction, satisfaction has a positive and significant influence on loyalty, and experiential marketing has a positive and significant influence on loyalty with partial proven mediation.

Keywords: *experiential marketing; loyalty; satisfaction*

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki potensi pariwisata yang melimpah dengan ragam kekayaan alam tersebar di 34 provinsi. Sumber daya alam yang melimpah dikembangkan menjadi wisata-wisata yang memiliki potensi untuk meningkatkan pendapatan negara. Menurut Menteri Koordinator Perekonomian Darmin Nasution, Pemerintah akan meningkatkan surplus neraca perdagangan nasional dengan meningkatkan pendapatan dari sektor (CNBC Indonesia, 2018). Di setiap pemerintah daerah didukung untuk meningkatkan daya tarik wisata dengan berbagai macam pengelolaan baru sebagai upaya pengenalan wisata-wisata dengan macam jenis wisata yang ada di Indonesia. Jenis wisata tersebut terdiri dari wisata etnik, wisata budaya, wisata rekreasi, wisata alam, wisata kota, dan wisata agro (Tourismeconomic.com, 2019). Menurut kementerian dalam negeri RI Kota atau Kabupaten terbanyak Di Indonesia diposisikan oleh Jawa Timur dengan jumlah keseluruhan 38 sebagai rincian 29 Kabupaten dan 9 Kota. Perkembangan jumlah kunjungan wisatawan nusantara (wisnu) di Jawa Timur mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga ke 2018 yaitu sebesar dari tahun 2017 345.444 ketahun 2018 359.262 (TribunJatim.com, 2018).

Potensi wisata Jawa Timur memiliki daya tarik pengunjung dan ciri khas dari masing-masing daerah. Magetan dikenal dengan Kabupaten yang banyak memiliki macam wisata yang bisa dikunjungi. Dibuktikan dengan jumlah data pengunjung tahun 2017 terdapat delapan objek wisata yang ada di Kabupaten Magetan. Dari kedelapan objek wisata tersebut, wisata dengan jumlah pengunjung tertinggi diposisikan oleh wisata Telaga Sarangan sebanyak 921.031 pengunjung (BPS Kabupaten Magetan, 2018).

Telaga Sarangan menjadi salah satu alternatif lokasi yang melewati jalur wisata-wisata alam lainnya. Jalan tembus Sarangan-Karanganyar dijadikan sebagai jalur alternatif mudik dari Provinsi Jawa Tengah ke Jawa Timur atau sebaliknya bersamaan menikmati keindahan dan kesejukan suasana lereng Gunung Lawu (AntaraJatim, 2017). Menurut wawancara oleh Kepala Dinas Pariwisata Magetan bahwa Pemerintah Kabupaten Magetan terus meningkatkan strategi-strategi baru untuk kemajuan Telaga Sarangan dalam perkembangan kunjungan wisnu dan wisman di setiap tahunnya. Strategi ini menunjukkan target dari wawancara Kepala Dinas Pariwisata Magetan bahwa setiap tahun terus meningkatkan fasilitas untuk kemajuan Telaga Sarangan. Strategi ini memberikan kesan pengalaman pengunjung dalam memperhatikan perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, menggunakan, atau memakai produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Michael, 2007). Meningkatkan pengalaman selama proses pembelian dapat membantu mempertahankan loyalitas (Chao, 2015).

Menurut Kotler & Keller (2009:138), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Oliver dalam Lee & Chang, (2014), kepuasan pengunjung berkontribusi pada peningkatan loyalitas seperti ketika pengunjung merekomendasikan situs melalui *word of mouth* yang positif, mendorong menyediakan layanan atau membentuk loyalitas jangka panjang untuk tujuan wisata. Menurut (Oliver, 2010), kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* (cukup) dan *facere* (untuk melakukan atau membuat).

