

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PENGUNJUNG (Studi Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu)

Amalia Rachma Indriani
Wilopo

Edriana Pangestuti
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
indriamalia94@gmail.com

ABSTRACT

The study is based on the tourism phenomenon developed into a worldwide industry and the developing business industry. The new innovation become the main factor to winning business competition especially tourism destination. Destination that are packaged in a complete manner such as the existence of which unique attraction and best service will have a competitive advantage and chosen by travelers. The research aim to examine and analyze Experiential Marketing effect to Visitors Loyalty with Visitors Satisfaction as a mediation variable. The object is in Jawa Timur Park 2 (Batu Secret Zoo and Museum Satwa). The kind of research used by explanatory research. The sample technique that is used is purposive sampling. The sample in this research were 113 responden who had visited Jawa Timur Park 2 at least two times. This research using descriptive analyze and path analysis for analyze method. The result of path analysis show that Experiential Marketing has significant effect of visitor satisfaction with standardized coefficient of 0,720 and probability 0,000 ($p < 0,05$). Experiential Marketing having significant effect on Visitors Loyalty with Visitors Satisfaction as an mediation variable with standardized coefficients of 0,154. And Visitors Satisfaction has no significant effect on Visitors Loyalty with standardized coefficient of 0,214 and the probability 0,053 ($p > 0,05$).

Keywords: Experiential Marketing, Visitor Satisfaction, Visitor Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena dunia pariwisata yang telah berkembang menjadi industri yang mendunia dan juga industri bisnis yang berkembang. Inovasi-inovasi baru menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis khususnya destinasi pariwisata. Destinasi yang dikemas secara lengkap seperti adanya atraksi yang unik serta pelayanan terbaik yang akan memiliki keunggulan kompetitif dan banyak dipilih oleh wisatawan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung menjadi variabel mediasi. Studi ini dilakukan di Jawa Timur Park 2 (Batu Secret Zoo dan Museum Satwa). Jenis penelitian ini *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 113 responden yang pernah berkunjung minimal dua kali ke Jawa Timur Park 2. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung sebesar 0,720 dengan probabilitas 0,000 ($p > 0,05$). Terdapat pengaruh signifikan variabel *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung menjadi variabel mediasi sebesar 0,154. Dan terdapat pengaruh namun tidak signifikan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,214 dan probabilitas 0,053 ($p > 0,05$).

Kata kunci: *Experiential Marketing*, Kepuasan Pengunjung, Loyalitas Pengunjung

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang dikaruniai sumber daya alam yang memukau dan melimpah. Mengingat keberagaman yang ditawarkan, maka potensi pembangunan kepariwisataan menjadi salah satu sektor andalan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Indonesia memiliki visi kepariwisataan yang tertuang dalam Depbudpar (2000) adalah “Pariwisata Menumbuhkembangkan Kesejahteraan dan Perdamaian”. Melalui visi ini didapatkan misi yang dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan berbagai potensi di industri pariwisata dapat memberikan sumbangsih yang signifikan bagi Negara Indonesia. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait.

Seiring dengan usaha pariwisata yang kian berkembang di setiap tahunnya, inovasi-inovasi baru menjadi faktor utama dalam memenangkan persaingan bisnis khususnya destinasi pariwisata. Destinasi yang dikemas secara lengkap seperti adanya atraksi yang unik serta aksesibilitas yang mudah maka akan memiliki keunggulan kompetitif dan banyak dipilih oleh wisatawan. Menurut Pitana (2009:155) hal ini dapat dilakukan melalui perencanaan pemasaran pariwisata yang dibangun untuk mengembangkan citra merek dan memperluas jaringan sehingga mampu menjual *value* sebuah destinasi di sebuah kota dan menarik wisatawan untuk menikmatinya .

Kota Batu memiliki *city branding* yang bertujuan untuk menjadikan kota ini sebagai kota yang menunjang sektor pariwisata. Kota Batu yang dahulunya unggul dalam hal pertanian dan hasil agrowisatanya, kini menjadi acuan dan tolak ukur keberhasilan dalam hal pariwisata. Hampir setiap tahun didirikan sebuah obyek wisata baru yang bersifat mengedukasi dan menarik minat wisatawan seperti misalnya wisata buatan dan kebun binatang modern Jawa Timur Park 2.

