

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN
CITRA KOTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN**

TESIS



Disusun Oleh:

LIKARNY ATANIATY TUATI DOS SANTOS (13160008)

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2018

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF EXPERIENTIAL
MARKETING AND CITY IMAGE ON CUSTOMER
SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY***

TESIS



Written by:

LIKARNY ATANIATY TUATI DOS SANTOS (13160008)

MASTER PROGRAM OF MANAGEMENT FACULTY OF BUSINESS

DUTA WACANA CHRISTIAN UNIVERSITY

YOGYAKARTA

2018

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
DAN CITRA KOTA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN**

TESIS

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis, Program Studi Magister Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen



Disusun Oleh:

LIKARNY ATANIATY TUATI DOS SANTOS (13160008)

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN
CITRA KOTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DAN LOYALITAS PELANGGAN

Likarny Ataniaty Tunti Dos Santos

13160008

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji Tesis
Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana

Yogyakarta

Tanggal 26 Oktober 2018

Tim Penguji

Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA

(Ketua Penguji)

Dr. Singgih Santoso, MM

(Dosen Pembimbing)

Sismuhadi, M.B.A., Ph.D

(Dosen Penguji)

DUKUN
DUTA WACANA

Yogyakarta, 01 November 2018

Program Studi Magister Manajemen

Dekan



Dr. Singgih Santoso, MM

Ketua Program Studi

Dr. Perminas Pangeran, M.Si., CSA

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya tesis dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING DAN CITRA KOTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa tesis ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yaitu pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 01 November 2018



Likarny Ataniaty Tuati Dos Santos

13160008

MOTTO

“Jadikanlah Firman sebagai Pegangan dan acuan hidup, jangan dari perkataan negatif orang ataupun kondisi hidup yang sekarang karena kata-kata yang negatif hanya akan meruntuhkan rumah yang sedang kita bangun dan kondisi hidup yang sekarang bukanlah sesuatu yang kekal tetapi pasti berubah jika kita mau tinggal di dalam Firman yang membawa perubahan bagi hidup kita”.

(Likarny Ataniaty Tuati Dos Santos).

Permulaan hikmat adalah takut akan TUHAN, dan mengenal Yang Maha Kudus adalah Pengertian. (Amsal 9:10)

Dengarkanlah didikan, maka kamu menjadi bijak, janganlah mengabaikannya. (Amsal 8:33)

Apa pun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia.

(Kolose 3:23)

Di mana ada kebenaran di situ akan tumbuh damai sejahtera, dan akibat kebenaran ialah ketenangan dan ketentraman untuk selama-lamanya. (Yesaya 32:17)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang adalah Sumber dari semua yang ada dan terjadi dalam hidup saya.
2. Bapak Tercinta Marcelino Cardoso Dos Santos, Ibu Tersayang Yuliance Tuati, Keluarga Nikanor Tuati – Tomasui, Sarlince Tuati dan Keluarga Yeskis Mans Noti terimakasih atas doa, dukungan, cinta, semangat, motivasi, kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh studi di Kota Yogyakarta.
3. Fakultas Bisnis Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk mendapatkan dukungan beasiswa dan membimbing serta mendampingi penulis hingga menyelesaikan tesis dan studi di Kota Yogyakarta.
4. Seluruh Teman-teman angkatan 1 Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
5. Keluarga Besar Tuati-Dos Santos, Keluarga Besar Maubanu, Keluarga Besar Bapak Sulistyono, Keluarga Besar Familia Graca, Keluarga Besar Damai Sagan, Keluarga Besar Damai Klitren, Keluarga Besar Star 3, Keluarga Besar UNC Kota Yogyakarta, dan Keluarga Besar Ekaristi Comoro-Dili atas dukungan doa, semangat dan kasih sayang kepada penulis selama masa studi.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis Panjatkan Kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah melimpahkan rahmat dan hikmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Kota Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. Penulisan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Marketing Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Dalam Penyusunan tesis ini penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bantuan, dan motivasi dari banyak pihak oleh karena itu dengan penuh kasih penulis mengucapkan limpah terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Dr. Singgih Santoso, MM selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana dan sebagai Dosen Pembimbing yang dengan tulus hati dan penuh kesabaran memberikan Ilmu, pengalaman, waktu dan pengarahan kepada penulis selama masa kuliah dan penulisan tesis.
2. Dr. Perminas Pangeran selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu dan memberikan ilmu, motivasi dan pengalaman bagi penulis selama mengikuti kuliah di Universitas Kristen Duta Wacana.
3. Para Staf Pengajar Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah memberikan Ilmu-ilmu dan pengalaman melalui kegiatan belajar mengajar selama penulis menjalankan pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana.
4. Pak Edy Nugroho dan para staff administrasi Program Studi Magister Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana yang telah banyak membantu dan mempermudah penulis dalam menyelesaikan studi.
5. Biro IV bagian kemahasiswaan Universitas Kristen Duta Wacana yang sangat membantu penulis dalam mengurus izin tinggal dan izin belajar serta segala urusan keimigrasian di Kota Yogyakarta – Indonesia.

