

## **PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG DI BALI SAFARI & MARINE PARK, GIANYAR**

**Ni Wayan Anandhea Kurniadevi<sup>1</sup>, Hanugerah Kristiono Liestiandre<sup>2</sup>,  
Ida Bagus Putra Negarayana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Kepariwisataaan, Politeknik Pariwisata Bali  
Jl. Dharmawangsa, Benoa, Kec. Kuta Sel., Kabupaten Badung, Bali 80361

<sup>1</sup>anandhea27@gmail.com, <sup>2</sup>\*)andre.hanugerah@ppb.ac.id, <sup>3</sup>negarayana@yahoo.co.id,

\*) Corresponding Author

Received: August, 2022

Revised: August, 2022

Accepted: September, 2022

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of experiential marketing on visitor loyalty at Bali Safari & Marine Park, Gianyar. This study used a quantitative approach through the distribution of online questionnaires by determining the sample, namely purposive sampling and the formula for large population samples. The sample in this study was 200 respondents consisting of domestic tourists and foreign tourists. The data in this study were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The results obtained by domestic tourists stated that experiential marketing variables including sense, act, and relate affect loyalty, but feel and think variables do not affect loyalty. Foreign tourists stated that experiential marketing variables including feel, think, and relate had significantly positive on loyalty, but the sense and act variables had significantly no effect on loyalty. The findings also show that all respondents agree that experiential marketing variables including sense, feel, think, act, and relate simltanly have significantly effect on visitor loyalty. The implications of this research are expected to be able to maintain and improve the experiential marketing strategy that has been carried out. This is because experiential marketing which includes sense, feel, think, act, and relate is an important instrument in developing the visitor experience so as to create loyal visitors.*

**Keywords:** experiential marketing, visitor loyalty, tourists

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pengunjung di Bali Safari & Marine Park, Gianyar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuisisioner secara online dengan cara penentuan sampel yaitu purposive sampling dan rumus sampel populasi besar. Sampel dalam penelitian ini adalah 200 responden yang terdiri dari wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara. Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan domestik menyatakan variabel experiential marketing meliputi sense, act, dan relate berpengaruh terhadap loyalitas, namun variabel feel dan think tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Pada wisatawan mancanegara menyatakan variabel experiential marketing meliputi feel, think, dan relate berpengaruh terhadap loyalitas, namun variabel sense dan act tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil temuan juga menunjukkan seluruh responden sepakat bahwa*

*variabel experiential marketing meliputi sense, feel, think, act, dan relate secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Implikasi pada penelitian ini diharapkan mampu mempertahankan dan meningkatkan strategi experiential marketing yang telah dilakukan. Hal ini dikarenakan experiential marketing yang meliputi sense, feel, think, act, dan relate merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan pengalaman pengunjung sehingga terciptanya pengunjung yang bersikap loyal.*

**Kata Kunci:** *experiential marketing, loyalitas pengunjung, wisatawan*

## 1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aktivitas, mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Malau, 2017). Pemasaran pariwisata merupakan suatu sistem yang dijalankan oleh organisasi dengan berorientasi pada bisnis pariwisata, baik dalam lingkup lokal, nasional, maupun internasional dalam hal mengidentifikasi wisatawan yang mempunyai keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dan memiliki potensi daya beli untuk melakukan konsumsi pariwisata (Yoeti, 2008; Liga & Vanny, 2015). Untuk bertahan dalam persaingan yang semakin tinggi dan ketat, dilakukan pula strategi yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bagian yang sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata. Semakin ketatnya persaingan, loyalitas pelanggan menjadi satu tumpuan untuk tetap mampu bertahan hidup dalam bisnis yang dijalankan (Griffin, 2016). Loyalitas pelanggan dapat dipupuk dengan menggunakan strategi *experiential marketing* dengan menyentuh emosional konsumen kemudian yang sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, keuntungan jangka panjang, serta menarik lebih banyak pengunjung lainnya (Setyorini 2018). Pendekatan strategi *experiential marketing* pada produk dan jasa mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi dasar dari loyalitas pelanggan. Pendekatan ini juga bertujuan untuk

memberikan perasaan yang puas dan nilai positif terhadap suatu produk maupun jasa. Keunggulan strategi ini tidak hanya dirasakan dalam jangka pendek namun secara berkelanjutan.

