

.....
**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN PRODUK VALUE TERHADAP
 KEPUASAN WISATAWAN DI KAWASAN WISATA KERINCI DAN SUNGAI PENUH**

Oleh

Halil Khusairi¹, Wawan Novianto^{2*}
^{1,2}Institut Agama Islam Negeri Kerinci
 Email: ^{2*}wawanfadhilah@gmail.com

Abstrak

This article discusses Kerinci as a representation of culture and nature in Sumatra, with a focus on Mount Kerinci and its surroundings. The article also describes challenges in the tourism industry, including competition and the importance of building long-term relationships with customers. The article attempts to analyze the factors influencing consumer decisions in choosing tourism products and the significance of customer experience in the hospitality and tourism industry, with an explanation of the concept of experiential marketing. The article also analyzes the importance of customer satisfaction in building loyalty and the value they receive from service providers. The data analysis method used in this research is partial least squares (PLS), which was developed as an alternative modeling with a weak foundational theory compared to structural equation modeling (SEM). As a result, the development of Sharia tourism in Kerinci Regency, Jambi Province, needs to focus on customer satisfaction, service quality, prices that comply with Sharia principles, and tourism experiences that incorporate religious elements. Therefore, this destination can attract visitors, build customer loyalty, and meet the expectations of those seeking tourism experiences in line with Sharia values.

Kata Kunci: Experiential Marketing, Kepuasan Wisatawan

PENDAHULUAN

Kerinci adalah representasi budaya dan alam di Sumatera. Kerinci berada di Provinsi Jambi yang memiliki bentang alam yang mewakili alam Pulau Sumatera. Ada salah satu gunung yang tinggi di Sumatera bernama Gunung Kerinci, 3.805 Mdpl. Di kaki gunung terdapat sebuah danau yang memiliki luas 4.200 ha, dan danau yang tinggi di Asia Tenggara disebut Danau Gunung Tujuh yang memiliki tinggi 1950 Mdpl. Di sekitar kawasan tersebut, kawasan hutan Taman Nasional Kerinci. Jika kita telusuri lebih jauh kita menemukan ratusan agrowisata seperti pemandian air panas, air terjun, kebun teh, dan kebun kopi.

Persaingan yang ketat di bidang kawasan wisata telah membawa serangkaian masalah, seperti pengembangan kawasan wisata daerah yang homogen, sumber daya dan eskalasi persaingan regional. Salah satu isu utama dalam kawasan wisata daerah saat ini adalah bagaimana mengenali sumber daya utama yang dimiliki, mengidentifikasi pesaing, dan memperjelas arah pembangunan. Sangat penting untuk kelangsungan hidup dan

pertumbuhan industry kawasan wisata untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang antara kawasan wisata dan pelanggan sasarnya.

Selain wisata agro, Kerinci memiliki wisata budaya yang luar biasa. Masyarakat Kerinci masih terikat dengan adatnya. Saat ini, mereka menggunakan naskah kuno warisan dalam komunikasi sehari-hari. Aksa icung merupakan peninggalan Melayu zaman dulu. Itu tertulis dalam prasasti dan peninggalan yang disimpan oleh pemimpin adat bernama Depati. masyarakat kerinci masih memegang erat agama sehingga mencanangkan program wisata syariah. Apalagi, mayoritas penduduknya beragama Islam.

Din dalam Teoman dalam Ariqa (2015) mendefinisikan wisata syariah sebagai aktivitas wisata yang dilakukan oleh muslim yang memang didorong oleh motivasi untuk melakukan aktivitas Islam dan sesuai prinsip syariah. Sedangkan menurut Santi dan Sinta (2015: 133) wisata syariah adalah: “*Sharia tourism is one of tourism systems*

which its implementation based on sharia rules. The main concept of sharia tourism is a recreational activities with Islamic value. The tourism carry sharia principles and not serving anything that is prohibited in the Islamic rules, like serving alcoholic drinks and a swimming pools without any restriction between male and female". Pada dasarnya wisata syariah adalah wisata yang dilakukan guna mengunjungi tempat-tempat wisata untuk melihat kebesaran ciptaan Allah yang ada di muka bumi, sehingga kita dapat belajar untuk lebih bersyukur dan memperbaiki kualitas iman pribadi dengan berpedoman pada kitab suci Al-Quran dan Al-Hadist.

Panduan Umum Wisata Syariah mengatur beberapa panduan dalam mengaplikasikan wisata syariah, yang meliputi destinasi, akomodasi, biro perjalanan wisata dan pramuwisata, usaha penerbangan dan juga tempat perbelanjaan dan persinggahan. Menurut Heri Sucipto dan Fitria Andayani (2014) adapun beberapa panduan Destinasi Wisata syariah adalah : Destinasi wisata meliputi wisata alam, wisata budaya, dan wisata buatan. Tersedia fasilitas ibadah yang layak dan suci, tersedia makanan dan minuman yang halal. Pertunjukan seni dan budaya serta atraksi yang tidak bertentangan dengan kriteria umum kawasan wisata syariah dan terjaga kebersihan sanitasi dan lingkungan.

Dilihat dari faktor demografi, potensi wisatawan muslim dinilai cukup besar karena secara global jumlah penduduk muslim dunia sangat besar seperti Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Turki, dan negara-negara Timur Tengah dengan tipikal konsumen berusia muda/usia produktif, berpendidikan, dan memiliki disposable income yang besar. Menurut Pew Research Center (kelompok jajak pendapat di Amerika Serikat), bahwa jumlah penduduk muslim pada tahun 2010 sebesar 1,6 miliar atau 23 persen jumlah penduduk dunia. Jumlah penduduk muslim tersebut merupakan urutan kedua setelah umat Kristiani sebesar 2,2 miliar atau 31 persen penduduk dunia (Worldaffairsjournal, 2015). Dan diperkirakan hingga tahun 2050, penduduk muslim mencapai 2,8 miliar atau 30 persen penduduk dunia (Kemenpar, 2015).

Horner & Swarbrooke (2007) membagi ke dalam dua kelompok faktor yang mempengaruhi seorang turis atau wisatawan atas keputusannya

terhadap produk wisata yang dibelinya. Pertama, faktor internal atau faktor perilaku konsumen, dimensi faktor ini adalah intellectual component, dimensi social component, dimensi competence-mastery component, dan dimensi stimulus-avoidance.

Sementara pada kelompok eksternal atau atribut yang melekat pada produk, Horner & Swarbrooke (2007) menjelaskan faktor jarak destinasi dari perjalanan, waktu atau momen yang ditentukan untuk melakukan perjalanan, moda transportasi yang digunakan, durasi dari perjalanan tersebut, pihak-pihak yang terlibat dalam pengalaman perjalanan tersebut baik individu maupun kelompok, akomodasi yang digunakan dalam perjalanan, kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh wisatawan selama liburan, biaya yang dikeluarkan selama perjalanan juga mempengaruhi.

Experiential marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Jenis pemasaran ini semakin populer dalam industri pariwisata, karena memungkinkan destinasi untuk membedakan diri dari pesaing dan menciptakan identitas merek yang unik. Dalam konteks pariwisata, pemasaran eksperimental dapat digunakan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan menyenangkan bagi pengunjung, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Hubungan antara pemasaran eksperimental, nilai produk, dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis. Pemasaran eksperimental dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan yang tidak dapat mereka dapatkan di tempat lain. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan lebih cenderung kembali ke destinasi yang telah memberikan pengalaman positif. Selain itu, pemasaran eksperimental dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memberikan kesempatan untuk belajar dan berkembang.

