

## ***Experiential Marketing* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata**

Riris Roisah<sup>1</sup>, Nela Lingga Al Islami Maulana<sup>2</sup>, Isah Aisyah<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas BSI, riris.roisah@gmail.com

### **ABSTRAK**

Kota Bandung mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata. Salah satu tempat wisata yang sering dikunjungi di Kota Bandung adalah Saung Angklung Udjo. Dalam membangun loyalitas pelanggan Saung Angklung Udjo telah melakukan *experiential marketing* sebagai pendekatan yang unik dalam mengemas produknya sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi yang diharapkan bisa menyentuh hati dan perasaan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Saung Angklung Udjo. Metode penelitian menggunakan survei dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* rumus Slovin terdiri dari 100 pengumpul data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dan analisis regresi sederhana. Nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,416 atau 41,6%. Berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo.

**Kata Kunci:** *Experiential marketing*, Loyalitas Pelanggan

### **ABSTRACT**

*The city Bandung is strating to become the center of attention for domestic or foreign tourists as a tourists destianatin. One of the most visited tourist attractions in the city of Bandung is Saung Angklung Udjo. In building customer loyalty Saaung Angklung Udjo has conducted experiential marketing as a unique approach in packaging its products so that it is able of to offer emotional experiences that are expected to touch the hearts and feeling of consumers. The purpose of this study how much influence the experiential marketing and customer loyalty at Saung Angklung Udjo. The research method using a survey with the sampling method used is purposive sampling Slovin formula consisting of 100 data collectors using a questionnaire given to respondents. The coefficient of determination ( $r^2$ ) produced in this study is 0.416 or 41.6%. Based on the t test it can be stated that experiential marketing has a significant effect on customer loyalty in Saung Angklung Udjo.*

**Keywords:** *Experiential Marketing*, Customer Loyalty

*Naskah diterima: 9 September 2019, direvisi: 5 November 2019, diterbitkan: 15 Februari 2020*

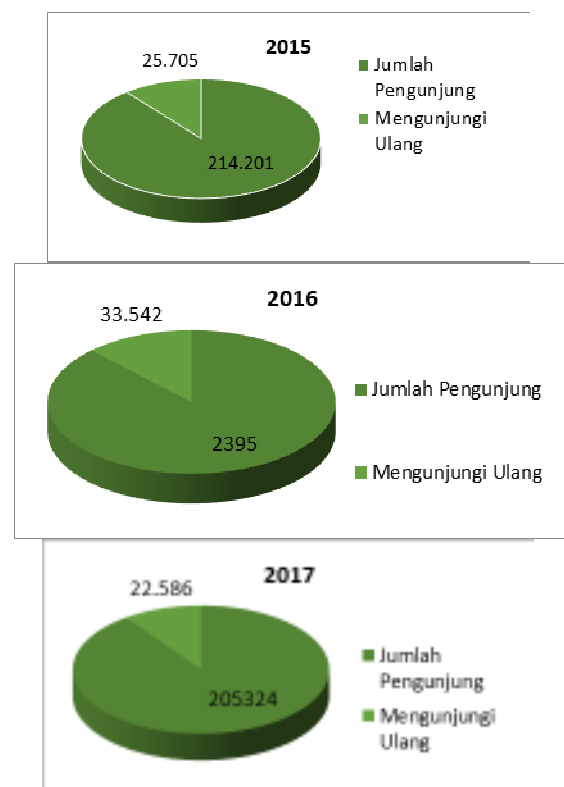
### **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara kaya sumber daya alam. Indonesia mempunyai destinasi eksotis dan memukau. Tidak hanya wisata alam yang kaya, wisata budaya serta sejarah di Indonesia juga tidak kalah menarik karena Indonesia memiliki ratusan suku yang tersebar dari Aceh (Sabang) hingga Papua (Merauke), maka potensi pembangunan kepariwisataan menjadi salah satu sektor andalan untuk meningkatkan penerimaan devisa. Indonesia memiliki visi kepariwisataan yang tertuang dalam Depbudpar (2000) yaitu “Pariwisata