Dengan demikian produk atau layanan yang memuaskan memiliki kapasitas untuk menyediakan apa yang dicari sampai pada titik “cukup” atau lebih. Menurut Lee & Chang, (2014) dalam Berry et al., (1985) kepuasan mengacu pada hasil membandingkan ekspektasi pelanggan dengan yang pengalamannya sebenarnya. Menurut (Schmitt, 1999:60), pengalaman adalah peristiwa yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa melalui rangsangan (misalnya sebagai penyedia melalui pemasaran sebelum dan sesudah pembelian).

Wawancara dari Kepala Dinas Pariwisata Kabupaten Magetan Telaga Sarangan sebagai wisata favorit di Kabupaten Magetan yang memiliki peningkatan perbaikan dan perubahan setiap tahunnya. Dalam hal ini dilakukan pengamatan yang terjadi sebelum dan sesudah adanya perubahan di tahun 2018. Hasil pengamatan sebelum dan sesudah dibuktikan dengan data observasi penulis di lokasi. Dari data observasi tersebut terdapat banyaknya perubahan di Telaga Sarangan, hal ini semakin menunjukkan adanya strategi upaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah objek wisata sesuai yang dikatakan oleh Kepala Dinas. Situs web yang berkaitan mengenai ulasan wisata di seluruh dunia yaitu Tripadvisor. Pada situs tersebut, terdapat sertifikat keunggulan yang di cantumkan pada gambar tertentu.

Sertifikat keunggulan adalah yang dianugerahkan kepada akomodasi, objek, wisata, dan restoran tertentu yang secara konsisten menunjukkan komitmennya untuk mencapai performa luar biasa di industri pariwisata (www.tripadvisor.com, 2019). Website Tripadvisor tentang ulasan pengalaman kunjungan wisata mengenai situs tripadvisor Indonesia bahwa adanya keutamaan yang dimiliki oleh wisata Telaga Sarangan pada sertifikat yang dicantumkan. Menurut wisata alam di Jawa Timur yang mendapatkan sertifikat keunggulan di Tripadvisor ada 14 wisata, wisata tersebut salah satunya wisata Telaga Sarangan Magetan (www.tripadvisor.co.id, 2018).

Tabel 1
JUMLAH PENGUNJUNG WISATA
TELAGA SARANGAN TAHUN 2014-2018

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	528.046
2015	528.118
2016	828.913
2017	921.031
2018	748.633

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Magetan, (2019, data diolah)

Berdasarkan data Tabel 1, terdapat penurunan pengunjung di tahun 2018. Hal ini berbanding terbalik dengan harapan yang dimiliki pengelola terhadap Telaga Sarangan dalam meningkatkan pembaharuan terhadap wisata tersebut. Upaya-upaya yang diberikan oleh pihak pemerintah Kabupaten Magetan pada sektor pariwisata terus mengalami peningkatan di setiap tahunnya hingga tahun 2018 yang memberikan perubahan besar pada wisata Telaga Sarangan, dengan tujuan untuk meningkatkan

jumlah pengunjung setiap tahunnya. Ditunjang dengan perolehan sertifikat di *website* Tripadvisor tentang ulasan pengunjung wisata justru tidak sesuai dengan hasil yang terjadi yaitu jumlah pengunjung di tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan atribut pendukung di situs Tripadvisor dan penambahan dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung tidak memberikan hasil positif.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas pada wisata Telaga Sarangan Magetan dengan kepuasan memiliki peran untuk memediasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Menurut Schmitt (1999:60), pengalaman adalah peristiwa yang terjadi sebagai respons terhadap beberapa rangsangan (misalnya sebagai penyedia melalui pemasaran sebelum dan sesudah pembelian). Pengalaman menjadi suatu produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau dibuat sebagai entitas itu sendiri.

Experiential marketing pada Telaga Sarangan sebagai upaya strategi dari pihak pengelolaan wisata dalam meningkatkan pengalaman. Strategi pemasar sebagai upaya dalam meningkatkan pengunjung wisata Telaga Sarangan. Kondisi Telaga Sarangan secara alami menuntut pihak pengelola wisata untuk terus mengembangkan pengelolaan dan perbaikan dalam penerapan strategi yang dapat merubah peningkatan jumlah pengunjung di Telaga Sarangan.

