

**PENGARUH KEPUASAN PADA *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG KEBUN BINATANG
BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

Robert Ignatius Nani

2012120106

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

(Terakreditasi berdasarkan Keputusan BAN - PT

No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)

BANDUNG

2017

**THE EFFECTS OF SATISFACTION ON EXPERIENTIAL
MARKETING TOWARDS BANDUNG ZOO VISITORS'
LOYALTY**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete the requirement of
A Bachelor Degree in Economics

By:

Robert Ignatius Nani

2012120106

PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY

FACULTY OF ECONOMICS

MANAGEMENT STUDY PROGRAMME

(Accredited based on the Decree of BAN - PT

No. 227/SK/BAN – PT/Ak-XVI/S/X1/2013)

BANDUNG

2017

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



**PENGARUH KEPUASAN PADA *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP
LOYALITAS PENGUNJUNG KEBUN BINATANG BANDUNG**

Oleh:

Robert Ignatius Nani

2012120106

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 19 Januari 2017

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Triyana'.

Dra. Triyana Iskandarsyah, M.Si.

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Leokadia'.

Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Robert Ignatius Nani
Tempat, tanggal lahir : Balikpapan, 9 Juni 1994
Nomor Pokok : 2012120106
Program studi : Manajemen
Jenis naskah : Skripsi

JUDUL

“Pengaruh Kepuasan pada *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung”

Dengan,

Pembimbing : Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si.

SAYA NYATAKAN

Adalah benar-benar karya tulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai.
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut plagiat (*plagiarism*) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU. No 20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademi, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan tanggal : 19 Januari 2017

Pembuat pernyataan :



(Robert Ignatius Nani)

ABSTRAK

Kebun Binatang Bandung didirikan pada tahun 1930 oleh Bandung Zoological Park (Belanda) dan pada sejak tahun 1965 Bandung Zoological berganti nama menjadi Yayasan Marga Satwa Tamansari, yang saat ini merupakan pengelola dari Kebun Binatang Bandung. Kebun Binatang Bandung mempunyai fokus untuk menjalankan fungsi kebudayaan, fungsi pendidikan & ilmu pengetahuan, fungsi perlindungan & pelestarian kekayaan alam, dan fungsi rekreasi. Fokus utama penelitian ini adalah pada strategi *experiential marketing* yang telah dijalankan oleh Kebun Binatang Bandung kepada para pengunjungnya. Judul Penelitian ini adalah “Pengaruh Kepuasan Pada *Experiential Marketing* Bandung Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung.

Variabel penelitian dan dimensi-dimensi *experiential marketing* yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada definisi menurut Schmitt (1999:34), dan variabel penelitian loyalitas mengacu pada definisi Kotler (2005:18), dan dimensi-dimensi yang digunakan mengacu pada definisi menurut Zeithaml & Berry (1996).

Penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis yang mengacu pada Sekaran dan Bougie (2010:108) yaitu mengukur bagaimana variable-variabel bebas / variabel X (kepuasan akan *experiential marketing* Kebun Binatang Bandung) mempengaruhi variable terikat / variabel Y (loyalitas pengunjung) dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Sampel yang diambil sebanyak 115 responden dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

- Pengunjung puas pada *experiential marketing* Kebun Binatang Bandung yaitu pada dimensi *think*, *act*, dan *relate*, namun antara puas dan tidak puas pada dimensi *sense* dan *feel*.
- Pengunjung loyal pada Kebun Binatang Bandung.
- Dimensi dari X (kepuasan pada *experiential marketing*) yang berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pengunjung) adalah kepuasan pada *sense*, *feel*, dan *think* masing-masing sebesar 0,114, 0,082, dan 0,105 dan bersama-sama sebesar 90,1%, dan 2 dimensi lain yaitu *act* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (loyalitas pengunjung).

Saran dari penelitian ini adalah karena kepuasan pada *sense*, *feel*, dan *act* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pengunjung, maka pengelola Kebun Binatang Bandung harus meningkatkan kinerja untuk meningkatkan kepuasan pada *sense*, *feel*, dan *act*. Namun, walaupun kepuasan *act* dan *relate* tidak berpengaruh secara signifikan, pengelola harus mengembangkan kinerja pada strategi *act* dan *relate* demi mendapatkan citra yang baik pada pengunjung.