Menumbuh kembangkan Kesejahteraan dan Perdamaian”. Melalui visi tersebut melahirkan misi yang dimaksudkan agar pengembangan dan pendayagunaan potensi industri pariwisata mampu memberikan dampak positif bagi Negara Indonesia. Industri pariwisata merupakan kumpulan usaha pariwisata yang saling terkait (Gewati, 2019). Pertumbuhan ekonomi di sektor pariwisata ini merupakan peluang bagi para pelaku kegiatan bisnis. Era globalisasi saat ini sudah banyak tempat wisata yang berkembang pesat baik di kota-kota besar maupun di beberapa daerah,

salah satunya adalah wilayah kota Bandung. Saat ini Kota Bandung mulai menjadi pusat perhatian bagi wisatawan domestik atau wisatawan mancanegara sebagai salah satu tujuan wisata. Tingginya minat wisatawan untuk berlibur di Kota Bandung menimbulkan persaingan bisnis yang kuat antar perusahaan penyedia pelayanan wisata. Dalam hal ini perusahaan harus jeli melihat peluang dalam mema sarkan tempat wisata (Dewi, 2016). Bandung sendiri mempunyai tempat wisata unik, menghibur dan mendidik serta menciptakan suasana seperti sedang berada di pedesaan yaitu tempat wisata Saung Angklung Udjo. Saung Angklung Udjo pusat pelestarian dan pertunjukan kebudayaan tradisional yang ada di Bandung yang didirikan pada tahun 1966 merupakan sanggar seni sebagai tempat pertunjukan seni, laboratorium pendidikan sekaligus sebagai objek wisata budaya khas daerah Jawa Barat dengan mengandalkan semangat gotong royong antar sesama warga desa. Wisata ini lekat sekali dengan alat musik tradisional sunda yaitu angklung, angklung sendiri memang menjadi bahan utama dalam pertunjukan yang diselenggarakan oleh Saung Angklung Udjo tetapi bukan hanya pertunjukan angklung saja selain angklung juga ada pertunjukan seni bela diri tradisional yaitu pencak silat, gamelan, kecapi, dan juga lagu-lagu daerah berbahasa Indonesia dan Belanda. Karena itu Saung Angklung Udjo tidak hanya menyajikan pertunjukan angklung, namun juga berbagai macam kesenian khas Jawa Barat (admin, 2014). Saung Angklung Udjo memberikan pengalaman bagi setiap pengunjungnya yaitu dengan cara mengikuti atau belajar langsung mengenai budaya sunda dari bermain angklung sampai menari tradisional Jawa Barat. Perusahaan yang dapat memberikan pengalaman yang tidak mudah dilupakan oleh pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik, susana tempat yang nyaman, promosi yang menarik merupakan salah satu bentuk dari *experiential marketing* (Dewi, 2016). Pengalaman merupakan sebuah alat yang membedakan produk atau jasa tidak dapat disangkal bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi produk dan jasa maka penciptaan *product differentiation* sangatlah sulit, bahkan kadang kala tidak

mungkin dilakukan dalam *experiential marketing* mencakup lima hal strategi yaitu *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. maka melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dan dengan stategi ini diharapkan konsumen akan menjadi loyal. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pegalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. Keterkaitan hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat bahwa pembentukan loyalitas pelanggan akan tercapai apabila *experiential marketing* yang dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan lima unsur yang terdapat dalam *experiential marketing* dilakukan dengan baik dan tepat (Bisnarti, 2015).



Gambar 1. Data Loyalitas Pelanggan 2015-2017

Berdasarkan Gambar I Secara keseluruhan wisatawan domestik dan asing yang berkunjung ke Saung Angklung Udjo pada

tahun 2015 jumlah pengunjungnya sebesar 214.201 sedangkan yang kembali berkunjung sebesar 25.705, tahun 2016 jumlah pengunjung yang datang sebesar 239.585 sedangkan yang kembali berkunjung sebesar 33.542 naik sekitar 14% dan pada tahun 2017 jumlah yang berkunjung sebesar 205.324 sedangkan yang kembali berkunjung 22.586 turun sekitar 11%.

## KAJIAN PUSTAKA

### *Experiential Marketing*

*Experiential marketing* adalah pendekatan atau strategi pemasaran dimana perusahaan atau pemasar memfokuskan pada penyentuhan emosi dan perasaan dari konsumen untuk memperoleh kesan atau pengalaman positif atas suatu produk atau servis sehingga konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk atau servis yang diberikan (Huda, 2017).

*Experiential marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang lebih mengutamakan pendekatan untuk memberikan informasi mengenai produk/jasa dari sebuah pengalaman yang dapat memberikan kesan pada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan kembali produk/jasa tersebut.