Karakteristik *Experiential Marketing*

Schmitt dalam Lupiyoadi (2013:130), terdapat empat karakteristik utama dalam *experiential marketing* yaitu fokus pada pengalaman pelanggan yang mengatakan pemasar berfokus pada pengalaman pelanggan yang ditunjukkan dalam menstimulus konsumen melalui panca indera, emosi, hati, pikiran, nilai-nilai perilaku dan relasional yang menggantikan fungsional. Kedua, mengevaluasi situasi konsumsi yang mengatakan pemasar membentuk pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah produk atau jasa sebagai sebuah bentuk pengalaman yang holistik. Ketiga, konsumen dipandang sebagai rasional dan emosional, pelanggan diberikan dorongan secara emosional dan juga rasional. Keempat, metode berdasarkan pada pemilihan dalam melakukan pengukuran, pemasar dalam lingkup jasa tidak hanya menggunakan perhitungan, tetapi melalui analisis psikologi.

Dimensi *Experiential Marketing*

Menurut Schmitt (1999:81), bahwa dalam menciptakan *experiential marketing* memiliki lima strategi, kelima strategi ini meliputi *sense, feel, think, act* dan *relate*. *Sense marketing* dengan tujuan menciptakan pengalaman sensorik melalui indera dengan tujuan menciptakan penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. Pada dimensi *sense* yang diterapkan kedalam strategi oleh pihak pengelola wisata bahwa *sense* yang diberikan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung berupa penataan yang ada di pinggir Telaga Sarangan yang tetap dijaga keasliannya.

Feel marketing menarik batin bagi perasaan pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati yang positif terkait dengan merek kedalam emosi yang timbul dari kegembiraan dan kebanggaan yang kuat. Hasil perubahan yang dilakukan untuk wisata terhadap kepedulian kebersihan di lokasi air Telaga dan pinggir Telaga yang dapat dinikmati dengan nyaman.

Think marketing memiliki tujuan menciptakan kognitif, pemecahan masalah pengalaman yang melibatkan pelanggan secara kreatif. *Think marketing* melibatkan pelanggan dan pemikiran yang berbeda melalui sebuah kejutan dan adanya rangsangan yang diterima. Pada dimensi *think* yang diterapkan kedalam strategi oleh pihak pengelola wisata bahwa *think* yang diberikan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung berupa penyediaan tempat untuk pedagang yang berjualan beraneka souvenir dan kerajinan khas Telaga Sarangan.

Act marketing dengan menargetkan pengalaman fisik, menunjukkan cara alternatif dalam perilaku sebagai gaya hidup dan alternatif dalam berinteraksi. Pada dimensi *act* yang diterapkan kedalam strategi oleh pihak pengelola wisata bahwa *act* yang diberikan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung berupa fasilitas permainan untuk remaja hingga dewasa yaitu disediakan perahu *speedboat*, perahu bebek dan kuda.

Relate marketing mengandung keempat aspek sebelum *relate marketing*. Namun, *relate marketing* berkembang di luar perasaan pribadi individu dengan demikian saling berkaitan individu terhadap sesuatu di luar dirinya. Pada dimensi *relate* yang diterapkan kedalam strategi oleh pihak pengelola wisata bahwa *relate* yang diberikan sudah dijelaskan apa saja yang dilakukan oleh pengelola pada keempat dimensi sebelumnya.

Kepuasan

Menurut Oliver (2010), kepuasan berasal dari bahasa latin *satis* (cukup) dan *facere* (untuk melakukan atau membuat). Dengan demikian produk atau layanan yang memuaskan memiliki kapasitas untuk menyediakan apa yang dicari sampai pada titik “cukup” atau lebih. Teori dari (Irawan, 2002:3) bahwa kepuasan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Disebabkan pelanggan tidak merasa puas apabila kurangnya kesesuaian ekspektasi yang diharapkan. Sebaliknya, pelanggan memiliki ekspektasi lebih terhadap harapannya apabila sudah merasa puas.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006), kepuasan memiliki beberapa konsep yang ditujukan oleh pelanggan, dengan konsep tersebut meliputi tujuan Perusahaan, kebutuhan pelanggan jasa, harapan pelanggan jasa, dan tingkat kepuasan konsumen. Tujuan perusahaan dalam hal ini adalah untuk memuaskan kebutuhan dari konsumen dengan nilai-nilai tertentu. Kebutuhan pelanggan didefinisikan sebagai jasa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tertentu. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas jasa dan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan konsumen ini terdiri dari tiga tingkatan kepuasan. Tingkat kepuasan *expected* (diharapkan), tingkat kepuasan *desire* (keinginan), dan tingkat kepuasan *unexpected* (tak terduga).