Kata kunci: *experiential marketing*, loyalitas

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yesus Kristus yang Maha Baik dan Maha Pemurah, karena dengan bimbingan oleh Roh Kudus yang senantiasa menguatkan, serta memberikan tuntunan-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pada *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung”.

Penulisan penelitian ini disusun sebagai kelengkapan untuk menyelesaikan program sarjana strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan. Dalam penulisan skripsi ini banyak pihak-pihak yang terlibat untuk memberikan bantuan serta dukungan moral dan moril sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya pada semua pihak yang telah memberikan dukungan tersebut, yaitu kepada:

1. Papa dan Mama, Johanis Nani dan Mieke Veronika Supit yang selalu mendoakan penulis sepanjang waktu. Terimakasih atas doa dan kasih sayang diberikan selama penulis hidup, memberikan pelajaran hidup sehingga penulis dapat semangat apabila menghadapi kendala dalam pengerjaan penelitian ini.
2. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan yang selalu mendukung untuk dapat menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., selaku dosen pembimbing dan dosen wali yang telah mengajarkan berbagai ilmu manajemen pemasaran, membimbing penulis saat penulis berkompetisi di Jakarta, sabar, serta memberikan waktunya untuk masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan atas segala ilmu dan nilai-nilai positif yang telah diberikan selama penulis menjalani perkuliahan di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Katolik Parahyangan.

5. Kakak-kakak dan adik penulis: Reynold Stefanus Nani, Olivia Valencia Nani, Stenly Fransiskus Nani, dan adik kembar penulis Robby Marcelinus Nani serta kakak-kakak ipar penulis Devy Herrianthy Sagita dan Victorianus Aries Dwi Rahmanto. Terimakasih atas semangat, doa dan masukannya dalam pengerjaan skripsi ini.
6. Sahabat-sahabat seperjuanganku selama mengerjakan skripsi. Sheila Arif Shafira dan Jyanka Yasmine. Terimakasih atas motivasi dan semangat yang diberikan ketika penulis mengalami hambatan dalam membuat penelitian ini. Semoga kita bertiga selalu sukses dan diberikan kemudahan oleh Tuhan dalam setiap usaha yang dilakukan.
7. Seluruh sahabat serta teman-teman semasa penulis hidup selama 4,5 tahun di kota Bandung, Indra Pratama, Grady Mannuel, Fransiskus Bobby, Okta Bhakti Nurangga, Jenzo Andika, Frans Siahaan, Agustinus Herwian, Haidar Naufaldy, Nesya Ajani, Saraswati Devi, Ayank Pramudita, Abelia Anjani, Firda Fauzia, Arina, Jasmir Kaur, Naomi Margareth, Debby Afrilya, Inggita Dellapranaya, Pingkan Oroh, Tori Prilyana, Pia Livya, Shyfa Nabila, Angela Indah. Terimakasih atas canda tawa dan “bulliannya” yang menemani hari-hari penulis sehingga dapat tumbuh menjadi orang yang lebih tangguh dalam menghadapi persoalan.
8. Sahabat-sahabat seperjuangan penulis dari Kota Balikpapan, Alfredo Angelus Wujon, William Tjong, Janette Anastacia Maria Warokka, Roro Rianthie Agustina Ginting, Natalia Samantha, Sylvester Benyamin Demmasabu, yang menjadi sahabat sejak penulis sekolah di bangku SMP. Semoga persahabatan kita tetap terjalin sampai kapanpun.
9. Keluarga besar Unpar Radio Station, Semoga pengalaman bekerja kita dapat bermanfaat bagi penulis dan rekan-rekan sekalian di masa yang akan datang.
10. Kepada teman-teman lainnya terutama keluarga Manajemen 2012 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per-satu, terima kasih atas doa dan dukungannya semoga Tuhan selalu memberkati kita semua.
11. Seluruh karyawan yang bekerja di Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan atas bantuan, kebaikan, dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