Batu Secret Zoo adalah sebuah kebun binatang yang modern, tertata rapi, serta pengunjung dapat terlibat dan berinteraksi secara langsung dengan hewan. Pengunjung berpendapat bahwa Jawa Timur Park 2 layaknya kebun binatang di Negara-negara maju (www.liburananak.com). Di area Museum Satwa terdapat berbagai koleksi binatang yang dipamerkan dengan dekorasi unik dalam bentuk diorama menyerupai habitatnya. Museum ini dikemas untuk menyentuh aspek emosional pengunjung secara baik

dan sangat berbeda dengan persepsi museum yang penuh dengan benda kuno pada umumnya.

Berdasarkan hal tersebut dapat diamati bahwa Jawa Timur Park 2 menerapkan pemasaran modern *experiential marketing*. *Experiential marketing* dilakukan melalui: (1) *sense experience*; (2) *feel experience*; (3) *think experience*; (4) *act experience*; (5) *relate experience* (Schmitt, 1999). Dalam pariwisata, dinamika produk wisata memberi pengalaman dan kepuasan yang berbeda bagi wisatawan.

Berdasarkan penelitian Suzan (2012) prinsip utama *satisfaction* (kepuasan) adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Kepuasan pengunjung dapat meningkatkan loyalitas demi keberlanjutan bisnis wisata. Menurut Hasan (2015:378) loyalitas pengunjung dapat diukur dengan tiga indikator yang berbeda yaitu; (1) Niat melanjutkan membeli produk yang sama; (2) Membeli lebih banyak atau berulang; dan (3) Keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan begitu, konsep tingkat kepuasan dan kesetiaan atau loyalitas adalah indikator penting yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran pariwisata. Dengan penerapan strategi tersebut, diharapkan pengunjung dapat merasakan kepuasan dan mampu membuat pengunjung melakukan kunjungan kembali ke destinasi wisata.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y_1)?
2. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* (X_1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y_2) dengan Kepuasan Pengunjung (Y_1) sebagai variabel mediasi?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan Pengunjung (Y_1) terhadap Loyalitas Pengunjung (Y_2)?

KAJIAN PUSTAKA

Destinasi Pariwisata

Menurut Kusudianto dalam Pitana (2009:126), destinasi wisata dapat digolongkan atau dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri destinasi tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Destinasi sumber daya alam; seperti iklim, pantai, hutan
2. Destinasi sumber daya budaya; seperti tempat bersejarah, museum, teater, dan masyarakat lokal.
3. Fasilitas rekreasi; seperti taman hiburan.
4. *Event* seperti Pesta Kesenian Bali, Pesta Danau Toba, pasar malam.
5. Aktivitas spesifik, seperti kasino di Genting Highland Malaysia, Wisata Belanja di Hong Kong.
6. Daya tarik psikologis, seperti petualangan, perjalanan romantis, keterpencilan.

Experiential Marketing

Schmitt (1999:60) mengemukakan bahwa:

“Experiences are private events that occur a response to some stimulation (e.g, as provided by marketing effort before and after purchase). An experience involves the entire living being and can be infused into a product, used to enhance a service, or created as an entity it self”. Kemudian Schmitt (1999:12) membagi *experiential marketing* menjadi empat kunci karakteristik antara lain:

1. Fokus pada pengalaman konsumen
2. Menguji situasi konsumen
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
4. Metode dan perangkat bersifat elektrik

Schmitt (1999:60) berpendapat bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan lima faktor yaitu :

a. *Sense*

Sense Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau

b. *Feel*

Feel experience adalah strategi memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan dan isinya), identitas produk (co-branding), lingkungan, website, pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi

c. *Think*

Think experience lebih mengacu pada *future, focused, value, quality* dan *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology, surprise*.

d. *Act*

Act berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman yang terjadi dari interaksi dengan orang lain.

e. *Relate*

Relate memberikan hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lainnya (pekerjaan, etnis, atau gaya hidup).