Dalam konteks pariwisata, pemasaran eksperimental dapat digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dengan berbagai cara. Misalnya, destinasi dapat menawarkan pengalaman yang unik dan berkesan seperti mendaki ke puncak Gunung Kerinci, menjelajahi budaya dan tradisi

lokal, atau berpartisipasi dalam upacara tradisional. Selain itu, destinasi dapat menawarkan tur edukatif atau lokakarya yang memberikan pengunjung pengetahuan dan keterampilan baru terkait lingkungan, budaya, atau sejarah lokal. Hubungan antara nilai pelanggan dan kepuasan juga penting. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai dari sebuah destinasi, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, yang dapat membantu menarik pengunjung baru ke destinasi.

Penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran eksperimental dapat memiliki dampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, sebuah studi oleh Ayulia Nirwani et al. (2022) menemukan bahwa niat pembelian ulang dapat ditingkatkan dengan memberikan pengalaman dalam bentuk *sense, feel, think, act*, dan *relate* yang menciptakan kepuasan bagi wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Hal ini dapat meningkatkan pengaruh pemasaran eksperimental pada niat pembelian ulang di sektor pariwisata di Bandung berdasarkan survei terhadap wisatawan yang berkunjung ke Bandung. Selain itu, Yuningsih (2021) menemukan bahwa pemasaran eksperimental dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna jasa pariwisata.

Untuk memaksimalkan manfaat dari pemasaran eksperimental untuk pariwisata di Kerinci, penting untuk berfokus pada menciptakan pengalaman yang unik, berkesan, dan bernilai bagi pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, seperti menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi, memberikan kesempatan bagi umpan balik dan masukan pelanggan, dan bermitra dengan bisnis dan organisasi lokal untuk menciptakan pengalaman pariwisata yang terpadu dan terintegrasi. Secara keseluruhan, hubungan antara pemasaran eksperimental, nilai produk, dan kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis, terutama dalam industri pariwisata. Pemasaran eksperimental dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan, yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Untuk memaksimalkan manfaat dari pemasaran eksperimental untuk pariwisata di Kerinci, penting untuk berfokus pada menciptakan pengalaman yang unik, berkesan, dan bernilai bagi pelanggan.

Meskipun kebutuhan dan keinginan konsumen berbeda, mendapatkan beberapa pengalaman positif atau negatif merupakan hasil yang tak terelakkan dari mengonsumsi produk/jasa yang mereka beli. Pengalaman, atau lebih khusus pengalaman konsumsi, mengacu pada "hasil total pelanggan dari kombinasi lingkungan, barang, dan jasa yang dibeli" (Lewis & Chambers, 2000, hal. 46). Sifat dari pengalaman ini sangat penting untuk industri perhotelan dan kawasan wisata karena pengalaman yang tidak berwujud adalah inti dari produk/jasa yang ditawarkan oleh bisnis. Dengan kata lain, produk dari industri ini selalu bersifat pengalaman (Williams, 2006) dan dapat diklasifikasikan sebagai pengalaman total (Lewis & Chambers, 2000).

Selain itu, Schmitt (1999) mengemukakan bahwa pengalaman yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Menciptakan pengalaman yang tak terlupakan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru (Yelkur, 2000). Experiential marketing dapat dilihat sebagai taktik pemasaran yang dirancang oleh bisnis untuk menggelar seluruh lingkungan fisik dan proses operasional untuk pengalaman pelanggannya. Schmitt (1999) lebih jauh mendefinisikan experiential marketing dari perspektif pelanggan sebagai pelanggan yang mengembangkan pengakuan dan pembelian barang atau jasa dari perusahaan atau merek setelah mereka mendapatkan pengalaman dari menghadiri kegiatan dan merasakan rangsangan.

Experiential marketing, bentuk pemasaran yang muncul, berfokus tidak hanya pada produk atau layanan tetapi juga pada keseluruhan pengalaman yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran pengalaman lebih terfokus pada proses penciptaan pengalaman pelanggan, termasuk pra-pembelian, momen kebenaran, dan pasca-pembelian (Schmitt, 1999). Schmitt dalam Kustini (2007) experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman

pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (relate). Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, bahkan melebihi kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan puas. Sedangkan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan, kebutuhan dan keinginan tidak terpenuhi, konsumen tidak puas. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, sehingga terjadi kelekatan emosional merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi (Pedersen and Nysveen, 2004).

Kotler (2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan adalah fungsi perbedaan antara kinerja yang dirasakan (perceived performance) dengan harapan (expeciations). Menurut Kotler dan Keller (2007) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila suatu produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, bahkan melebihi kebutuhan dan keinginan, maka

konsumen akan puas. Sedangkan suatu produk atau jasa yang tidak sesuai harapan, kebutuhan dan keinginan tidak terpenuhi, konsumen tidak puas. Kepuasan yang tinggi akan menyebabkan konsumen berperilaku positif, sehingga terjadi kelekatan emosional merek dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan atau loyalitas konsumen yang tinggi (Pedersen and Nysveen, 2004).

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman (Sutisna, 2001).

Nilai produk dan kepuasan konsumen adalah dua faktor penting dalam industri pariwisata. Nilai produk dapat didefinisikan sebagai manfaat yang diterima oleh pelanggan dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah destinasi pariwisata. Sementara itu, kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengalami produk atau layanan yang ditawarkan oleh destinasi pariwisata.

Dalam konteks pariwisata Kerinci, nilai produk dan kepuasan konsumen sangat penting untuk menarik pengunjung dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Destinasi pariwisata Kerinci menawarkan berbagai produk dan layanan yang dapat memberikan nilai bagi pelanggan, seperti wisata alam, wisata budaya, dan wisata sejarah. Namun, untuk memastikan kepuasan pelanggan, destinasi pariwisata Kerinci harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Salah satu cara untuk meningkatkan nilai produk dan kepuasan konsumen adalah

dengan memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Destinasi pariwisata Kerinci harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan memperhatikan detail-detail kecil seperti kebersihan, kenyamanan, dan keamanan.

Selain itu, destinasi pariwisata Kerinci juga dapat meningkatkan nilai produk dan kepuasan konsumen dengan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Pengalaman yang unik dan berkesan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang tidak dapat mereka dapatkan di tempat lain. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk kembali ke destinasi pariwisata Kerinci di masa depan.

Destinasi pariwisata Kerinci juga dapat meningkatkan nilai produk dan kepuasan konsumen dengan memberikan layanan yang ramah dan profesional. Layanan yang ramah dan profesional dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan membuat mereka merasa dihargai. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi pariwisata Kerinci kepada orang lain. Penelitian telah menunjukkan bahwa nilai produk dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang erat. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai dari sebuah destinasi, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka.

Hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan pemasaran dari mulut ke mulut yang positif, yang dapat membantu menarik pengunjung baru ke destinasi. Dalam konteks pariwisata Kerinci, meningkatkan nilai produk dan kepuasan konsumen dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting bagi destinasi pariwisata Kerinci

untuk memperhatikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan, dan memberikan layanan yang ramah dan profesional untuk meningkatkan nilai produk dan kepuasan konsumen. Dalam kesimpulannya, nilai produk dan kepuasan konsumen adalah faktor penting dalam industri pariwisata.

Destinasi pariwisata Kerinci harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan memiliki nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan dan memberikan pengalaman yang unik dan berkesan bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan destinasi pariwisata Kerinci kepada orang lain

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh experiential marketing terhadap keputusan konsumen memilih destinasi wisata di kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh
2. Bagaimana pengaruh customer value terhadap keputusan konsumen memilih destinasi wisata di kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh
3. Bagaimana pengaruh experiential marketing dan customer value secara Bersama sama terhadap keputusan konsumen memilih destinasi wisata di kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh wisatawan baik local maupun mancanegara yang pernah mengunjungi Kawasan wisata Kerinci dan Sungai Penuh. Dalam penelitian ini, ukuran populasi belum diketahui secara pasti sehingga ukuran sampel akan diambil berdasarkan proporsi, dengan menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut (Sunanto dan Istiharini, 2014):

$$n = \frac{(0,25 \cdot z^2)}{e^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel minimum
 e = sampling error
 z = nilai z untuk interval kepercayaan α

Dengan mengambil asumsi sampling error sebesar 10% dan interval kepercayaan 95%, didapat dari tabel z yaitu $z = 1,96$. Maka berdasarkan rumus tersebut didapatkan ukuran sampel minimum sebesar:

$$n = \frac{(0,25 * (1,96)^2)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka ukuran sampel yang diambil atau digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 orang responden.