6. Bapak Marcelino Cardoso Dos Santos dan Ibu Yuliance Tuati yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan doa, semangat dan motivasi serta nasehat selama penulis menjalankan pendidikan di Universitas Kristen Duta Wacana.
7. Sahabat-sahabat terbaik yang selalu menemani dan menyemagati penulis serta membawa kudapan dalam menyelesaikan tesis yaitu Elma Fabiola, Kristiana Icha, Gladies Monica, Serani Soputri dan Pak Arya Primanta.
8. Natalia de Vasconcelhos, Evania Fernandes, Sixteen, Estrela Lantakay, Mama Rini dan Bapak Sulis sekeluarga yang telah mendukung dan mendoakan serta menyemangati penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Sahabat UNC Kota Yogyakarta Kak Luis Lama, Engkos, Jerry, Vento dan Toni yang membantu dan menemani penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
10. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut membantu dan mendukung serta mendoakan penulis.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus agar berkenan membalas semua kebaikan dan kemurahan hati Bapak, Ibu, dan sahabat-sahabat sekalian dan akhir kata semoga tesis ini bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 01 November 2018

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | iii |
| HALAMAN MOTTO | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| ABSTRAK..... | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 10 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 10 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 11 |
| BAB II KAJIAN LITERATUR | 13 |
| 2.1 <i>Experiential Marketing</i> | 13 |
| 2.2 Citra Kota (<i>City Image</i>) | 21 |
| 2.3 Kepuasan Pelanggan..... | 26 |
| 2.4 Loyalitas Pelanggan..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.5 Pengembangan Hipotesis..... | 34 |
| 2.6 Penelitian Terdahulu..... | 43 |
| 2.7 Model Penelitian | 44 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 46 |
| 3.1. Jenis atau Desain Penelitian | 46 |
| 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian | 47 |
| 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian | 47 |
| 3.4. Variabel Penelitian | 51 |
| 3.5. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data | 54 |
| 3.6. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas | 56 |
| 3.7. Teknik Analisis Data | 58 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN | 61 |
| 4.1. Dekripsi Data | 61 |
| 4.1.1. Jenis Kelamin Responden | 61 |
| 4.1.2. Rentang Usia Responden | 62 |
| 4.1.3. Pendidikan Responden | 62 |
| 4.1.4. Pekerjaan Responden | 63 |
| 4.1.5. Pengeluaran Bulanan Responden | 63 |
| 4.1.6. Jumlah Kunjungan Responden | 64 |
| 4.1.7. Sumber Informasi Responden | 65 |
| 4.1.8. Asal Daerah Responden | 66 |
| 4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 67 |
| 4.3. Uji Kelayakan Model | 69 |

