

**ANALISA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN DENGAN VARIABEL *CUSTOMER EXPERIENCE*
SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI CIPUTRA WATERPARK
SURABAYA**

Sally Eva Setiawan, Gabriella Michelle

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *experiential Marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer experience*. Desain penelitian kausal. Variabel penelitian adalah *experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, dan relate*), *customer experience*, dan *customer loyalty*. Sampel penelitian sebanyak 190 sampel dan teknik analisis menggunakan *structural equation model*. Pengujian hipotesis menunjukkan variabel *feel* dan *relate* yang berpengaruh terhadap *customer experience* dan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Sedangkan variabel lainnya tidak terbukti berpengaruh terhadap *customer experience*.

Kata Kunci:

Experiential Marketing, Customer Experience, Customer Loyalty, Ciputra Waterpark.

Abstract: The purpose of this research are to explain the impact of *experiential Marketing* towards *customer loyalty* with *customer experience* as intervening variable. This research design is causal, the variables is *experiential Marketing* (*sense, feel, think, act, and relate*), *customer experience*, and *customer loyalty*. The number of samples are 190 samples and data analysis technique is *structural equation model*. The result showing that among the *experiential Marketing* dimension such as *sense, feel, think, act, and relate*, there are two variables are proved impact toward *customer experiences*, this variables are *feel* and *relate*. But three of variables are evaluated not proved impact toward *customer experience*.

Keywords:

Experiential Marketing, Customer Experience, Customer Loyalty, Ciputra Waterpark.

Pemerintah Kota Surabaya berkepentingan dengan peningkatan wisatawan baik asing maupun lokal karena bisa mendukung perekonomian Kota Surabaya, dan wisatawan asing atau lokal yang mengunjungi Surabaya akan terus mengalami peningkatan jika terdapat berbagai tempat wisata yang menarik bagi wisatawan. Untuk itu, pemerintah Kota Surabaya juga memiliki tugas untuk terus mendukung persaingan antar tempat wisata di Surabaya sehingga akan tercipta tempat wisata yang memiliki keunggulan bersaing tinggi.

Persaingan yang dibudayakan diantara tempat wisata akan mendorong peningkatan layanan yang terus berkelanjutan bagi pelanggan. Berbagai konsep manajemen wisata bisa ditetapkan untuk bisa memberikan layanan yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Konsep layanan ini adalah *experiential marketing*. Nigam (2012) melakukan penelitian tentang *experiential marketing* pada restoran

cepat saji di Delhi India. Obyek penelitian adalah Mc Donald, Outlet Yum *restaurants*, *running* Pizza Hut, Domino's, Subway, Pollo Campero, Pino Pasta Pizza, Upper Crust, Zamber and Punjab Grill. Dalam penelitian ini dijual mengenai pengertian *experiential marketing* yaitu sebagai *event* atau pengalaman yang diberikan untuk lebih bisa menggali produk dan bisa menikmatinya untuk pembelian yang akan datang dan untuk bisa menerapkan konsep *experiential marketing* dengan lebih baik harus menyentuh lima aspek, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima aspek tersebut merupakan core dari *experiential marketing* sehingga keberhasilan atau kegagalan *experiential marketing* tergantung pada kemampuan manajemen untuk mengaplikasikannya.

Berdasarkan dimensinya, Nigam (2012) menjelaskan bahwa *sense* berhubungan dengan *sensory experience* yaitu penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. Untuk dimensi *feel* maka layanan harus mampu mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Demikian halnya dengan *think*, maka dibutuhkan kecerdasan manajemen untuk menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Dimensi *act* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. Demikian halnya dengan *relate* yaitu kemampuan manajemen dalam menghubungkan korporasi (perusahaan wisata) dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut.

Melalui penerapan konsep *experiential marketing* yang baik akan mampu membangun pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan. Hal ini berdasarkan penelitian Lin, *et al.* (2011, p. 175) bahwa *experiential marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan.

Pengukuran terhadap pengalaman berbelanja pelanggan didasarkan pada empat komponen, yaitu: fungsional, ekonomis, emosional, dan identitas. Nilai fungsional menjelaskan kombinasi dari ornamen fisik yang mampu menampilkan keindahan atau daya tarik sehingga bisa menciptakan diferensiasi tinggi dalam pikiran pelanggan yang tidak didapatkan pada layanan jasa yang lain. Nilai ekonomis didasarkan pada kesesuaian harga dan layanan yang diterima oleh pelanggan. Ketika harga yang dibayarkan oleh pelanggan mewakili kualitas yang diharapkan oleh pelanggan berarti nilai ekonomis layanan adalah tinggi. Nilai ekonomis tinggi juga membentuk pengalaman dalam pikiran pelanggan karena hal tersebut tidak bisa didapatkan dari layanan perusahaan lain. Nilai emosional merupakan komponen ketiga yang membentuk pengalaman pelanggan. Rasa senang maupun luapan emosi positif yang lainnya bisa tertanam di pikiran pelanggan dan hal ini mampu membangun pengalaman tidak terlupakan bagi pelanggan. Demikian halnya dengan nilai identitas adalah diferensiasi yang tinggi dari spesifikasi layanan yang tidak bisa didapatkan dari layanan lainnya dan lebih terfokus pada ornamen fisik. Nilai identitas ini juga membentuk pengalaman pelanggan.

