

**ANALISIS KEPUASAN WISATAWAN
MELALUI PENDEKATAN *EXPERIENTIAL* MARKETING
PADA SPARKS FOREST ADVENTURE KABUPATEN SUKABUMI**

Andita praditya¹⁾ Erni Yuningsih,²⁾ Endang Silaningsih³⁾

Program management studies faculty of economics, University of Djuanda

Email : tyaanditaraditya@gmail.com Erni.yuningsih@unida.ac.id

Silaningsih.toegino@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out (1) the response of tourists to the experience and satisfaction provided by the Sparks Forest Adventure Sukabumi tour. (2) To determine the effect simultaneously on tourists. (3) To determine the effect partially on tourist satisfaction.

The method applied is descriptive and verification method. The research location was carried out in Sparks Forest Adventure, Sukabumi Regency by distributing questionnaires to 100 tourist respondents. The tests carried out are regression, correlation, determination of the f test and t test. From the results of the study simultaneously it has a positive and significant effect on tourist satisfaction and the results partially have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act and Relate) And Tourist Satisfaction.

ABSTRAK

Adanya penelitian ini ditujukan untuk mengetahui (1) Tanggapan wisatawan terhadap pengalaman dan kepuasan yang diberikan oleh wisata *Sparks Forest Adventure* Sukabumi. (2) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan terhadap wisatawan. (3) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial terhadap kepuasan wisatawan. Metode yang diterapkan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Lokasi penelitian dilaksanakan di *Sparks Forest Adventure* Kabupaten Sukabumi dengan menyebarkan kuesioner 100 responden wisatawan. Uji yang dilakukan adalah regresi, korelasi, determinasi terhadap uji f dan uji t. Dari hasil penelitian secara simultan memiliki berpengaruh positif juga signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan hasil secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : *Experiential Marketing (Sense, Feel, Think, Act dan Relate)* Dan Kepuasan Wisatawan.

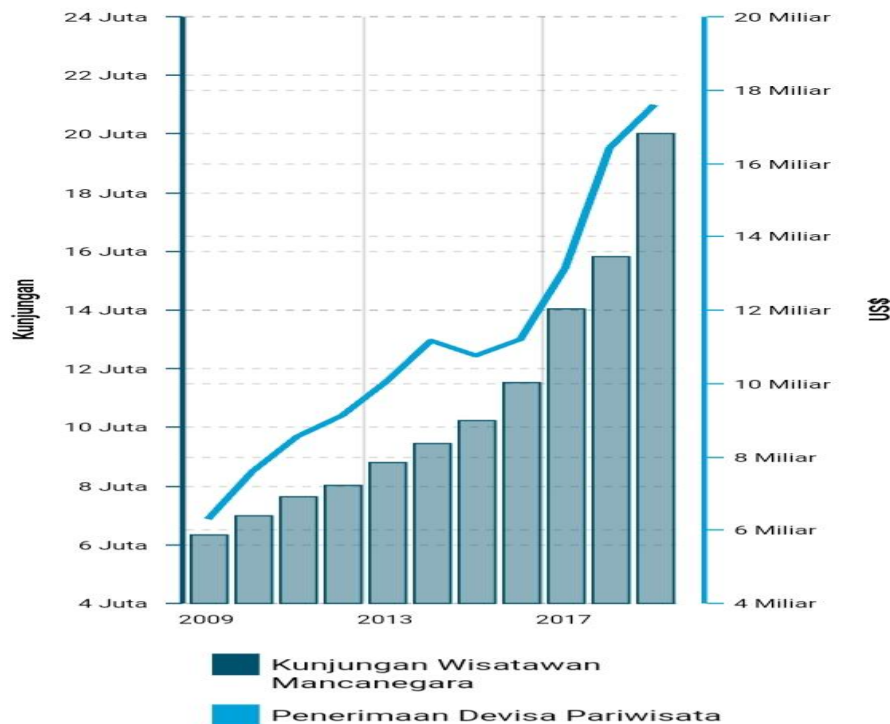
PENDAHULUAN

Beragamnya produk dan fasilitas pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis baik seperti barang dan jasa saat ini merupakan salah satu cara menghadapi era globalisasi. Era globalisasi mendorong setiap pelaku bisnis memiliki keunggulan bersaing dari produk dan fasilitas pelayanan yang ditawarkan. Keunggulan bersaing memberikan gambaran bagi perusahaan dalam memilih dan menerapkan strategi umum untuk meningkatkan serta mempertahankan daya saing perusahaan (Porter, 2007). Setiap pelaku bisnis untuk itu diharuskan mampu mengantisipasi kondisi pasar sehingga dapat memberikan kinerja yang dapat memuaskan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan. Salah satu cara untuk memenuhi kepuasan konsumen pelaku bisnis melakukan strategi focus terhadap konsumen dengan pendekatan evaluasi pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak antara produsen dan konsumen atau lebih sering disebut *experiential marketing*. Menurut Schmitt (2011) *experiential marketing* adalah konsep pemasaran dari kemampuan suatu produk menawarkan pengalaman secara emosional hingga menyentuh hati dan perasaan terhadap konsumen. Strategi *experiential marketing*, konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan adanya manfaat feedback secara emosional, berupa *memorable experience* dengan adanya pengalaman yang tidak terlupakan akan mendapatkan pengalaman yang positif dan unik melalui panca indra (Alma, 2014).

Tujuan strategi *experiential marketing* adalah memberikan pengalaman yang positif terhadap konsumen agar konsumen terpicu produk yang ditawarkan melalui *sense* (panca indera) menciptakan *sensory experiences* dan berinteraksi ada kalanya merubah gaya hidup dipengaruhi oleh inspirasi, yang mencakup *sense, feel, think* dan *act* pengalaman individu yang berkaitan dengan orang lain dalam suatu budaya tertentu, sehingga pelaku usaha dapat mengaitkan individu dengan sesuatu yang berbeda diluar diri konsumen, pada strategi *experiential marketing* pelaku bisnis melihat konsumen sebagai orang yang memiliki nilai emosional untuk menekankan adanya kaitan antara produsen dengan konsumen hingga pada tahap diterimanya dengan baik pengalaman yang sulit terlupakan oleh konsumen (Shmitt,2011).

Penerapan strategi *experiential marketing* dapat diaplikasikan pada semua jenis usaha salah satunya adalah bidang jasa pariwisata. langkah lain yang dapat di tempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan mengedepankan kualitas layanan, memberikan pelayanan prima kepada konsumen .

