# Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa

**Muhammad Rizal**
*Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra*
***e-mail:*** *rizal.ysf@gmail.com*

**Zafratun Nafis**
*e-mail: zafratun@gmail.com*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Experiental Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mtiara Waterpark Perumnas Langsa. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengamambilan sampel yang digunakan yaitu dengan teknik probabilitas dengan cara random sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode regresi linier sederhana, uji t dengan persamaan regresinya yaitu Lp = 2,276 + 0,513Em. Nilai koefisien regresi variabel Experiental Marketing memberikan pengaruh positif terhadap prestasi belajar mahasiswa. Nilai koefisien determinasi (R2) yang dihasilkan dalam penelitian ini yaitu sebesar 0,451 atau 45,1%. Berdasarkan uji t dapat dinyatakan bahwa Experiental Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan kolam renang.*

*Kata Kunci: Experiental Marketing, Loyalitas Pelanggan*

## Pendahuluan

Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan dunia bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini tumbuh sangat pesat. Hal ini dapat terlihat dari semakin baiknya pertumbuhan ekonomi yang terjadi di segala sektor. Adanya pertumbuhan ekonomi, membuat banyak para pelaku bisnis baru maupun lama termotivasi untuk saling berlomba dalam menawarkan produknya ke pasaran, sehingga membawa pengaruh besar pada terjadinya tingkat persaingan. Persaingan yang semakin ketat merupakan sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis. Selain menjadi sebuah tantangan, kondisi persaingan juga dapat menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk lebih peka dalam mengembangkan berbagai macam cara maupun strategi yang dapat memenangkan persaingan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memilih strategi yang benar-benar tepat dan terarah. Strategi yang dipilih harus dapat memberikan nilai lebih dan keunggulan dibandingkan pesaing.

Setiap perusahaan perlu menerapkan strategi dalam setiap kegiatan pemasarannya. Perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen. Strategi yang ditetapkan oleh suatu perusahaan harus dapat memberikan kesan positif bagi konsumen. Kesan positif bagi konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan bisnis. Kesan positif tersebut, juga harus dapat menjadi sebuah pengalaman berbeda bagi konsumen.

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi konsumen adalah melalui experiential marketing. *Experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen dari sisi emosional mereka. *Experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang

sebenarnya telah dilakukan sejak zaman dahulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat sesuai karena sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Fokus utama dari experiential marketing adalah pada tanggapan panca indera, pengaruh, tindakan serta hubungan, oleh karena suatu bisnis harus dapat menciptakan sebuah pengalaman bagi konsumen. Dan experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif apabila diterapkan pada beberapa situasi tertentu. Hal yang terpenting dari penerapan experiential marketing adalah menciptakan pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Untuk memahami sikap loyalitas, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada pelanggan mengenai informasi atau keyakinan yang sebenarnya mengenai produk, sehingga pelanggan akan dapat memahami produk dan merasa yakin akan produk tersebut.

Saat ini bisnis kolam renang atau wisata air merupakan salah satu bisnis yang sangat menarik dan menjanjikan banyak keuntungan untuk para pebisnisnya. Oleh sebab itu, bisnis ini sangat ketat persaingannya. Bisnis kolam renang atau wisata air pada dasarnya tergolong ke dalam kategori bisnis jasa penyewaan property (berupa kolam renang) yang disewakan. Bisnis kolam renang atau wisata air yang senantiasa dijaga oleh para pemilik atau pegawainya, maka akan senantiasa utuh. Bisnis ini relatif murah biaya operasionalnya, dikarenakan biaya operasionalnya yang murah, bisnis ini cukup tinggi membawa keuntungan bagi pemiliknya. Bisnis ini tidak sulit untuk mencari pelanggan bila dibandingkan dengan bisnis yang lain. Selain itu dalam pengelolaannya bisnis kolam renang atau wisata air, pemiliknya dapat berbisnis sampingan seperti bisnis makanan dan minuman, dapat pula mengelola pendapatan dari parkiran.