| | |
|---|------|
| 4.4. Hubungan Kausalitas..... | 71 |
| 4.5. Uji Hipotesis | 72 |
| 4.6. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total | 75 |
| 4.7. Pembahasan | 77 |
| 4.7.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Kepuasan Wisatawan | 77 |
| 4.7.2. Pengaruh Citra Kota Terhadap Kepuasan Wisatawan | 80 |
| 4.7.3. Pengaruh Kepuasan Wisatawan Terhadap Loyalitas Wisatawan | 82 |
| 4.7.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> Terhadap Loyalitas Wisatawan | 85 |
| 4.7.5. Pengaruh Citra Kota Terhadap Loyalitas Wisatawan | 88 |
| BAB V SIMPUL DAN SARAN..... | 93 |
| 5.1. Simpulan | 93 |
| 5.2. Implikasi Manajerial | 94 |
| 5.3. Keterbatasan Penelitian | 96 |
| 5.4. Saran | 97 |
| DAFTAR PUSTAKA | 99 |
| LAMPIRAN..... | 1-14 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 2.1. Penelitian-penelitian Terdahulu | 43 |
| Tabel 3.1. Definisi Operasional | 52 |
| Tabel 3.2. Skor Jawaban Responden | 56 |
| Tabel 3.3. Ukuran Fit Sebuah Model Berdasarkan SEM..... | 60 |
| Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden..... | 61 |
| Tabel 4.2. Rentang Usia Responden | 62 |
| Tabel 4.3. Pendidikan Responden..... | 63 |
| Tabel 4.4. Pekerjaan Responden..... | 63 |
| Tabel 4.5. Pengeluaran Bulanan Responden..... | 64 |
| Tabel 4.6. Jumlah Kunjungan Responden | 65 |
| Tabel 4.7. Sumber Informasi bagi Responden..... | 65 |
| Tabel 4.8. Asal Daerah Responden..... | 66 |
| Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas | 67 |
| Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> | 69 |
| Tabel 4.11. Hasil Uji <i>Goodness of fit</i> | 70 |
| Tabel 4.12. Regression Weights | 72 |
| Tabel 4.13. Rekapitulasi Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total..... | 76 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1. Jumlah Wisatawan di DIY (2011-2016) | 5 |
| Gambar 2.1. Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang | 32 |
| Gambar 2.2. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan | 39 |
| Gambar 2.3. Desain Model Penelitian | 45 |
| Gambar 4.1. Uji Model Penelitian | 71 |

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|----|
| Lampiran 1. Profil Responden | 1 |
| Lampiran 2. Informasi Responden..... | 3 |
| Lampiran 3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas..... | 4 |
| Lampiran 4. <i>Goodness of Fit Model</i> | 7 |
| Lampiran 5. Structural Equation Model (SEM)..... | 10 |
| Lampiran 6. Uji Hipotesis..... | 11 |
| Lampiran 7. Kuesioner..... | 12 |

©UKYDWN

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA KOTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

ABSTRAK

Industri pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Dengan demikian daerah-daerah yang memiliki potensi wisata berupaya untuk menarik wisatawan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* dan Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada wisata budaya di Kota Yogyakarta. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 405 responden yang merupakan wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke sejumlah wisata budaya di Kota Yogyakarta minimal sebanyak 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Citra Kota berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi *City Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Citra Kota, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The tourism industry has an important role in the development of an area and its development. Therefore, areas that have the potential of tourism seeks to attract through increased satisfaction and loyalty of tourists. This study aims to determine the influence of Experiential marketing and city image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty in cultural tourism in Yogyakarta city. The research design used in this study is a survey by distributing questionnaires to 405 respondents from domestic tourists who are visiting various cultural tourism in Yogyakarta at least 2 times. The sampling technique used purposive random sampling. The analysis tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The result of research proves that Experiential Marketing has significant effect on Customer satisfaction and Customer Loyalty, City Image has significant effect on Customer satisfaction and Customer Satisfaction has significant effect on Customer Loyalty but City Image has no effect on Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, City image, Customer Satisfaction, Customer loyalty.

ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN CITRA KOTA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

ABSTRAK

Industri pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Dengan demikian daerah-daerah yang memiliki potensi wisata berupaya untuk menarik wisatawan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Experiential marketing* dan Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada wisata budaya di Kota Yogyakarta. Desain penelitian yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 405 responden yang merupakan wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke sejumlah wisata budaya di Kota Yogyakarta minimal sebanyak 2 kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive random sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan, Citra Kota berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi *City Image* tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : *Experiential Marketing*, Citra Kota, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The tourism industry has an important role in the development of an area and its development. Therefore, areas that have the potential of tourism seeks to attract through increased satisfaction and loyalty of tourists. This study aims to determine the influence of Experiential marketing and city image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty in cultural tourism in Yogyakarta city. The research design used in this study is a survey by distributing questionnaires to 405 respondents from domestic tourists who are visiting various cultural tourism in Yogyakarta at least 2 times. The sampling technique used purposive random sampling. The analysis tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The result of research proves that Experiential Marketing has significant effect on Customer satisfaction and Customer Loyalty, City Image has significant effect on Customer satisfaction and Customer Satisfaction has significant effect on Customer Loyalty but City Image has no effect on Customer Loyalty.