Loyalitas

Menurut Oliver (1999), loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, dengan demikian menyebabkan pembelian dengan merek yang sama meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Pendekatan Loyalitas

Menurut Lupiyoadi (2013:249), terdapat tiga pendekatan yaitu pendekatan Perilaku (*behavioral approach*), pendekatan perilaku berfokus pada perilaku konsumen purna beli dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali. Pendekatan sikap (*attitude approach*), pendekatan sikap berfokus pada loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme, dan niat baik (*sense of good will*) terhadap jasa tertentu. Pendekatan terintegrasi (*integrated approach*), pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah.

Menurut (Griffin, 2005:31), dimensi loyalitas pelanggan ini meliputi melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk barang dan jasa, merekomendasikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Menurut teori Kao (2007), kepuasan berfokus pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalamannya setelah mengkonsumsi. Konsumsi akan membandingkan pengalaman dengan harapan sebelumnya setelah mengkonsumsi dan menghasilkan hasil kesesuaian harapan. Dalam penelitian Lee & Chang (2014) *experiential marketing* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan.

Setya Palupi Ratmawati. Hubungan antara *Experiential Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada Wisata Telaga Sarangan Magetan)

H1: Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan Magetan.

Menurut teori Ali et al. (2018) dalam Cronin & Taylor (1992), jika pelanggan merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan, mereka akan terus membeli kembali dan lebih bersedia untuk merekomendasikan layanan ini kepada lainnya. Menurut penelitian (Ali et al. 2018), kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas

H2: Diduga kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan Magetan.

Menurut teori Syahyaha (2018) dalam penelitian Guthrie & Anderson 2010), perspektif pariwisata pada dasarnya mengunjungi kembali adalah kondisi dimana wisatawan merasakan pengalaman yang positif pada kunjungan sebelum dan setelahnya. Dalam penelitian (Wibowo & Purnama, 2017), bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

H3: Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pada pengunjung Wisata Telaga Sarangan Magetan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini termasuk kuantitatif. Data primer berupa hasil dari jawaban responden sebanyak 210 melalui instrument penelitian dengan cara penyebaran angket di wisata Telaga Sarangan Magetan. Data sekunder dari penelitian ini yaitu pencarian data yang didapat melalui buku referensi, perpustakaan dari terbitan jurnal berkala, dan artikel. Dengan karakteristik responden yang berusia 19-50 tahun yang mampu mengambil keputusan sendiri dan sudah pernah berkunjung minimal 2 kali. Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*.

Metode penentuan sampel yang digunakan yaitu *nonprobability sampling*. Menurut (Malhotra, 2009:367) *nonprobability sampling* mengandalkan *purposive sampling* untuk memilih sebagai metodenya. Teknik pengumpulan data menggunakan angket yang disebar ke 210 responden dan wawancara kepada 10 responden sebagai perwakilan untuk penguatan pada objek yang diteliti. Teknik analisis yang digunakan adalah path analysis. Alat pengolahan data berupa AMOS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Deskripsi data menjelaskan karakteristik melalui jenis kelamin, usia, pekerjaan, asal kota/kabupaten dan frekuensi kunjungan. Karakteristik responden dari jenis kelamin perempuan mendominasi (61,4%) disebabkan lokasi wisata didukung dengan adanya pasar sayur, buah dan berbagai jual tanaman hidup yang mayoritas disukai oleh perempuan. Karakteristik usia mendominasi 43-50 tahun (31,4%) disebabkan usia tersebut yang sudah lama mengalami dunia pekerjaan dan menginginkan adanya ketenangan untuk mendapatkan hiburan. Karakteristik pekerjaan mendominasi ibu rumah tangga (27,1%) disebabkan macam jualan seperti aneka tas kerajinan, sayur dan buah, jajanan oleh-oleh, dan souvenir khas wisata Telaga Sarangan. Karakteristik asal kota/kabupaten mendominasi di wilayah provinsi Jawa Timur (58,6%) disebabkan wisata Telaga Sarangan berada di provinsi Jawa Timur yang terletak di Kabupaten Magetan. Karakteristik frekuensi kunjungan mendominasi >2 kali (61%) disebabkan di lokasi disuguhkan suasana daerah dingin, pemandangan indah, berbagai macam jualan, dan permainan yang mampu memberikan kunjungan ulang.