Kepuasan Pengunjung

Menurut Kotler & Keller (2009:166) kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam mengukur kepuasan pengunjung Bower, et.al dan Zeithaml dalam Tjiptono (2007:312) menyatakan bahwa kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh atribut yang sama. Parasuraman dalam Tjiptono (2006:26) mengukur kepuasan terhadap jasa sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) Keandalan (*reliability*), kemampuan memberikan pelayanan yang dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Loyalitas Pengunjung

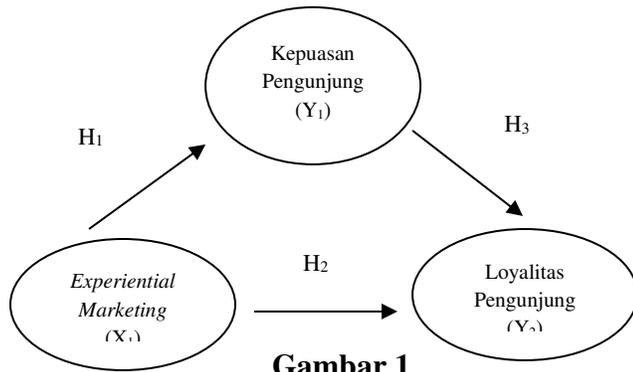
Menurut Oh (1995) dalam buku Lupiyoadi (2006:195) kajian-kajian loyalitas pengunjung sejauh ini dapat dibagi menjadi tiga kategori: pendekatan perilaku (perilaku pengunjung purna pembelian; pendekatan sikap (loyalitas pengunjung dari aspek keterlibatan psikologis); dan pendekatan terintegrasi (menggabungkan dua variabel untuk menciptakan sendiri konsep loyalitas pelanggan). Karakteristik loyalitas pelanggan menurut Griffin (2002) dalam Parayangan (2014: 166) adalah sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur

- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk dan jasa
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing

HIPOTESIS

Berdasarkan pada Gambar 1, maka model hipotesis penelitian ini adalah:



Gambar 1

- (H₁) : *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y₁)
- (H₂) : *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan variabel (Y₂) Kepuasan Pengunjung (Y₁) sebagai variabel mediasi
- (H₃) : Kepuasan Pengunjung (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y₂)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian adalah Jawa Timur Park 2 Kota Batu. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Populasi penelitian adalah pengunjung yang pernah berkunjung minimal dua kali. Sampel menggunakan rumus Machin & Campbell (1987:89) sebanyak 113 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengunjung mulai umur 17 tahun.

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer berupa kuesioner dan data sekunder berupa data resmi Jawa Timur Park 2 maupun media *website*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara *offline* dan *online*. Instrumen yang digunakan adalah melalui SPSS 23.0 dengan uji reliabilitas dan uji validitas. Sedangkan untuk teknik

analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berbagai karakteristik penting berkaitan dengan responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari 113 responden, sebagian besar pengunjung Jawa Timur Park 2 adalah wanita dengan jumlah 76 responden (67,3%) dan sisanya adalah pria yaitu sebanyak 37 orang (32,7%). Sebanyak 92 responden (81,4%) adalah pelajar atau mahasiswa, sedangkan 13 responden (11,5%) pekerja Swasta dan sisanya merupakan TNI/Polri, PNS dan *Public Relation*. Responden pada umur 17-25 tahun menjadi responden terbesar dengan jumlah 105 responden (92,9%), umur 26-35 tahun terdapat 5 responden (4,4%) dan umur 36-45 sejumlah 3 orang (2,7%). Berdasarkan intensitas kunjungan, responden paling besar adalah dengan intensitas kunjungan sebanyak dua kali sejumlah 67 responden (59,3%), kunjungan sebanyak tiga kali sejumlah 31 responden (27,4%), dan sisanya telah berkunjung hingga lebih dari lima kali. Untuk pendapatan atau uang saku perbulan pengunjung, pengunjung dengan pendapatan <Rp 1.700.000 sebanyak 58 responden (51,3%), 41 responden (36,3%) dengan pendapatan Rp 1.700.000 - Rp 2.700.000, 10 responden (8,8%) memiliki pendapatan Rp 2.700.001 – Rp 3.700.000, dan sisanya dengan pendapatn Rp 3.700.001 - >Rp 4.700.000. Sebagian besar sebanyak 45 responden (39,8%) menyatakan alasan berkunjung karena diajak/ direkomendasikan oleh teman, 34 responden (30,1%) menyatakan alasannya adalah diajak/ direkomendasikan oleh keluarga, 30 responden (26,5%) memiliki alasan berkunjung karena ingin berinteraksi dengan hewan secara langsung, dan sisanya adalah untuk alasan observasi.