Setelah tercipta pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggan, maka manajemen bisa mengharapkan tingginya *loyalitas* pelanggan. Hal ini berdasarkan

temuan penelitian Donnelly (2009, p. 3) bahwa pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Untuk itu, keberhasilan menciptakan *loyalitas* pelanggan akan mampu mempertahankan perusahaan diantara pesaing yang ada.

Berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan pendapatan daerah dari sektor wisata, pemerintah Kota Surabaya juga menyelenggarakan Surabaya *Tourism & Destination Award* (STDA) 2013. Program ini diharapkan bisa memberikan motivasi dalam pengembangan sektor pariwisata baik oleh pemerintah daerah maupun pelaku usaha di bidang wisata. Terdapat sejumlah wisata yang bisa dikembangkan di Kota Surabaya dan berdasarkan pada nominasi program Surabaya *Tourism & Destination Award* (STDA) 2013 ditetapkan 12 wisata dalam kota yang menjadi nominasi dan pemenangnya.

Pemilihan obyek penelitian ini adalah wisata air Ciputra Waterpark sebagai pemenang (*winner*) Surabaya *Tourism & Destination Award* tahun 2013. Dengan konsep yang berbeda yaitu *Sinbad adventure*, pemasaran yang baik, pelaksanaan operasional yang efisien serta kemampuan yang baik dari administrasi, Wisata Air Ciputra Waterpark menjamin pengelolaannya dengan standar internasional serta menegaskan nilai dan budaya lokal. Logo dari Wisata Air Ciputra Waterpark mencerminkan esensi dasarnya yaitu petualangan Sinbad (*Sinbad Adventure*) yang berupa Sinbad bersama dengan 2 anak kecil, semburat air dan kesenangan yang tampak dalam kedua anak kecil. Logo ini memberikan gambaran seseorang yang bergembira pada saat bermain dan berpetualang bersama dengan Sinbad sebagai ikon dari Wisata Air Ciputra Waterpark di Surabaya.

Selain fenomena *experiential marketing*, fenomena *customer experience* juga terlihat dari hasil pengamatan di lingkungan Ciputra Waterpark. Dimensi *functional* bisa didasarkan dari keberfungsian semua fasilitas-fasilitas untuk pelanggan. Berbagai fasilitas bisa berfungsi dengan baik seperti halnya Gazebo di setiap lokasi wahana air, loker, *food court*, mushola, *fir staid*, *changing room* dan sebagainya. Serta penampilan fisik dari lingkungan Ciputra waterpark memberikan kesegaran dalam pikiran.

Dimensi *economic* dari *customer experience* bisa didasarkan pada kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas layanan yang didapatkan pengunjung. Tarif layanan untuk masuk ke Ciputra Waterpark adalah Rp 105.00 (Senin-Jumat) sedangkan Rp.130.000 (Sabtu-Minggu). Sekali waktu, Ciputra Waterpark juga memiliki kebijakan melakukan promosi terkait dengan harga, misalnya : paket Grup Sekolah kepada setiap anak dan 1 pendamping yang dihargai Rp.120.000 / pasang promo ini tersedia setiap *weekend*, selain itu adanya *free* tiket bagi pengunjung berumur 70 tahun ke atas setiap high season.

Evaluasi mengenai dimensi *emotional* dilihat dari terus bersemangatnya (kegairahan) pengunjung untuk terus bisa menikmati layanan Ciputra Waterpark, dan dimensi *identity* didasarkan pada desain lingkungan tempat layanan mengesankan sesuatu yang alami dan lingkungan tempat layanan mengesankan sesuatu yang menarik.

Evaluasi mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer experience* dan pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Wisata Air Ciputra Waterpark akan memberikan banyak masukan kepada semua pihak terkait upaya untuk membangun dan mengelola kesetiaan pelanggan. Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai dasar pengembangan usaha guna membangun loyalitas pelanggan berdasarkan penerapan *experiential marketing*.

Ciputra Waterpark menjadi pilihan obyek penelitian pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer experience* dan pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Wisata Air Ciputra Waterpark karena Ciputra Waterpark telah terbukti sebagai wisata air terbaik di kota Surabaya sehingga evaluasi mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer experience* dan pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Wisata Air Ciputra Waterpark bisa menjadi referensi bagi obyek wisata lain baik di kota Surabaya maupun luar kota Surabaya untuk bisa meniru keberhasilan Ciputra Waterpark.

Sharma dan Sharma (2011) menyatakan: “*Experiential marketing is a media mix promotional discipline used to encourage sensual interaction and physical fascination of consumer into brands (goods and services) (p. 2).*” Pendapat ini menjelaskan bahwa *experiential marketing* dinilai sebagai media bauran promosi yang digunakan untuk mendorong interaksi sensual dan daya tarik fisik terhadap sebuah produk atau merek.

Nigam (2011, p. 202) mengidentifikasi tiga *core value* dari *experiential marketing*, yaitu: sentuhan dan perasaan (*communicate touch and feel*), menunjukkan penggunaan dan keuntungan (*demonstrate use and benefit*), dan membangun emosi dari pesan penjualan (*infuse emotional selling messages*).

1. *Communicate touch and feel.*

“*Put the product in the hands of your prospect, and/or in the home (or appropriate environment) where she will use and enjoy it*”. Nilai dari *experiential marketing* terfokus pada komunikasi sentuhan dan perasaan. Maksudnya bahwa konsep dari *experiential marketing* adalah untuk bisa menyentuh perasaan pelanggan sehingga pelanggan bisa merasakan sesuatu yang berbeda dari produk atau jasa yang dibeli.