Taman Safari Indonesia merupakan lembaga konservasi terbaik dan sudah membangun 10 taman safari di Indonesia. Salah satunya dibangun di Bali, tepatnya di Kabupaten Gianyar dikenal dengan nama Bali Safari and Marine Park. Taman safari ini tidak hanya digunakan sebagai tempat konservasi binatang, tetapi juga sebagai tempat wisata rekreasi dan edukasi sehingga dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dan pertumbuhan ekonomi. Namun, semenjak masa pandemi Covid-19, turunnya jumlah kunjungan wisatawan karena larangan berkunjung ke daerah wisata menyebabkan penurunan kunjungan wisatawan ke Bali secara drastic.

Pandemi ini juga berdampak terhadap pembatasan aktivitas sehari-hari, sehingga akan mempengaruhi motivasi dan perilaku manusia dalam melakukan perjalanan wisata. Adanya pandemi ini kemungkinan akan mempengaruhi pola konsumsi wisatawan (Liestiandre, 2021). Menghadapi situasi ini, pihak pengelola telah melakukan berbagai upaya promosi dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sehingga taman safari siap menerima kunjungan wisatawan. Salah satu strategi yang diterapkan yaitu *experiential marketing*, karena pendekatan ini tidak hanya menawarkan kelebihan dari produk tetapi juga memberikan sensasi, kesan, dan pengalaman yang baik kepada pengunjung. Pengalaman yang baik akan memberikan kesan baik, kemudian akan

menceritakan hal baik pula sehingga akan selalu teringat dan cenderung berkunjung kembali pada masa mendatang (Griffin, 2016).

Beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suharyono & Kusumawati, (2016), Widiyanti & Retnowulan, (2018), Katrine & Harini, (2017), Hartaroe *et al.*, (2016), Paransa *et al.*, (2020) dan Baisyir *et al.*, (2021) menyatakan unsur-unsur *experiential marketing* meliputi *sense, feel, think, act, relate* dapat mempengaruhi, menciptakan, serta mempertahankan loyalitas. Sejalan dengan pendekatan pemasaran yang diterapkan oleh sektor pariwisata yang berfokus pada hubungan jangka panjang guna membentuk loyalitas wisatawan sebagai pengunjung. Makadari itu, penelitian ini berfokus pada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Bali Safari and Marine Park.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rozaqie (2016), Katrine (2018), Dumat (2018), dan Paransa (2020) maka:

H1: Adanya pengaruh *sense* terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan penelitian Rozaqie (2016), Huda (2017), Katrine (2018), Putra (2019) dan Paransa (2020) maka:

H2: Adanya pengaruh *Feel* terhadap loyalitas pengunjung.

Berdasarkan penelitian Rozaqie (2016), Hidayanti (2017), Katrine (2018), dan Paransa (2020), maka:

H3: Adanya pengaruh *Think* terhadap loyalitas pengunjung.

Berikutnya berdasarkan penelitian dari Rozaqie (2016), Huda (2017), Rindengan (2018), Putra (2019), dan Paransa (2020) maka:

H4: Adanya pengaruh *Act* terhadap loyalitas pengunjung. Hasil penelitian dari Rozaqie (2016), Huda (2017), Rindengan (2018), dan Paransa (2020) maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H5 : Adanya pengaruh *Relate* terhadap loyalitas pengunjung. Serta hasil penelitian dari Rozaqie (2016), Melvani

(2016), Widiyanti & Retnowulan (2018), Katrine (2018), dan Baisyir & Melani (2021) maka hipotesis dalam penelitian ini adalah H6: Adanya pengaruh secara bersama-sama variabel *experiential marketing* meliputi *Sense, Feel, Think, Act, Relate* terhadap loyalitas pelanggan.

*Experiential Marketing* merupakan sebuah pendekatan baru dalam strategi pemasaran dengan tujuan mengembangkan inovasi baru, menciptakan komunikasi, meningkatkan penjualan, memilih mitra bisnis, serta merancang dan membangun situs web (Schmitt, 1999). *Experiential marketing* adalah strategi baru dalam pemasaran yang menciptakan citra dan identitas bagi perusahaan, serta mempromosikan inovasi produk untuk mendorong peningkatan pembelian dan konsumsi yang loyal. *Experiential Marketing* terfokus pada penciptaan berbagai jenis pengalaman. Dalam *experiential marketing* diperlukan lima unsur (Schmitt, 1999; Lupiyoadi, 2013) yang merupakan penjelasan dari SEMs.