12. Guru-guru penulis dari TK Santa Miriam Balikpapan, SD Nasional KPS Balikpapan, SMPK ST. Mikail Balikpapan, SMAK ST. Albertus Malang yang telah menjadi pahlawan tanpa tanda jasa bagi penulis. Segala pendidikan dan ajaranya akan selalu penulis kenang seumur hidup.
13. Terakhir penulis ucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada seluruh pihak yang membantu, mendukung, dan mendoakan saya dan tidak dapat saya sebutkan satu per-satu, sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, karena itu kritik dan saran masih diperlukan dalam penyempurnaan penulisan skripsi ini nantinya. Semoga Tuhan Yesus selalu memberkati dan memberikan rahmat-Nya bagi kita sekalian. Sekian dan terima kasih.

Bandung, 19 Januari 2017

Robert Ignatius Nani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kerangka Pemikiran.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Konsep-konsep Pemasaran	11
2.2. <i>Experiential Marketing Concept</i>	13
2.3. <i>Experience Provider (Ex-pros)</i>	18
2.4. <i>Holistic Experience</i>	18
2.5. Kepuasan Konsumen.....	20
2.6. Loyalitas Konsumen	22
2.7. Hubungan Antara <i>Experiential Marketing</i> Dengan Kepuasan Konsumen.	24
2.8. Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Konsumen	25
2.9. Pengertian Kebun Binatang dan Taman Safari Serta Perbedaannya	25
2.9.1. Kebun Binatang.....	25
2.9.2. Taman Safari	26
2.9.3. Perbedaan Kebun Binatang dan Taman Safari	26
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	27
3.1. Metode Penelitian	27
3.1.1. Penelitian Pendahuluan	27
3.1.2. Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.1.3. Operasionalisasi Variabel	29
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.1.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	34
3.1.6. Teknik Analisis Data.....	37
3.2. Objek Penelitian.....	42
3.3. Profil Responden.....	47

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1. Analisis Kepuasan Konsumen pada <i>Experiential Marketing</i> Kebun Binatang Bandung.....	52
4.1.1. Kepuasan Mengenai <i>Sense</i>	52
4.1.2. Kepuasan Mengenai <i>Feel</i>	74
4.1.3. Kepuasan Mengenai <i>Think</i>	79
4.1.4. Kepuasan Mengenai <i>Act</i>	87
4.1.5. Kepuasan Mengenai <i>Relate</i>	89
4.1.6. Ringkasan Kepuasan Pada <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung	90
4.2. Analisis Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung.....	90
4.3. Uji Asumsi Klasik Regresi Linier Berganda	92
4.3.1. Uji Normalitas	92
4.3.2. Uji Heterokedastisitas.....	93
4.3.3. Uji Multikolinearitas	93
4.4. Analisis Pengaruh Kepuasan pada <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung.....	94
4.4.1. Model Regresi Linier Berganda Awal.....	94
4.4.2. Model Regresi Linier Berganda Baru.....	99
4.5. Ringkasan Hasil Analisis Data	103
 BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	 105
5.1. Kesimpulan	105
5.2. Saran	105
 DAFTAR PUSTAKA	 109
LAMPIRAN.....	111
RIWAYAT HIDUP PENULIS	176