Indonesia merupakan negara yang beraneka ragam potensi dibidang pariwisata. Berdasarkan data tahun 2018 pendapatan devisa dari sektor pariwisata terus mengalami peningkatan sejak tahun 2009 sampai tahun 2019. Pada 2019, pendapatan devisa dari pariwisata ditargetkan terus meningkat mencapai sebesar US\$ 20 miliar dan menjadi yang terbesar mengalahkan hasil ekspor sawit maupun migas. Berikut dapat dilihat pada gambar 1 statistik pendapatan devisa sektor pariwisata periode tahun 2009-2019 :



Gambar 1 Pendapatan Devisa Sektor Pariwisata Indonesia Periode 2009-2019

Sumber : Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata 2019

Berdasarkan gambar di atas bahwa pendapatan devisa di sektor pariwisata terus mengalami peningkatan pada setiap tahunnya pemerintah menargetkan penerimaan devisa dari sektor pariwisata 2019 sebesar US\$ 17,6 miliar atau setara Rp 250 triliun dengan kursBervariasinya alternatif wisata yang di tawarkan menunjukkan bahwa Kabupaten Sukabumi memiliki potensi sebagai salah satu destinasi wisata di Jawa Barat khususnya Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi.Sparks Forest Adventure Sukabumi adalah salah satu destinasi wisata yang berada dikawasan Nagrak. Rp 14.200/dolar Amerika Serikat. Jumlah tersebut mengalami peningkatan 9,3% dari realisasi tahun lalu sebesar Rp

16,1 miliar, tapi lebih rendah dari target sebelumnya US\$ 20 miliar. Sementara kedatangan wisatawan mancanegara tahun ini ditargetkan sebanyak 20 juta kunjungan atau meningkat 25,7% dari realisasi tahun lalu sebanyak 15,8 juta kunjungan.

Kabupaten Sukabumi juga merupakan salah satu wilayah di Jawa Barat yang memiliki 61 objek wisata dengan potensi wisata yang cukup beragam. Ada banyak tempat wisata yang menarik dikunjungi saat liburan tiba, mulai dari wisata alam, tempat bersejarah maupun objek wisata lainnya. Berikut adalah Tabel 1 beberapa jumlah pengunjung objek wisata yang paling sering dikunjungi wisatawan di Kabupaten Sukabumi:

Tabel 1 Objek Daya Tarik Wisata (ODTW) di Kabupaten Sukabumi Tahun 2018

No	Objek Wisata	Alamat	Kategori		
			A	B	MK
1	Arung Jerang Cicatih	Desa. Cicatih Kec. Warung Kiara	✓		
2	Curug Sawyer	Desa. Gede Pangrango Kec. Kadudampit	✓		
3	Situ Gunung	Desa. Gede Pangrango Kadudampit	✓		
4	Goa Lalai	Desa.Citarik Kec. Pelabuhanratu	✓		
5	Pelabuhan Ratu Diving	Kec. Pelabuhan Ratu			✓
6	Curug Cikaso	Kec.Surade	✓		
7	Pondok Halimun	Kec.Sukabumi	✓		
8	Pantai Ujung Genteng	Desa. Gunung Batu Kec.Ciracap	✓		

9	Arung Gelombang	Pantai Citepus Pelabuhan Ratu			✓
10	Sparks Forest Adventure Sukabumi	Desa.Cisarua Kec.Nagrak		✓	

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi (2019)

Keterangan:

Bedasarkan Tabel 1 ODTW di Kabupaten Sukabumi terdiri dari 3 (tiga jenis) yaitu wisata alam (47 wisata), wisata buatan (8 wisata) dan wisata minat khusus (6 wisata). Berdasarkan data tersebut kondisi ini tidak terlepas dari topografi wilayah Sukabumi yang dikelilingi oleh pegunungan. Berikut jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke objek wisata Kabupaten Sukabumi mulai tahun 2015-2018, sebagai berikut :

Tabel 2 Jumlah Wisatawan Berkunjung ke Objek Wisata Kabupaten Sukabumi

Tahun	Jumlah wisatawan		Jumlah	Persentase (%)
	Mancanegara	Domestik		
2015	115.548	3.380.193	3.495.741	
2016	115.547	3.485.066	3.600.613	2,9
2017	122.810	3.657.767	3.780.577	4,9
2018	127.145	3.719.483	3.846.628	1,7
Jumlah total	481.050	14.242.509	14.723.559	9,5
Rata-rata	120.262	3.560.625	3.680.889	2,37

Sumber : Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi, 2019

Berdasarkan Tabel 2 perkembangan jumlah wisatawan terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2018, dengan rata-rata kenaikan mencapai sebesar 2,37% sebanSedangkan untuk jumlah wisatawan pada obyek wisata di Kabupaten Sukabumi sebanyak 14.723.559 wisatawan. yak 3.680.889 orang, wisatawan ODTW Kabupaten Sukabumi terdiri dari wisatawan mancanegara dengan peningkatan jumlah wisatawan rata-rata selama tiga tahun (periode 2016-2018) sebanyak 120.262 orang dan domestik sebanyak 3.680.889 wisatawan.

Wisata ini beroperasi sejak Bulan Maret 2019.

Berikut data perkembangan jumlah wisatawan periode Bulan Juli - Bulan November 2019, pada Tabel.3 :

Tabel 3 Perkembangan Jumlah Wisatawan Pada Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi Periode Bulan Juli - November 2019

No	Bulan	Jumlah wisatawan	Persentase (%)	Perubahan (orang)
1	Juli	4.630		
2	Agustus	2.058	(55%)	-2.572
3	September	3.773	83%	1.716
4	Oktober	6.981	85%	3.207
5	November	5.996	14%	-985
Jumlah		23.438		
Rata-rata		4.687		

Sumber: Sparks Forest Adventure 2019

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa jumlah wisatawan selama bulan Juli-bulan November 2019 berfluktuasi, dengan rata-rata jumlah wisatawan sebanyak 4.687 orang. Jumlah wisatawan tertinggi selama 5 bulan terjadi pada bulan Oktober 2019 atau mengalami peningkatan jumlah wisatawan mencapai 85% sebesar 3207 orang dari bulan sebelumnya, berdasarkan informasi dari Sparks Forest Adventure atas kejadian ini disebabkan karena banyaknya promo paket liburan menarik seperti potongan harga, sedangkan pada bulan Agustus terjadi penurunan jumlah wisatawan dari bulan sebelumnya mencapai 55% sebanyak 2572 orang. Berfluktuasinya jumlah wisatawan ini disebabkan oleh banyak faktor salah satunya adalah pada *experiential* atau pengalaman wisatawan terhadap Sparks Forest Adventure.