Keywords: Experiential Marketing, City image, Customer Satisfaction, Customer loyalty.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki potensi besar untuk mendukung roda perekonomian Negara Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia memiliki keindahan alam dan keanekaragaman budaya sehingga terdapat berbagai macam potensi pariwisata baik itu wisata alam, wisata budaya dan jenis wisata lainnya yang menarik perhatian para wisatawan, baik wisatawan nusantara maupun mancanegara. Keindahan bumi Indonesia sudah amat sangat terkenal di seluruh penjuru bumi bahkan wisatawan mancanegara rela mengeluarkan ribuan bahkan puluhan ribu dolar demi menikmati keindahan alam maupun budaya yang ditawarkan Indonesia seperti menelusuri hutan tropis, mendaki gagahnya gunung yang menjulang tinggi, mempelajari budaya daerah dan bahkan hanya ingin menikmati sinar mentari di bibir pantai, dengan demikian Indonesia tidak tinggal diam untuk menawarkan setiap peluang pariwisata yang dimilikinya. Kegiatan di sektor pariwisata memberikan keuntungan dan manfaat bagi suatu negara atau daerah yaitu terdapatnya kesempatan kerja bagi masyarakat yang mengakibatkan pendapatan masyarakat meningkat dan yang pada akhirnya dapat memberi dampak pada pembangunan pendapatan daerah yang berdampak juga pada pendapatan negara.

Industri pariwisata mempunyai peranan yang penting dalam pembangunan dan pengembangan suatu daerah. Pada beberapa daerah di Indonesia, pariwisata

menunjukkan potensi yang mampu menjadi sumber pendapatan utama. Dengan diberlakukannya undang-undang No. 32 Tahun 2004 tentang otonomi daerah (OTDA), beberapa daerah di Indonesia mulai mengambil keputusan yang menarik untuk diterapkan di daerahnya, hal ini dikarenakan Undang-undang OTDA tersebut dimaksudkan untuk memberi keleluasan desentralistik kepada daerah untuk mengelola daerahnya sendiri serta memberi kebebasan kepada daerah untuk meningkatkan pendapatan asli daerah (PAD) lewat potensi yang dimiliki daerahnya (Roostika, 2012).

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki beragam tempat wisata yang menarik dan merupakan destinasi wisata kedua setelah Bali. Potensi wisata yang beragam yang dimiliki oleh Yogyakarta diantaranya wisata alam, wisata budaya, transportasi tradisional, wisata belanja, wisata kuliner dan wisata lainnya. Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai Daerah Wisata Budaya karena memiliki kebudayaan yang tinggi dan bahkan merupakan pusat atau sumber kebudayaan Jawa dengan terdapatnya Kraton Kesultanan. Peninggalan seni-budaya masih dapat disaksikan pada monumen-monumen peninggalan sejarah seperti candi-candi, istana sultan dan tempat-tempat lainnya yang merupakan daya tarik bagi wisatawan. Nilai-nilai budaya masyarakat Yogyakarta terlihat juga pada bentuk arsitektur rumah penduduk (rumah joglo) yang banyak dikenal masyarakat di seluruh Indonesia, seni tari yang unik yang tidak kalah dengan daerah lainnya yaitu pertunjukan sendratari ramayana dan kendaraan andhong/dokar yang merupakan peninggalan hasil karya leluhur sehingga lebih memperkuat kesan bahwa Yogyakarta sebagai

daerah yang memiliki nilai-nilai budaya tradisional yang menarik. Selain itu wisata alam yang tidak kalah menariknya seperti Gunung Merapi yang memiliki pemandangan indah, pantai-pantai di wilayah selatan yang eksotis, gua-gua dengan stalaktit dan stalakmit yang menawan serta pesona alam lainnya yang menjadikan Yogyakarta sampai saat ini masih tetap merupakan daerah tujuan wisata yang terkenal di Indonesia dan mancanegara. Yogyakarta juga dikenal sebagai kota Perjuangan karena pernah menjadi basis perjuangan demi mempertahankan kemerdekaan dan juga dikenal sebagai kota pelajar yang dilihat dari banyaknya sarana pendidikan serta biaya pendidikan yang relatif terjangkau termasuk biaya pemenuhan kebutuhan hidup selama menempuh studi di Yogyakarta.