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1	Operasionalisasi variable X: Kepuasan Konsumen pada <i>Experiential Marketing</i> Kebun Binatang Bandung.....	30
Tabel 3. 2	Operasionaliasi Variabel Y: Loyalitas Pengunjung	33
Tabel 3. 3	Hasil Uji Validitas.....	35
Tabel 3. 4	Hasil Uji Reliabilitas.....	37
Tabel 3. 5	Interpretasi Rata-rata Hitung Kepuasan Konsumen pada <i>Experiential Marketing</i> dan Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung	39
Tabel 3. 6	Data Pengunjung Kebun Binatang Bandung Tahun 2009-2015.....	46
Tabel 3. 7	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 3. 8	Usia Responden.....	47
Tabel 3. 9	Pekerjaan Responden	48
Tabel 3. 10	Kendaraan Yang Dipakai Menuju Kebun Binatang Bandung.....	49
Tabel 3. 11	Frekuensi Berkunjung ke Kebun Binatang Bandung.....	49
Tabel 3. 12	Orang Yang Menemani ke Kebun Binatang Bandung.....	50
Tabel 3. 13	Tujuan ke Kebun Binatang Bandung	50
Tabel 4. 1	Rata-rata Kepuasan Konsumen Mengenai <i>Sense</i>	53
Tabel 4. 2	Rata-rata Kepuasan Konsumen Mengenai <i>Feel</i>	74
Tabel 4. 3	Rata-rata Kepuasan Konsumen Mengenai <i>Think</i>	79
Tabel 4. 4	Rata-rata Kepuasan Konsumen Mengenai <i>Act</i>	87
Tabel 4. 5	Rata-rata Kepuasan Konsumen Mengenai <i>Relate</i>	89
Tabel 4. 6	Ringkasan Kepuasan Konsumen Pada <i>Experiential Marketing</i> Kebun Binatang Bandung	90
Tabel 4. 7	Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung	91
Tabel 4. 8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	94
Tabel 4. 9	Model Regresi Berganda Awal	95
Tabel 4. 10	Perbandingan Nilai Signifikansi dan Nilai α Regresi Awal.....	98
Tabel 4. 11	Model Regresi Berganda Baru	99
Tabel 4. 12	Perbandingan Nilai Signifikansi dan Nilai α Regresi Baru	102

Tabel 4. 13 Ringkasan Hasil Analisis Data.....	103
--	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Gajah Tewas di Kebun Binatang Bandung	3
Gambar 1. 2	Model Konseptual	10
Gambar 2. 1	Bagan <i>Holistic Marketing Concept</i>	12
Gambar 4. 1	Loket Masuk Kebun Binatang Bandung	54
Gambar 4. 2	Loket Batu Secret Zoo.....	55
Gambar 4. 3	Gerbang Masuk Kebun Binatang Bandung.....	55
Gambar 4. 4	Jalan Masuk Kebun Binatang Bandung	56
Gambar 4. 5	Kebun Binatang Bandung	57
Gambar 4. 6	Pepohonan Yang Rimbun di Kebun Binatang Bandung	58
Gambar 4. 7	Kebun Binatang Bandung Bersih.....	59
Gambar 4. 8	Tempat Sampah Yang Rusak di Kebun Binatang Bandung	60
Gambar 4. 9	<i>Canopy</i> Kebun Binatang Bandung.....	61
Gambar 4. 10	Koleksi Burung Merak di Kebun Binatang Bandung	62
Gambar 4. 11	Gajah Yani Tewas di Kebun Binatang Bandung	63
Gambar 4. 12	Berita Tewasnya Gajah Yani di Nasional.Tempo.Co	63
Gambar 4. 13	Satwa Karnivora yang Tidak Agresif.....	64
Gambar 4. 14	Kaca Plastik Pelindung Kandang Satwa	65
Gambar 4. 15	Kandang yang Terbuka di Kebun Binatang Bandung.....	65
Gambar 4. 16	Papan Penjelasan Informasi Satwa yang Sudah Usang.....	66
Gambar 4. 17	Toilet Kebun Binatang Bandung.....	67
Gambar 4. 18	Stan CFC Kebun Binatang Bandung.....	68
Gambar 4. 19	Kantin Kebun Binatang Bandung	69
Gambar 4. 20	Stan <i>Souvenir</i> Kebun Binatang Bandung.....	70
Gambar 4. 21	Saung di Kebun Binatang Bandung	70
Gambar 4. 22	Lokasi Piknik Kebun Binatang Bandung	71
Gambar 4. 23	Kemacetan di Kebun Binatang Bandung	73
Gambar 4. 24	Kandang Unta di Kebun Binatang Bandung	75
Gambar 4. 25	<i>Event</i> Naik Gajah di Kebun Binatang Bandung.....	77
Gambar 4. 26	Kandang yang Telah Rusak di Kebun Binatang Bandung.....	78