2. *Demonstrate use and benefit*

“*Employing photography and other illustration techniques, show application, use and product benefits in an “inspirational” manner appropriate for your customer profile.*” Dalam konsep *experiential marketing* maka akan dideskripsikan mengenai penggunaan dan keuntungan yang bisa didapatkan oleh pelanggan dengan membeli produk atau jasa bersangkutan. Berbagai cara bisa dilakukan oleh manajemen agar pelanggan bisa menggunakan produk atau jasa tersebut dan bisa merasakan keuntungan yang didapatkan dari produk atau jasa yang dibeli.

3. *Infuse emotional selling messages*

“*Consumers base buying decisions more on emotion than logic*”, nilai dari *experiential marketing* juga terfokus pada emosi yang berhasil diciptakan oleh manajemen kepada diri pelanggan. Emosi ini dinilai sebagai daya dorong yang kuat untuk melakukan pembelian.

Nigam (2012, p. 115) bahwa dimensi dari *experiential marketing* meliputi lima dimensi yaitu: *sense, feel, think, act*, dan *relate*. Deskripsi dari setiap dimensi *experiential marketing* ini adalah sebagai berikut:

1. *Sense*

Sensory Experience didefinisikan sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Sensory Experience* digunakan oleh badan usaha untuk mendiferensiasikan badan usaha dan produknya di pasar, memotivasi pelanggan untuk mau membeli produk tersebut, dan menyampaikan *value* pada pelanggannya (*Sense experiences are particularly useful to differentiate products or services, to motivate potential customers, and to create a sense of value in the mind of the purchaser*).

2. *Feel*

Nigam (2012, p. 115) menjelaskan bahwa pemasaran berbasis perasaan (*feel*) digunakan untuk bisa mempengaruhi *mood* dan emosi terhadap sebuah merek atau perusahaan. Perasaan positif atau negatif terhadap sebuah produk atau layanan mempengaruhi pengembangan perilaku pelanggan sehubungan dengan pengonsumsi sebuah produk (*Clearly, positive or negative feelings toward a product or service will influence the extent to which it is consumed*). *Feel experience* merupakan strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada pelanggan melalui komunikasi (iklan), produk (kemasan atau isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, atau orang-orang yang menawarkan produk. Supaya dapat sukses dalam *feel experience*, maka badan usaha memerlukan suatu pemahaman yang jelas tentang cara menciptakan perasaan melalui *consumption experience* (pengalaman konsumsi) karena *feel experience* tersebut timbul sebagai hasil dari kontak dan interaksi yang dikembangkan sepanjang waktu. *Consumption experience* dapat menggerakkan imajinasi pelanggan karena pengalaman yang mereka rasakan itu akan mempengaruhi dan akhirnya akan membantu pelanggan dalam membuat keputusan untuk melakukan suatu tindakan. *Feel experience* disini dapat ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan pelanggan. Pengalaman dapat menjadi suatu ide pemasaran yang mempengaruhi secara efektif dengan cara memahami secara mendalam terhadap emosi dan suasana hati. Tujuan yang ingin dicapai dengan *feel experience* adalah untuk menggerakkan stimulus emosional (*events, agents, dan objects*) sebagai bagian dari *feel strategies* untuk dapat mempengaruhi emosi dan suasana hati.

3. *Think*

Nigam (2012, p. 115) menjelaskan bahwa *think experience* meliputi *creative* dan *cognitive*, bahwa dalam *think marketing* menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan pelanggan secara kreatif. Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mendorong pelanggan sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evolusi kembali terhadap badan usaha dan merek. Tujuan yang ingin dicapai dari *think experience* adalah dapat menciptakan pemikiran yang kreatif dari pelanggan.

4. *Act*

Nigam (2012, p. 115) menjelaskan bahwa *act experience* didesain untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup jangka panjang serta pengalaman-pengalaman yang terjadi sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain. *Act experience*

meninggalkan *sensations, affect, dan cognitions*. Tujuan yang ingin dicapai dari *act marketing* adalah untuk meningkatkan *physical experience*, memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. *Relate*

Nigam (2012, p. 115) menjelaskan bahwa *relate experience* terdiri dari aspek-aspek pemasaran *sense, feel, think, dan act*. *Relate experience* merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions* kemudian menghubungkan dirinya sendiri dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup, dsb) atau identitas sosial yang lebih luas dan lebih abstrak seperti Negara, masyarakat, dan budaya. Tujuan yang ingin dicapai dengan *relate marketing* adalah untuk menghubungkan pelanggan tersebut dengan budaya dan lingkungan sosialnya.

Lin, *et al.* (2011, p. 175) bahwa *experiential marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan pelanggan maka pelanggan memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Dukungan dari penelitian dilakukan oleh Nigam (2012, p. 114) menjelaskan bahwa kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi pelanggan. Pelanggan mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran penelitian.

Fouladivanda, *et al.* (2013, p. 318) menjelaskan pemahaman mengenai *customer experience* sebagai kontribusi dari interaksi diantara produk, pelanggan, perusahaan, yang mampu menumbuhkan suatu reaksi tertentu. Pendapat ini mengungkapkan bahwa pengalaman adalah hasil dari sebuah interaksi antara pelanggan dan perusahaan atau produk perusahaan yang bisa menumbuhkan emosi tertentu bagi pelanggan.