Uji Asumsi Analisis Jalur

Jenis uji asumsi klasik yang dilakukan penelitian yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji outlier, serta uji kelayakan model. Berdasarkan uji normalitas dengan hasil pengujiannya memenuhi syarat

pada asumsi normalitas karena nilai t berada di rentang nilai $\pm 2,58$ (-1,432; 0,084; -1,766). Pada uji linieritas hasil pengujian ternyata memenuhi syarat pada asumsi karena nilai signifikansinya lebih kecil pada rentang $< 0,05$. Hasil uji outlier menunjukkan bahwa tidak terdapat adanya data outlier nilai perhitungan *mahalanobis distance* dari ketentuan $< 16,266$. Hasil dari uji kelayakan model memperoleh sebesar 44,2% mampu menjelaskan kontribusi model hubungan variabel yang diteliti dan sisa prosentase hasil itu dijelaskan kedalam variabel lain yang tidak terlihat pada model.

Uji Kelayakan Model

Tabel 2
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Variabel	Estimate
Kepuasan	0,322
Loyalitas	0,170

Sumber: Data diolah (2019)

Melihat hasil uji koefisien determinasi di Tabel 2 bahwa dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) *experiential marketing* terhadap kepuasan (R^2_1) dengan nilai 0,322 dan koefisien determinasi kepuasan terhadap loyalitas (R^2_2) dengan nilai 0,170 dengan rumus $R^2_{\text{model}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$. Hasil pada ketepatan model memperoleh hasil yaitu sebesar 44,2%, prosentase tersebut memberikan hasil bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yaitu *experiential marketing*, kepuasan dan loyalitas sebesar 44,2% sehingga untuk sisa prosentase hasil itu dijelaskan kedalam variabel lain yang tidak terlihat pada model.

Uji Hipotesis

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan <--- <i>Experiential Marketing</i>	0,220	0,022	9,958	0,000	Diterima
Loyalitas <--- Kepuasan	0,262	0,074	3,544	0,000	Diterima
Loyalitas <--- <i>Experiential Marketing</i>	0,073	0,029	2,530	0,011	Diterima

Sumber: Data diolah (2019)

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil hipotesis pertama memperoleh nilai CR hitung variabel *experiential marketing* terhadap kepuasan sebesar 9,958 $> 2,00$ dengan nilai probabilitas signifikan senilai 0,000 ($p \leq 0,05$). Hasil ini membuktikan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil hipotesis kedua nilai CR hitung variabel kepuasan terhadap loyalitas sebesar 3,544 $> 2,00$ dengan nilai probabilitas signifikan senilai 0,000 ($p \leq 0,05$). Hasil ini membuktikan variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil hipotesis ketiga nilai CR hitung variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas sebesar 2,530 $> 2,00$ dengan nilai probabilitas signifikannya senilai 0,011 ($p \leq 0,05$). Hasil ini membuktikan variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas.

Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan

Dari penelitian ini memberikan hasil variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Pada hasil ini menjelaskan semakin baik *experiential marketing* yang dirasakan, maka semakin tinggi rasa kepuasan yang diterima. Hal ini membuktikan hipotesis pertama terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan Telaga Sarangan terbukti kebenarannya.