Alokasi untuk masing-masing sub populasi, dilakukan dengan metode disproporsional yaitu mengalokasikan sampel dalam jumlah yang sama, untuk masing-masing sub populasi dalam hal ini adalah pengunjung Kawasan wisata di Kerinci maupun Sungaipenuh. Keputusan pengambilan sampel harus mempertimbangkan desain sample dan ukuran sampel (Sekaran, 2003). Metode pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Berusia minimum 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa usia 17 tahun merupakan usia yang sesuai karena dianggap dapat mengisi kuesioner dengan benar.
2. Responden sudah pernah berkunjung ke kawasan wisata Kerinci maupun Sungai Penuh.

METODE PENELITIAN

Data Penelitian

Data yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi data primer yang dikumpulkan dengan survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama penelitian dan data sekunder yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi. Skala pengukuran data menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yakni: sangat puas skor 5,

puas skor 4, netral skor 3, tidak puas skor 2 dan sangat tidak puas skor 1.

Definisi Variabel

Arti penting dari nilai pelanggan adalah sebuah konsep yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Ini adalah sebuah konsep sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya (Mohajareni dan Alireza, 2012). Banyak keputusan strategis perusahaan atau pemilik merek menggunakan konsep ini sebagai landasan utamanya, walaupun seringkali tidak terformulasikan dengan baik. Mereka tidak menggunakan hitungan-hitungan sistematis dengan analisa data yang canggih tetapi melalui judgment (Eggert dan Ullaya, 2002).

Schmitt (1999) experiential marketing merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (sense), menciptakan pengalaman afektif (feel), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (think), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (act), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat direfleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari sensations, feelings, cognitions dan actions (relate). Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan service (Kartajaya dalam Handal, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah : Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau

jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1	Nilai Pelanggan (Sweeney and Soutar dalam Tjiptono, 2005)	<i>Emotional value</i> (X1.1)	Kesesuaian dengan kepuasan emosi yang diperoleh	Likert
		<i>Social value</i> (X1.2)	Kesesuaian Dengan Nilai Sosial	Likert
		<i>Quality/performance value</i> (X1.3)	Kesesuaian dengan performa	Likert
		<i>Price/value of money</i> (X1.4)	Kesesuaian dengan uang yang dikeluarkan	Likert
2	<i>Experiential Marketing</i> (Schmitt, B. (1999).	<i>Sense</i> (X2.1)	Keunikan dalam mengiklankan produk	Likert
			Desain Kawasan wisata dan alat-alat serta perlengkapan	Likert
		<i>Feel</i> (X2.2)	interaksi antar pengunjung dengan team pengelola usaha kawasan wisata	Likert
			Proses pemberian layanan bidang kawasan wisata	Likert
		<i>Think</i> (X2.3)	Menumbuhkan motivasi	Likert
		<i>Act</i> (X2.4)	Penemuan ide-ide baru, saran dan kritik dari pengunjung	Likert
			Perasaan nyata pengunjung	Likert
		<i>Relate</i> (X2.5)	Program nyata Kawasan wisata	Likert
3	Kepuasan Pengunjung (Dimiyati, 2008)	Kepuasan pada produk(Y1.1)	menciptakan pengaruh empati	Likert
			Memberikan pengetahuan	Likert
		Kepuasan pada kualitas layanan (Y1.2)	Perasaan pengunjung pada pelayanan hiburan	Likert
			Perasaan pengunjung pada fasilitas fisik, kelengkapan produk	Likert
			Perasaan pengunjung pada keandalan pengelola kawasan wisata	Likert

		Kepuasan pada manfaat produk (Y1.3)	Perasaan pengunjung pada manfaat produk	Likert
			Perasaan pengunjung pada kemudahan dalam mendapatkan jasa	Likert

Metode Pengolahan Dan Analisis Data

Sesuai dengan perumusan masalah, tujuan penelitian, perumusan hipotesis dan jumlah data yang dikumpulkan maka metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *partial least square* (PLS). *Partial least squares* (PLS) dikembangkan sebagai alternatif pemodelan dengan persamaan struktural yang dasar teorinya lemah. Berbeda halnya dengan *structural equation modeling* (SEM), penggunaan PLS tidak dipengaruhi oleh asumsi parametrik seperti normalitas multivariate dan jumlah sampel besar. Dari segi model pengukuran juga terdapat perbedaan antara PLS dan SEM, pada SEM variabel laten dibentuk dari indikator-indikator yang bersifat reflektif, sedangkan pada PLS variabel laten dibentuk indikator-indikatornya bisa bersifat formatif dan reflektif. Dalam model reflektif indikator atau manifest dipandang sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten, sedangkan dalam model formatif indikator atau manifest dipandang sebagai variabel yang mempengaruhi variabel laten.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok: *Weight estimate*, yaitu bobot yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. *Path estimate* yang menghubungkan variabel laten dengan variabel laten lainnya. *Means and location parameter* merupakan koefisien regresi yang menghubungkan indikator dengan variabel laten.

Model analisis semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga bentuk hubungan: (1) inner model yaitu model yang menspesifikasi hubungan antar variabel laten, atau dalam SEM disebut struktural model. (2) outer model yaitu model yang menspesifikasi hubungan antara variabel laten dengan

indikatornya, atau dalam SEM disebut model pengukuran. (3) wight relation yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten.

Pada penelitian ini *partial least square* (PLS) digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial maupun simultan dari: Nilai Pelanggan dan Eksperiential marketing terhadap Kepuasan pengunjung di kawasan wisata. Berdasarkan paradigma dan hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya, dalam penelitian ini terdapat dua variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen yaitu: Nilai Pelanggan dan Eksperiential Marketing. Sementara variabel endogen adalah Kepuasan Pengunjung. Selanjutnya terhadap hubungan antar variabel tersebut akan dilakukan pengujian secara empiris menggunakan alat bantu *partial least square* dan komputerisasi menggunakan *software SmartPLS 3.0*.

Alat Analisis Data dan Uji Statistik

Untuk menganalisis signifikan dan menganalisis besarnya pengaruh variabel independen secara parsial serta menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependen, sesuai Ghazali dan Latan (2012), maka dilakukan evaluasi model dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga kriteria untuk menilai model pengukurannya: reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan. Reliabilitas konsistensi internal: *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Validitas Konvergen:

loading indikator lebih besar dari 0,70. Validitas diskriminan: akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari pada korelasi antarkonstruksi. Loading indikator ke konstruk yang diukur lebih besar daripada loading ke konstruk lain (*cross-loadings* rendah).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan dengan cara melihat: Nilai koefisien determinasi (*R-squared*) 0,75; 0,50 dan 0,25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural dapat diinterpretasikan sebagai substansial, moderat dan lemah. Relevansi prediktif (*predictive relevance*): nilai *Q-squared* lebih besar dari nol mengindikasikan bahwa variabel laten eksogen mempunyai relevansi prediktif pada variabel laten endogen yang dipengaruhi. Ukuran efek (*effect size*) dihitung sebagai nilai absolut kontribusi individual setiap variabel laten prediktor pada nilai *R-squared* variabel kriteria. *Effect size* dapat dikelompokkan menjadi 3 kategori yaitu lemah (0,02), medium (0,15) dan besar (0,35).