Mutiara Waterpark adalah tempat wisata air yang ada di Desa Perumnas Kota Langsa. Walaupun jaraknya lumayan jauh dari pusat kota, namun Mutiara Waterpark tidak pernah sepi akan pengunjung. Di hari-hari biasa tempat ini dipenuhi oleh anak-anak siswa sekolah melaksanakan kegiatan ekstrakurikuler berupa olahraga renang, sedangkan diwaktu akhir pekan dan waktu liburan, Mutiara waterpark biasanya akan dipenuhi oleh para wisatawan keluarga. Harga tiket masuk Mutiara waterpark tergolong sangat murah hanya Rp 15.000 (Lima belas Ribu) pada hari senin sampai jumat dan Rp 20.000 (Dua Puluh Ribu) pada haris sabtu dan minggu. Mutiara Waterpark perumnas mempunyai beberapa fasilitas yaitu fasilitas kolam renang untuk anak-anak dan dewasa, kolam arus, kolam air terjun, aqua play (ember tumpah), waterboom, dan wahana bermain lainya.

Konsep experiential marketing yang diciptakan oleh Mutiara Waterpark, diharapkan mendapatkan sebuah pengalaman unik dan menarik bagi para pelanggan. Mutiara Waterpark mampu menghadirkan pengalaman yang berbeda, pelanggan yang datang kesini tidak hanya sekedar berenang saja namun dapat pula bermain bersama keluarga dengan berbagai fasilitas yang disediakan pada Mutiara Waterpark. Selain itu para pengunjung dapat pula merasakan sensasi kesejukan alam yang ada di Mutiara Waterpark, hal ini dikarenakan Mutiara Waterpark banyak ditanami pohon-pohon dan lokasi Mutiara Waterpark yang berdekatan dengan Hutan Lindung yang ada di Kota Langsa. Mutiara Waterpark banyak dikunjungi disaat hari-hari libur seperti libur tanggal merah, libur akhir sekolah, liburan Idul Fitri dan Adha serta pada saat liburan tahun baru.

Namun dibalik keberhasilan Mutiara Waterpark dalam menerapkan konsep expriential marketing, ternyata masih belum

sepenuhnya berjalan sesuai dengan yang apa diharapkan, meskipun semua fasilitas pendukung telah diberikan. Para pengunjung Mutiara Waterpark masih mengeluhkan, diantaranya desain layout yang ada di Mutiara Waterpark tidak menarik, para karyawan Mutiara Waterpark kurang ramah dalam memberikan pelayanan, karyawan kurang tanggap atas permintaan bantuan pengunjung Mutiara Waterpark, kualitas pelayanan yang masih kurang memuaskan dan tidak adanya kedekatan emosional antara karyawan Mutiara Waterpark dengan para pengunjung, area parkir Mutiara Waterpark yang kurang luas, serta pelanggan merasa tidak nyaman dan tenang, hal dikarenakan tidak adanya karyawan yang berjaga disekitar area kolam renang Mutiara Waterpark.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa.

**Pengertian *Experiential Marketing***

Menurut Schmitt dalam Kustini (2007) menyatakan bahwa *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)*. Sedangkan menurut Kartajaya (2010), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka. Schmitt dalam Novia (2012), *experiential marketing* adalah merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman–pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Menurut Schmitt dalam Rini (2009), *experiential marketing* adalah pemasar menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen". Adapun Alma (2007) menyatakan bahwa *experiential marketing* merupakan penemuan baru untuk mengatasi rasa tidak puas konsumen terhadap produsen, yang semula memberi janji-janji muluk, tapi akhirnya sangat mengecewakan, tidak ada pengalaman yang memuaskan.