Pengalaman dari *experiential marketing* yang dialami secara pribadi dalam menerima rangsangan yang dirasakan sehingga menyentuh emosi pelanggan. Menurut teori (Kao, 2007), kepuasan berfokus pada evaluasi keseluruhan konsumen terhadap pengalamannya setelah mengkonsumsi. Konsumen akan membandingkan pengalaman dengan harapan sebelumnya setelah mengkonsumsi dan menghasilkan hasil kesesuaian harapan (Kao, 2007). Hal tersebut menunjukkan *experiential marketing* mempengaruhi kepuasan pengunjung Telaga Sarangan. Kepuasan pengunjung akan semakin meningkat setelah merasakan kesesuaian ekspektasi yang dirasakan melalui *experiential marketing*.

Hasil tersebut juga didukung oleh peneliti yaitu (Yeh and Chen, 2019) mengemukakan memiliki pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan. Peneliti lain juga memberikan hasil yaitu (Lin, 2019), bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Didukung juga dengan hasil wawancara bahwa pengunjung merasakan kepuasan terhadap apa yang dirasakan ketika berkunjung di Telaga Sarangan. Pikiran positif yang diterima selama pengalaman berkunjung menghasilkan perasaan senang. Sehingga memberikan tindakan berupa keberadaan di lokasi dengan waktu yang relatif lama.

Hasil dari pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan lebih tinggi dari pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas terjadi karena strategi pengelola wisata dalam meningkatkan *experiential marketing* melalui pengalaman yang dirasakan ketika berkunjung. Pengalaman yang diterima menghasilkan kesesuaian harapan dan kenyataan secara langsung di lokasi wisata. Sehingga apa yang diperoleh adanya pengalaman sebagai strategi pengelola menghasilkan harapan yang tinggi dari pengunjung. Strategi yang dilakukan pihak pengelola meliputi peningkatan pembaruan mulai dari penambahan fasilitas, atribut wisata, perbaikan jalan dan pengelolaan lingkungan. Pengelolaan lingkungan dilakukan dalam pengembangan wisata Telaga Sarangan yang secara alami dapat diolah dengan baik tanpa mengubah keaslian dari Telaga tersebut. Sehingga, sajian yang dikelola oleh pihak pengelola wisata sebagai upaya dalam memperbaiki kondisi Telaga Sarangan yang semakin baik. Dalam hal ini, akan tercipta adanya pengalaman positif yang dapat dirasakan oleh pengunjung baik ketika berada di lokasi maupun setelah mengunjungi.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Dari penelitian ini memberikan hasil variabel kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Hal ini memberikan hasil semakin positif kepuasan yang diterima di Telaga Sarangan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas pengunjung Telaga Sarangan. Hipotesis ketiga “terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pengunjung Telaga Sarangan” terbukti kebenarannya.

Selaras dengan teori yang disampaikan oleh Ali et al.(2018) dalam penelitian Cronin & Taylor, (1992), jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan terus membeli kembali dan lebih bersedia untuk merekomendasikan layanan ini kepada lainnya. Hal tersebut menunjukkan ketika pengunjung merasakan kepuasan yang diterima, maka akan merekomendasikan kepada teman-temannya, kerabat bahkan lingkungan sekitar yang belum pernah mengunjungi hingga bersedia untuk datang kembali.

Hasil tersebut juga didukung oleh peneliti yaitu (Ali et al. 2018), kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dari peneliti lain yaitu (Osman, 2013) mengemukakan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Didukung juga dengan hasil wawancara bahwa pengunjung menikmati waktu yang relatif lama di Telaga Sarangan. Waktu yang dirasakan tersebut dari hasil perasaan senang dan tidak mudah merasa jenuh ketika pengalaman berkunjung. Sehingga kesesuaian tersebut menghasilkan upaya untuk berkunjung kembali dan mampu untuk mendorong teman lingkungan sekitar atau kerabat yang belum pernah berkunjung.