Norton (2003) menyatakan: "*Customer experiences: defining brand truth, and creating opportunities for consumers to have meaningful experiences* (p. 23)." Pengalaman pada merek didefinisikan sebagai pembuktian sebuah merek (*truth*) dalam kemampuannya memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang berarti. Berdasarkan pada pendapat ini bisa dijelaskan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman-pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan dari penggunaan sebuah merek.

Donnelly (2009, p. 3) bahwa pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan membangun *Loyalitas* pelanggan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Tendensi untuk mengulang pembelian lebih besar karena pelanggan terdorong untuk bisa mendapatkan pengalaman berharga ketika berhubungan dengan produk maupun layanan perusahaan. Dorongan secara terus menerus dan intensi untuk melakukan pembelian tersebut akhirnya mendorong

pelanggan untuk tetap setia pada layanan perusahaan. Pengalaman pelanggan terhadap sebuah layanan mendorong pelanggan melakukan komunikasi personal antar pelanggan, pengalaman yang positif juga akan menguatkan intensitas pembelian, ketika layanan yang didapatkan memuaskan maka akan menekan sensitivitas harga, dan pengalaman yang memuaskan juga akan menekan perilaku komplain. Dukungan dari penelitian dilakukan oleh Nigam (2012, p. 115) bahwa kesetiaan pelanggan akan terbangun ketika pelanggan selalu mendapatkan kepuasan psikologis dan diantaranya dipenuhi dari pengalaman yang didapatkan dari sebuah layanan.

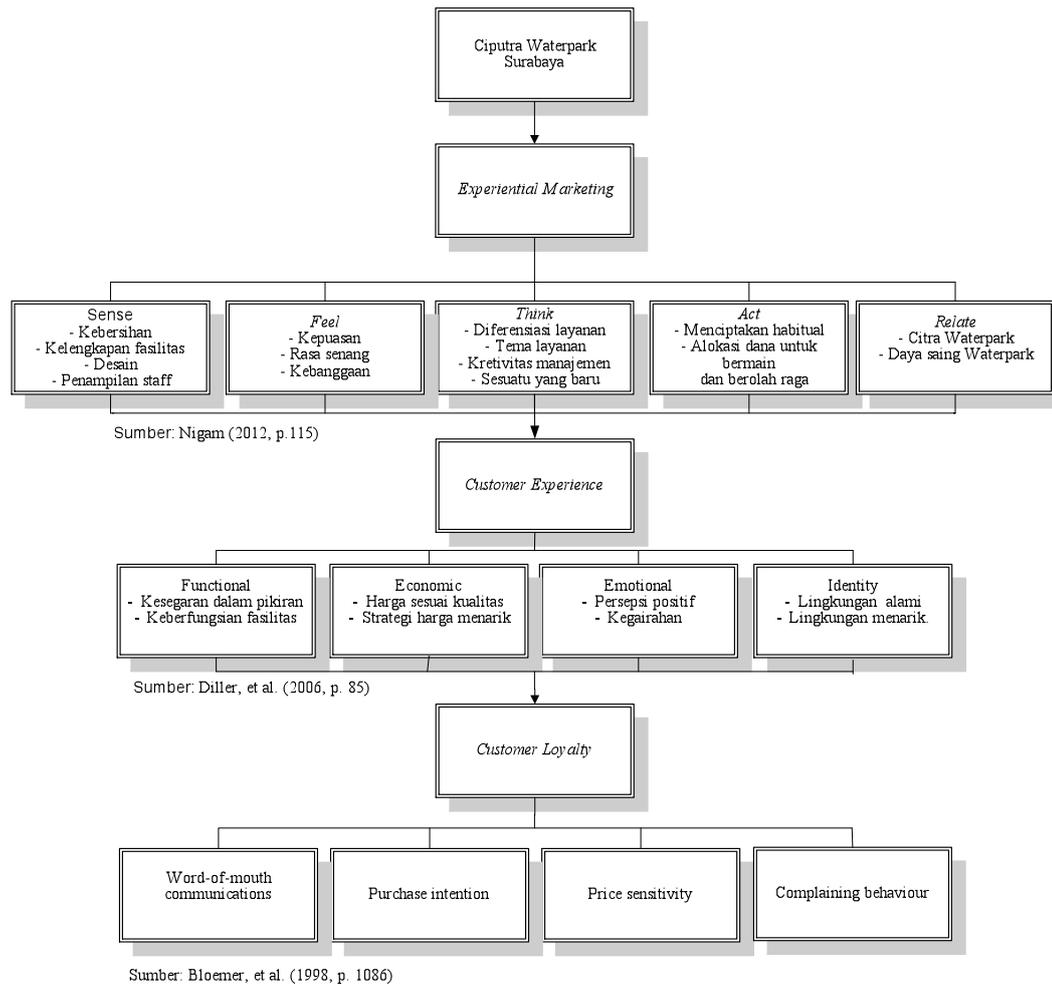
Penjelasan mengenai *Loyalitas* menurut Thompson (2004): “*Loyalty is a customer behavior that is influenced by many different factors that cannot be easily edified or captured in a single satisfaction survey* (p. 43).” Maksud dari pendapat ini bahwa *Loyalitas* adalah suatu perilaku yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dan tidak bisa diidentifikasi dari hanya sekali survei untuk menanyakan *Loyalitas* pelanggan pada sebuah produk.