Hasil Analisis Jalur

Tabel 1. Hasil Analisis Jalur

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta (β)	t _{hitung}	t _{tabel}	p-value	Keterangan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Kepuasan Pengunjung (Y ₁)	0,720	10,939	1,658	0,000	Signifikan
<i>Experiential Marketing</i> (X ₁)	Loyalitas Pengunjung (Y ₂)	0,432	3,946		0,000	Signifikan
Kepuasan Pengunjung (Y ₁)	Loyalitas Pengunjung (Y ₂)	0,214	1,953		0,053	Tdk signifikan

Sumber: Data olahan peneliti (2016)

H₁ : *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung (Y₁)

Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 0,720 dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 10,939. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat dikatakan adanya pengaruh dari variabel ini. Kemudian angka probabilitasnya sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan dikatakan signifikan. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak.

H₂ : *Experiential Marketing* (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y₂) dengan Kepuasan Pengunjung (Y₁) sebagai variabel mediasi

Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung adalah sebesar 0,720 dengan t_{hitung} sebesar 10,939 dan Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung sebesar 0,214 dengan t_{hitung} sebesar 1,953 dengan signifikansi 0,000 dan 0,053. Hasil yang diperoleh ini dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak. Hipotesis yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh secara langsung signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi diterima. Hipotesis kedua ini mempunyai hasil kali yang disebut dalam *indirect effect* dengan hasil sebesar 0,154 dan angka tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung berperan dalam hubungan antara variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pengunjung.

H₃ : Kepuasan Pengunjung (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung (Y₂)

Kepuasan Pengunjung terhadap Loyalitas Pengunjung adalah sebesar 0,214 dengan nilai probabilitas 0,053 ($p > 0,05$) dan t_{hitung} yang diperoleh sebesar 1,953. Dan dinyatakan variabel Kepuasan Pengunjung berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pengunjung. Akan tetapi, pada nilai probabilitas (0,053) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05 dan dinyatakan tidak signifikan. Hasil yang telah diperoleh ini dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima.

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung merupakan pengaruh sebuah variabel independen terhadap dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh langsung memiliki persamaan sebagai berikut:

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = PX_1Y_2$$

$$\text{Pengaruh Langsung (DE)} = 0,432$$

Pengaruh langsung yang diperoleh sebesar 0,432. Kesimpulannya adalah variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas Pengunjung.

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel perantara. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$IE = (PX_1Y_1) \times (PY_1Y_2)$$

$$IE = 0,720 \times 0,214$$

$$IE = 0,154$$

Pengaruh tidak langsung yang diperoleh sebesar 0,154. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung berperan dalam hubungan dengan variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pengunjung.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Cara perhitungannya dapat diuraikan melalui persamaan berikut:

$$TE = PX_1Y_1 \times PY_1Y_2 + PX_1Y_2$$

$$TE = 0,720 \times 0,214 + 0,432$$

$$TE = 0,586$$

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung tetap diperlukan dalam memperkuat keberadaan variabel *Experiential Marketing* dan Loyalitas Pengunjung.

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R²) dikedua persamaan. Hasil yang diperoleh dari ketepatan model adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,519)(1 - 0,365) \\ &= 1 - (0,481)(0,635) \\ &= 1 - 0,305 \\ &= 0,695 \text{ atau } 69,5\% \end{aligned}$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan ketepatan model tersebut menjelaskan bahwa besarnya kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari variabel *Experiential Marketing* (X₁) dan Kepuasan Pengunjung (Y₁) secara bersama-sama terhadap variabel Loyalitas Pengunjung (Y₂) yang diteliti adalah sebesar 69,5%. Sedangkan sisanya sebesar 30,5% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak ada dalam model penelitian ini (misalnya; *word of mouth*, harga dsb).