- 1) *Sense Marketing*: upaya yang dilakukan untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit dan hidung) dengan tujuan untuk menciptakan kesenangan estetika, kegembiraan, keindahan, dan kepuasan melalui rangsangan indera.
- 2) *Feel Marketing*: upaya melakukan stimulus apa yang dapat memicu emosi tertentu dan keinginan pelanggan untuk ikut serta dalam pengambilan keputusan pembelian.
- 3) *Think Marketing*: upaya untuk membawa produk menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus dengan tujuan mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif dan menciptakan kesadaran melalui proses berfikir yang berdampak pada

evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

- 4) *Act Marketing*: Tipe experience yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi dengan pelanggan untuk menciptakan tindakan yang memberikan pengalaman bagi konsumen, dan pengaruh yang diberikan dari bentuk fisik produk atau service yang dirasakan dapat mempengaruhi kebiasaan dan gaya hidup.
- 5) *Relate Marketing*: suatu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think* dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan orang lain dan kelompok untuk dapat berinteraksi, berhubungan, dan berbagi kesenangan yang sama sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima komunitasnya sesuai dengan kategori sosialnya.

Loyalitas pelanggan merupakan sikap konsumen yang menunjukkan bentuk kesetiannya pada perusahaan tertentu dengan tetap atau selalu membeli satu merek atau produk tersebut, bila yang didapat konsumen sesuai yang diharapkan maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, sehingga hal ini dapat menciptakan kesetiaan terhadap konsumen (Griffin 2016, Tjiptono 2019). Pelanggan yang loyal adalah konsumen yang puas. Adapun beberapa karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2016) diantaranya seperti:

- 1) Melakukan pembelian secara berulang. Tindakan ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara berulang kepada suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
- 2) Membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan. Konsumen yang loyal tidak hanya akan membeli satu

macam produk melainkan membeli lini produk atau jasa lain pada badan usaha yang sama. Konsumen bersedia membayar lebih terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

- 3) Memberitahukan kepada orang lain. Konsumen yang loyal akan merekomendasikan semua pengalaman yang positif mengenai produk dan jasa sebuah perusahaan kepada rekan atau konsumen lain agar konsumen lain ikut serta membeli ataupun merasakan pengalaman yang dirasakan di perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tawaran pesaing. Konsumen yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain lebih unggul karena konsumen tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang dipilihnya adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.
- 5) Perilaku gethok tular atau yang biasa disebut *word of mouth behavior* terutama apabila pelanggan merasakan sebuah pengalaman yang signifikan. bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain

## 2. METODE PENELITIAN

Data penelitian bersumber dari primer melalui pengamatan ke lapangan, dan data sekunder berupa penelitian terdahulu, informasi yang di peroleh dari internet dan jurnal terkait, serta data lainnya yang menunjang kelengkapan data primer. Sampel dalam penelitian diambil menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*, dan menggunakan metode Slovin maka diperoleh sampel sebanyak 200 responden.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket (kuesioner), wawancara, observasi, dan studi pustaka. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3),

*act marketing* (X4), *relate marketing* (X5), dan loyalitas pengunjung (Y). Data penelitian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Sebelumnya, akan dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan hasil pengujian tidak bias, kemudian dilakukan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Responden Wisatawan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden wisatawan domestik dalam penelitian ini berasal dari beberapa daerah di Indonesia yang terdiri dari Jakarta (11 orang), NTB (15 orang), Jawa Tengah (13 orang), Jawa Timur (11 orang), Jawa Barat (20 orang) dan asal daerah lainnya sebanyak 30 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 100 orang responden wisatawan domestik didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan. Selain itu, diketahui pula dari segi usia responden yang sedang/pernah berkunjung ke Bali Safari and Marine Park, didominasi oleh wisatawan rentang usia 16-25 tahun yang berjumlah 64 orang. Responden yang memiliki usia 26-35 tahun berjumlah 15 orang, usia 35-45 tahun berjumlah 11 orang dan usia > 45 tahun berjumlah 10 orang.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang sedang/pernah berkunjung ke Bali Safari and Marine Park, didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang berjumlah 42 orang. Dari segi jumlah penghasilan perbulan diketahui bahwa 23 orang responden belum memiliki penghasilan perbulan. Responden dengan penghasilan < Rp. 1.500.000 berjumlah 12 orang. Responden dengan penghasilan Rp. 1.500.000 - Rp. 2.500.000 sebanyak 15 orang. Responden dengan penghasilan Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000 dan Rp. 3.500.000 - Rp. 4.500.000 sebanyak 10 orang. Responden dengan penghasilan

Rp. 4.500.000 - Rp. 5.000.000 sebanyak 7 orang. Serta responden dengan jumlah penghasilan tertinggi yaitu > Rp. 5.000.000 sebanyak 23 orang.