Berikut survey yang dilaksanakan terhadap wisatawan berjumlah 30 orang penilaian wisatawan terhadap pengalaman yang dirasakan pada saat mengunjungi Sparks Forest Adventure yang dilaksanakan pada Bulan Januari 2020 sebagai berikut.

Tabel 4 Data Survey Awal Penilaian Wisatawan Terhadap *Experiential Marketing* Pada Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi.

No	Indikator	Penilaian Wisatawan	Penilaian wisata (%)
1.	<i>Sense</i>	Suasana tengah hari sangat panas yang mengganggu aktifitas liburan	43,3
2.	<i>Feel</i>	Kurang nyaman karena sering menemukan sampah di area kolam dan wisatawan yang makan di area kolam renang.	6,6
3.	<i>Think</i>	Petugas kurang terampil dalam mengatasi wisatawan yang melanggar peraturan sehingga terjadi antrean cukup panjang di loket.	13,3
4.	<i>Act</i>	Fasilitas transportasi hanya untuk yang menginap dihotel, sedangkan wisatawan lain yang tidak menginap tidak bisa menikmati sedangkan jarak antara wahana dengan wahana lainnya cukup jauh sedangkan sarananya terbatas.	63,3
		Arena permainan outbond di Sparks Forest Adventure kurang lengkap.	16,6
5.	<i>Relate</i>	Kualitas interaksi petugas dalam komunikasi antara wisatawan kurang ,sehingga tidak menimbulkan kepuasan secara emosional.	56,6
		Pemandu kurang sigap dalam melayani wisatawan	30
		Pemandu kurang detail dalam menjelaskan tentang wisata Sparks Forest Adventure	23,3
		Rata-Rata	31,6

Sumber : Wisatawan Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi,2020

Berdasarkan Tabel 4 Berdasarkan penilaian responden menunjukkan sebagian besar wisatawan atau sebesar 63,3% menyatakan kurang puas terhadap fasilitas transportasi yang sangat terbatas diikuti dengan fasilitas kantin dan restaurant yang harganya cukup mahal dan menunya kurang lengkap sebanyak 56,6%. Sedangkan suasana tengah hari sangat panas yang mengganggu aktifitas liburan sebanyak 43,3 %. Dan ketidakpuasan lain seperti kompetensi pemandu, kurang lengkapnya arena permainan dan lain sebagainya. Dari penilaian responden menunjukkan bahwa saparks forest adventure masih perlu perbaikan dan wisata harus diprioritaskan untuk meningkatkan kepuasan wisatawan terhadap pariwisata.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia .

Pengertian Pemasaran

American Marketing Association dalam Tjiptono dan Anastasia Diana (2016) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian, institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program- program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

Pengertian Experiential Marketing

Menurut Schmitt (2011) *experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk/jasa yang dapat menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.

Adapun benefit dan fungsi *experiential marketing* untuk perusahaan adalah:

- a. Mengangkat merk dagang yang mengalami penurunan
- b. Membedakan dari produk pesaing
- c. Membuat identitas dan brand image perusahaan
- d. Mengenalkan inovasi
- e. Menyokong percobaan, pembelian dan konsumen yang loyal

Indikator Experiential Marketing

Schmitt (2011) *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 faktor utama yaitu:

- a. *Sense* (Panca indera) adalah kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera konsumen.

- b. *Feel* (Perasaan) adalah kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman efektif.
- c. *Think* (Pikiran) adalah kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman kognitif serta merangsang konsumen untuk berfikir secara kreatif.
- d. *Act* (Tindakan) adalah produk/jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku, gaya hidup, dan interaksi konsumen dengan perusahaannya.
- e. *Relate* (Hubungan) adalah kinerja produk/jasa dalam menjalin hubungan-hubungan dengan pelanggan dan menawarkan gaya hidup serta identitas sosial.

Pengertian Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkan.

Indikator Kepuasan Wisatawan

Kotler dan Keller (2012) terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan konsumen (wisatawan) yaitu sebagai berikut.

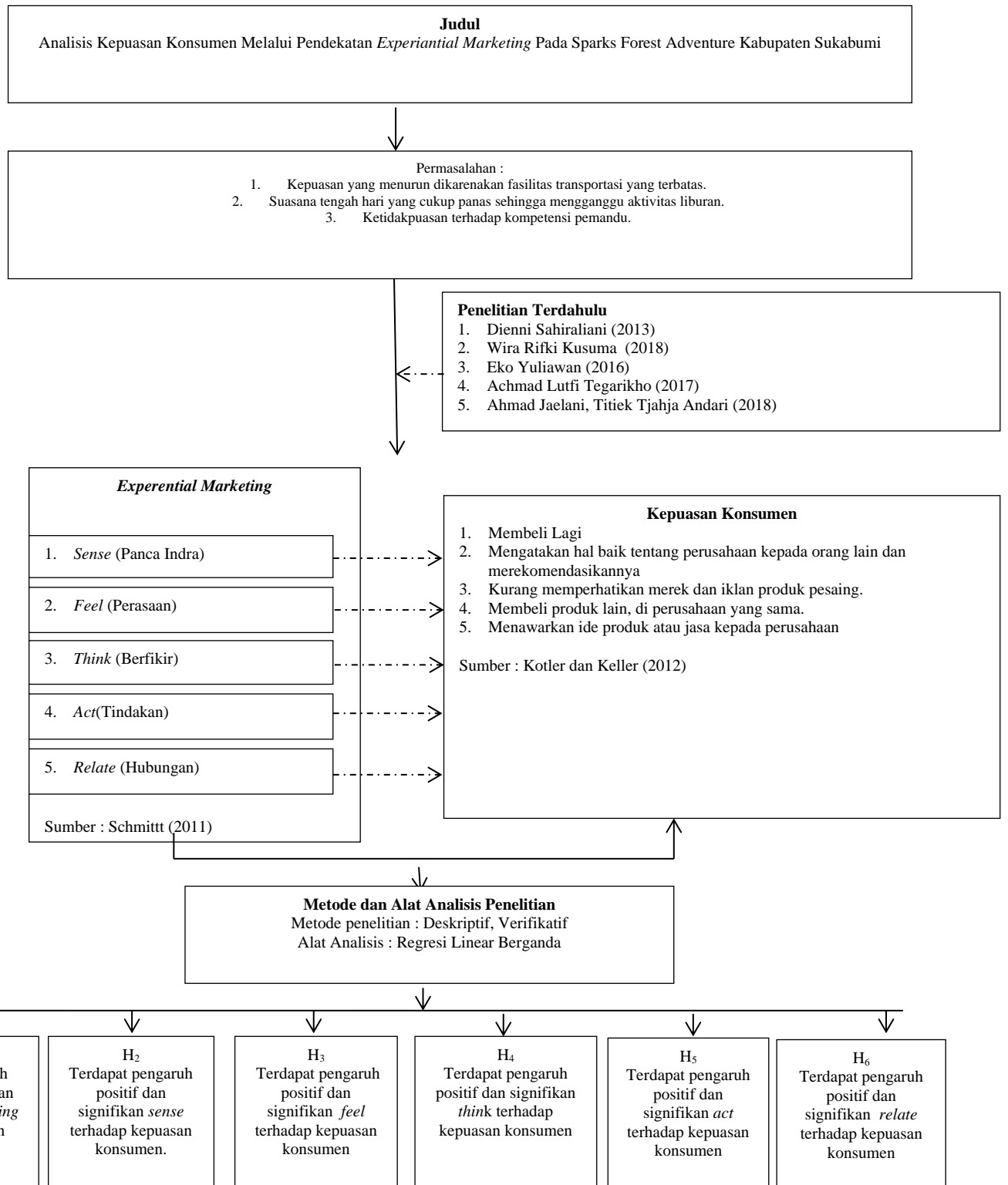
1. Membeli lagi
2. Menyampaikan hal baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan dari pesaing
4. Tidak membeli produk lain dari perusahaan yang sama
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Pengembangan Hipotesis