Pembahasan

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh antara variabel *Experiential Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,720 dengan angka probabilitas yang dinyatakan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pengunjung. Menurut Alma (2009:267) “dalam *experiential marketing* pelanggan tidak hanya melakukan permintaan barang yang berkualitas maupun pelayanan jasa yang memuaskan, melainkan menginginkan adanya manfaat emosional yang berupa *memorable experience*”. Penerapan *experiential marketing* oleh Jawa Timur Park 2 akan membantu membuat destinasi wisata tersebut memiliki nilai jual yang lebih karena efek pengalaman yang membekas dibenak para pengunjung. Sehingga akan meningkatkan nilai kepuasan pengunjung, dan membuat sebuah destinasi lebih menonjol dari destinasi wisata lain.

Berdasarkan *mean* indikator yang tertinggi, pada indikator *feel* responden telah memperoleh pengalaman nyata yang sangat mengesankan berkaitan dengan suasana yang nyaman, dapat berfoto dan memberi makan pada hewan secara langsung. Indikator *feel* yang diciptakan ini akan mempengaruhi evaluasi terhadap harapan pengunjung sebelum datang ke Jawa Timur Park 2. Rasa puas ini juga disebabkan oleh pengalaman yang didapat telah memenuhi keinginan yang bersifat pribadi yaitu trend gaya hidup masa kini. Pengunjung yang memiliki media sosial, akan berlomba-lomba datang ke tempat yang sedang banyak dikunjungi dan mengabadikan *moment* untuk diunggah ke media sosial yang mereka punya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *Experiential Marketing* merupakan salah satu cara untuk membangun dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

2. Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi

Hasil dari analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh langsung sebesar 0,720 dan angka signifikan

probabilitas sebesar 0,000 terhadap variabel Kepuasan Pengunjung dan variabel Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh langsung sebesar 0,214 dan angka signifikansi probabilitas sebesar 0,053 terhadap Loyalitas Pengunjung dengan hasil total perkalian 0,154 dalam *indirect effect*.

Sesuai seperti yang diungkapkan Tjiptono (2008) loyalitas pengunjung dalam pemasaran jasa didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan janji untuk memegang komitmen yang mendasari relasi yang berkelanjutan dan tercermin dalam pembelian ulang dari penyedia jasa yang sama. Tidak hanya aspek pembelian ulang, aspek memberikan informasi yang baik kepada orang lain menjadi salah satu bentuk loyalitas yang didapatkan ketika timbulnya nilai pengalaman dari pengunjung. Berdasarkan data responden yang telah didapat, karakteristik loyalitas yang ditunjukkan oleh pengunjung yang paling tinggi adalah keinginan untuk berkunjung kembali ke Jawa Timur Park 2. Pengunjung Jawa Timur Park 2 telah merasakan pengalaman yang menarik sehingga membuat mereka berkeinginan untuk berkunjung kembali. Data responden juga menyebutkan bahwa pengunjung tidak hanya berkunjung sebanyak dua kali saja, tetapi juga terdapat pengunjung yang sudah datang sebanyak lebih dari lima kali. *Experiential Marketing* yang dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pengunjung. Apabila *Experiential Marketing* dimediasi oleh Kepuasan Pengunjung mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Loyalitas Pengunjung akan meningkat sebesar 0,154 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan

3. Pengaruh Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pengunjung

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pengunjung berpengaruh langsung sebesar 0,214 tetapi tidak signifikan karena nilai probabilitasnya sebesar 0,053 ($p > 0,05$) terhadap variabel Loyalitas Pengunjung. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa kepuasan pengunjung tidak berpengaruh nyata terhadap loyalitas pengunjung. Jadi, tinggi atau rendahnya kepuasan pengunjung terhadap Jawa Timur Park 2, para pengunjung akan tetap loyal terhadap destinasi wisata ini.