Dari segi frekuensi kunjungan didominasi oleh 38 orang responden yang melakukan kunjungan ke Bali Safari and Marine Park hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, sedangkan 62 orang lainnya yang melakukan kunjungan ke Bali Safari and Marine Park merupakan wisatawan *repeater* karena memiliki frekuensi kunjungan sebanyak dua kali hingga lebih dari empat kali. Selain itu dari segi *partner* kunjungan wisatawan lebih sering berkunjung bersama keluarga atau saudara maupun temannya dan sebagian besar wisatawan mengetahui informasi mengenai Bali Safari and Marine Park melalui internet atau media elektronik.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa responden wisatawan mancanegara dalam penelitian ini berasal dari yang terdiri dari Asia (39 orang), Australia (24 orang), Eropa (22 orang), Amerika (10 orang) dan Eurasia sebanyak 5 orang.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa 100 orang responden wisatawan mancanegara didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, diketahui pula dari segi usia responden yang sedang atau pernah berkunjung ke Bali Safari and Marine Park, didominasi oleh wisatawan rentang usia 26-35 tahun yang berjumlah 42 orang.

Berdasarkan jenis pekerjaan responden yang sedang atau pernah berkunjung ke Bali Safari and Marine Park, didominasi oleh profesional yang berjumlah 38 orang. Dari segi jumlah penghasilan perbulan diketahui bahwa 7 orang responden belum memiliki penghasilan perbulan. Responden dengan penghasilan < US\$1,200 berjumlah 11 orang. Responden dengan penghasilan US\$1,201 - US\$3,500 sebanyak 20 orang. Responden dengan penghasilan US\$3,501 - US\$5,000 sebanyak 35 orang dan

US\$5,001 - US\$10,00 sebanyak 8 orang. Sedangkan 19 responden lainnya memilih untuk tidak menyebutkan nominal rata-rata penghasilannya perbulan.

Dari segi frekuensi kunjungan didominasi oleh 51 orang responden yang melakukan kunjungan ke Bali Safari and Marine Park hanya sekali dalam kurun waktu tertentu, sedangkan 49 orang lainnya yang melakukan kunjungan ke Bali Safari and Marine Park merupakan wisatawan *repeater* karena memiliki frekuensi kunjungan sebanyak dua kali hingga lebih dari empat kali. Selain itu dari segi *partner* kunjungan wisatawan lebih sering berkunjung bersama keluarga atau saudara maupun temannya dan sebagian besar wisatawan mengetahui informasi mengenai Bali Safari and Marine Park melalui internet atau media elektronik.

### 3.2 Hasil Uji

#### 3.2.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Hasil pengujian untuk wisatawan domestik diperoleh nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 (0,388 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah berdistribusi normal.

Hasil pengujian untuk wisatawan mancanegara diperoleh nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05 (0,689 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi telah berdistribusi normal

##### 2) Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian untuk wisatawan domestik diperoleh nilai *tolerance* variabel X1 adalah 0,303, variabel X2 adalah 0,313, variabel X3 adalah 0,231, variabel X4 adalah 0,420, dan variabel X5 adalah 0,383. Sedangkan nilai VIF menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu 3,304, variabel X2 yaitu 3,193, variabel X3 yaitu 4,325, variabel X4 yaitu 2,381, dan variabel X5 yaitu 2,610. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada lima variabel dinyatakan < 0,10 dan nilai VIF >10 yang bermakna bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent* pada model regresi.

Hasil pengujian untuk wisatawan mancanegara diperoleh nilai *tolerance* variabel X1 adalah 0,419, variabel X2 adalah 0,513, variabel X3 adalah 0,344, variabel X4 adalah 0,350, dan variabel X5 adalah 0,442. Sedangkan nilai VIF menunjukkan bahwa variabel X1 yaitu 2,386, variabel X2 yaitu 1,949, variabel X3 yaitu 2,911, variabel X4 yaitu 2,854, dan variabel X5 yaitu 2,265. Dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* pada lima variabel dinyatakan < 0,10 dan nilai VIF >10 yang bermakna bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel *independent* pada model regresi.