Gambar 4. 27 Papan Penanda yang Sudah Kusam	81
Gambar 4. 28 Kaca Plastik Pelindung Satwa Buas Di Kebun Binatang Bandung ...	81
Gambar 4. 29 <i>Study Tour</i> di Kebun Binatang Bandung.....	83
Gambar 4. 30 Panggung Hiburan Kebun Binatang Bandung	84
Gambar 4. 31 Lokasi Piknik Kebun Binatang Bandung	85
Gambar 4. 32 Pengunjung Berinteraksi dengan Singa di Kebun Binatang Bandung.....	88
Gambar 4. 33 Penyebaran Data Pada Uji Normalitas	92
Gambar 4. 34 Pola Penyebaran Data pada Uji Heterokedastisitas.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Pendahuluan.....	112
Lampiran 2 Contoh Kuesioner Penelitian	115
Lampiran 3 Hasil Kuesioner	123
Lampiran 4 Profil Responden	152
Lampiran 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	164
Lampiran 6 Hasil Olahan Data Regresi Linier Berganda	169

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Sebagai salah satu negara yang tergabung dalam G20, Indonesia memiliki potensi serta kapabilitas untuk bersaing dengan negara-negara lain dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Dengan berlangsungnya MEA di tahun ini, setiap negara akan membuka arus perdagangan barang atau jasa, pasar tenaga kerja profesional, dan sektor-sektor kompetisi lainnya. Pemberlakuan MEA merupakan peluang sekaligus tantangan: peluang bagi tenaga kepariwisataan Indonesia karena terbuka kesempatan yang luas untuk bekerja diseluruh negara anggota ASEAN; tantangan menyangkut ketersediaan sumber daya manusia yang profesional. Indonesia memiliki potensi yang sangat besar di kawasan Asia Tenggara, dan pariwisata dapat dikatakan sebagai sektor unggulan yang menarik bagi banyak pihak dikarenakan saling terbukanya negara-negara di Asia Tenggara ini.

Pariwisata dapat dikatakan sebagai sektor unggulan yang menarik bagi banyak dunia internasional, hal itu dikarenakan sektor pariwisata dapat menjadi penggerak ekonomi ketika suatu negara mengalami perlambatan dalam pertumbuhan ekonomi. Sektor pariwisata telah tumbuh menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi nasional, hal itu terlihat dari banyak negara di dunia yang menjadikan sektor pariwisata menjadi sumber pendapatan nasional utama dan menjadi sektor ekonomi unggulan. Sebagai contoh, negara yang mengedepankan sektor pariwisata sebagai sumber utama pendapatan nasional adalah Jepang. Jepang adalah negara di Asia yang memiliki pertumbuhan di sektor pariwisata yang cukup meningkat jika dibandingkan dengan negara Asia lainnya. Pada tahun 2015, Jepang mampu meningkatkan pertumbuhan pariwisata hingga 4,4 % (<http://lifestyle.liputan6.com/read/2597796/8-negara-yang-maju-dan-berkembang-dari-sektor-pariwisata> dikutip pada 27 november 2016).

Indonesia juga memiliki keunggulan-keunggulan yang tidak kalah menarik dengan negara-negara lain yang mengedepankan sektor pariwisata. Keunggulan utama pariwisata Indonesia adalah Indonesia telah dikaruniai keindahan alam, keunikan budaya, dan beragam kesenian tradisional yang sangat berpotensi

untuk dikembangkan. Hal-hal ini membuat sektor pariwisata Indonesia menjadi salah satu program kerja utama yang akan dikembangkan dalam pemerintahan Presiden Indonesia Joko Widodo dan Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla.

Sektor pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu program strategis dari lima program strategis pembangunan ekonomi pemerintahan Presiden Indonesia Joko Widodo dan Wakil Presiden Indonesia Jusuf Kalla. Kelima program strategis tersebut adalah industri, maritim, energi, pangan dan pariwisata (IMEPP). Komitmen menjadikan sektor pariwisata menjadi pusat pertumbuhan ekonomi baru ini tertuang dalam RPJMN 2010-2014 terutama dalam pembahasan Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional dan dalam pembahasan Prioritas Pembangunan Nasional Lainnya di Indonesia. Komitmen lainnya ditunjukkan dengan telah disusunnya Peraturan Pemerintah Nomor 50 Tahun 2011 tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS), yang di dalamnya memuat visi, misi, tujuan, sasaran, dan arah pembangunan kepariwisataan tahun 2010-2025.