Hal ini terlihat pada *item* keandalan dalam indikator kepuasan pengunjung, kurangnya sikap tanggap dalam menjaga kebersihan menjadi salah satu faktor rendahnya rasa puas yang didapat oleh pengunjung.

Berdasarkan temuan peneliti di Batu Secret Zoo, terdapat bau yang amis di area aquarium. Seharusnya karyawan lebih cepat tanggap dalam menjaga kebersihan di masing-masing kandang hewan.

Tetapi dari hasil penelitian yang diperoleh, tinggi atau rendahnya kepuasan pengunjung tetap akan menciptakan loyalitas pada pengunjung. Sesuai pendapat Jones dalam Guirong (2009) bahwa tinggi rendahnya kepuasan konsumen tetap akan membuat mereka membeli kembali produknya. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi (2015) bahwa kepuasan pengunjung berpengaruh tidak signifikan di dalam destinasi wisata. Meskipun pengunjung merasa tingkat rasa puasanya rendah terhadap layanan ataupun bukti fisik dari destinasi wisata, tetapi pengunjung akan mengunjungi kembali serta menyebarkan informasi positif destinasi wisata tersebut kepada orang lain. Hal ini disebabkan karena destinasi wisata tersebut memiliki atraksi wisata yang berbeda dan tidak ada duanya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pengunjung. Pada variabel *experiential marketing* indikator *feel* memiliki *mean* tertinggi.
2. *Experiential Marketing* terbukti memiliki pengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai variabel mediasi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pengalaman positif serta aspek emosional pengunjung yang dirasakan dari Jawa Timur Park 2 dapat menciptakan perasaan puas dan kemudian menimbulkan loyalitas bagi pengunjung.
3. Kepuasan Pengunjung terbukti memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Pengunjung. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun pengunjung merasa tidak puas dengan keberadaan karyawan serta kurangnya sikap tanggap karyawan terhadap kebersihan, namun hal tersebut tidak berdampak nyata terhadap loyalitas pengunjung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat kepuasan pengunjung, maka pengunjung akan tetap loyal pada Jawa Timur Park 2.

Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan Jawa Timur Park 2 lebih meningkatkan penciptaan pengalaman yang mengesankan untuk pengunjung salah satu caranya dengan membuat inovasi-inovasi baru melalui *re-design* dekorasi yang bersifat edukasi tetapi tidak terkesan membosankan.
2. Lebih meningkatkan kualitas kebersihan di sekitar area Batu Secret Zoo karena area ini merupakan area terbuka yang menyatu dengan alam.
3. Mengingat banyaknya satwa buas di area Batu Secret Zoo, maka diperlukan penambahan jumlah karyawan profesional (pawang hewan buas) serta meningkatkan keberadaan karyawan di sekitar pengunjung dengan menambah *shift* kerja.
4. Melakukan penambahan loket tiket dan fasilitas umum
5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan dapat melibatkan para pengunjung mancanegara sebagai responden. Serta disarankan untuk mencoba melakukan penelitian pada destinasi wisata dengan jenis wisata yang berbeda. Hal ini dilakukan untuk melihat bagaimana hasil yang diperoleh jika variabel-variabel dalam penelitian ini diaplikasikan untuk jenis destinasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Coban, Suzan. 2012. *The Effects of The Image of Destination on Tourist Satisfaction an Loyalty: The Case of Cappadocia*. *European Journal of Social Sciences*
- Dewi, Ratih Kusuma. 2014. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)*. Universitas Brawijaya, Malang
- Guirong, Shao & Liang Jian. 2009. *An Analysis on The Effect of Supermarket Experiential Marketing Impacting Costumer Loyalty*
- Hasan, Ali. 2015. *Tourism Marketing*. Yogyakarta: CAPS

- Parayangan, Otto R. 2014. *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Bogor: Percetakan IPB
- Pitana, Gde. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F. & Chandra, G. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing Journal of Marketing Manajemen*. Vol 15 PP 53-67, diakses pada 1 Februari 2016 dari <http://www.tandaforonline.com/lot/rjmmzoo>