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan antar variabel, yang dilakukan dengan menggunakan uji Sperman's RHO. Hasil pengujian diperoleh seluruh variabel memiliki nilai Sig. 2-tailed yaitu >0,05. Nilai Sig. 2-tailed pada variabel X1 yaitu 0,668, variabel X2 yaitu 0,270, variabel X3 yaitu 0,329, variabel X4 yaitu 0,979 dan variabel X5 yaitu 0,261. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi wisatawan domestik pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas wisatawan mancanegara akan dilakukan dengan metode uji *glejser*, dengan ketentuan apabila nilai signifikansi antar variabel *independent* lebih dari 0,05 (>0,05) maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian diperoleh seluruh variabel memiliki nilai Sig. yaitu >0,05. Nilai Sig. pada variabel X1 yaitu 0,178, variabel X2 yaitu 0,242, variabel X3 yaitu 0,199, variabel X4 yaitu 0,203 dan variabel X5 yaitu 0,758. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

##### 4) Uji Autokorelasi

Hasil uji autokorelasi wisatawan domestik diperoleh nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,734 yang bermakna lebih besar dari 0,05 (>0,05). Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Hasil uji autokorelasi wisatawan mancanegara diatas, diketahui bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,229 yang bermakna lebih besar dari 0,05 (>0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

### 3.2.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 1, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,299 + 0,309 X_1 + -0,125 X_2 + 0,170 X_3 + 0,301 X_4 + 0,244 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1) Nilai konstanta sebesar 2,299 menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung (Y) akan tetap konstan sebesar 2,299 jika variabel *experiential marketing* yaitu *Sense Marketing* (X1), *Feel Marketing* (X2), *Think Marketing* (X3), *Act Marketing* (X4), dan *Relate Marketing* (X5) bernilai 0.

2) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *sense marketing* (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,277. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *sense marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 27,7 %. Variabel *sense marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,309 yang artinya jika variabel *sense marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,309.

3) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *feel marketing* (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar -0,102. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *sense marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar -10,2 %. Variabel *feel marketing* memiliki nilai koefisien bertanda negatif sebesar -0,125 yang artinya jika variabel *feel marketing* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung sebesar -0,125.

Tabel 1: Analisis Regresi Linier Berganda Wisatawan Domestik  
Sumber: data penelitian, 2021

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	2.299	1.908		1.205	0.231
Sense (X1)	0.309	0.131	0.277	2.361	0.020
Feel (X2)	-0.125	0.140	-0.102	0.888	0.377
Think (X3)	0.170	0.137	0.166	1.238	0.219
Act (X4)	0.301	0.095	0.316	3.174	0.002
Relate (X5)	0.244	0.116	0.218	2.093	0.039

4) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *think marketing* (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,166. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *think*

*marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 1,66 %. Variabel *think marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,170 yang

artinya jika variabel *think marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,170.

- 5) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *act marketing* (X4) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,316. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *act marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 31,6%. Variabel *act marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,301 yang artinya jika variabel *act marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,301.
- 6) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *relate marketing* (X5) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,218. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *relate marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 21,8 %. Variabel *relate marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,244 yang artinya jika variabel *relate marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,244.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2, maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut;

$$Y = 1,518 + -0,110 X_1 + 0,367 X_2 + 0,265 X_3 + 0,147 X_4 + 0,267 X_5$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,518 menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung (Y) akan tetap konstan sebesar 1,518 jika variabel *experiential marketing* yaitu *Sense Marketing* (X1), *Feel Marketing* (X2), *Think Marketing* (X3), *Act Marketing* (X4), dan *Relate Marketing* (X5) bernilai 0.
- 2) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *sense marketing* (X1) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah

sebesar -0,091. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *sense marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar -9,1%. Variabel *sense marketing* memiliki nilai koefisien bertanda negatif sebesar -0,110 yang artinya jika variabel *sense marketing* tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung sebesar -0,110.

- 3) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *feel marketing* (X2) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,315. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *sense marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar -31,5 %. Variabel *feel marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,367 yang artinya jika variabel *feel marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,367.
- 4) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *think marketing* (X3) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,270. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *think marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 27 %. Variabel *think marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,265 yang artinya jika variabel *think marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,265.
- 5) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *act marketing* (X4) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,155. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *act marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 15,5 %. Variabel *act marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,147 yang artinya jika variabel *act marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,147.