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan untuk memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis yang ada. Dalam pengujian hipotesis, keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian, artinya keputusan bias benar atau salah sehingga menimbulkan risiko. Besar kecilnya risiko dinyatakan dalam bentuk probabilitas. Pengujian hipotesis merupakan bagian terpenting dari *statistic inferensial* (statistik induktif), karena berdasarkan pengujian tersebut, pembuatan keputusan atau pemecahan persoalan sebagai dasar penelitian lebih lanjut dapat terselesaikan.

HASIL PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 93 orang, yang seluruhnya merupakan pengunjung salah satu Kawasan

wisata di Kerinci atau Sungai Penuh. Informasi karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, dianalisis lebih lanjut secara statistik deskriptif. Adapun uraian karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki (1)	39	41,94
	Perempuan (2)	54	58,06
Total		93	100
Usia	17-27 tahun (1)	19	20,43
	28-38 tahun (2)	21	22,58
	39-49 tahun (3)	32	34,41
	>39 tahun (4)	21	22,58
Total		93	100
Pendidikan Terakhir	SMA Sederajat (1)	38	40,86
	Diploma (2)	15	16,13
	Sarjana (3)	34	36,56
	Pasca Sarjana (4)	6	6,45
Total		93	100
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar (1)	17	18,28
	Pegawai Negeri (2)	29	31,18
	Karyawan Swasta (3)	35	37,63
	Wiraswasta (4)	12	12,90
Total		93	100
Penghasilan Per-bulan	Rp 1.000.000–Rp. 2.500.000 (1)	12	12,90
	Rp 2.600.000 - Rp 4.000.000 (2)	28	30,11

	Rp 4.100.000 - Rp 7.500.000 (3)	53	56,99
	Rp 7.500.000 – Rp 12.000.000 (4)	0	0
Total		93	100
Jenis Layanan	wisata (1)	49	52,69
	Penginapan (2)	28	30,11
	Lain-lain (3)	16	17,20
Total		93	100
Intentistas mengunjungi Kawasan wisata	≥ 1 (1)	0	0
	≥ 5 (2)	67	72,04
	≥ 10 (3)	26	27,96
Total		93	100

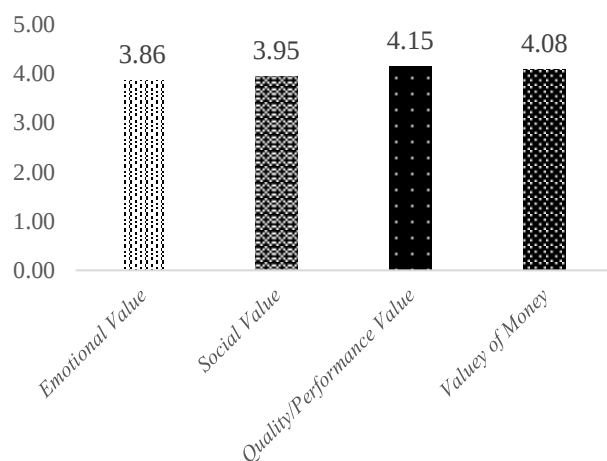
Data karakteristik responden pada Tabel 4.1 menerangkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia pada rentang 39-49 tahun. Berdasarkan rentang usia tersebut menerangkan bahwa responden termasuk kelompok usia dewasa tua. Untuk karakter pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta, dengan rata-rata pendapatan/penghasilan sebesar Rp. 3.600.000 - Rp 4.500.000. Untuk jenis layanan kawasan wisata yang paling banyak digunakan responden adalah layanan penginapan, dimana sebagian besar diantaranya sudah menggunakan fasilitas kawasan wisata lebih dari atau sama dengan sepuluh kali.

Deskripsi Variabel Penelitian

1) Variabel Nilai Pelanggan

Variabel nilai pelanggan dalam penelitian ini direfleksikan oleh empat dimensi menurut Sweeney and Soutar (dalam Tjiptono 2005), yakni; *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *value of money*. Masing - masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 9 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil

penelitian terhadap nilai pengunjung pada fasilitas kawasan wisata berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan pada setiap alternatif respon dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



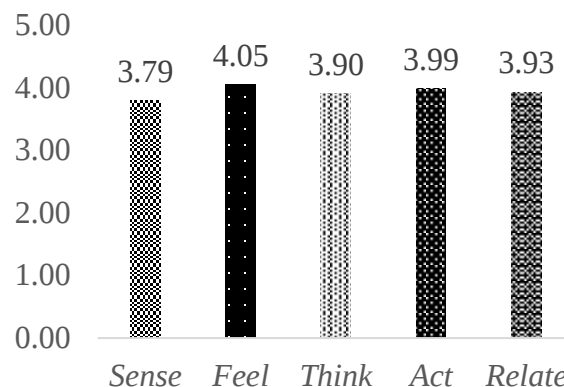
Gambar 1. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Nilai Pelanggan

Gambar 5.1, menunjukkan bahwa semua dimensi dari variabel nilai pelanggan memiliki kriteria nilai yang tinggi yaitu dengan rentang nilai 3,43 – 4,23. Hal ini menerangkan bahwa segala biaya yang telah dikeluarkan maupun manfaat pelayanan yang diberikan pengelola kawasan wisata, telah sesuai dengan total biaya yang dikorbankan pengunjung serta harapan pengunjung akan pelayanan yang berkualitas dari Kawasan wisata. Dilihat dari rata-rata nilai perolehan hasil isian kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi *quality/performance value* mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menerangkan bahwa nilai pelanggan yang dipersepsikan oleh pengunjung tersebut, cenderung dipengaruhi oleh manfaat yang dirasakan dari pelayanan yang diberikan oleh pengelola wisata. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan konsumen dimana menurut mereka pelayanan yang diberikan pengelola usaha di bidang kawasan wisata sudah sesuai

dengan kebutuhan pengunjung dan standar pelayanan yang dijanjikan pihak pengelola.

2) Variabel *Experiential Marketing*

Variabel *experiential marketing* dalam penelitian ini direfleksikan oleh lima dimensi menurut Andreani (2007), yakni ; *sense, feel, think, act, dan relate*. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 13 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil penelitian terhadap *experiential marketing* yang diterapkan oleh Pengelola kawasan wisata Kerinci dan Sungai Penuh berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan pada setiap alternatif respon dapat dilihat pada Gambar 5.2 berikut:



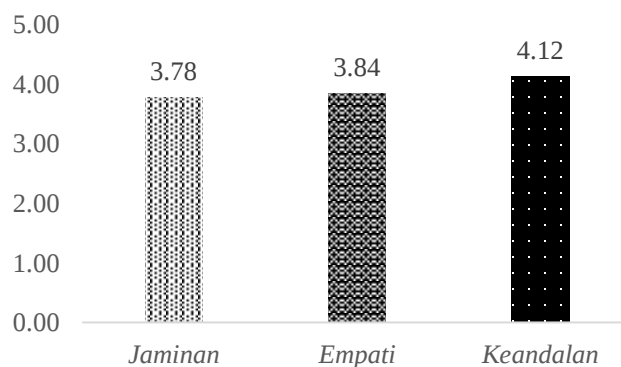
Gambar 2. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel *Experiential Marketing*

Gambar 5.2, menunjukkan bahwa semua dimensi pengukuran *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*) mendapatkan respon penilaian yang tinggi dari responden (pengunjung), yaitu dengan rentang nilai 3,43 – 4,23. Dengan demikian secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan pengelola wisata telah berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pengunjung di Kawasan wisata tersebut. Dilihat dari rata-rata nilai perolehan hasil isian kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi *feel* mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menerangkan bahwa strategi *experiential marketing* yang diterapkan pengelola wisata lebih berorientasi pada

menciptakan emosi positif pada pengunjung melalui pelayanan dan perhatian yang diberikan pengelola wisata kepada pengunjung. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan responden (pengunjung) dimana menurut mereka pengelola wisata meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan pengunjung, serta berusaha untuk memberikan suasana ceria saat menikmati fasilitas kawasan wisata.