**Karakteristik *Experiential Marketing***

Pendekatan pemasaran *experiential marketing* merupakan pendekatan yang mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional, pendekatan tradisional ini menurut Schmitt dalam Kustini (2007), memiliki empat karakteristik *Experiential Marketing*, yaitu:

1. Fokus pada pengalaman pertama
   Berbeda dengan pemasaran tradisional, *experiential marketing* berfokus pada pengalaman pelanggan. Pengalaman yang terjadi akibat pertemuan, menjalani atau melewati situasi tertentu. Pengalaman memberikan nilai-nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai-nilai fungsional.
2. Menguji situasi konsumsi
   Pemasar eksperensial menciptakan sinergi untuk dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.
3. Mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi
   Jangan memperlakukan pelanggan hanya sebagai pembuat keputusan yang rasional, pelanggan ingin dihibur, dirangsang,

dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif.

4. Metode dan perangkat bersifat eklektik
   Metode dan perangkat untuk mengukur pengalaman seseorang bersifat eklektik, yaitu tidak hanya terbatas pada suatu metode saja, melainkan memilih metode dan perangkat yang sesuai tergantung dari objek yang diukur. Jadi bersifat lebih pada kustuminasi untuk setiap situasi dari pada menggunakan suatu standar yang sama.

***Strategic Experiential Modules (SEMs)***

Modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman. Schmitt dalam Kartajaya (2010) *Strategic Experiential Modules (SEMs)* meliputi:

1. *Sense Marketing*
   Tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt dalam Hamzah, 2007). Sense marketing merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya, 2010). Pada saat konsumen datang ke restoran, mata melihat desain layout yang menarik, hidung mencium aroma terapi, telinga mendengar alunan musik, dan kulit merasakan kesejukan AC. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.
2. *Feel Marketing*
   *Feel marketing* ditujukan terhadap perasaan dan emosi dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Feel* adalah suatu perhatian-perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi konsumen secara luar biasa (Kartajaya, 2010). *Feel marketing* merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing. Feel* dapat dilakukan dengan *service* dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapat *feel* yang kuat dari suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada waktu konsumen dalam keadaan *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut benar-benar mampu memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun karyawan, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.
3. *Think Marketing*
   Tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Think marketing* adalah suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk membawa komoditi menjadi pengalaman *(experience)* dengan melakukan customization secara terus menerus (Kartajaya, 2010). Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya. Perusahaan harus cepat tanggap terhadap kebutuhan keluhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan.

4. *Act Marketing*
   Tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan konsumen (Schmitt dalam Hamzah, 2007). *Act Marketing* adalah suatu cara membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2010). *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body*, *lifestyle* dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika act marketing mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup maka akan berdampak positif terhadap loyalitas karena merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan.
5. *Relate Marketing*
   Tipe *experience* yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, *sense, feel, think,* dan *act* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan (Schmitt dalam Amir Hamzah, 2007). *Relate Marketing* adalah suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2010). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika relate marketing tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negatif. Perusahaan dapat menciptakan relate antara pelanggannya dengan kontak langsung baik telepon maupun kontak fisik, diterima menjadi salah satu bagian dalam kelompok tersebut atau menjadi member sehingga membuat konsumen menjadi senang atau tidak segan untuk datang kembali. Sebaliknya bila hal tersebut tidak terjadi dalam arti konsumen merasa terabaikan, maka konsumen akan berfikir ulang untuk datang kembali.

**Pengertian Loyalitas**

Menurut Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan Hurriyati (2010) juga menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Selanjutnya menurut Usmara (2008) loyalitas adalah sebagai: komitmen yang mendalan untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah. Kemudian Hasan (2008) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek dimasa yang akan datang dan kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

**Jenis-jenis Loyalitas**

Menurut Griffin (2007), membagi loyalitas dalam empat jenis yaitu :

1. Tanpa loyalitas yaitu beberapa konsu men tidak mengembangkan loyalitas ter hadap produk atau jasa tertentu karena beranggapan tidak ada perbedaan tempat penyedia barang atau jasa tertentu.
2. Loyalitas lemah yaitu keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas lemah.
3. Loyalitas tersembunyi yaitu tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung

dengan tingkat pembelian berulang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi.
4. Loyalitas premium yaitu terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi.

**Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas**

Menurut Supranto (2011), faktor yang mendorong atau mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut:

1. Mutu Produk
   Produk yang memenuhi spesifikasi/standar/persyaratan konsumen
2. Harga yang bersaing
   Dengan efisiensi (baik diproduiksi maupun dimanajemen dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif
3. Pelayanan dan informasi yang maksimal
   Memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh
4. Citra Perusahaan
   Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik
5. Produk baru dan semakin baru *(research and development)*
   Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana research dan development yang memadai
6. Kebutuhan mendadak
   Persiapan persediaan yang cukup dengan didukung oleh sarana dan personel yang selalu siap untuk mengantisipasi permintaan mendadak dari konsumen.

**Indikator Loyalitas**

Menurut penelitian Kotler dan Keller (2008), maka yang menjadi indikator dari loyalitas pelanggan yaitu :

1. *Repeat Purchase* yaitu apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan.
2. *Retention* yaitu konsumen tidak akan terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain.
3. *Referrals* yaitu jika produk atas jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya kepada pihak perusahaan.

**Penelitian Sebelumnya**

Sasongko (2011) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang". Tujuan penelitian ini adalah untuk menegetahui experiential marketing dan promosi terhadap loyalitas pelanggan pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Dalam penelitian ini populasinya adalah Seluruh konsumen (pengunjung) yang menikmati jasa pada objek wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 115 responden. Penentuan responden dipilih dengan menggunakan teknik *Accidental sampling.* Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan linier berganda: Y = 15,250 + 0,167 X1 + 0,182 X2. Dengan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 15,250. secara statistik hal ini menunjukkan bahwa jika variabel experiential marketing dan promosi dianggap konstan, maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 15,250. Nilai koefisien experiential marketing sebesar 0,167, secara statistik hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *experiential marketing* ditingkatkan sebesar satu satuan maka nilai loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,167. Nilai koefisien promosi 0,182 secara statistik hal ini menunjukkan bahwa jika variabel promosi ditingkatkan sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,182. Berdasarkan hasil uji R2 sebesar 0,266 atau 26,6 %, hal ini berarti sebesar 26,6 % variasi dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan dari keduavariabel bebas. Sedangkan 74,7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saraswati, Arifin dan Yulianto (2013) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang). Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh variabel Experiential Marketing yang terdiri dari *Sense, feel, Think, Act, Related* dan *people*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan taman indie resto, artinya orang yang datang ke taman indie resto malang lebih dari satu kali. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Berdasarkan hasil analisis linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan linier berganda: Y = 0,110+ 0,125 X1 + 0,180 X2 + 0,060 X3+ 0,204 X4+ 0,178 X5+ 0,098 X6. Nilai konstanta sebesar 0,110, secara statistik hal ini menunjukkan bahwa jika variabel bebas *experiential marketing* yang terdiri dari *Sense, feel, Think, Act, Related* dan *people*dianggap konstan, maka nilai loyalitas adalah sebesar 0,110. Koefisien regresi X1, X2, X3, X4, X5 dan X6 memberikan pengaruh positif.Dari hasil uji R2 diperoleh nilai sebesar 0,700 artinya variabel experiential marketing yang terdiri dari variabel sense (X1), feel (X2), Think (X3), Act (X4), Related (X5) dan People (X5), mampu menjelaskan variasi loyalitas sebesar 70,0 %, sementara sisanya sebesar 30,0 % Variasi loyalitas pelanggan Taman Indie Resto Malang (Y) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Hipotesis**

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah dan landasan, maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa.

**Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Langsa yang pernah menjadi pengunjung dan sedang mengunjungi Mutiara Waterpark. Dikarenakan jumlahnya populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel adalah dengan menggunakan rumus uknown population. Menurut Ginting dan Situmorang (2008) penentuan sampel untuk populasi yang tidak diketahui atau tidak terindentifikasi (unindentified) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(z\alpha^2)(p)(q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96\ 2)(0{,}5)(0{,}5)}{(0{,}12)}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Dari perhitungan diatas, maka diketahui bahwa besar sampel yang diperlukan berjumlah 96 orang.

**Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan *(Field research)* dalam penelitian ini yaitu:
   a. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti yaitu masyarakat Langsa yang pernah menjadi pengunjung dan sedang mengunjungi Mutiara Waterpark.
   b. Kuisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada masyarakat Langsa yang pernah menjadi pengunjung dan sedang mengunjungi Mutiara Waterpark. Adapun yang menjadi pedoman kuisioner dalam penelitian ini adalah berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko, 2011). Untuk kepentingan penelitian, penulis mengumpulkan dan mengolah data dari kuisioner dengan memberikan bobot penilaian setiap pertanyaan berdasarkan Skala Likert (Sugiyono, 2009) yang menggunakan metode scoring. Menurut Sugiyono (2009), penelitian yang menggunakan Skala Likert dalam bentuk cheklis mempunyai bobot penilaiannya sebagai berikut :
      1 = Sangat tidak setuju (STS)
      2 = Tidak setuju (TS)
      3 = Netral (N)
      4 = Setuju (S)
      5 = Sangat setuju (SS)
   c.Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan responden, dalam hal ini adalah masyarakat Langsa yang pernah

menjadi pengunjung dan sedang mengunjungi Mutiara Waterpark Perumnas Langsa.

2. Penelitian Kepustakaan *(library research)*

Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan data dari buku-buku, skripsi, jurnal ilmiah dan literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini untuk menganalisis data yang menggunakan metode kuantitatif, digunakan analisis regresi linier sederhana. Perhitungan akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 20 for windows. formula analisis regresi linier sederhana yang dapat digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2009) adalah sebagai berikut :

$Y = a + bX$

Dimana :
Y =Variabel Terikat
a =Konstanta
b =Koefisien Regresi Variabel
X =Variabel Bebas
e =Error

Demi kebutuhan penelitian, persamaan regresi akan di modifikasi sebagai berikut :

LP = a + b EM

Dimana :
LP =Loyalitas Pelanggan
a =Konstanta
b =Koefisien Regresi
EM =*Experiential Marketing*

**HASIL ANALISIS**

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsayang dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 20 for windows, dapat dijelaskan seperti pada tabel berikut ini.

Berdasarkan Tabel 1, hasil regresi linier sederhana, maka persamaan regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: LP = 2,276 + 0,513 EM. Persamaan tersebut mengandung arti bahwa Nilai Konstanta sebesar 2,276 adalah nilai loyalitas pelanggan tanpa dipengaruhi oleh variabel *Experiential Marketing*.*Variabel Experiential Marketing (EM)* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,513. Hal ini menjelaskan bahwa apabila *Experiential Marketing* naik sebesar satu satuan maka Loyalitas Pelanggan naik sebesar 0,513 satuan.

Berdasarkan Tabel 1 yakni hasil regresi sederhana, maka dapat di dijelaskan hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
Variabel *Experiential Marketing* mempunyai nilai thitung sebesar 5,670 dan ttabel pada taraf signifikan 5% adalah sebesar 1,985. Oleh karena thitung > ttabel (5.670 >1,985) dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya variabel *Experiential Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diterima.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya perubahan *experiential marketing* maka dengan sendirinya akan terjadi pada perubahan loyalitas pelanggan. Adanya loyalitas pelanggan terkait dengan penggunaan jasa secara berulang menunjukkan bahwa telah terjadi hubunngan antara pelanggan dengan perusahaan dalam menggunakan jasa. Menciptakan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan dalam suatu jasa.