Tabel 2: Analisis Regresi Linier Berganda Wisatawan Mancanegara  
Sumber: data penelitian, 2021

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1.518	2.015		0.753	0.453
<i>Sense</i> (X1)	-0.110	0.123	-0.091	-0.889	0.376
<i>Feel</i> (X2)	0.367	0.108	0.315	3.393	0.001
<i>Think</i> (X3)	0.265	0.112	0.270	2.377	0.019
<i>Act</i> (X4)	0.147	0.106	0.155	1.381	0.170
<i>Relate</i> (X5)	0.267	0.110	0.243	2.424	0.017

6) Hasil koefisien pada nilai pengaruh *relate marketing* (X5) terhadap loyalitas pengunjung (Y) adalah sebesar 0,243. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh *relate marketing* terhadap loyalitas pengunjung secara parsial adalah sebesar 24,3 %. Variabel *relate marketing* memiliki nilai koefisien bertanda positif sebesar 0,267 yang artinya jika variabel *relate marketing* meningkat maka loyalitas pengunjung akan meningkat sebesar 0,267.

### 3.2.3 Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) wisatawan domestik pada tabel 1, diketahui bahwa:

1) Variabel *sense marketing* (X1) memperoleh nilai t-hitung yaitu 2,361 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yang berarti bahwa H1 yaitu variabel *sense marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) diterima. Diketahui pula bahwa variabel *sense marketing* memberikan kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 236,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian (Dumat, 2018) dan (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa

adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *sense marketing* dengan loyalitas pengunjung.

2) Variabel *feel marketing* (X2) memperoleh nilai t-hitung yaitu -0,888 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel yang berarti bahwa H2 yaitu variabel *feel marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) ditolak. Diketahui pula bahwa variabel *feel marketing* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pengunjung sebesar -88,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian (Rindengan et al., 2018) dan (Asbar, 2020) yang menunjukkan bahwa variabel *feel marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung.

3) Variabel *think marketing* (X3) memperoleh nilai t-hitung yaitu 1,238 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel yang berarti bahwa H3 yaitu secara variabel *think marketing* (X3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) ditolak. Diketahui pula bahwa variabel *think marketing* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pengunjung sebesar 123,8%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

yaitu penelitian Rindengan (2018), Putra (2019), dan Paransa (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *think marketing* terhadap loyalitas pengunjung.

- 4) Variabel *act marketing* (X4) memperoleh nilai t-hitung yaitu 3,174 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yang berarti bahwa H4 yaitu variabel *act marketing* (X4) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) diterima. Diketahui pula bahwa variabel *act marketing* memberikan kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 317,4%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian (Hartaroe et al., 2016), Huda (2017), (Rindengan et al., 2018), dan (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *act marketing* dengan loyalitas pengunjung.
- 5) Variabel *relate marketing* (X5) memperoleh nilai t-hitung yaitu 2,093 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yang berarti bahwa H5 yaitu variabel *relate marketing* (X5) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) diterima. Diketahui pula bahwa variabel *relate marketing* memberikan kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 209,3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Huda (2017), (Rindengan et al., 2018), (Katrine & Harini, 2017) dan (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *relate marketing* dengan loyalitas pengunjung

Berdasarkan hasil uji parsial (uji T) wisatawan mancanegara pada tabel 2, diketahui bahwa:

- 1) Variabel *sense marketing* (X1) memperoleh nilai t-hitung yaitu -0,889

sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel yang berarti bahwa H1 yaitu variabel *sense marketing* (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) ditolak. Diketahui pula bahwa variabel *sense marketing* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pengunjung sebesar -88,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian (Rindengan et al., 2018), dan (Asbar, 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel *sense marketing* dengan loyalitas pengunjung.

- 2) Variabel *feel marketing* (X2) memperoleh nilai t-hitung yaitu 3,393 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yang berarti bahwa H2 yaitu variabel *feel marketing* (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) diterima. Diketahui pula bahwa variabel *feel marketing* memberikan kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 339,3%. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian (Katrine & Harini, 2017), dan (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *feel marketing* dengan loyalitas pengunjung.
- 3) Variabel *think marketing* (X3) memperoleh nilai t-hitung yaitu 2,377 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yang berarti bahwa H3 yaitu variabel *think marketing* (X3) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) diterima. Diketahui pula bahwa variabel *think marketing* memberikan kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 237,7%. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian

(Rindengan et al., 2018), (Katrine & Harini, 2017), dan (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *feel marketing* dengan loyalitas pengunjung.