Menurut Kartajaya dalam Idelle (2012), *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan (wisatawan) yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service*. Kotler dan Armstrong (2014) yang mendefinisikan kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, oleh karena itu konsumen akan merasa tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. apabila kinerja yang berlebihan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang.

Secara keseluruhan tujuan *experiential marketing* meningkatkan pembelian, kepuasan atau loyalitas konsumen. *Experiential marketing* sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan (wisatawan) dalam mengkonsumsi produk atau jasa dari suatu perusahaan, karena ketika perasaan emosional konsumen telah berpengaruh positif terhadap produk atau jasa tersebut maka pelanggan akan merasa puas, dan apabila konsumen merasa puas maka konsumen akan membawa pengaruh yang positif terhadap perusahaan tersebut.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka pemikiran

Desain Penelitian

Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah Deskriptif dan Verikatif. Pengertian deskriptif merupakan penelitian yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih. Sedangkan pengertian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Tabel 5 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Ukur	Butir pernyataan
<i>Experiantial marketing</i> (X)	<i>Experiantial marketing</i> adalah konsep pemasaran dari kemampuan suatu produk menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen(Schmitt 2011)	1. <i>Sense</i> (Panca indera) (X1) merupakan kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman yang mengikat panca indera konsumen.	a. keindahan desain arsitektur wahana	Ordinal, Likert (1-5)	No.1
			b. kemenarikan wahana		No.2
			c. penyajian makanan yang bervariasi.		No.3
			d. kemenarikan fasilitas.		No.4
			e. kelengkapan sarana dan prasarana		No.5
		2. <i>Feel</i> (Perasaan) (X2) adalah kinerja produk/jasa dalam menyentuh perasaan dengan tujuan membangkitkan pengalaman afektif .	a. perasaan wisatawan terhadap suasana	Ordinal, Likert (1-5)	No.6
			b. perasaan wisatawan saat melihat desain		No.7
			c. perasaan wisatawan saat mencoba wahana		No.8
			d. Perasaan wisatawan saat mencoba hidangan di restoran.		No.9
			e. Keramahan petugas terhadap wisatawan.		No. 10
			f. Perasaan aman pada saat menggunakan wahana.		No.11

3. <i>Think</i> (Pikiran) (X3) adalah kinerja produk/jasa dalam menciptakan pengalaman kognitif serta merangsang konsumen untuk berpikir secara kreatif .	a. penilain wisatawan terhadap suasana di sekitar lingkungan.	Ordinal, Likert (1-5)	No.12 No.13 No.14 No.15 No.16 No.17
	b. kekaguman terhadap desain arsitektur		
	c. penilaian wisatawan terhadap wahana.		
	d. Memahami setiap aturan yang perlu dipatuhi saat berkunjung .		
	e. penilaian wisatawan terhadap keterampilan pegawai		
	f. penilaian wisatawan terhadap kesigapan pegawai		
4. <i>Act</i> (Tindakan) (X4) adalah kinerja produk/jasa yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku , gaya hidup , dan interaksi konsumen dengan perusahaannya .	a. kenyamanan suasana lingkungan	Ordinal, Likert (1-5)	No.18 No.19 No.20 No.21 No.22
	b. Antusias wisatawan saat menikmati wahana		
	c. variasi menu makanan yang ada di restoran		
	d. kesesuaian rasa makanan pada restoran dengan yang di harapkan wisatawan.		
	e. kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan wisatawan.		
5. <i>Relate</i> (Hubungan)(X5) adalah kinerja produk/jasa dalam menjalin hubungan- hubungan dengan pelanggan dan menawarkan	a. kualitas interaksi yang diberikan	Ordinal, Likert (1-5)	No.23 No.24 No.25 No.26 No.27
	b. kemampuan dalam menunjukan kelas sosial wisatawan.		
	c. kemampuan dalam menciptakan komunikasi yang baik		
	d. kemampuan dalam menunjukan gaya		

			gaya hidup serta identitas sosial .	hidup yang sesuai dengan harapan wisatawan.		
				e. adanya jalinan antara petugas dan wisatawan mengenai informasi.		
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. (Kotler dan Keller 2012)	1. Membeli lagi 2. mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan 3. kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4. membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5. Menawarkan ide produk kepada perusahaan	a. Berkunjung kembali b. Merekomendasikan kepada orang lain. c. Meyakinkan wisatawan dengan penawaran khusus (discount) agar tetap loyal d. memberikan produk/jasa yang berkualitas yang memiliki keunggulan. e. menerapkan strategi promosi guna menawarkan produk/jasa kepada konsumen.	Ordinal, Likert (1-5)	No.28 No.29 No.30 No.31 No.32	

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Sparks Forest Adventure Sukabumi.