3) Variabel Kepuasan pengunjung

Variabel kepuasan pengunjung dalam penelitian ini direfleksikan oleh tiga dimensi menurut Dimyati (2008), yakni; kepuasan pada aspek empati, kepuasan pada aspek keandalan, dan kepuasan pada aspek jaminan. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 7 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil penelitian terhadap kepuasan pengunjung Kawasan wisata. Berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan pada setiap alternatif respon dapat dilihat pada Gambar 5.3 berikut:



Gambar 3. Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Kepuasan pengunjung

Gambar 3 menunjukkan bahwa semua dimensi pengukuran variabel kepuasan pengunjung (kepuasan pada aspek empati, kepuasan pada aspek keandalan, dan kepuasan pada aspek jaminan) mendapatkan respon penilaian yang tinggi dari responden (pengunjung), yaitu dengan rentang nilai 3,43 – 4,23. Hasil penilaian ini menerangkan bahwa secara keseluruhan responden (pengunjung) pengguna layanan wisata merasa puas dengan

atribut pelayanan yang diberikan pengelola wisata, baik dari aspek empati, keandalan, maupun jaminan. Dilihat dari rata-rata nilai perolehan hasil isian kuesioner, menunjukkan bahwa dimensi keandalan mendapatkan rata-rata nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menerangkan bahwa kepuasanyang dirasakan responden (pengunjung), cenderung dipengaruhi oleh keandalan pelayanan yang diberikan pengelola wisata, baik dalam pelayanan administrasi maupun pelayanan teknis. Hal ini dibuktikan dari respon yang diberikan responden (pengunjung) dimana mereka puas terhadap kemudahan dan kecepatan pengurusan administrasi, serta ketepatan waktu dari pengelola dalam memberikan pelayanan.

Hasil Estimasi Outer Model

Hasil Estimasi *Outer model* atau model pengukuran diukur dengan tiga kriteria penilaian, yaitu; validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal. Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (manifest variabel) dari konstruk yang sama seharusnya berkorelasi tinggi. Adapun prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu indikator konstruk valid (berkorelasi tinggi), jika nilai *loading factor* dari indikator tersebut lebih besar atau sama dengan 0,6. Sementara validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (manifest variabel) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Suatu variabel konstruk dikatakan memiliki validitas diskriminan jika nilai *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Untuk reliabilitas konsistensi internal berkaitan dengan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen yang digunakan dalam pengukuran setiap variabel konstruk dalam penelitian ini. Adapun prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan akurat dan konsisten (reliabel), jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

Berdasarkan hasil uji validitas konvergen yang telah dilakukan didapatkan bahwa hanya satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* kurang dari 0,60, yaitu indikator KP3. Untuk menindaklanjuti indikator ini kemudian dikeluarkan atau dieliminasi dari model pengukuran, selanjutnya dilakukan uji *outer model* kembali untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan agar dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat serta mampu merefleksikan variabel laten.

Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen selanjutnya dilakukan pengukuran validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada 0,50, maka dikatakan variabel konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Berdasarkan nilai AVE setiap konstruk pada tabel di atas, menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,5, yang berarti bahwa setiap konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Selain itu untuk melihat *discriminant validity* juga dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator.

Korelasi antara konstruk nilai pelanggan dengan indikatornya lebih besar dibandingkan korelasi antara konstruk nilai pelanggan dengan konstruk lainnya (nilai *cross loading*). Begitupula korelasi antara konstruk *experiential marketing* dan kepuasan pengunjung dengan masing-masing indikatornya (nilai *loading*) yang juga lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya (nilai *cross loading*).

Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen dan pengukuran validitas diskriminan, terakhir dilakukan uji reliabilitas konsistensi internal yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur variabel. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun

cronbach alpha di atas 0,60 dan atau 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015:41).

Tabel 3. Hasil Pengukuran Composite Reliability

No.		Composite Reliability
1	Nilai Pelanggan	0,930
2	<i>Experiential Marketing</i>	0,948
3	Kepuasan Pengunjung	0,923

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk keempat variabel konstruk yang diteliti dalam penelitian ini, memiliki nilai di atas 0,7. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap item pengukuran dari masing-masing variabel konstruk tersebut dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat dan konsisten. Namun, untuk memperkuat keakuratan dari item pengukuran untuk setiap variabel konstruk maka perlu dilakukan pula uji Cronbach Alpha, dengan hasil pengujian pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengukuran Cronbach Alpha

No.		Cronbach Alpha
1	Nilai Pelanggan	0,915
2	<i>Experiential Marketing</i>	0,940
3	Kepuasan pengunjung	0,900

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Hasil output *cronbach alpha* berdasarkan pada Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan kepuasan pengunjung memiliki

nilai pengukuran di atas 0,70. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel nilai pelanggan, *experiential marketing*, dan kepuasan pengunjung memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Estimasi Inner Model

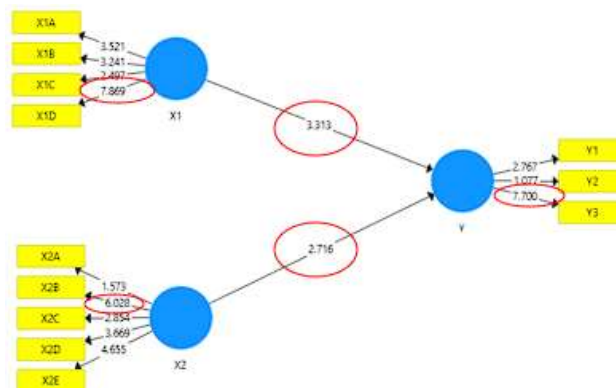
Pengujian inner model atau struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten (nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung), nilai signifikan dan *R-square* dari model penelitian. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel laten independen tertentu dalam menjelaskan variabel laten dependen, sehingga dapat diketahui ukuran kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-square* didapatkan bahwa model pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung memberikan nilai *R-square* sebesar 0,757 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan pengunjung yang direfleksikan oleh dimensi; (1) kepuasan pada aspek jaminan, (2) kepuasan pada aspek empati, dan (3) kepuasan pada aspek keandalan dapat dijelaskan oleh variabel nilai pelanggan dan *experiential marketing* adalah sebesar 75,7% sedangkan 24,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tak teramati dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial antara nilai pelanggan dan *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,5\%$ (0,05). Dari hasil penghitungan *path analysis* (Gambar 4.4) didapat nilai pengaruh antara nilai pelanggan (X1) terhadap kepuasan pengunjung (Y) lebih besar daripada nilai pengaruh *experiential marketing* (X2) terhadap kepuasan pengunjung (Y). Jadi dari penjelasan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan lebih dominan berpengaruh terhadap kepuasan

pengunjung. Adapun hasil pengujian pengaruh secara parsial maupun pengaruh secara simultan yang diperoleh dari tabel *path coefficients* adalah sebagai berikut:



Tabel 4. Hasil uji hipotesis

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistic	P Value
Nilai Pelanggan → Kepuasan pengunjung	0,328	0,345	0,098	3,360	0,001
Experiential Marketing → Kepuasan pengunjung	0,265	0,322	0,096	2,755	0,006

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Hasil Uji Pengaruh Secara Parsial

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 pengujian pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,328 dan nilai statistik t sebesar 3,360, dimana nilai ini lebih kecil dari nilai t tabel (1,990) dengan tingkat signifikansi (*p-value*) = 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa nilai pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pengujian pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan

pengunjung menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,265 dan nilai statistik t sebesar 2,755, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,990), dengan tingkat signifikansi (p -value) = 0,006 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 2 diterima yang berarti bahwa *experiential marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Tabel 5. Hasil Uji Pengaruh Secara Simultan