Dalam konferensi pers Bali & Beyond Travel Fair (BBTF) 2016 yang digelar di Gedung Sapta Pesona Jakarta pada tanggal 10 Mei 2016, Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya mengemukakan 3 strategi yang digunakan untuk memajukan pariwisata Indonesia, tiga strategi tersebut meliputi:

1. pemasaran;
2. pengembangan destinasi wisata; dan
3. pengembangan SDM & Kelembangan.

Dari sisi Pemasaran, Arief mengutamakan *branding*, *advertising*, dan *selling* yang termasuk dalam strategi pemasaran. Arief Yahya menekankan pentingnya menguatkan branding pariwisata Indonesia, jika *branding* baik, maka *selling* juga akan meningkat. Salah satu usaha dari *branding activity* adalah menciptakan sebuah '*experience*' kepada para wisatawan. Destinasi-destinasi wisata di Indonesia diharapkan mampu memberikan *experience* yang berkesan bagi para wisatawan yang berkunjung.

Ada banyak pilihan destinasi wisata yang dapat menciptakan *experience* yang berkesan bersama keluarga dan juga kerabat. Salah satu contoh destinasi tersebut adalah kebun binatang. Beberapa contoh kebun binatang yang sukses untuk menarik wisatawan nasional dan asing di Indonesia adalah Batu Secret Zoo yang

terletak Kota Batu, Jawa Timur. Kota Bandung juga memiliki Kebun Binatang yang bernama Kebun Binatang Bandung.

Kebun Binatang Bandung didirikan pada tahun 1930 oleh Bandung Zoological Park (Belanda). Dan Pada saat kedudukan Jepang daerah ini, Bandung Zoological Park kurang terkelola, dan pada tahun 1948, dilakukan pemugaran untuk mengembalikan Bandung Zoological Park sebagai tempat konservasi flora dan fauna. Dan pada tahun 1956, Bandung Zoological Park dibubarkan dan pada 1957 dan Bandung Zoological berganti nama menjadi Yayasan Marga Satwa Tamansari.

Pada Bulan Mei 2016, publik dikejutkan dengan berita tewasnya seekor Gajah yang berada dalam konservasi Kebun Binatang Bandung.

Gambar 1. 1

Gajah Tewas di Kebun Binatang Bandung



Sumber: <http://news.okezone.com> (pada 25 September 2016)

Hal tersebut menjadi perhatian penulis dan penulis mengidentifikasi gejala dari sebuah masalah yang ada di Kebun Binatang Bandung. Oleh karena itu, Penulis melakukan observasi gejala secara langsung di Kebun Binatang Bandung pada tanggal 13 September 2016 dan juga *preliminary research* kepada pengunjung yang dilakukan dengan membagi kuesioner bauran pemasaran Kebun Binatang Bandung kepada 20 Kebun Binatang Bandung yang dilakukan secara acak, dan hasilnya peneliti menemukan banyak kekurangan dalam hal sarana prasarana yang disediakan oleh Kebun Binatang Bandung. Salah satu yang menjadi perhatian peneliti adalah

pemeliharaan satwa. Salah satu contoh satwa unta yang masih memiliki kandang yang sama semenjak unta tersebut lahir sampai besar. Selanjutnya adalah unta yang dapat menjangkau area menonton, sehingga sebagai orang tua, salah satu responden tersebut merasa takut saat anak-anaknya bermain di area kandang. Dan mereka juga berpendapat, belum pernah ada promo / paket wisata yang didapat dari Kebun Binatang Bandung, yang ke-3 adalah masih belum puasnya para responden akan ukuran Kebun Binatang Bandung yang dirasa masih kecil untuk ukuran kebun binatang, sehingga hal ini menjadi perhatian penulis karena pengelolaan yang kurang baik dapat menciptakan *experience* yang negatif pada pengunjung dan juga kegiatan pemasaran yang kurang aktif pada masyarakat.