Wisatawan yang diambil sebagai responden adalah wisatawan yang telah berkunjung minimal 1 (satu) kali berkunjung..

Untuk sampel ditentukan berdasarkan rumus Soewadji (2012) :

$$N = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$= \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2} = 99,04 \text{ dibulatkan } 100$$

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*library research*)

2. Studi lapangan (*field research*. untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan cara:Wawancara , Observasi , Dokumen , Kuesioner .

Metode Analisis Data

Variabel yang akan dianalisis Pada penelitian ini yaitu experiential marketing yang memiliki sub variable bebas dan variable terikat. Maka sebelum dilakukan pengujian regresi berganda perlu dilakukan skala pengukuran menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap dan pendapat. Menurut Sinambela (2014), regresi linear berganda membahas hubungan variabel terikat. Metode penelitian ini juga menggunakan Analisis koefisien determinasi untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2011).

Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Maka diperlukan pengujian hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a). Maka digunakan uji-F dan uji-t.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik wisatawan

Dalam penelitian ini yang dijadikan responden adalah masyarakat atau wisatawan yang pernah mengunjungi Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi .

Tabel 6 Rekapitulasi Karakteristik Wisatawan

No	Karakteristik	Ciri-ciri wisatawan	Persentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	55
2	Usia	17-24 tahun	40
3	Pekerjaan	Pegawai swasta	35
4	Pendidikan	SMA/Sederajat	55
5	Tingkat pendapatan	Rp2.600.000- Rp3.500.000	54

6	Frekuensi kunjungan >5 kali	30
---	-----------------------------	----

Sumber : Data Kuesioner (Diolah) 2020

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian wisatawan adalah perempuan sebanyak 55 orang atau sebesar 55%, dimana usia wisatawan sebagian besar adalah berkisar 17-24 tahun dengan jumlah 40 orang atau sebesar 40%. adapun pekerjaan dari sebagian besar wisatawan merupakan pegawai swasta dengan 35 orang atau sebesar 35% dan tingkat pendapatan per bulan dari sebagian besar wisatawan adalah berkisar Rp.2.600.000-Rp3.500.000 per bulan dengan jumlah 54 orang atau sebesar 54%. sedangkan frekuensi kunjungan sebanyak >5 kali dengan jumlah 30 orang atau sebesar 30%.

Tanggapan wisatawan terhadap *experiential marketing* (*sense, feel, think, act, relate*) dan kepuasan wisatawan yang diberikan oleh Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi

Tanggapan wisatawan adalah pendapat atau penilaian wisatawan terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner mengenai *experiential marketing* yang terdiri dari *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), *relate* (X₅) serta kepuasan wisatawan (Y).Berdasarkan tanggapan wisatawan terhadap tempat wisata Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7 Rekapitulasi Skor Variabel *Experiential Marketing*.

No	Variabel	Skor	Keterangan
1	<i>Sense</i>	3,64	Menarik yang artinya bahwa bentuk desain arsitektur, wahana sparks forest adventure yang menarik, variasi hidangan restoran sparks forest adventure sukabumi, fasilitas Sparks Forest Adventure dan Sarana prasarana telah sesuai dengan harapan wisatawan.
2	<i>Feel</i>	3,72	Sesuai yang artinya bahwa suasana sejuk, keunikan desain arsitektur,wahana Sparks Forest Adventure Sukabumi menarik dan menyenangkan, cita rasa makanan, kemampuan

			petugas, dan petugas memberikan rasa aman telah sesuai dengan harapan wisatawan.
3	<i>Think</i>	3,76	Baik yang artinya bahwa suasana lingkungan, kekaguman pada keunikan Sparks Forest Adventure, wahana menarik dan memicu adrenalin, kebersihan lingkungan, keterampilan pegawai yang diberikan telah sesuai SOP dan pegawai sigap dalam memberikan pelayanan terhadap pengunjung telah sesuai dengan harapan wisatawan.
4	<i>Act</i>	3,73	Baik yang artinya bahwa kenyamanan lingkungan, wahana permainan yang menarik, bervariasinya jenis menu makanan, rasa khas makanan restoran yang menggugah selera, dan fasilitas dan pelayanan yang disediakan Sparks Forest Adventure memberikan keyakinan yang penuh telah sesuai dengan harapan wisatawan.
5	<i>Relate</i>	3,98	Tinggi yang artinya bahwa kualitas interaksi karyawan, membuat situs website untuk menjalin hubungan dengan pengunjung, berwisata ke Sparks Forest Adventure sudah menjadi gaya hidup bagi wisatawan lokal maupun asing, dan petugas Sparks Forest Adventure selalu memberikan informasi yang intensif telah sesuai dengan harapan wisatawan.

Sumber : Data Kuesioner (Diolah) 2020

Berdasarkan Tabel 7 rekapitulasi rata-rata skor penilaian wisatawan terhadap *experiential marketing* dengan skor tertinggi sebesar 3,98 *Relate* hal ini memberikan pengertian jika penyampaian stimulus tempat wisata yang ditawarkan Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi ini tinggi karena pada saat ini pihak sparks forest adventure sukabumi terus berusaha mengoptimalkan pelayanan yang baik.

Tabel 8 Rekapitulasi Distribusi Skor Variabel Kepuasan Konsumen Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi.