Hasil dari pengaruh kepuasan terhadap loyalitas lebih tinggi dari pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas memberikan bukti bahwa kepuasan yang diterima sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan. Ketika pengunjung merasakan kepuasan yang positif, akan menimbulkan keharmonisan

antara pengunjung dan pihak pengelola. Strategi dari pengelola wisata berhasil dalam mengelola Telaga Sarangan meliputi keindahan yang diciptakan adanya penambahan atribut, kenyamanan yang disuguhkan di lokasi, dan suasana yang disesuaikan dengan keinginan pengunjung. Pengunjung merasakan adanya suasana hati yang positif, maka akan menimbulkan kunjungan ulang yang akan datang. Sebagai rasa senang yang tidak dapat dihilangkan dalam ingatan, pengunjung akan menceritakan kepada orang lain dan secara tidak sengaja merekomendasi untuk mengunjungi.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas

Dari penelitian ini memberikan hasil bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa jawaban responden *experiential marketing* yang positif dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung. Hipotesis ketiga “terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas” terbukti kebenarannya.

Experiential marketing membentuk emosional dalam rangsangan yang diterima. Menurut teori Syahyaha (2018) dalam penelitian Guthrie & Anderson (2010) dari perspektif pariwisata pada dasarnya mengunjungi kembali adalah kondisi dimana wisatawan merasakan pengalaman yang positif pada kunjungan sebelum dan setelahnya. Hal tersebut menunjukkan ketika pengunjung menerima pengalaman yang dirasakan di Telaga Sarangan hingga membentuk pikiran positif, maka akan bersedia datang kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Hasil tersebut juga didukung oleh peneliti yaitu (Wibowo et al, 2017), mengemukakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Peneliti lain yaitu (Lee & Chang, 2014), *experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Didukung juga dengan hasil wawancara bahwa memberikan hasil yang bermacam-macam. Pengunjung yang menerima pikiran positif pada pengalaman di Telaga Sarangan ketika mengunjungi pertama kali, dapat bersedia berkunjung kembali. Ketika pengunjung menanggapi hasil yang diterima secara langsung di lokasi yang terkesan biasa saja juga dapat berkunjung kembali di lokasi yang sama. Hal ini berarti pengunjung tidak sepenuhnya merasakan pengalaman yang sempurna secara positif dimana mampu untuk mengunjungi kembali. Hasilnya akan berbeda dengan ekspektasi yang tinggi dari pengalaman yang diterima sehingga bersedia untuk berkunjung kembali

Hasil dari pengaruh *experiential marketing* memiliki nilai lebih rendah terhadap loyalitas dibandingkan dengan kepuasan terhadap loyalitas. Disebabkan pengalaman yang diciptakan oleh pengelola wisata tidak secara langsung memberikan tindakan untuk merekomendasikan dan mengunjungi kembali. Pengalaman yang diciptakan pihak pengelola memberikan respon yang rendah terhadap tindakan loyal pengunjung. Penyebabnya adalah pengunjung merasakan apa yang diterima ketika di lokasi wisata. Tentunya pengalaman yang diterima akan menimbulkan emosional yang terjadi baik perasaan positif maupun negatif. Pengalaman yang dikelola pihak wisata tidak sepenuhnya memberikan tindakan langsung untuk mengunjungi kembali tanpa adanya faktor alasan lain.

KESIMPULAN

Experiential marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pada wisata Telaga Sarangan Magetan. Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada wisata Telaga Sarangan. *Experiential marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada wisata Telaga Sarangan Magetan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain, seperti pelayanan dan *experiential quality*.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F. et al. (2018) ‘Make it delightful: Customers’ experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks’, *Journal of Destination Marketing and Management*. Elsevier, 7, pp. 1–11. doi: 10.1016/j.jdmm.2016.05.003.