Berbagai predikat atau julukan yang telah disebutkan di atas menjadi ciri khas bagi Daerah Istimewa Yogyakarta dan sudah cukup dikenal oleh para wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara. Hal ini yang menyebabkan Yogyakarta terlihat berbeda dengan daerah lainnya yaitu dengan memberi citra atau *image* pada daerah tersebut.

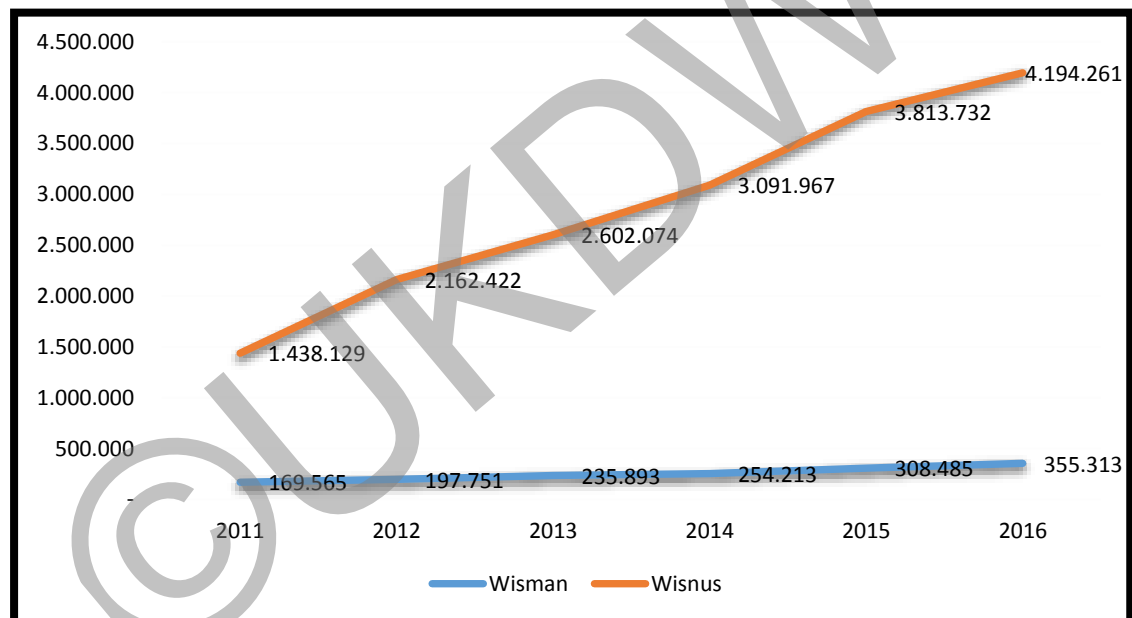
Menurut Roostika (2012), saat ini pemberian merek atau citra tidak hanya untuk produk yang terlihat (*tangible*) yaitu produk, melainkan jasa (*service*) juga sudah banyak menggunakan peran merek atau citra. Pemberian merek suatu daerah dilakukan dalam rangka memperkenalkan identitas daerahnya sehingga bisa terlihat berbeda dengan daerah lainnya. Citra atau *image* merupakan unsur penting bagi sebuah destinasi pariwisata. Hal ini disebabkan oleh karena citra merupakan cerminan atau gambaran kondisi dari unsur-unsur yang dimiliki dalam

destinasi tersebut pada kurun waktu yang relatif cukup lama (Bawanti, 2016). Oleh karena itu wisatawan akan menggunakan citra suatu destinasi parawisata sebagai panduan yang akan mewakili dalam proses pengambilan keputusan, apakah akan berkunjung atau tidak. Citra dari suatu destinasi parawisata merupakan sekumpulan informasi mengenai unsur-unsur pembentuk destinasi tersebut sehingga dapat memengaruhi persepsi wisatawan terhadap unsur-unsur produk yang ditawarkan oleh destinasi tersebut.