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik**

| Variabel | B | t | Sig. t |
|---|---|---|---|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Konstanta | 2,276 | 7,676 | 0,000 |
| Experiential Marketing | 0,513 | 5,670 | 0,000 |
| R. Square = | 0,451 | | |

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Jadi pengalaman juga merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Pengalaman didalam pemasaran dapat diciptakan dengan *experiential marketing.*Variabel *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Adanya pengaruh secara parsial tersebut menunjukkan bahwa selama ini upaya untuk menciptakan loyalitas pelangan sangat ditentukan oleh faktor *experiential marketing.* Pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan kolam renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa ditunjukkan dengan adanya desain interior Mutiara Waterpark dan sensasi kesejukkan alam yang menurut pelanggan ini merupakan hal yang cukup menarik. Pihak manajemen Mutiara Waterpark juga dapat memberikan kepuasan dan kesenangan bagi para pelanggan. Di akhir pekan pelanggan yang berkunjung di Mutiara Waterpark dapat menikmati alunan musik dan lagu-lagu sesuai dengan keinginan pelanggan. Bahkan para pelanggan juga diberi kesempatan untuk bernyayi dan berkreasi di atas panggung dengan semua fasilitas alat musik yang telah disediakan oleh pihak Mutiara Waterpark.

Berbagai fasilitas dan wahana yang disediakan oleh pihak Mutiara Waterpark mampu menciptakan memori pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sehingga mendorong pelanggan agar mempunyai hasrat lebih untuk menggunakan kembali jasa Mutiara Waterpark. Dengan penerapan *experiential marketing* yang ditetapkan oleh pihak manajemen Mutiara Waterpark telah mampu menciptakan pelanggan yang loyal, sehingga dengan demikian secara tidak langsung pihak Mutiara Waterpark dapat mengurangi biaya iklan, dikarenakan pelanggan yang loyal akan menceritakan hal-hal yang positif kepada calon pelanggan, sehingga para calon pelanggan berasumsi Mutiara Waterpark sangat cocok sebagai tempat berkumpulnya keluarga, relasi maupun komunitas-komunitas lainnya.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian pertama membuktikan bahwa variabel *Experiental Marketing*berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan kolam renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa. Hal ini dikarenakan bahwa dengan adanya *Experiental Marketing* yang baik dan fasilitas kolam renang yang lengkap akan membuat pelanggan merasa lebih loyal pada kolam renang Mutiara Waterpark tersebut.

Hasil penelitian kedua membuktikan Koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,451. Hal ini berarti bahwa sebesar 45,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Experiential Marketing*, sedangkan 54,9% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Andreani, Fransisca. 2007. Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran). **Jurnal Pemasaran**. Vol.2 No.1. hal 1- 8.

Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.

Ginting, Paham, dan Situmorang, Syahfrizal Helmi. 2008. **Filsafat Ilmu dan Metode Riset.** Medan: USU press.

Griffin, Jill. 2007. **Customer Loyality**. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali. 2008. **Marketing**. Yogyakarta: Medpress.

Hamzah, Amir. 2007. Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. **Jurnal Manajemen**. Vol.4 No.06. hal 22-28.

Hurriyati, Ratih. 2010. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen**. Bandung: Alfabeta.

Kartajaya, Hermawan. 2006. **Hermawan Kartajaya On Marketing**. Jakarta: Gramedia.

_____. 2010. **Connect! Surfing new Wave Marketing**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Kustini. 2007. Penerapan Experiential Marketing. **Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis** Vol. 7. No. 2. UPN "Veteran"Jawa Timur.

Novia,Vivi. 2012. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Restoran koki sunda pekanbaru. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi. Universitas Riau. Pekanbaru.

Rini, Endang Sulistyo. 2009. Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. **Jurnal Manajemen Bisnis**. Vo. 6 No. 2 Hal 15-20.

Saraswati, Riza, Arifin, Zainul dan Yulianto, Edi. 2013. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas (Studi Pada Pelanggan Taman Indie Resto) Malang. **Jurnal Bisnisi dan Ekonomi**. Vol 2 No.3 Hal 1-9

Simamora, Bilson. 2008. **Marketing For Business Recovery**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan Keempat Belas. Bandung: ALFABETA.

Supranto. 2011. **Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Usmara. 2008. **Pemikiran Kreatif Pemasaran**. Yogyakarta: Amara Books.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Jakarta: Andi.