	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistic	P Value
Nilai pelanggan dan <i>experiential marketing</i>	0,228	0,301	0,067	3,415	0,001
Kepuasan pengunjung					

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0

Berdasarkan data pada Tabel 4.8, pengujian pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung menghasilkan koefisien parameter 0,228 dan nilai statistik t sebesar 3,415, dimana nilai ini lebih besar dari nilai t tabel (1,990), dengan tingkat signifikansi (p -value) = 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh nilai pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan terhadap kepuasan pengunjung adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 3 diterima yang berarti bahwa nilai pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung

Nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pengunjung, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluative pelanggan tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Nilai yang diinginkan pengunjung terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk atau layanan dimainkan dalam situasi penggunaan. Kepuasan secara menyeluruh merupakan perasaan-perasaan pengunjung dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pengunjung dalam penggunaan suatu produk atau layanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa pengunjung mempunyai nilai-nilai yang kuat untuk tetap menjadi pengunjung di kawasan wisata. Pengelola kawasan wisata selalu mengutamakan nilai pelanggannya melalui produk dan layanan yang disediakan dengan memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan transaksi pelanggan dan kecepatan serta keakuratan pelayanan dalam setiap transaksi yang terjadi. Untuk itu Pengelola kawasan wisata agar lebih memperhatikan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, pelayanan, informasi harus lebih jelas dan detail kepada pelanggan.

Peningkatan kualitas nilai yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilla, 2003:134). Menurut Merdiani (2015) Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian mengindikasikan adanya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Suatu produk atau jasa yang dibeli customer dari

perusahaan semakin memuaskan jika customer itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi.

Nilai bagi pelanggan bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan. Sebuah produk atau layanan perusahaan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata pengunjung apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin. Dalam penelitian ini nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung hal ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Pengelola kawasan wisata kepada pengunjung meningkat maka kepuasan pengunjung akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung kawasan wisata. Hal ini menerangkan bahwa hasil temuan empiris ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya, serta hasil temuan dari; Wijanarko (2014); Sangian (2015) yang menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini ternyata memperkecil adanya *gap* (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa nilai yang bermutu tinggi dan memberi kenyamanan bagi pengunjung maka pengunjung akan merasa nyaman dan merasa kebutuhannya terpenuhi, dan akan meningkatkan kepuasan yang tinggi bagi pengunjung kawasan wisata.

Berpengaruhnya nilai pelanggan terhadap kepuasan pengunjung, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini, dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari

empat dimensi yaitu *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value of money* yang dipersepsikan pelanggan sebagai entitas penciptaan kepuasan pengunjung. Dari hasil analisis variabel nilai pelanggan, diketahui bahwa dimensi *emotional value*, *social value*, *performance value*, dan *price value of money* yang sangat berpengaruh adalah *price value of money*. Hal ini dikarenakan biaya atau harga yang murah bila dibandingkan manfaat yang diperoleh pengunjung. Selain itu juga harga yang masuk akal jika dibandingkan dengan performa jasa yang diberikan oleh pihak pengelola Kawasan wisata. Sedangkan indikator *emotional value*, *social value* dan *performance value* memiliki kriteria sedang. Hal ini dikarenakan penilaian pengunjung yang kurang tentang pelayanan di Kawasan wisata. Selain itu juga kurangnya rasa bangga pengunjung setelah berkunjung ke Kerinci dan Sungaipenuh.

Nilai terhadap biaya (*price value of money*) merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Nilai ini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung karena konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Harga yang tidak terlalu tinggi dan masuk akal dengan manfaat lebih yang diperoleh dari sebuah produk maka akan terbentuk kepuasan pengunjung, begitu juga sebaliknya.

Harga merupakan aspek lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika konsumen membeli jasa. Seberapa baik harga yang ditawarkan yang akan menjadi pilihan yang sesuai dengan kebutuhan. Sesuai dengan pendapat Ferdinand (2000) yang menyatakan harga merupakan salah satu variabel penting

dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Faktanya, konsumen selalu mempertimbangkan harga dan kualitas dalam membeli. Selain itu, sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan menyesuaikan dengan pendapatan mereka hingga akhirnya memutuskan untuk membeli.

Secara parsial hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Shoki (2012:131) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Selain itu penelitian ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan Kamal (2010:239) yaitu nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Merujuk pada hasil path analysis didapatkan bahwa dari keempat dimensi tersebut, dimensi *price value of money* merupakan dimensi yang paling dominan berkontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung di kawasan wisata. Hal ini menerangkan bahwa sebagian besar kepuasan pengunjung kawasan wisata dipengaruhi oleh *price value of money*, artinya harga yang dikeluarkan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung karena pengunjung akan membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari pelayanan yang mereka dapatkan.

Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pengunjung

Experiential Marketing memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan

yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan serta memberikan nilai kepada pelanggan melalui pemberian pengalaman yang berkesan, tidak hanya dengan menjual produk atau layanan. Menurut Alma (2007:266) *experiential marketing* lebih memberikan inovasi dalam mengatasi rasa tidak puas pelanggan terhadap produsen, semula memberi janji-janji, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan. Di samping itu, *experiential marketing* mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bias memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk atau layanan tersebut (Astuti, 2010:193).

Experiential marketing merupakan kemampuan dari suatu produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Menurut Merdiani (2015) dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang atau pelayanan yang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif dan juga pengalaman *holistic* melalui seluruh panca inderanya. Strategi *experiential marketing* ini juga akan menggeser pendekatan *traditional marketing* yang menekankan pada fitur dan benefit dari produk atau jasa, dan konsumen bersifat rasional. *Experiential marketing* memiliki beberapa dimensi yaitu: *sense, feel, think, act*. *Experiential marketing* utamanya memiliki peran yang penting dalam membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap

produk dan *service* (layanan). Hal ini dikarenakan lingkungan fisik sebuah pengelola wisata dapat mempengaruhi persepsi pengunjung melalui panca indra (*sense*), perasaan dan emosi (*feel*), pikiran (*think*), tindakan, perilaku, dan gaya hidup (*act*).

Berbagai hasil temuan terdahulu telah membuktikan bahwa *experiential marketing* mampu meningkat kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Kuo-Min Ling *et al* dalam Prasetya (2015) pada jurnal yang berjudul *Application of Experiential Marketing Strategy Identify Factors Affecting Guest' Leisure Behavior*. Hasil penelitian yang dilakukan menyebutkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *experiential marketing* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Kawasan wisata. Hal ini menerangkan bahwa hasil temuan empiris ini sejalan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan sebelumnya. Merujuk pada teori, hasil temuan terdahulu, serta hasil temuan dalam penelitian ini ternyata memperkecil adanya *gap* (kesenjangan) antara hasil temuan penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi atau semakin kuat *experiential marketing*, maka semakin besar pula kecenderungan kepuasan pengunjung.

Berpengaruhnya *experiential marketing* terhadap kepuasan pengunjung, sebagaimana yang telah terbukti dalam penelitian ini, dikarenakan adanya kontribusi pengaruh dari keempat dimensi *experiential marketing*, yaitu dimensi *sense*, *feel*, *think*, dan *act*. Dimensi *sense* berkaitan dengan pengalaman pengunjung yang dirasakan melalui panca indera sebagai upaya untuk membedakan dengan pesaing. Penilaian terhadap *sense* meliputi penglihatan seperti

kebersihan lokasi objek wisata. Aspek pendengaran berkaitan dengan kejelasan suara dari pihak pengelola wisata tentang pelayanan yang diberikan. Aspek penciuman berkaitan dengan aroma di setiap sudut ruangan Kawasan wisata. Aspek rasa berkaitan dengan baik atau tidaknya pelayan yang diberikan. Dimensi *feel* berkaitan dengan pengalaman emosional yang dirasakan masing-masing individu sebagai pengunjung melalui interaksi yang terjadi antara jasa yang diberikan oleh pengelola. Aspek ini berkaitan dengan keramahan pengelola wisata dan kecepatan serta ketanggapannya dalam melayani pengunjung.