Citra kota (*city image*) merupakan citra suatu kota yang terbentuk di benak masyarakat karena adanya ciri khas dari kota tersebut (Jannah *et al.* 2014), sehingga citra kota yang jelas dan kuat membuat identitas dan wajah suatu kota akan semakin kuat di benak para wisatawan yang menjadikan kota tersebut menarik karena biasanya para wisatawan memilih suatu destinasi wisata berdasarkan *image* dari destinasi tersebut atau persepsinya terhadap *image* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2006), *City Image* atau Citra Kota juga dapat diartikan sebagai *brand image*, citra merek merupakan suatu persepsi dan kepercayaan pelanggan yang direfleksikan ke dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen (Saputri *et al.* 2018). Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai destinasi wisata unggulan dan destinasi wisata kedua setelah Bali sangatlah perlu untuk mempunyai *brand* parawisata yang sesuai dengan karakter parawisata Daerah Istimewa Yogyakarta (Lukitaningsih, 2013). Citra atau *image* dari Kota Yogyakarta tergambarkan dengan slogannya yaitu “Jogja Istimewa”. Slogan ini mengajak para wisatawan untuk merasakan keistimewaan Kota Jogja yang

mengalami kemajuan dari tahun ke tahun, kota yang relatif aman dan nyaman serta memiliki perbedaan yang kuat bila dibandingkan daerah lainnya sehingga menjadikan Yogyakarta banyak diminati oleh para wisatawan. Dengan demikian tidak mengherankan jika setiap tahunnya jumlah kunjungan wisatawan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara terus meningkat yang dapat dilihat pada gambar 1.1 yang merupakan data kunjungan wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara di Yogyakarta dari tahun 2011 sampai tahun 2016.



Sumber: BPS, 2016 (diolah).

Gambar 1.1. Jumlah Wisatawan di DIY (2011-2016)

Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari tahun ke tahun terjadinya peningkatan jumlah kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara ke Yogyakarta dan hal ini menjadi suatu tantangan besar bagi pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta dan juga masyarakat untuk tetap mempertahankan bahkan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun-

tahun yang akan datang karena bukan hanya Daerah Istimewa Yogyakarta yang memiliki citra atau merek, melainkan daerah-daerah lain pun juga memiliki citranya masing-masing seperti Jakarta dengan slogan “ Enjoy Jakarta”, Bali dengan Slogannya “shanti shanti shanti”, Surabaya dengan slogan “Sparkling Surabaya”, Solo dengan slogan “The Spirit of Java”, Kabupaten Sumenep dengan slogannya “ The Soul of Madura” dan masih banyak lagi daerah-daerah dengan slogannya masing-masing yang mampu memberikan efek emosional bagi wisatawan yang berkunjung. Untuk meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke kota Yogyakarta maka pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta perlu melakukan promosi. Citra atau *Image* suatu destinasi wisata harus dikontrol dengan kegiatan promosi yang jelas dan menggambarkan identitas destinasi wisata. Menurut Ritchie dan Crouch (2003), *Brand* sendiri berfungsi untuk mengidentifikasi dan membedakan destinasi wisata serta menyampaikan pesan atau janji dari pengalaman perjalanan yang melekat dalam pikiran (*memorable*) yaitu keunikan yang menyatu dalam destinasi wisata (Lukitaningsih, 2013). Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta perlu melakukan promosi akan destinasi parawisatanya dengan menerapkan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran yang dikembangkan oleh Bernd Schmitt (1999), merupakan sebuah konsep pemasaran baru yang tidak saja mengandalkan fitur dan *benefit* dari suatu produk namun memberikan sesuatu yang unik dan mengesankan dalam ingatan konsumen dan konsep tersebut ialah *Experiential Marketing* (Zena dan Hadisumarto, 2012). Bernd Schmitt (1999), mengatakan “*To define the purpose of marketing in terms of need satisfaction, problem solution or*

benefit delivery is too narrow. The Ultimate goal of Marketing is providing customer with valuable experiences". Menurut Schmitt tujuan dari pemasaran bukan pada memberikan solusi terhadap masalah pelanggan atau memberikan manfaat yang dibutuhkan namun tujuan utamanya adalah untuk memberikan pengalaman secara keseluruhan (holistik) atau pengalaman yang berharga kepada konsumen. *Experiential Marketing* memberikan *framework* untuk mengintegrasikan unsur pengalaman dan hiburan kedalam produk atau jasa. Konsumen saat ini tidak hanya menilai produk atau jasa berdasarkan kualitas, fungsionalitas dan manfaat namun lebih kepada memberikan sensasi, menyentuh hati, merangsang kecerdasan dan gaya hidup atau dengan kata lain konsumen menginginkan produk atau jasa yang bisa memberikan pengalaman. Terdapat lima tipe pengalaman yang dikenal dengan istilah *strategic experience modules* (SEMs) antara lain *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dengan konsep *experiential marketing* ini diharapkan konsumen akan merasakan pengalaman konsumsi produk atau jasa yang selalu tertanam dalam benak mereka.