- 4) Variabel *act marketing* (X4) memperoleh nilai t-hitung yaitu 1,381 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung < t-tabel yang berarti bahwa H4 yaitu variabel *act marketing* (X4) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) ditolak. Diketahui pula bahwa variabel *act marketing* memberikan kontribusi terhadap loyalitas pengunjung sebesar 138,1%. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian (Rindengan et al., 2018), dan (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif namun tidak signifikan antara variabel *act marketing* dengan loyalitas pengunjung.
- 5) Variabel *relate marketing* (X5) memperoleh nilai t-hitung yaitu 2,424 sedangkan nilai t-tabel yaitu 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung > t-tabel yang berarti bahwa H4 yaitu variabel *relate marketing* (X5) berpengaruh terhadap variabel loyalitas pengunjung (Y) diterima. Diketahui pula bahwa variabel *relate marketing* memberikan kontribusi secara langsung terhadap loyalitas pengunjung sebesar 242,4%. Hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Rozaqie (2016), (Huda, 2017), (Rindengan et al., 2018), (Katrine & Harini, 2017), (Paransa et al., 2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *relate marketing* terhadap loyalitas pengunjung.

### 3.2.4 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji simultan wisatawan domestik diperoleh nilai f-hitung yaitu

29.253 > f-tabel yaitu 2,47 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *act marketing* (X4), dan *relate marketing* (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Rozaqie (2016), (Eka & Yulianna, 2016), (Widiyanti & Retnowulan, 2018), (Katrine & Harini, 2017), dan (Baisyir et al., 2021) yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *act marketing* (X4), dan *relate marketing* (X5) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y).

Berdasarkan uji simultan wisatawan mancanegara diperoleh nilai f-hitung yaitu 26,349 > f-tabel yaitu 2,47 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *act marketing* (X4), dan *relate marketing* (X5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung (Y) diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian Rozaqie (2016), (Eka & Yulianna, 2016), (Widiyanti & Retnowulan, 2018), (Katrine & Harini, 2017), (Baisyir et al., 2021) yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel *sense marketing* (X1), *feel marketing* (X2), *think marketing* (X3), *act marketing* (X4), dan *relate marketing* (X5) berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung (Y).

### 3.2.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi wisatawan domestik diperoleh nilai R square sebesar 0,609 atau 60,9 %. Hasil ini menunjukkan nilai yang diperoleh dapat dikategorikan pada kelas interval determinasi 60%-79,9% yang bermakna bahwa variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) mempunyai pengaruh yang

kuat terhadap loyalitas pengunjung di Bali Safari and Marine Park, Gianyar. Sedangkan 39,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi wisatawan mancanegara diperoleh nilai R square sebesar 0,584 atau 58,4%. Hasil ini menunjukkan nilai yang diperoleh dapat dikategorikan pada kelas interval determinasi 40%-59,9% yang bermakna bahwa variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) mempunyai pengaruh yang sedang terhadap loyalitas pengunjung di Bali Safari and Marine Park, Gianyar. Sedangkan 41,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

### 3.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini dapat memberikan wawasan serta manfaat kepada manajemen pengelola daya tarik wisata khususnya manajemen pengelola Bali Safari and Marine Park terutama untuk keberlangsungan hidup perusahaan dengan mengetahui keberhasilan dan ketepatan strategi *experiential marketing* yang dilakukan dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pengunjung terhadap Bali Safari and Marine Park, Gianyar. Menciptakan *experiential marketing* yang menyenangkan bagi pelanggan merupakan kunci dari terbentuknya loyalitas pelanggan, dan pelanggan yang memperoleh kesan positif dari pengalaman yang diperoleh melalui pendekatan *experiential marketing* yang dilakukan lebih cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi (Schmitt, 1999). Adanya loyalitas pengunjung akan mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan, keuntungan jangka panjang, serta menarik lebih banyak pengunjung lainnya (Setyorini 2018:16)

Terbuktinya hipotesis pada penelitian ini maka, Bali Safari and

Marine Park, Gianyar diharapkan mampu mempertahankan dan lebih baik meningkatkan strategi *experiential marketing* yang telah dilakukan. Hal ini dikarenakan *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* merupakan instrumen yang penting dalam mengembangkan pengalaman pengunjung sehingga terciptanya pengunjung yang bersikap loyal.