Dengan demikian, kesuksesan suatu negara dapat bergantung pada sektor industri pariwisatanya dalam mengimplementasikan strategi bisnis yang telah direncanakan. Salah satu potensi terbesar dari industri pariwisata adalah Kebun Binatang Bandung. Namun, pihak pengelola Kebun Binatang Bandung juga harus memperhatikan pemeliharaan satwa, perbaikan infrastruktur, dan restrukturisasi pada sumber daya manusia, dan bagaimana menciptakan *experience* yang efektif dan tepat guna sehingga dapat menimbulkan *experience* yang sangat berkesan bagi wisatawan, sehingga Kebun Binatang Bandung mencapai persepsi baik dari wisatawan, dengan itu dapat berdampak pada kenaikan pendapatan nasional. Berdasarkan hal-hal tersebut, Penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh Kepuasan pada *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pengunjung Kebun Binatang Bandung.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena dan fakta yang telah diuraikan dalam latar belakang diatas, berikut ini akan dibatasi dan diidentifikasi permasalahan yang akan dibahas dan diuji dalam penelitian, yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana kepuasan pada *experiential marketing* pengunjung Kebun Binatang Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pengunjung Kebun Binatang Bandung?
3. Bagaimana pengaruh Kepuasan pada *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Kebun Binatang Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui penelitian ini penulis berharap untuk dapat mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana kepuasan pada *experiential marketing* pengunjung Kebun Binatang Bandung.
2. Mengetahui bagaimana loyalitas pengunjung Kebun Binatang Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh kepuasan pada *experiential marketing* terhadap loyalitas pengunjung Kebun Binatang Bandung.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memperluas dan memperdalam pengetahuan dan wawasan penulis, serta mengetahui sejauh mana teori-teori yang sudah dipelajari sesuai dengan praktik yang ada di lapangan.

2. Bagi Pengelola Kebun Binatang Bandung

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi sumber yang berguna sebagai alat untuk mengukur/mengevaluasi strategi *experiential marketing* yang sudah dijalankan oleh pengelola Kebun Binatang Bandung. Sehingga bila masih ada kekurangan bisa dilakukan perbaikan dan peningkatan dalam pengelolaanya di masa mendatang.

3. Bagi akademisi dan pihak lain

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi sumber informasi dan pembelajaran berharga untuk mendalami ilmu manajemen pemasaran khususnya *experiential marketing*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menjadi bahan pustaka yang berguna.

1.5. Kerangka Pemikiran

Menurut Presiden Jokowi pada tahun 2019, target kunjungan wisatawan asing ke Indonesia harus mencapai 20 juta orang. Oleh karena itu, Menteri Pariwisata Indonesia Arief Yahya mengemukakan 3 strategi yang digunakan untuk memajukan pariwisata Indonesia, Arief Yahya mengungkapkan tiga strategi tersebut meliputi:

1. pemasaran;
2. pengembangan destinasi wisata; dan
3. pengembangan SDM & kelembangan.

Strategi Pemasaran Dalam Pariwisata Berbagai destinasi wisata yang dimiliki oleh daerah destinasi wisata di tanah air, baik di daerah yang sudah maju maupun yang kurang berkembang kepariwisatannya adalah modal dasar pengembangan kepariwisataan Indonesia, namun mengandalkan kekayaan alam, budaya dan kesenian saja belum cukup untuk mendongkrak angka kunjungan wisatawan, diperlukan langkah strategis untuk memasarkan dan merancang pola pengembangan pariwisata yang berorientasi pada kepuasan konsumen.

Smilansky (2009:1) menyatakan bahwa “*People talk about experiences every day because life is ultimately an amalgamation of daily experiences. Experiences are real. They are true life*”. Konsumen berpendapat bahwa hidup itu adalah gabungan dari pengalaman, sehingga setiap kegiatan yang dilakukan oleh konsumen termasuk mengkonsumsi produk atau jasa merupakan pengalaman, apabila pengalaman tersebut mengesankan maka konsumen tidak segan untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya.