Item Pertanyaan	Indikator	Nilai	Kriteria	Interpretasi
Y ₁	Berkunjung kembali	4,50	Tinggi	Wisatawan sudah merasa puas atas jasa yang ditawarkan Sparks Forest Adventure sehingga berkeinginan untuk berkunjung kembali.
Y ₂	Merekomendasi kannya	4,21	Tinggi	Sparks Forest Adventure mendapat respon yang baik sehingga merekomendasikan tempat wisata Sparks Forest Adventure Sukabumi kepada orang lain maupun kerabat terdekatnya
Y ₃	Potongan harga yang di berikan membuat saya setia untuk memilih sparks forest sebagai pilihan utama berlibur	4,56	Tinggi	Sparks Forest Adventure sering mengadakan promo bagi wisatawan yang sudah berlangganan mengunjungi tempat wisata agar wisatawan tetap loyal dan merasa puas juga menjadikan Sparks Forest Adventure sebagai pilihan utama berlibur.
Y ₄	Jasa dan produk yang ditawarkan sparks forest adventure memiliki kualitas yang baik	4,12	Tinggi	Wisatawan Sparks Forest Adventure mendapat dorongan untuk mengunjungi tempat wisata dengan memberikan jasa dan produk yang ditawarkan berkualitas memiliki nilai unggul dibanding tempat lain agar tetap loyal.
Y ₅	Kemampuan petugas menciptakan hubungan baik	4,01	Tinggi	Sparks Forest Adventure selalu menjaga komunikasi baik dengan wisatawan melalui kegiatan promosi memberikan informasi terupdate

	melalui kegiatan promosi .		mengenai obyek wisata juga peran promosi sebagai upaya pemasaran untuk meningkatkan jumlah wisatawan.
Total		21,4	
Rata-rata			Secara keseluruhan berkunjung kembali, Merekomendasikan, adanya potongan harga , produk dan jasa berkualitas , dan kemampuan petugas menciptakan hubungan baik dengan wisatawan melalui kegiatan promosi tergolong kategori sangat tinggi dikarenakan objek wisata memiliki nilai yang unggul di banding wisata lain
Penilaian wisatawan terhadap kepuasan wisatawan (Y)	4,28	Sangat tinggi	

Sumber :Data Primer diolah,2020

Berdasarkan Tabel 8 rekapitulasi rata-rata penilaian wisatawan tentang variabel kepuasan konsumen sebesar 4,28 yang artinya bahwa wisatawan akan berkunjung kembali ke tempat wisata Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi, merekomendasikannya kepada kerabat maupun orang lain, potongan harga yang di berikan membuat saya setia untuk memilih sparks forest sebagai pilihan utama berlibur, harga yang terjangkau, dan kemampuan petugas menciptakan hubungan baik dengan wisatawan melalui kegiatan promosi telah sesuai dengan harapan wisatawan.

Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Hasil Perhitungan Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.776	3,410		3,454	,001
Sense	,322	,084	0,41	1,707	,045
Feel	,264	,097	,278	2,724	,038
Think	,372	,089	,140	3,379	,001
Act	,324	,112	,060	2.539	,003
Relate	,376	,090	,057	2,534	,004

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2020

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 9 bahwa dapat disimpulkan persamaan regresi nya sebagai berikut:

$$Y = 11,776 + 0,322 X_1 + 0,264 X_2 + 0,372 X_3 + 0,324 X_4 + 0,376X_5 + \epsilon$$

Persamaan regresi berganda tersebut memberikan pengertian bahwa koefisien X_1 dengan nilai positif 0,322 artinya bahwa semakin tinggi *sense* maka akan meningkatkan kepuasan wisatawan .

Koefisien $X_2 = 0,264$ artinya semakin tinggi *feel* pada sparks forest advenrure Kabupaten sukabumi yang Sejuk, unik, menyenangkan, khas dan sesuai akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Koefisien X_3 menunjukkan nilai positif sebesar 0,372 yang artinya bahwa semakin tinggi *think* terhadap Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi seperti kenyamanan, kekaguman, menarik dan sesuai maka dapat meningkatkan kepuasan wisatawan. Koefisien $X_4 = 0,324$ artinya semakin tinggi *act* yang diberikan terhadap Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi seperti nyaman, menarik, bervariasi, khas dan sesuai maka kepuasan wisatawan akan terus meningkat.

Koefisien X_5 bernilai positif sebesar 0,376 nilai tersebut memberikan arti bahwa semakin tinggi *relate* pada Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi seperti puas, menarik, baik dan sesuai maka akan meningkatkan wisatawan terhadap Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi.

Korelasi Ganda

Korelasi berganda bertujuan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen. Untuk melihat korelasi antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 10 Hasil Perhitungan Korelasi Ganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,794 ^a	,730	,715	2.453

a. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Think, Feel

b. Dependent Variable: kepuasan wisatawan

Sumber : Data kuesioner (diolah) 2020

Berdasarkan pada tabel 4.50 nilai R sebesar 0,794 berada diantar nilai interpretasi sebesar 0,60 – 0,799 yang artinya hubungan antara *experiential marketing (sense, feel, think, act and relate)*

terhadap kepuasan wisatawan kuat, artinya adalah ketika nilai variabel X mengalami peningkatan akan diikuti oleh peningkatan nilai variabel Y, dan karena nilai r sebesar 0,794 dan berada pada rentang nilai 0,60-0,799 maka termasuk dalam kategori kuat.

Koefisien Determinasi

Persentase kontribusi variabel independen dan dependen dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.50 dengan melihat nilai R Square sebesar 0,730. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pemasaran menyumbang 73% dari kepuasan konsumen dan variabel lain yang tidak diteliti mempengaruhi 27%.

Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Simultan Terhadap Kepuasan Wisatawan Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi

Pengujian Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara simultan (bersama-sama) variabel dependen, agar diketahui hubungan yang terjadi berlaku secara generalisasi atau tidak maka dilakukan pengujian hipotesis menggunakan uji f dengan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha = 5\%$) adapun rumusan yang akan digunakan dalam hipotesis ini sebagai berikut.

Ho : Pada Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi tidak ada sense, feel, think, act, atau relationship yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan secara simultan.

Ha : Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami wisatawan.

Konsekuensi dari rumusan yang akan digunakan adalah mempertimbangkan kemungkinan bahwa Fhitung tidak tepat atau sama dengan Ftabel ($F_{hitung} \leq F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka Ho diakui dan Ha dihilangkan dimana Fhitung lebih menonjol daripada Ftabel ($F_{hitung} > F_{tabel}$) pada $\alpha = 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diakui. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa Fhitung adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,910	5	12,182	40,500	,000 ^b

Residual	565,930	94	6,021		
Total	626,840	99			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Relate, Sense, Act, Think, Feel

Sumber : Data kuesioner (diolah) 2020

Berdasarkan Tabel 11 bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,500 yang akan dibandingkan dengan F_{tabel} , untuk mengetahui F_{tabel} maka perlu perhitungan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan (dk) $n-k-1$ ($100-5-1$) = 94. Dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,37 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,500 > 2,37$) dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya dimensi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi. Menurut Gresivonda dan Mudji Astuti (2014), penelitian ini mendukung temuan mereka bahwa setiap variabel experiential marketing yang meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan.