#### A. Manfaat *experiential Marketing*

Ada beberapa manfaat yang disarankan oleh perusahaan-perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* menurut Schmitt yaitu:

1. Untuk meningkatkan kembali merek yang menurun
2. Untuk membedakan produk dengan produk bersaing
3. Untuk menciptakan kembali sebuah identitas dari perusahaan tersebut
4. Untuk meningkatkan inovasi
5. Membujuk pelanggan mencoba dan membeli produk baru yang ditawarkan

#### B. Tujuan Pemasaran *Experiential Marketing*

Penelitian yang berkesinambungan telah mengungkapkan tujuh tujuan utama pemasaran eksperiensial yaitu:

1. Membangun Hubungan
2. Menghasilkan interaksi
3. Memverifikasi audiens sasaran
4. Meningkatkan kesadaran
5. Meningkatkan relevansi

6. Meningkatkan loyalitas

7. Meningkatkan uji coba

#### C. Indikator *Experiential Marketing*

Schmitt dalam (Alma, 2013) *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor yaitu diantaranya:

##### 1. *Sense* (Indera)

*Sense marketing* mempunyai daya tarik dengan indera, bertujuan untuk menciptakan pengalaman sensorik melalui penglihatan (*sight*), suara (*sound*), sentuhan (*touch*), rasa (*taste*), dan penciuman (*smell*). *Sense marketing* dapat digunakan untuk membedakan perusahaan dan produk, untuk memotivasi konsumen, dan menambah nilai produk.

##### 2. *Feel* (Perasaan)

*Feel marketing* menarik perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan

##### 3. *Think* (Pola Pikir)

*Think marketing* menarik untuk kecerdasan dengan tujuan penciptaan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan konsumen secara kreatif. *Think* menarik untuk melibatkan konsumen berfikir memusat dan menyebar melalui kejutan (*surprise*), intrik (*intrigue*), provokasi (*provocation*).

##### 4. *Act* (Perilaku)

*Act marketing* bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Act marketing* memperkaya kehidupan konsumen dengan meningkatkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada konsumen cara lain dalam melakukan kegiatan (contoh, dalam *business to business*, dan pasar industri).

##### 5. *Relate* (Pertalian)

*Relate marketing* berisi aspek dari pemasaran *sense, feel, think, dan act*. Namun, *relate marketing* berkembang melampaui kepribadian individu, perasaan pribadi, demikian menambah pengalaman individu dan mengaitkan individu tersebut dengan dirinya sendiri, orang lain, atau budaya.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah efek yang secara langsung keluar dari diri seseorang yang

timbul setelah seseorang sudah merasa puas, percaya, tertarik, dengan suatu produk atau jasa yang menjadi kesetiaan akan produk ataupun jasa tersebut sehingga seseorang tersebut akan percaya dengan semua produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara interior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu, seperti memutuskan atau mengurangi hubungan dengan produk tersebut dan mengkomplain, *behavioral intentions* ini lah yang memberi tanda apakah konsumen akan tetap setia (loyal) atau berpindah (Sarjita, 2018).

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen yang akan melakukan pembelian berulang-ulang, hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan sekaligus menjadikan perusahaan agar lebih giat dalam menjalani usahanya.

#### A. Manfaat Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam (Dharmawansyah, 2013) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll.).
3. Mengurangi biaya turnover pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti yang merasa puas.

#### B. Tahap-tahap Pertumbuhan Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam (Darmawangsa, 2013) ada tujuh tahap pertumbuhan seseorang menjadi yang loyal, yaitu:

1. Seseorang yang mempunyai kemungkinan pembeli (*Suspect*) Setiap orang mempunyai kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. Seseorang mempunyai potensi untuk menjadi pelanggan (*Prospect*) Seseorang yang telah mempunyai kebutuhan akan barang dan mempunyai kebutuhan untuk membeli dari perusahaan dan telah ada seseorang yang merekomendasikan tentang perusahaan, membaca tentang perusahaan, *prospect* mungkin tahu siapa perusahaan, dan apa yang perusahaan jual tapi masih belum membeli dari perusahaan.
3. Seseorang yang mempunyai potensi yang tidak jadi menjadi pelanggan (*Disqualifed*) *Prospect* yang telah cukup perusahaan pelajari dan mereka tidak membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk perusahaan.
4. Pelanggan baru (*First Time Customer*) Mereka yang baru pertama kali membeli dari perusahaan. Mereka mungkin pelanggan perusahaan tapi masih menjadi pelanggan pesaing perusahaan.
5. Pelanggan yang melakukan pembelian berulang (*Repeat Customer*) Mereka yang pertama kali membeli dari perusahaan dua kali atau lebih, mereka mungkin telah membeli produk yang sama atau membeli dua produk yang berbeda dalam dua kali atau lebih kesempatan.
6. Mitra (*Client*) Seorang klien membeli semua yang perusahaan jual mungkin dapat ia gunakan. Orang ini membeli secara regular. Perusahaan harus terus berusaha menciptakan hubungan yang akan membuat dia tidak tertarik pada pesaing.
7. Pelanggan yang memajukan (*Advocate*) Seperti mitra, seorang *advocate* membeli semua yang perusahaan jual yang mungkin dapat dia gunakan dan membeli secara regular. Tambahannya seorang *advocate* akan berusaha menjadi orang lain untuk membeli dari perusahaan. Seorang *advocate* berbicara dengan perusahaan, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa pelanggan kepada perusahaan.

#### C. Indikator Pelanggan yang Loyal

Pelanggan menjadi setia atau loyal biasanya disebabkan oleh salah satu aspek didalam

perusahaan, tetapi biasanya pelanggan menjadi setia atau loyal karena “paket” yang ditawarkan seperti produk, pelayanan, dan harga.

Ada 4 kriteria untuk mendefinisikan pelanggan setia atau loyal Griffin dalam (Ambari, 2017) yaitu :

1. Melakukan pembelian secara berulang  
Menunjukan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
2. Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan  
Pelanggan yang loyal tidak akan membeli satu macam produk saja melainkan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama.
3. Memberitahukan kepada orang lain  
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman yang positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar mereka tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing  
Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang mereka pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.

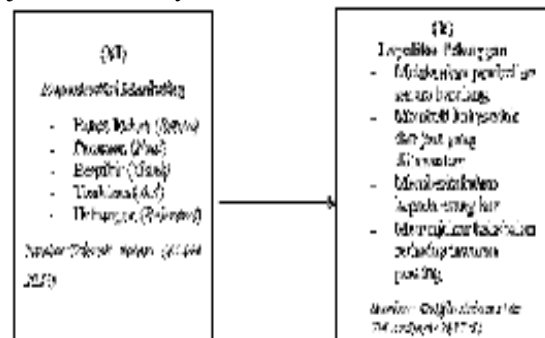
### Hubungan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2005) Pelanggan yang loyal merupakan aset penting perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. *Experiential Marketing* memiliki peran penting dalam proses konsumsi, karena pengalaman saat mengkonsumsi akan diperoleh saat proses konsumsi tersebut. *Experiential marketing* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan misalnya pembelian yang berulang. Dalam penelitiannya Kuo et al. (2000) menemukan bahwa *Experiential marketing* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, dan kepuasan pelanggan menjadi perantara antara hubungan *experiential marketing* dan loyalitas. Elvina

(2011) menunjukkan hasil dalam penelitiannya bahwa *Experiential marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Mardiyono, 2015)

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran (Mutaqin, 2019) adalah narasi (uraian) atau pernyataan proporsi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi atau dirumuskan. Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian kuantitatif. Melalui uraian dalam kerangka berpikir, peneliti dapat menjelaskan secara komprehensif variabel-variabel apa saja yang diteliti dan dari teori apa variabel-variabel itu diturunkan, serta mengapa variabel-variabel itu saja yang diteliti. Uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti, sehingga variabel-variabel yang tecantum di dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semakin jelas asal-usulnya.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

### Hipotesis

Setelah menentukan kerangka pemikiran, peneliti dapat menentukan hipotesis. Menurut Sugiyono (2016) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh melalui pengumpulan data. Perumusan hipotesis penelitian merupakan langkah ketiga dalam penelitian, setelah peneliti

mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

Diduga *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian eksperimen dan survei. Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Saung Angklung Udjo.

### Populasi dan Sampel Penelitian

populasi penelitian mengacu pada seluruh pengunjung Saung Angklung Udjo. Populasi dalam penelitian diperlukan 205.324 orang dilihat dari jumlah pengunjung terakhir. Mengingat banyaknya pengunjung yang datang ke Saung Angklung Udjo maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Karena jumlah populasi di Saung Angklung Udjo dapat diketahui maka penulis menggunakan rumus Slovin dan mendapatkan 100 responden.

### Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. *Experiential marketing* sebagai variabel bebas (Independen), dengan indikator *sense* (Indera), *feel* (Perasaan), *think* (Pola Pikir), *relate* (Pertaian).
2. Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Dependen) dengan indikator, melakukan pembelian secara berulang, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan, memberitahukan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap terhadap tawaran persaingan.

### Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Analisis deskriptif data digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2016). Regresi linier

seederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel lain.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Berikut uji variabel untuk mengetahui reliabel atau tidak variabel yang ada dalam penelitian ini

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	keterangan
Experiential Marketing (X)	0,921	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,870	0,60	Reliabel

Berdasarkan Tabel 1 di atas hasil pengujian rabilitas variabel *experiential marketing* (X) sebesar 0,921 dan variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,870. Dengan demikian, item-item pernyataan dari X dan Y dinyatakan reliabel karena koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 serta menunjukan bahwa penelitian ini memiliki tingkat kehandalan dan reabilitas yang baik.

Regresi linier sederhana merupakan model probabilistik yang menyatakan hubungan linier antara dua variabel dimana salah satu variabel dianggap memengaruhi variabel lain. Variabel yang mempengaruhi dinamakan independen dan yang tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Sederhana Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,486	2,351		3,184	,002
EXM	,394	,047	,645	8,353	,000

a. Dependent Variable: LP



Berdasarkan Tabel 2 di atas nilai *constant* (a) mendapatkan nilai sebesar 7,486 dan untuk nilai loyalitas pelanggan (b) mendapatkan nilai sebesar 0,394. Sehingga didapatkan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + bx$$

$$Y = 7,486 + 0,394$$

Nilai a : 7,486 yang menunjukkan nilai *constan*, dimana besarnya loyalitas pelanggan 7,486 apabila *experiential marketing* adalah 0

Nilai b : 0,394 yang menunjukkan nilai koefisien regresi artinya ada pengaruh yang positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kenaikan pada variabel *experiential marketing* 1% maka akan terjadi kenaikan sebesar 0,394 pada loyalitas pelanggan SAU.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terkait. Analisis ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh untuk variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel-variabel terkait yaitu *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan data yang diperoleh dari SPSS, hasil analisis disajikan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (T) Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	7,486	2,351		3,184	,000
EXM	,394	,047	,645	8,353	,000

a. Dependent Variable: LP

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 3 pada output SPSS tabel *coefficients* diketahui bahwa variabel *experiential marketing* (X) memperoleh nilai sebesar 8,353 dengan nilai sig. Sebesar 0,000 artinya nilai  $\text{sign} < 0,05$  maka dapat diketahui

Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

## Pembahasan

### 1. Gambaran *Experiential Marketing* pada Saung Angklung Udjo

Konsep *experiential marketing* dianggap penting karena diharapkan akan memberikan hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan, dengan menggunakan *experiential marketing* untuk meningkatkan loyalitas jangka panjang dan juga agar mengikat konsumen dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan ketika mengunjungi jasa dari perusahaan tersebut. Dalam konsep *experiential marketing* perusahaan harus bersaing dengan menciptakan pengalaman yang memuaskan dan perusahaan harus memadukan ke 5 (lima) indikator *experiential marketing* tersebut dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh “sangat baik” pada Saung Angklung Udjo.

### 2. Gambaran Loyalitas Pelanggan pada Saung Angklung Udjo

Kesetiaan pelanggan tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu dalam penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh “baik” pada Saung Angklung Udjo.

### 3. Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai dari hasil uji analisis regresi sederhana mendapatkan nilai 0,394 yang menunjukkan nilai koefisien regresi artinya berpengaruh positif antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan dari hasil uji korelasi mendapatkan nilai  $r = 0.645$  terdapat hubungan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan yang menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel dalam kategori kuat. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,416 atau sebesar 41,6%, artinya bahwa variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *experiential marketing* sebesar 41,6% dimana sisanya 58,6% dijelaskan oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti fasilitas dan kualitas pelayanan. Sedangkan dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memperoleh nilai sebesar 8,353 dengan nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  maka dapat diketahui  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

4. *Experiential marketing* pada Saung Angklung Udjo bisa dikatakan sangat baik terlihat dari hasil uji-uji yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo. Strategi Promosi lain sebaiknya Saung Angklung Udjo lebih tingkatkan, karena besar kemungkinan strategi promosi tersebut yang lebih menguntungkan dan lebih berpengaruh dalam meningkatkan pelanggan yang loyal.

#### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Strategi promosi melalui *experiential marketing* pada Saung Angklung Udjo memberikan nilai positif dari pelanggan yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* berada pada kategori “Sangat Baik”. Peningkatan loyalitas pelanggan pada Saung Angklung Udjo memberikan nilai positif dengan menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan berada pada kategori “Baik” yang akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal. *Experiential marketing* (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) artinya jika tidak ada variabel *experiential marketing* (X) maka besar peningkatan loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $\alpha$ . Nilai  $r^2$  dari hasil penelitian ini adalah menunjukkan hubungan yang “rendah”. Hal ini menunjukkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 41,6%. Sedangkan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti fasilitas dan kepuasan pelayan.

Strategi promosi melalui program *experiential marketing* ini secara menyeluruh sudah baik, akan tetapi perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor *experiential marketing* terutama dengan meningkatkan 5 (lima) indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Hal ini

diharapkan dapat meningkatkan kesadaran kepada para pengelola Saung Angklung Udjo terus berupaya meningkatkan penciptaan pengalaman yang semakin mengesankan kepada responden.

Bagi loyalitas pelanggan pilihlah strategi yang tepat supaya dapat membuat pelanggan menjadi setia, sebaliknya strategi yang terlalu provokatif dan berlebihan harus dihindari karena akan memberikan hasil yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan agar pelanggan menjadi loyal.

Melihat dari pernyataan yang sudah dibagi kepada 100 responden pada *experiential marketing* dengan indikator *think* (berpikir) merupakan indikator yang lemah maka dari itu Saung Angklung Udjo harus lebih mengembangkan lagi untuk indikator *think* ini supaya pelanggan akan mengunjungi kembali ke Saung Angklung Udjo dan untuk loyalitas pelanggan indikator yang lemah itu adalah melakukan pembelian secara teratur maka dari itu Saung Angklung Udjo harus secara kontinyu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ambari, D. T. (2017). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Death By Chocolate & Spageti, Bogor*.
- Alma. Bukhori H. P.D (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (10th Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Bisnarti, A. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2), 1–6.
- Dewi(2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(1), 1–6.
- Dharmawansyah Inggil. (2013). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi. 2(2), 1–10*. Retrieved From



- [Http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj%0](http://Journal.Unnes.Ac.Id/Sju/Index.Php/Maj%0)
- Elvina, L. (2011). Faktor-Faktor Pembentuk *Experiential Marketing* (Pemasaran Pengalaman) dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas.
- Gewati, M. (2019). Bi: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa Artikel Ini Telah Tayang Di Kompas.Com Dengan Judul “Bi: Industri Pariwisata Jadi Sektor Paling Hasilkan Devisa”, <https://Travel.Kompas.Com/Read/2019/03/23/084500627/Bi--Industri-Pariwisata-Jadi-S.23.Maret.019>. Retrieved From <https://Travel.Kompas.Com/Read/2019/03/23/084500627/Bi--Industri-Pariwisata-Jadi-Sektor-Paling-Hasilkan-Devisa>
- Griffin. (2005). *costumer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Huda. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Hotelier Journal*, 3.
- Kuo Ming Lin, C. M. (2000). *Application of experiential marketing Strategi to identify factor affecting guest leisure behaviour in Taiwan Hot- Spring Hotel*. *WSEAS Transactions On Business And Economic* , Issue 5 Volume 6, May Pages 229-240.
- Mardiyono, A. (N.D.). *Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan ( Studi Empiris Pada : Penjual Makanan Sate Kambing Di Semarang ) Latar Belakang Penelitian Perumusan Masalah*. 124–135.
- Mutaqin, Y. (2019). Kerangka Pemikiran. Retrieved May 5, 2019, From <https://Www.Scribd.Com/Document/332953509/Kerangka-Pemikiran-Adalah>
- Sarjita. (2018). Pengaruh Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Go-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jbma*, V(1), 76–92.
- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (23rd Ed.). Bandung: Alfabeta.

## BIODATA PENULIS

**Riris Roisah** adalaah dosen Manajemne di Universitas BSI.

**Nela Lingga Al Islami Maulana** mahasiswa semester 8 Universitas BSI.

**Isah Aisyah** adalah dosen Manajemen di Univeristas BSI.