Setya Palupi Ratmawati. Hubungan antara *Experiential Marketing*, Kepuasan, dan Loyalitas (Studi pada Wisata Telaga Sarangan Magetan)

- AntaraJatim (2017) *Antaranews.com*. Available at: <https://jatim.antaranews.com/berita/198580/magetan-pasang-rambu-jalur-sarangan-karangan-nyar-hadapi-lebaran> (Accessed: 4 November 2019).
- BPS Kabupaten Magetan (2018). Magetan: BPS Kabupaten Magetan. Available at: <https://magetankab.bps.go.id/>.
- Chao, D. 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*, 10(2), pp. 52–60.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (2018) *Laporan Data Pengunjung*. Magetan: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata.
- Griffin, J. (2005) *Customer Loyalty (edisi revisi dan terbaru)*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia, C. (2018) *Neraca Perdagangan Defisit, Pemerintah Genjot Sektor Pariwisata*, *Protonews*. Available at: <https://www.portonews.com/2018/laporan-utama/neraca-perdagangan-defisit-pemerintah-genjot-sektor-pariwisata/> (Accessed: 5 February 2018).
- Irawan, H. (2002) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kao, Y. (2007) 'Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions : a case study of the super basketball league in Taiwan Li-Shia Huang * Ming-Hsien Yang', 1(1), pp. 79–96.
- Kotler and Keller (2009) *Manajemen Pemasaran*. 13th edn. Circas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lee, T. H. and Chang, Y. S. (2014) 'The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan', (October), pp. 37–41. doi: 10.1080/02614367.2011.568067.
- Lin, M. T. (2019) 'Effects of Experiential Marketing on Experience Value and Customer Satisfaction in Ecotourism', 28(107), pp. 3151–3156.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa*. 3rd edn. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra (2009) *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jilid 2. Jakarta: PT Mcanan Jaya Cemerlang.
- Michael, S. (2007) *Consumer Behavior: Buying, Havinnng and Being*. Seventh. United States of America: Pearson Education International.
- Oliver (2010) *Satisfaction: Behavioral Perspective on The Consumer*. second. New York: United States of Amerika.
- Oliver, R. (1999) 'Whence consumer loyalty?', *Journal of Marketing*, 63.
- Osman, Z. (2013) 'an Empirical Study of Direct Relationship', *Journal of tourist,Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), pp. 125–150.
- Schmitt (1999) *Experiential Marketing : How to Get Your Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Branda*. Edited by FreePass. New York.
- Syahyaha, E. (2018) 'The Role Of Experiential Marketing Towards Satisfaction And Re- Intention To Visit A Tourist', 1(1), pp. 1–14.

- Tjiptono, F. (2006) *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- Tourismeconomic.com (2012) *Wisata, Pariwisata, Wisatawan, Kepariwisata & Unsur-Unsur Pariwisata*, 29 Oktober. Available at: <https://tourismeconomic.wordpress.com/2012/10/29/wisata-pariwisata-wisatawan-kepariwisataan-unsur-unsur-pariwisata/> (Accessed: 16 March 2018).
- TribunJatim.com (2018) *Kunjungan Wisatawan di Jatim Pada Triwulan Kedua Meningkat 27 Persen Dibandingkan Tahun Lalu*. Available at: <http://jatim.tribunnews.com/2018/09/04/kunjungan-wisatawan-di-jatim-pada-triwulan-kedua-meningkat-27-persen-dibandingkan-tahun-lalu> (Accessed: 16 March 2019).
- Tripadvisor.co.id (2018) *Tripadvisor*. Available at: https://www.tripadvisor.co.id/Attractions-g2301797-Activities-East_Java_Java.html (Accessed: 16 March 2019).
- Tripadvisor-support.com (2019) *Apa yang dimaksud sertifikat keunggulan*. Available at: <https://www.tripadvisor-support.com/hc/id/articles/200614047-Apa-yang-dimaksud-dengan-Sertifikat-Keunggulan-> (Accessed: 5 February 2019).
- Wibowo, S. *et al.* (2017) ‘Tumbuhan Kebun Raya Bogor (PKTKRB) The Effect of Experiential Marketing on Tourist Loyalty to Bogor Botanical Gardens terus’, pp. 25–52.
- Yeh, T. and Chen, S. (2019) ‘The Relationships among Experiential Marketing , Service Innovation , and Customer Satisfaction — A Case Study of Tourism Factories in Taiwan’, pp. 1–12. doi: 10.3390/su11041041.