Dimensi *think* berkaitan dengan pengalaman berpikir secara kreatif yang dirasakan pengunjung sehingga Kawasan wisata tidak hanya sekedar menjual pelayanan saja melainkan pengalaman yang tidak terlupakan. Aspek ini berkaitan dengan kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diterima pengunjung dan kemampuan dari pengelola wisata untuk terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanannya. Dimensi *Act* berkaitan dengan pengalaman yang sifatnya fisik/nyata yang dirasakan oleh pengunjung. Aspek ini berkaitan dengan sering tidaknya pengunjung kembali ke kawasan wisata setelah pengalaman pertama dan fasilitas- fasilitas yang diberikan.

Merujuk pada hasil path analysis didapatkan bahwa dari keempat dimensi tersebut, dimensi *feel* merupakan faktor yang paling dominan berkontribusi dalam mempengaruhi terjadinya kepuasan pada pengunjung. Hal ini menerangkan bahwa pengalaman yang berkaitan dengan keramahan pengelola wisata dan kecepatan serta ketanggapannya dalam melayani pengunjung dapat meningkatkan kepuasan pengunjung atau pelanggan. Dimensi *feel* dalam *experiential marketing* merupakan perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan. Schmitt (1999)

juga menjelaskan *experiential marketing feel* merupakan strategi pendekatan perasaan (afeksi) dan implementasi terhadap perusahaan dan merek melalui *experiences providers*, dengan tujuan untuk mempengaruhi *mood* (suasana hati), perasaan dan emosi yang ditimbulkan oleh *events* (peristiwa-peristiwa yang terjadi), *agent* (orang yang melakukan peristiwa, perusahaan dan situasi), dan *object* (suatu hal yang telah dilihat). Perasaan-perasaan tersebut sering muncul selama masa konsumsi. Oleh karena itu, promosi standar tidak tepat karena tidak mencapai sasaran perasaan konsumen atau pelanggan pada saat mengkonsumsi suatu produk.

Untuk mencapai *experiential marketing feel* yang dibutuhkan adalah pendekatan yang bisa membangkitkan emosi pelanggan dengan mengusahakan pelanggan agar merasa *feel good*. Pelanggan akan selalu mencari suasana yang membawanya ke kondisi *good feeling* dan menghindari kondisi *bad feeling*. Ketika seorang pelanggan berada di dalam kondisi *good feeling*, mereka akan menyukai produk dan perusahaannya, tetapi ketika sedang dalam kondisi *bad feeling*, mereka akan membenci dan menghindari dari suatu produk dan perusahaannya.

Feel dalam *experiential marketing* erat kaitannya dengan pengalaman afektif. Dalam mengukur *feel* ini seorang pemasar harus mempertimbangkan *mood* dan emosi pelanggan, seorang *experiential marketing* dikatakan berhasil apabila dapat membuat *mood* dan emosi pelanggan sesuai dengan keinginannya. *Moods* dapat diperoleh melalui rangsangan khusus dimana pelanggan tidak menyadari hal tersebut, sedangkan emosi diusahakan atau dilakukan secara sengaja oleh perusahaan misalnya emosi kecemburuan, kemarahan atau bahkan cinta. Kesemuanya itu bisa disebabkan oleh karyawan, perusahaan, produk atau jasa, komunikasi atau sesuatu hal yang secara sengaja. Lebih lanjut Schmitt (1999) membagi emosi menjadi dua tipe yaitu:

1. *Basic Emotional* (emosi dasar), seperti kegembiraan (emosi positif), kemarahan, kekecewaan dan kesedihan (emosi negatif).

2. *Complex Emotions*, merupakan kombinasi *basic emotion*. Dalam pemasaran emosi yang dihasilkan adalah sesuatu yang kompleks. Contohnya adalah nostalgia atau kenangan. Nostalgia adalah perasaan paling kuat yang digali oleh para pemasar untuk menghadirkan pengalaman, tetapi hal ini terkadang menjadi dilema ketika kita hendak merancang kembali logo perusahaan yang kuno.

Menurut Schmitt (Rotti, 2012) berbagai emosi tersebut biasanya dipicu oleh tiga aspek utama, antara lain:

1. *Events*, yang termasuk dalam *events* adalah situasi konsumsi. Konsekuensi yang timbul dari suatu peristiwa (*event*) biasanya menjadi pemicu terbentuknya emosi tertentu.

2. *Agents* yaitu perusahaan atau *sales people*. Yang menjadi pemicu adalah tindakan (*actions*) yang dilakukan oleh *agents* tersebut.

3. *Objects*, yang dimaksud *object* ialah produk yang ditawarkan. Emosi dapat dipicu oleh aspek-aspek produksi yang ditonjolkan oleh sebuah objek.

Hasil penilaian responden terhadap dimensi *feel* secara keseluruhan yang ada Kawasan wisata menunjukkan bahwa pengelola wisata tersebut memiliki kualitas layanan yang tinggi sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa pengunjung cenderung mengevaluasi pengalaman yang mereka rasakan ketika berada di pengelola wisata atau ketika sedang menikmati keramahan serta ketanggapan pihak pengelola wisata dalam melayani kebutuhan mereka. Untuk bisa membangkitkan kepuasan pelanggan, seorang pemasar harus dapat menyentuh emosi pelanggan dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Untuk

menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi para pengunjung, pengelola wisata berupaya menciptakan konsep modern dalam desain yang unik agar para pengunjung merasa betah dan nyaman saat berada di kawasan wisata sehingga diharapkan pelanggan memiliki perasaan yang baik yang mendorong munculnya *mood* dan emosi yang positif yang dapat menciptakan *feel* yang baik antara pengunjung dengan pengelola Kawasan wisata. Pihak pengelola wisata memberikan pelayanan yang terbaik mulai dari saat pelanggan datang dengan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. *Feel* yang baik ini lah yang akan menciptakan ikatan yang baik antara pelanggan dengan karyawan di Kawasan wisata, sehingga akan menciptakan kepuasan pada pengunjung.

Pengaruh Nilai Pelanggan dan *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Di saat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Dengan demikian produsen semakin yakin bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Jika kinerja melebihi harapan pelanggan, pelanggan sangat puas atau senang (*delight*). Banyak perusahaan berfokus pada tingkat kepuasan yang tinggi karena para pelanggan lebih mudah mengubah pikiran apabila mendapatkan yang lebih baik. Pelanggan yang tidak puas akan selalu mengganti produk mereka dengan produk pesaing. Mereka yang sangat puas sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi akan menciptakan kelekatan emosional terhadap merek, hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Dengan demikian pelanggan akan setia terhadap merek perusahaan (*brand loyalty*). Kepuasan pelanggan terjadi setelah mengonsumsi produk / jasa yang dibelinya.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan *experiential marketing* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung yang terjadi Kawasan wisata Kerinci dan Sungai Penuh. Hasil temuan empiris ini menerangkan bahwa terdapat interaksi antara kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi kepuasan pengunjung. Berdasarkan hasil temuan ini, jelas membuktikan bahwa kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh nilai pelanggan tersebut dan *experiential marketing* yang diciptakan pengelola Kawasan wisata tersebut.