Dharmayanti (2006, p. 37) menyimpulkan pengertian *Loyalitas*, bahwa *Loyalitas* adalah respon perilaku atau pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Namun perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku beli ulang, *Loyalitas* pelanggan menyertakan aspek perasaan didalamnya.

Terdapat berbagai pendapat mengenai dimensi dari *Loyalitas*. Menurut Czepiel dan Gilmore (1987) dalam Bennett dan Bove (2002, p. 14) bahwa dua dimensi *Loyalitas* meliputi sikap pada sebuah obyek dan pemilihan (*patronage*) terhadap obyek dibandingkan dengan obyek yang lainnya. Sikap lebih mengarah pada penerimaan atau penolakan terhadap obyek dan *patronage* lebih mengarah pada perilaku yaitu pemilihan terhadap sebuah obyek.

Bloemer, *et al.* (1998, p. 1086) menjelaskan bahwa terdapat empat dimensi dari *Loyalitas* yaitu: komunikasi personal antar pelanggan (*word-of-mouth communications*), intensi pembelian (*purchase intention*), sensitivitas harga (*price sensitivity*), dan perilaku komplain (*complaining behavior*). Setiap dimensi ini menggambarkan kuat lemahnya sebuah *Loyalitas*. Ketika pelanggan memiliki kemauan untuk menginformasikan sesuatu yang positif mengenai produk kepada pelanggan lain, ketika intensi pembelian pelanggan terhadap sebuah produk kuat, dan ketika sensitivitas harga bagi pelanggan rendah, serta perilaku komplain yang rendah menggambarkan tingginya *Loyalitas* pelanggan.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagaimana ditunjukkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Gambar 1. menunjukkan bahwa Ciputra Waterpark menerapkan konsep *experiential marketing* yang meliputi: *sense, feel, think, act, dan relate*. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi *customer experience*. Untuk membangun *customer experience*, terdapat empat komponen yaitu: *functional, economic, emotional, dan identity*. Tinggi rendahnya *customer experience* mempengaruhi terhadap kesetiaan pelanggan yang diukur dari empat komponen yaitu *word of moutg communication, purchase intention, price sensitivity, dan complaining behavior*.

Hipotesis Penelitian

1. Dimensi *sense* berpengaruh terhadap *customer experience* pada pelanggan Waterpark Surabaya.
2. Dimensi *feel* berpengaruh terhadap *customer experience* pada pelanggan Waterpark Surabaya.
3. Dimensi *think* berpengaruh terhadap *customer experience* pada pelanggan Waterpark Surabaya.
4. Dimensi *act* berpengaruh terhadap *customer experience* pada pelanggan Waterpark Surabaya.

5. Dimensi *relate* berpengaruh terhadap *customer experience* pada pelanggan Waterpark Surabaya.
6. *Customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Waterpark Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang diajukan ini adalah bersifat kausal yaitu menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *customer experience* sebagai variabel intervening (perantara) di Waterpark Surabaya.

Identifikasi Variabel

Berdasarkan perumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, maka variabel dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* (X). Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer experiential marketing* (Y₁) dan *loyalitas pelanggan* (Y₂).

Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan variabel penelitian, maka definisi operasional variabel bebas penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* (X)

Experiential marketing didefinisikan sebagai *event* atau pengalaman yang diberikan oleh Ciputra Waterpark untuk lebih bisa mengeksplor produk dan bisa menikmatinya untuk pembelian yang akan datang (Nigam, 2012). Indikator diukur berdasarkan lima komponen, yaitu: *sense, feel, think, act, dan relate*.

a. *Sense*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman dari layanan Ciputra Waterpark yang bisa diidentifikasi melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt, 1999, dalam Indrakusuma, 2011, p. 58).

b. *Feel*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman efektif (Schmitt, 1999, dalam Indrakusuma, 2011, p. 58).

c. *Think*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak pelanggan untuk berpikir kreatif (Schmitt, 1999, dalam Indrakusuma, 2011, p. 58).

d. *Act*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan (Schmitt, 1999, dalam Indrakusuma, 2011, p. 58).

e. *Relate*

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan mempengaruhi pelanggan serta menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan

mengenai Ciputra waterpark (Schmitt, 1999, dalam Indrakusuma, 2011, p. 58).

2. *Customer experience* (Y1)

Pengalaman pada merek didefinisikan sebagai pembuktian sebuah merek (truth) dalam kemampuannya memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mendapatkan pengalaman yang berarti (Norton, 2003, p. 23). Pengukuran *customer experience* didasarkan pada empat komponen, yaitu: *functional, economic, emotional, identity*.

a. *Functional*

Functional menjelaskan kombinasi dari penampilan fisik yang mampu menampilkan keindahan atau daya tarik tertentu bagi pelanggan dari Ciputra waterpark (Norton, 2003, p. 23).

b. *Economic*

Economic menjelaskan harga yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan, harga tersebut tidak selalu rendah atau tidak selalu tinggi namun penetapan harga yang menarik bisa memberikan pengalaman khusus bagi pelanggan (Norton, 2003, p. 23).

c. *Emotional*

Emotional dijelaskan dari ketenangan dan kekuatan dari perasaan yang tersentuh dari layanan yang diberikan (Norton, 2003, p. 23).

d. *Identity*

Identity menjelaskan mengenai sesuatu yang terkesan indah dan alami dari sebuah layanan (Norton, 2003, p. 23).

3. Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2008). Indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut (Bloemer, *et al.*, 1998, p. 1086):

a. *Word-of-mouth communications*

Komunikasi antar pelanggan mengenai berbagai hal yang positif mengenai produk dan layanan sebuah perusahaan (Bloemer, *et al.*, 1998, p. 1086).

b. *Purchase intention*

Hasrat atau keinginan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk (Bloemer, *et al.*, 1998, p. 1086).

c. *Price sensitivity*

Tingkat perubahan perilaku yang disebabkan karena perubahan harga (Bloemer, *et al.*, 1998, p. 1086).

d. *Complaining behaviour*

Perilaku pelanggan terhadap berbagai ketidakpuasan atas layanan (Bloemer, *et al.*, 1998, p. 1086).

Populasi dan Sampel

Menurut Kuncoro (2004, p. 221): “Populasi adalah keseluruhan subyek yang mempunyai kepribadian sama.” Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah berbelanja di Waterpark. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 190 responden. Kriteria-kriteria sampel dalam penelitian ini

adalah : dalam satu minggu terakhir minimal satu kali mengunjungi Waterpark dan berumur 17 tahun ke atas. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah insidental sampling yaitu: “*Sampling insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang kebetulan ditemui di lingkungan Ciputra Waterpark (Sugiyono, 2010, p. 85)”.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Alasan pemilihan SEM sebagaimana dinyatakan oleh Yamin dan Kurniawan (2009, p. 3-4): **pertama** adalah “SEM mempunyai kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship* yang dibangun dalam model struktural (hubungan konstruk *dependent* dan *independent*).” **Kedua** “SEM mempunyai kemampuan untuk menggambarkan pola hubungan antara konstruk laten (*unobserved*) dan variabel (*manifest variable* atau variabel indikator).”

Uji Validitas

Yamin dan Kurniawan (2009, p. 7) menyatakan: “Suatu dimensi atau indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mencapai tujuan pengukuran konstruk laten dengan tepat.”

Uji Reliabilitas

Yamin dan Kurniawan (2009, p. 7) menyatakan: “Reliabilitas bisa diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi.”

Uji Normalitas Data

Menurut Yamin dan Kurniawan (2009, p. 26): “Salah satu asumsi dalam SEM (*Structural Equation Model*) adalah normalitas data. Normalitas data digunakan digunakan agar estimasi parameter yang dihasilkan tidak bias sehingga kesimpulan yang diambil tepat.” Terdapat dua uji normalitas yaitu: *univariate normality* dan *multivariate normality*.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki, sebagian besar responden penelitian ini berusia antara 23 tahun – 28 tahun, bersama teman mengunjungi Ciputra Waterpark dengan persentase sebesar 54%. Distribusi frekuensi responden berdasarkan rata-rata pengeluaran setiap kali kunjungan, sebagian besar menyatakan memiliki pengeluaran setiap kali mengunjungi Ciputra Waterpark berkisar antara Rp 100 ribu - < Rp 300 ribu. Jumlah terbanyak responden penelitian ini dengan pekerjaan karyawan yaitu sebesar 39%, pelajar/mahasiswa.

Asumsi Normalitas Data

Nilai p-value dari tiap indikator di atas berkisar antara 0,095 - 0,950. Untuk itu, bisa dinyatakan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan normal secara univariat.

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan nilai t-value berkisar antara 8,42 s.d. 16,23. Hal ini berarti keseluruhan nilai *t-value* setiap indikator > 1,96. Ketentuan dari pengujian validitas jika nilai t-value > 1,96 maka kuesioner penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan pada ketentuan tersebut maka keseluruhan indikator dari setiap variabel penelitian dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

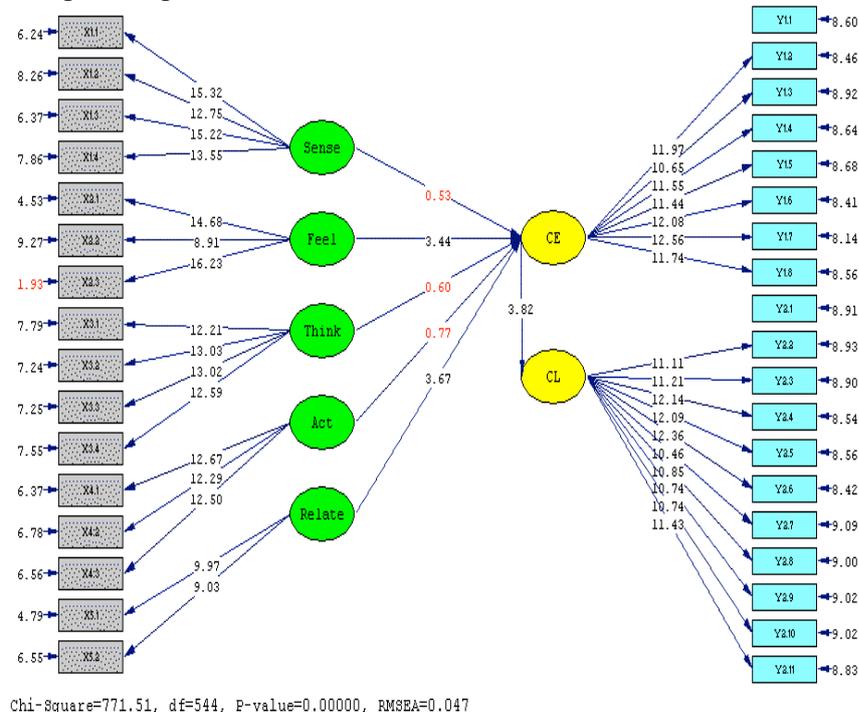
Pengujian reliabilitas menggunakan *construct reliability*. Nilai standard loading didasarkan pada nilai standardized solution dari program lisrel dan hasil pengujian setiap variabel penelitian. Composite reliability variabel sense (0,75), feel (0,72), think (0,69), act (0,70), relate (0,61), customer experience (0,67), dan customer loyalty (0,66). Keseluruhan nilai composite reliability di atas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Analisis Kesesuaian Model Penelitian