Terbuktinya hipotesis-hipotesis dalam penelitian ini menambah referensi di bidang pemasaran khususnya variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas. Selain itu penelitian ini juga menguatkan hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Eka & Yulianna, 2016), (Widiyanti & Retnowulan, 2018), dan (Baisyir et al., 2021) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* memberi pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas.

### 4. KESIMPULAN

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden wisatawan domestik menunjukkan variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, act, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan variabel *feel* dan *think* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Responden wisatawan mancanegara menyatakan variabel *experiential marketing* yang meliputi *feel, think, dan relate* berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung, sedangkan variabel *sense, dan act* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Responden wisatawan domestik dan wisatawan mancanegara menyatakan variabel *experiential marketing* yang meliputi *sense, feel, think, act, dan relate* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung di Bali Safari and Marine Park, Gianyar. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada pengunjung yang dikategorikan dalam wisatawan domestik menunjukkan bahwa, variabel *sense, feel, think, act, dan*

*relate* memberikan pengaruh yang kuat sebesar 60,9% terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan, pada pengunjung yang dikategorikan dalam wisatawan mancanegara menunjukkan bahwa variabel *sense, feel, think, act*, dan *relate* memberikan pengaruh yang sedang sebesar 58,4% terhadap loyalitas pengunjung. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian hanya dilakukan pada daya tarik wisata Bali Safari and Marine Park, Gianyar. Hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa adanya temuan baru apabila penelitian ini dilakukan di daya tarik wisata lainnya.
2. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini juga melibatkan interpretasi dari penulis. Hal ini tidak menutup kemungkinan adanya subjektivitas.
3. Penelitian dilakukan pada kondisi pandemi COVID-19 sehingga penulis hanya dapat menyebarkan kuisioner penelitian secara *online*.
4. Penelitian ini terbatas menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung di Bali Safari and Marine Park, Gianyar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asbar, Y. (2020). Analisis *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam penyet di kota Lhokseumawe. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 39-47. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10890100>
- Baisyir, F., Quintania, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Persada, U. D. (2021). *The Graduate Program of Universitas Galuh Master of Management Studies Program Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan*. 5(1).
- Dumat. (2018). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Emotional Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Kopi (Studi Kasus Pada Van Ommen Coffee Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3493-3502. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21622>
- Eka, M. R., & Yulianna, E. (2016). Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Wiki Koffie Bandung). *EProceedings of Management*, 3(1), 248-255.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. 82-94.
- Hidayati, Asti dan Siska Ernawati Fatimah. 2017 *Feel Experience dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Hal. 2579-9312.
- Huda, E. (2017). Pengaruh *Experiential Marketing* dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Umbul Sidomukti Kabupaten Semarang. *Hotilier Jurnal*, 33-65.
- Katrine, D., & Harini, C. (2017). The Analysis of Effect of Sense, Feel, Think, Act and Relate as The *Experiential Marketing* Variable to Customer Loyalty of Sndlir Hotel Semarang. *Universitas Pandanaran*

- Semarang, 1(September), 77–84.
- Liestiandre, H. K. (2021). Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Destinasi Pariwisata Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*, 12(1): 1-17.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Paransa, R., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2020). Analysis Influence Experiential Marketing Towards Customer Loyalty In Cofee Home Z Manado. *Jurnal EMBA*, 8(3), 65–74.
- Putra, Rendyana, dkk. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan sebagai Variabel Inteverning". *Jurnal Riset Manajemen*. Fakultas Ekonomi Unisma. Vol. 8. No. 7.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., Poluan, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2988–2997. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21212>
- Rozaqie, Nizar. dkk. 2016. Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 38. No. 1. Hal 30-39
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Suharyono, S., & Kusumawati, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor Experiential Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Legend Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 30–39.
- Suwarso, S. (2018). Pengaruh Mata Kuliah Kewirausahaan Dan Pengantar Bisnis Terhadap Motivasi Dan Minat Wirausaha (Study Kasus Mahasiswa Akademi Akuntansi Pgrj Jember). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1755>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1)*. Yogyakarta: Andi.
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Ejournal.Bsi.Ac.Id*, 2(1), 64–73. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2900/pdf>