Menurut Schmitt (1999:63), strategi dalam menciptakan *experience* kepada pelanggan dilakukan dengan melihat 2 aspek yaitu *Strategic Experiential Marketing (SEMs)* yang adalah pendukung bagi *Experiential Marketing* dan *Experience Provider (ExPros)* yang merupakan alat untuk menciptakan *experience* tersebut. *Strategic Experiential Marketing (SEMs)* terdiri dari:

1. *Sense marketing*

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan *experience* panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung. Pada saat konsumen datang ke kebun binatang, mata melihat desain *layout* yang menarik, hidung mencium aroma, telinga mendengar suara binatang dan musik, dan kulit merasakan kesejukan udara. Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negative 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 merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan perasaan yang dirasakan konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi konsumen 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 konsumen. Pelayanan yang memuaskan sangat diperlukan termasuk didalamnya keramahan dan sopan santun petugas kebun binatang, pelayanan yang tepat waktu, dan sikap simpatik yang membuat pengunjung merasa puas sehingga mendorong pengunjung untuk melakukan kunjungan ulang.

3. *Think marketing*

Tujuan dari *think marketing* adalah untuk mempengaruhi konsumen 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*

Act marketing dibuat untuk menciptakan *experience* konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup konsumen maka akan berdampak positif terhadap loyalitas konsumen karena konsumen 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 konsumen.

5. *Relate marketing*

Relate marketing menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud untuk mengaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara orang lain dan kelompok sosial sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* mampu membuat konsumen masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen 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 konsumennya 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.

Sedangkan untuk *ExPros* mencakup:

1. *Communication*

Mencakup iklan, *Public relation, annual report*, brosur.

2. *Visual/verbal identity*

Merupakan inti (identitas korporasi). Mencakup logo dan papan nama.

3. *Product presence*

Mencakup kemasan dan penampakan produk secara fisik, juga karakter merek yang digunakan sebagai bagian dari pembungkusan serta poin dari material penjualan

4. *Co-branding*

Yaitu *marketing event* dan *sponsorship*, aliansi dari *partnership*, perizinan penempatan produk dan suatu film, kerjasama kampanye dan tipe lain dari pengaturan kerjasama.

5. *Spatial environment*

Meliputi gedung, perkantoran, gudang, retail, ruangan public serta *trade booth*.

6. *Website and electronical media*

Penggunaan internet yang dapat merubah kebiasaan manusia dalam berkomunikasi, interaksi, maupun *experience* bertransaksi

7. *People*

Merupakan *Ex-Pros* yang paling kuat. Mencakup *sales people* perusahaan, penyedia jasa, penyedia pelayanan konsumen dan yang berkaitan dengan sebuah perasaan atau suatu merek.

Dengan asumsi “*By creating superior customer value, the firm creates highly satisfied customer who stay loyal dan buy more.*” Kotler (2012:44), disimpulkan bahwa dengan menerapkan strategi *experiential marketing* maka dapat menciptakan *value* yang dengan itu akan menciptakan loyalitas konsumen dan juga konsumen akan membeli secara terus menerus.

Dalam Journal of Marketing vol.60 no.2 (Zeitahml & Berry, 1996) dikemukakan indikator loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*

Adalah mengatakan hal-hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.

2. *Recommend friend*

Merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

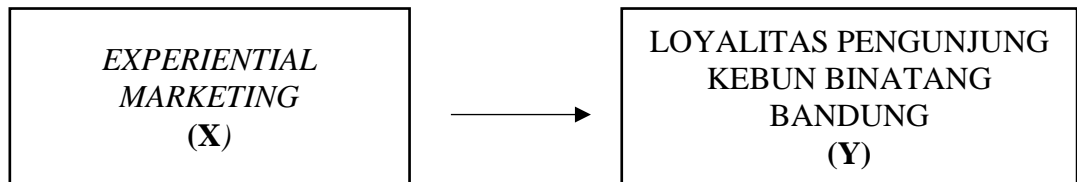
3. *Continue purchasing*

Melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Berdasarkan hal-hal diatas, dapat disimpulkan hipotesis pada penelitian ini adalah semakin positif kepuasan akan *experiential marketing* yang diterima, maka semakin positif loyalitas pada Kebun Binatang Bandung.

Gambar 1. 2

Model Konseptual



Sumber: peneliti