Berdasarkan pada keseluruhan hasil pengujian model fit, maka secara umum model dinyatakan fit karena sebagian besar kriteria pengujian menyatakan fit. Untuk itu, model penelitian yang menggambarkan pengaruh *sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh terhadap *customer experience* dan pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil tersebut didukung dari hasil pengisian data kuesioner oleh responden penelitian.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Ilustrasi path diagram yang ditunjukkan Gambar 2 menunjukkan hasil pengujian hipotesis penelitian.



Gambar 2. t value Measurement Model dan Structural Model
Sumber: Olah data menggunakan program Lisrel

Berdasarkan ilustrasi Gambar 2 maka pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada hasil pengujian terhadap pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengaruh	t _{value}	Kriteria	Hasil
<i>Sense</i> → customer experience	0,53	> 1,960	Tidak Terbukti
<i>Feel</i> → customer experience	3,44	> 1,960	Terbukti
<i>Think</i> → customer experience	0,60	> 1,960	Tidak Terbukti
<i>Act</i> → customer experience	0,77	> 1,960	Tidak Terbukti
<i>Relate</i> → customer experience	3,67	> 1,960	Terbukti
<i>Customer experience</i> → customer loyalty	3,82	> 1,960	Terbukti

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa dari enam hipotesis penelitian, maka terdapat tiga hipotesis yang terbukti dan tiga hipotesis yang tidak terbukti. Pengaruh *sense*, *think*, *act* dinyatakan tidak signifikan mempengaruhi *customer experience*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan diidentifikasi bahwa diantara dimensi *experiential marketing*, yaitu: *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, maka variabel yang dinyatakan berpengaruh adalah *feel* dan *relate*. Sedangkan tiga dimensi yang lainnya, yaitu *sense*, *think*, dan *act* dinyatakan tidak berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi *experiential marketing* mampu menciptakan pengalaman bagi konsumen untuk mengunjungi Ciputra Waterpark. Temuan penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Lin, et al. (2011, p. 175) bahwa *experiential marketing* didesain untuk bisa menciptakan pengalaman layanan yang tidak terlupakan. Konsep *experiential marketing* adalah sentuhan baik secara fisik maupun psikologis yang bisa memberikan kemenangan bagi pelanggan terhadap layanan yang didapatkan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Ketika penerapan *experiential marketing* menyentuh perasaan pelanggan maka pelanggan memiliki pengalaman khusus ketika berhubungan dengan layanan perusahaan. Temuan penelitian ini juga berbeda dari penelitian Nigam (2012, p. 114) menjelaskan bahwa kemampuan dari pemasaran yang berorientasi pada pengalaman akan mampu membangun pengalaman tertentu bagi pelanggan. Pelanggan mendapatkan sesuatu yang baru karena sentuhan konsep pemasaran yang dilakukan pelaku usaha menyentuh emosi dan pemikiran penelitian.

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis penelitian, terdapat bukti secara statistik yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty*. Artinya bahwa ketika terdapat pengalaman yang kuat yang didapatkan oleh pelanggan, maka akan terbangun kesetiaan pelanggan. Terdapat dorongan bagi pelanggan untuk terus meningkatkan kunjungan dengan harapan untuk mendapatkan pengalaman selama berhubungan dengan Ciputra Waterpark. Temuan penelitian ini mendukung hasil penelitian Donnelly (2009, p. 3) bahwa pengalaman positif yang didapatkan pelanggan akan