Namun, pada dasarnya untuk menciptakan kemungkinan terjadinya kepuasan pengunjung yang lebih besar, tidak hanya cukup dipengaruhi oleh salah satu faktor saja seperti nilai pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pengunjung. Melainkan perlu adanya kombinasi antarnilai pelanggan dan *experiential marketing* dalam meningkatkan kepuasan pengunjung tersebut. Nilai pelanggan dan *experiential marketing* merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat

.....

pelayanan yang baik, sedangkan kepuasan pengunjung adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pengunjung dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan melebihi harapan dari pelanggan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Dengan kata lain semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan persepsi pelanggan akan nilai yang diperoleh suatu layanan maka akan semakin besar kepuasan yang dirasakan pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, B. (2007). Mengenai Pemasaran dan Manajemen Pemasaran. Alfabeta: Bandung.
- [2] Andreani, F.(2007). Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran), [http:// puslit. petra. ac. id/ journals/marketing](http://puslit.petra.ac.id/journals/marketing), 2 April 2010 Vol. 2 hal. 1-8.
- [3] Andriani.(2011). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1
- [4] Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- [5] Biran, A., Liu, W., Li, G., & Eichhorn, V. (2014). Mengkonsumsi destinasi pascabencana: Kasus Sichuan, China. *Sejarah Riset Kawasan wisata*, 47, 1-17.
- [6] Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Pring Asri Bumiayu). *Management Analysis Journal* 2 (2).
- [7] Didi Suryadin, TR Sengkaling dan SEKUL/Sengkaling Kuliner .Artikel di akses pada tanggal 23 Oktober 2016. Dari
- [8] Dimiyati, M. (2014). Peranan Experiential Marketing Dan Kepuasan Pengunjung Dalam Menciptakan Loyalitas Pengunjung Pengelola wisata Fatimah Banyuwangi.
- [9] Di Pietro, L., Di Virgilio, F., & Pantano, E. (2013). eWOM negatif dalam konten buatan pengguna: Rekomendasi untuk perusahaan dan organisasi
- [10] Dirgantara, W. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Museum Kartini Jepara*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- [11] Ella Putri Maghfira, F. (2016). Pengaruh Self Congruity Terhadap Perilaku Niat Dengan Experiential Value Sebagai Variabel Mediasi (Pada Wisatawan Destinasi Wisata Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 1(1), 37-56.
- [12] Farisya, (2012), *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repurchase Intention melalui Costumer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel (Studi Pada : Nanny's Pavillon Bathroom – Pacific Place)*, Skripsi Ilmu Administrasi Universitas Indonesia.
- [13] Firdaus, F. F., & Dewi, A. (2015). Evaluasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Rawat Jalan Peserta KAWASAN WISATA di RSUD Panembahan Senopati Bantul. *Jurnal Medicoeticolegal dan Manajemen Pengelola wisata*, 4(2).
- [14] Fredo, et al, (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Al Ghazaalie Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember (UNEJ).
- [15] Ghozali, Imam dan Hengky Latan. (2012). Partial Least Square “Konsep, Teknik dan Aplikasi” SmartPLS 2.0 M3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [16] Gentile, Chiara, Nicola Spiller and Giuliano Noci.(2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Cocreate Value with the Customer. *European Management Journal*. Vol. 25 No.5
- [17] Giffin, J. (2002). *Costemer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*, Kentucky : McGraw-hill
- [18] Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* alih bahasa oleh Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga
- [19] Hasan, A. (2008). *(Edisi Baru) Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- [20] Hafeez, S and Bakhtiar M. (2012). The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and loyalty Programs on Customers Loyalty, Evidence form Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 3 No. 16 (Special Issue- August 2012) p. 200- 209
- [21] Handal, Nehemia S. (2010). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas. *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*
- [22] Hariwijaya M. dan Triton.(2011). *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta: ORYZA
- [23] Hartini, S., & Mardhiyah, D. (2019). Meningkatkan Kegiatan Elektronik Word-of-Mouth melalui Self-Congruity dan Tourist Values. *Jurnal Internasional Inovasi, Kreativitas, dan Perubahan*, 9(10), 162-183.
- [24] Helmi, TA, Pane, SG, Nasution, I., & Yudha, TK (2020). KESAMAAN DIRI. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis)*, 5(2), 135-153.
- [25] Hidayat, R. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 11 No (1): 59-72.
- [26] Januar, T.Oeyono dan Dharmayanti, Diah.(2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Sebagai Intervening Variabel di Tator Cafe Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, 1-9
- [27] J. Supranto. 2003. “Metode Penelitian Hukum dan Statistik”. Jakarta : Rineka Cipta
- [28] Khasanah, I., & Pertiwi, O. D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung RS St. Elisabeth Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 12(2).
- [29] Kietzmann, J., & Canhoto, A. (2013). Pahit! Memahami dan mengelola elektronik
- [30] dari mulut ke mulut. *Jurnal Urusan Publik*, 13(2), 146-159.
- [31] Kompas.com 2016 . <http://lifestyle.kompas.com/read/2016/09/30/140000823/kerja.sama.rs-Kawasan-wisata.kesehatan.terkendala>
- [32] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller.(2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta. PT Indeks.
- [33] Mattila, A.(2003). The Impact of Service Failures on Customer Loyalty: The Moderating Role of Effective Commitment. *International of Service Journal Industry Management*, Vol 15. No 2. pp. 134-149
- [34] Merdiani, W. (2015). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Café & Resto Bandung). Bandung: Universitas Pasundan.
- [35] Mongkaren, S. (2013). Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pengelola wisata Advent Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- [36] Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2016). Pengaruh e-wom terhadap keputusan

- berkunjung ke tempat wisata di kota bandung. Jurnal manajemen indonesia, 16(2), 95-103.
- [37] Nasution, R. (2003). Pengambilan sampel teknik. Makalah perpustakaan digital USU. Diakses pada tanggal 2 Desember 2014 dari <http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf>
- [38] Nirakatriena Pravitaswari, Zainul Arifin, M. Kholid Mawardi (2018) Pengaruh Storytelling Marketing Terhadap Brand Equity Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Video Iklan Allure Matcha Latte Story Di Youtube) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 57 No.1
- [39] Octavia, A. (2014). Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Jasa Pengelola wisata Milik Pemerintah Di Kota Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 11(1).
- [40] Octavia, A. (2009). Indeks Kualitas Pelayanan Publik Pengelola wisata Umum Raden Mattaheer Provinsi Jambi. *Indeks Kualitas Pelayanan Publik Pengelola wisata Umum Raden Mattaheer Provinsi Jambi*.
- [41] Pedersen, Per E. and Nysveen, Herbjorn.(2004). Shopphot Banking: An Experimental Study of Customer Satisfaction and Loyalty, <http://ikt.hia.no/perep/loyalty.pdf>.
- [42] Prasetya, D. (2015). Pengaruh Strategi Experiential Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas (Studi kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Indosat).
- [43] Rotti, G. K.E. (2012). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap *Customer Statisfaction* dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: Blitz Megaplex. *Tesis*. Universitas Indonesia. Jakarta.
- [44] Sangian, L.M. Analisis pada Nilai Pelanggan dan CRM Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Toko Trio Taylor Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 No. 3: 268-285.
- [45] Schmitt, B.H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- [46] Sirgy, MJ, Johar, JS, Samli, AC, & CBClaiborne (1991) Kesesuaian Diri Versus Kesesuaian Fungsional: Prediktor Perilaku Konsumen. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 363-375.
- [47] Tjiptono, F.(2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisshing.
- [48] Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publisshing.
- [49] Wahyudi, E. (2018). Strategi Pemasaran Kopi Arabika Kerinci Yang Berdaya Saing Di Provinsi Jambi. *Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian*, 21(3), 277-287.
- [50] Wijarnako, K.S. (2014). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan menggunakan Smartphone Galaxy Series di Kota Palu. *Tesis Pascasarjana Universitas Tadulako*. *Ejurnal Katalogis* Vol. 2 No (7): 34-46.
- [51] Wijaya, Tony. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Penerbit PT Indeks. Jakarta.