4.2.7 Pengaruh *Experiential Marketing* Secara Parsial Terhadap Kepuasan Wisatawan Sparks Forest Adventure Kabupaten Sukabumi

Tabel 12 Rekapitulasi Hasil Uji T

No	Varibel	T_{hitung}	T_{tabel}	Signifikan	A	Keterangan
1.	<i>Sense</i>	1,707	1,665	0,045	0,05	Berpengaruh
2.	<i>Feel</i>	2,724	1,665	0,038	0,05	Berpengaruh
3.	<i>Think</i>	3,379	1,665	0,001	0,05	Berpengaruh
4.	<i>Act</i>	2,539	1,665	0,003	0,05	Berpengaruh
5.	<i>Relate</i>	2,534	1,665	0,004	0,05	Berpengaruh

Sumber : Data Kuesioner (Diolah) 2020

Dari tabel 12 diperoleh hasil bahwa variabel *think* merupakan dominan yang mempengaruhi kepuasan wisatawan, hal ini disebabkan karena *think* memiliki nilai t hitung yang lebih tinggi dan didukung dengan nilai probabilitas signifikannya yang kecil, semakin kecil nilai probabilitas signifikan yang didapat maka akan semakin signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian Yunita dan Samuel

(2014) yang menyebutkan bahwa variabel *think* mempunyai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel *think* mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil temuan dan pembahasan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: :

1. Berdasarkan tanggapan wisatawan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut:
 - a. Rata-rata tanggapan wisatawan terhadap variabel *sense* tergolong menarik
 - b. Rata-rata tanggapan wisatawan terhadap variabel *feel* tergolong sesuai
 - c. Rata-rata tanggapan wisatawan terhadap variabel *think* tergolong baik
 - d. Rata-rata tanggapan wisatawan terhadap *act* tergolong baik
 - e. Rata-rata tanggapan wisatawan terhadap *relate* tergolong tinggi.
2. Hasil penelitian *sense, feel, think, act, relate* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .
3. Hasil penelitian secara parsial *sense, feel, think, act* dan *relate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen .

5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memiliki saran di antaranya:

- a. *Feel*, yaitu cita rasa makanan yang ada di Sparks Forest Adventure Sukabumi memiliki cita rasa dan karakteristik yang khas pada saat mencicipinya. Namun, tidak semua wisatawan menanggapi atau merasakan hal yang sama. Untuk itu perlu dioptimalkan dengan melakukan evaluasi sebagai upaya perencanaan strategi baru dalam menciptakan baik jasa maupun produk dalam pariwisata yang ditawarkan. Serta mengadakan sosialisasi terhadap masyarakat tentang tempat wisata melalui media sosial maupun secara langsung agar lebih berkembang dan terjadi peningkatan wisatawan dalam mengunjungi tempat wisata Sparks Forest Adventure Sukabumi.
- b. *Think*, Sparks Forest Adventure ini memiliki suasana lingkungan yang tenang, nyaman dan bersih serta dihiasi batu karang raksasa juga tanaman yang indah membuat tempat ini dijadikan tujuan utama wisatawan di akhir pekan. Akan tetapi agar lebih baik lagi pihak Sparks Forest Adventure juga lebih mengoptimalkan dan mengevaluasi tempat wisata agar lebih meningkatkan pengunjung wisatawan.
- c. *Act*, Sparks Forest Adventure Sukabumi sebelumnya telah menyelenggarakan kegiatan festival makanan lokal untuk memberikan kesempatan bagi wisatawan untuk berwisata sekaligus membuat kenangan. Namun, petualangan hutan ini perlu memperhatikan tren konsumen global dan aspek peningkatan nilai tambah. Untuk memberikan nilai lebih kepada wisatawan dan mendorong pembangunan pariwisata berkelanjutan, aspek budaya perlu diintegrasikan ke dalam pembangunan pariwisata.
- d. *Relate*, adanya situs website Sparks Forest Adventure telah memberikan kemudahan informasi bagi wisatawan serta menjalin kontak langsung untuk mengetahui objek wisata terbaru di area tempat wisata. Namun langkah baiknya pihak Sparks Forest Adventure juga melakukan kegiatan promosinya secara lebih luas lagi seperti kerja sama dengan website lain yang menawarkan paket liburan lainnya yang mendukung kegiatan pariwisata.

Bagi peneliti berikutnya.

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian berikutnya khususnya untuk penelitian yang kasusnya sama dan

umumnya bagi penelitian tentang *experiential marketing* (*sense, feel, think, act* dan *relate*) maupun kepuasan konsume.

DAFTAR PUSTAKA

- Titiek Tjahja Andari, Ahmad Jaenal Awaludin 2018. **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Berbasis Talas Kota Bogor**, Jurnal Visisonida, Juni 2018, Halaman 56-65
- Asri Solihati.(2017).**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Call Centre Telkomsel Bandung**,jurnal manajemen, Repository Widyatama,Volume 16 Nomor 1, Mei 2017, Hal 1-8.
- Achmad Lutfi Tegarikho. 2017. **Pengaruh Dimensi *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Café Bangi Kopitiam Bandar Lampung**. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 2 Nomor 1, Hal 1-8.
- A.P Noviariani Dan I Khasanah. 2014. **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pelanggan Pada E-Resto Semarang**. Diponegoro Journal Of Management, Volume 3 Nomor 3, Hal 1-22.
- Alma Buchari. 2014. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Bandung: Alfabeta.
- Atmaja, lucas setia. 2014. **Teori Dan Praktik Manajemen Keuangan**. Yogyakarta :Andi OffsetChandra, Gregorius, dkk. 2011. **Service, Quality & Satisfaction**.Edisi 3, Yogyakarta, Andi Offset.
- A.M.A Suyanto.2013. **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mall Kelapa Gading 3**. Jakarta, Ejournal UPI, Volume 4 Nomor 2, Hal 1-6.
- Anton Mulyono Aziz dan maya irjayanti, 2014. **Manajemen**. Bandung, Mardika Group.
- B Arifi . 2016. **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Penggunaan Ulang Jasa Wisata Arung Jeram Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Pt Citra Elo Riverindo Magelang**. Repository.Umpwr.Ac.Id, Volume 5 Nomor 1, Hal 1-88.

- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A. 2003. **Service Marketing (3rd ed.)**, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Sukabumi .2019 link (Sukabumikab.go.id)
- Daryanto, dan Setyobudi, I. 2014. **Konsumen dan pelayanan prima**. Yogyakarta, Gava Media.
- Dienni Sahiraliani. 2013. **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Di Kota Bandung**. Repository Widyatama, Volume 2 Nomor 1, Hal 1-12.
- Ezizwita Dan Tri Sukma. 2018. **Analisis *Experiential Marketing* Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Pada Klinik Sehat Gajah Mada Kota Padang)**. Menara Ekonomi, Volume 4 Nomor 1, Hal 1-8.
- Eko Yuliawan. 2016. **Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt Bank Mandiri Cabang Medan Balai Kota**. Repository widyatama, Volume 6 Nomor 1, Hal 1-20.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. **Pemasaran Esesi dan Aplikasi**, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2012. **Strategi Pemasaran**, ed. 3, Yogyakarta, Andi Offset.
- Gamal Suwanto. 2009. **Dasar-dasar Pariwisata**. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Gresivonda, Dan Mudji Astuti. 2014. **Pengaruh Penerapan *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Lesehan Joyo Taman**. Jurnal Bisnis Dan Perbankan, Volume 1 Nomor 1, Hal 1-22.
- Ghozali, Imam. 2011. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Edisi Revisi. Jakarta, Penerbit PT Bumi Aksara.
- Ina Ribuna. 2017. **Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada**

Pengguna Jasa Transportasi Bus Trans Jogja Di Yogyakarta). Jurnal Manajemen, Volume 5 Nomor 2, hal 48-52.

Ilmu Pariwisata Dan Perhotelan .2015. **Pariwisata Dan Perhotelan** .
<http://ilmupariwisatadanperhotelan.blogspot.com/2015/05/pariwisata.html>
(Diakses : Senin,10-08-2020/04:03)

Irene Rosa Lullulangi. 2014. **Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Sop Buah**

Kota Semarang). Jurnal Manajemen, Volume 3 Nomor 4, Hal 1-12.

Idelle, Almira Yusrina. 2012. **Analisis Pengaruh Harga dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Danapaint Jakarta** (Studi Kasus di Mitra 10 Jakarta), Jurnal Manajemen, Volume5 Nomor 1, Hal 1-8.

Januar T. Oeyono, dan Diah Dharmayanti. 2013. **Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Customer Loyalty Café My Kopi-O Surabaya Town Square.** Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 1 Nomor 2, Hal 1-8.

Kementrian Pariwisata 2018 .www.kemepar.go.id (Diakses Rabu 23-November-2019. Pukul 20:30)

Kotler,Philip dan Amstrong, Gary. 2014. ***Principles of Marketing***, 12th Edition, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran, Jakarta, Erlangga.

Kotler ,Philip and Kevin Lane Keller. 2012. ***Marketing Management 13***.new jersey pearson prentice hall, inc

Kustini.2007. **Penerapan *Experiential Marketing***. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, Volume 7 Nomor 2, UPN Veteran JawaTimur, Hal 1-45.

Lia Wita Kumala. 2013. **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Klojen Kota Malang).** Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 4 Nomor 2, Hal 1-8.

Melinda Yunita Dan Hatane Samuel. 2014. **Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen HERBS SPA.** Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Volume 2 Nomor 2, Hal 1-8.

- Natasha, A., Kristianti, D. D. 2013. **Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di Odern Café Surabaya**. Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Volume 1 Nomor 2, Hal 180-181.
- Priyatno, Dwi. 2013. **Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS**. Yogyakarta, Mediakom.
- Porter, Michael E. 2007. **The Competitive Advantage of Nations**. The MacMillan Press Ltd.
- Rifki Wira Kusuma. 2018. **Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Di Telkom Indihome Witel Lembong Bandung**. Volume 14 Nomor 1, Hal 1-8.
- Ricki Yulianti and Zuli Nuraeni. 2017. **Statistika Penelitian**. Yogyakarta, Innosain.
- Rayina, Yuliana Melviani Dan Eka. 2016. **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Wiki Koffie Bandung)**. E journal UNDIP, Volume 3 Nomor 1, Hal 1-25.
- Dewi Ratih Kusuma 2015. **Pengaruh Experiential Advertising Terhadap Loyalitas Konsumen Dan Pengaruhnya Terhadap Keteguhan Klien (Review Klien Tempat Liburan Di Jatim Park 1 Kota Wisata Batu)**. Volume 28, Nomor 1, Jurnal Administrasi Bisnis, Halaman 1-8.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2012. **Management**, Eleventh Edition, (United States of America, Pearson Education Limited).
- Rahmawati. 2003. **Pengaruh Sense Dan Feel Dari Experiential Marketing Pada Soto Gebrak**. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Volume 3 Nomor 2, Hal 109-121.
- Sparks Forest Adventure Sukabumi 2019 (Survey November 2019) mail: info@sparksforestadventure.com
- Sugiyono. 2017. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung, PT Alfabet.
- Silvia Felita Wanti. 2015. **Pengaruh Experiential Marketing dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Chingu Korean Fan Café Bandung**. Jurnal Manajemen, Repository Widiyatama, Volume 10 Nomor 2, Hal 1-27.

- Sugiyono. 2014. **Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Bandung, Alfabeta.
- Sinambela, Lijan Poltak. 2014. **Reformasi Pelayanan Publik (Teori, Kebijakan, dan Implementasi)**. Jakarta, PT Bumi Aksara.
- Schmitt, Bernd H. 2011. **Experiential Marketing How To Get Customer Sense, Feel, Think, Act, And Relate To Your Company And Brand**. New York, The Free Press
- Suriyanto, Agung dan Aisyah, Nurul. 2009. **Pengaruh Penerapan Experiential Marketing Strategik Terhadap Kepuasan**. Jurnal Logos Volume 6, Nomor 2, Hal 1-20, Universitas Muhammadiyah Gresik.
- Smilansky, Shaz. 2009. *Experiential Marketing : A Practical Guide to Interactive brand experiences*. Universitas Indiana, kogan page.
- Schmitt, Bernd H.; Rogers, David L. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom, Edward Elgar Publishing Limited.
- Soewadji, Jusuf. 2012. **Pengantar Metodologi Penelitian**, Mitra Wacana Media Jakarta. ISBN 978-602-7523-04-3.
- Yeyasa Djatmiko, Claudia Vega Adartha. 2018. **Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Di The Singhasari Resort Batu**. Journal Hospitality Dan Manajemen Jasa, Volume 6, Nomor 1, Hal 1-9.