membangun loyalitas pelanggan. Pengalaman yang diperoleh pelanggan ketika berinteraksi dengan layanan perusahaan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk tetap memprioritaskan layanan perusahaan dibandingkan dengan layanan perusahaan lainnya. Tendensi untuk mengulang pembelian lebih besar karena pelanggan terdorong untuk bisa mendapatkan pengalaman berharga ketika berhubungan dengan produk maupun layanan perusahaan. Dorongan secara terus menerus dan intensi untuk melakukan pembelian tersebut akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia pada layanan perusahaan. Pengalaman konsumen terhadap sebuah layanan mendorong konsumen melakukan komunikasi personal antar konsumen, pengalaman yang positif juga akan menguatkan intensi pembelian, ketika layanan yang didapatkan memuaskan maka akan menekan sensitivitas harga, dan pengalaman yang memuaskan juga akan menekan perilaku komplain. Dukungan dari penelitian dilakukan oleh Nigam (2012, p. 115) bahwa kesetiaan pelanggan akan terbangun ketika pelanggan selalu mendapatkan kepuasan psikologis dan diantaranya dipenuhi dari pengalaman yang didapatkan dari sebuah layanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan pada hasil pembahasan diidentifikasi bahwa diantara dimensi experiential marketing, yaitu : sense, feel, think, act, dan relate, maka variabel yang dinyatakan berpengaruh adalah feel dan relate. Sedangkan tiga dimensi yang lainnya yaitu sense, think, dan act dinyatakan tidak memberikan kontribusi. Temuan ini menunjukkan bahwa tidak semua dimensi experiential marketing mampu menciptakan pengalaman bagi konsumen untuk mengunjungi Ciputra Waterpark. Hal ini disebabkan karena Ciputra Waterpark telah berdiri dalam beberapa tahun dan sebagian besar masyarakat Surabaya sudah memahami kemegahan dari Ciputra Waterpark. Untuk itu, masyarakat di Surabaya cenderung mengunjungi Ciputra Waterpark ketika ada kerabat atau keluarga dari luar Surabaya yang mengunjungi Surabaya dan diarahkan untuk mengunjungi Ciputra Waterpark.
2. Customer experience terbukti memiliki kontribusi terhadap customer loyalty. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman, maka akan terbangun kesetiaan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian maka saran yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Feel dinyatakan memiliki kontribusi terhadap customer experience tetapi berdasarkan nilai rata-rata terendah indikator feel adalah “Saya merasa status sosial Saya meningkat dengan mengunjungi Waterpark”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Ciputra Waterpark sebaiknya terus menguatkan positioning misalnya sebagai arena permainan yang termewah dengan terus meningkatkan kualitas permainan. Hal ini memungkinkan mampu meningkatkan status sosial pengunjung.
2. Relate dinyatakan memiliki kontribusi terhadap customer experience tetapi berdasarkan nilai rata-rata terendah indikator relate adalah “Fasilitas

Ciputra waterpark merupakan yang terdepan dalam layanan wisata air dibandingkan tempat yang lain”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Ciputra Waterpark terus memperbaharui berbagai fasilitas layanan di Ciputra Waterpark dengan merancang sebuah inovasi-inovasi tertentu dalam layanan. Misalnya untuk sarana permainan, cara pembayaran tiket, dan lainnya sehingga terkesan modern dan yang terbaru bagi pengunjung.

3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan variabel selain experiential marketing dan customer experience sebagai variabel yang berpengaruh terhadap customer loyalty. Hal ini disebabkan karena temuan penelitian ini tidak semua dimensi dari experiential marketing mempengaruhi customer experience.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, R., & L. Bove (2002). *Identifying the key issues for measuring loyalty*. Australasian Journal of Market Research, 9 (2). pp. 27-44
- Bloemer, J., KD. Ruyter., & M. Wetzels. (1998). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing* (Vol. 33 No. 11/12, 1999)
- Dharmayanti, D. (2006). Analisis dampak service performance dan kepuasan sebagai moderating variable terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri Cabang Surabaya). *Jurnal Manajemen Opms*, (Vol. 1 No. 1 April 2006: 35-43)
- Donnelly, M. (2009). *Building customer loyalty*. A customer experience based approach in a tourism context. Irlandia: Waterford institute of technology. June 2009.
- Fouladivanda, F. Z., Khanmohammadi., A. Hooman., & A. Rajabinas. (2013). The relationship between consumer experience and service quality. *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*. (Vol. 4 No. 9)
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Oms dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Indrakusuma, BA. (2011). *Analisis pengaruh pendekatan experiential marketing yang menciptakan kepuasan konsumen pada pengguna blackberry smartphone*. <http://eprints.undip.ac.id/29504/1/Skripsi004.pdf>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Bagaimana meneliti & menulis tesis?. Jakarta: Erlangga
- Lin, AJ., CL. Hsu., & TH. Tsai. (2011). The influences of national images on marketing performance: *A mediated model link*. *International Journal of Electronic Business Management*, (Vol. 9, No. 3, pp. 171-186) (2011)
- Nigam, A. (2011). *Experiential marketing*. Changing experiential paradigm for marketers. *IJCSMS*, Vol. 11, Issue 02, Aug 2011. http://ijcsms.com/journals/Volume%2011,%20Issue%2002,%20Aug%2011_Paper33.pdf
- Nigam, A. (2012). *Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach*. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management*

- Studies, Special Issue of Vol. 12, June 2012.*
http://www.ijcsms.com/journals/Special%20Issue%20of%20Volume%2012,%20June%202012_Ashutosh%20Paper.pdf
- Norton DW. (2003). Toward meaningful brand experiences. *Design Management Journal* Vol. 14, No. 1
- Sharma, R. & V. Sharma. (2011). Experiential marketing. A contemporary marketing mix. *International Journal of Management and Strategy* <http://www.facultyjournal.com/> (IJMS) 2011, Vol. No.II, Issue 3, July-Dec 2011 ISSN: 2231-0703 *International Journal of Management and Strategy* ISSN:=2231-0703.http://facultyjournal.com/webmaster/upload/Paper_%28Dr._Rachna_Sharma_and_Dr._Vishal_Sharma%29.pdf
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Thompson, H. (2004). *Who Stole My Customer??*; Winning strategies for crating and sustaining customer loyalty. United States of America: Pearson Education. Ltd.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling*. Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS. Buku seri kedua. Jakarta: Salemba infotek.