Citra kota merupakan gambaran mental dari sebuah kota sesuai dengan rata-rata pandangan masyarakatnya (Lazuardi *et al.* 2018). Citra kota ditentukan oleh pola dan struktur lingkungan fisik yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh faktor: sosial, ekonomi, budaya, kelembagaan, adat istiadat serta politik yang pada akhirnya akan berpengaruh pula dalam penampilan (*performance*) fisiknya (Purwanto, 2001).

Menurut Chaerani (2011), *City image* memiliki kompleksitas yang tinggi dan jika disederhanakan, sebuah kota bisa memiliki citra positif yang dominan

atau sebaliknya citra negatif (Salampessy, 2015). Citra positif yang dimiliki sebuah kota menjadi semacam jaminan bagi pelaku bisnis dan investor akan kepastian dan pengembangan investasi yang dilakukannya serta para wisatawan yang datang berkunjung akan merasa aman, nyaman dan terjamin kebutuhannya. Kota dengan citra positif juga lebih diperhitungkan dalam konteks persaingan dengan kota lainnya dan yang paling penting warga kota juga lebih bersemangat dan terlibat lebih jauh dalam pembangunan kota, sehingga semakin banyak wisatawan yang datang berkunjung dan merasakan keindahan serta kenyamanan kota.

Citra atau *image* dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Kotler dan Keller (2009), citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu obyek tertentu. Keyakinan dari pelanggan untuk membeli barang atau jasa merupakan suatu bukti bahwa pelanggan percaya atas apa yang telah didapatkan ataupun dirasakan. Dengan demikian citra yang baik akan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk terus melakukan perbaikan yang terbaik sehingga keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Menurut Kotler (2009), Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu hasil dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas serta jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dan hal ini sangat menguntungkan

perusahaan karena dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan membentuk pelanggan yang loyal (Kusuma *et al.* 2015).

Lovelock dan Wright (2007), mendefinisikan loyalitas sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya. Dengan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa loyalitas dapat menjadikan pelanggan secara tidak langsung sebagai *marketing* bagi perusahaan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada orang lain sehingga hal ini perlu diperhatikan untuk kemajuan perusahaan kedepannya. Dengan kerangka tersebut di atas, maka penulis memilih Kota Yogyakarta sebagai obyek dalam penelitian ini dengan judul: Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dan judul penelitian ini, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta?
2. Apakah Citra Kota berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Yogyakarta?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Budaya dan Kota Yogyakarta?

4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta?
5. Apakah Citra Kota berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan pada Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Budaya dan Kota Yogyakarta.
4. Menguji pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta.
5. Menguji pengaruh Citra Kota terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan selanjutnya dan memberikan gagasan kepada pihak

akademisi untuk dapat lebih lanjut menelaah tentang perkembangan pemasaran untuk industri khususnya industri pariwisata.

2. Bagi Pemerintah Kota Yogyakarta

Diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang tepat untuk menjadikan Kota Yogyakarta sebagai daerah wisata yang menyenangkan dan mewujudkan keberhasilan dari slogan “Yogyakarta Istimewa”.

3. Bagi Peneliti

Dalam menambah wawasan dan pengetahuan penulis di bidang pemasaran, melatih cara berpikir yang kritis dan sistematis dalam menyelesaikan masalah dan mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah didapat selama kuliah.

1.5. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini pembahasannya terbatas antara lain:

1. Tempat riset dalam penelitian ini bertempat di Kota Yogyakarta khususnya pada lokasi objek wisata budaya yang ada di Kota Yogyakarta diantaranya Pegelaran Keraton, Keraton, Benteng Vendeberg, dan Taman Sari.
2. Sampel dalam penelitian ini adalah wisatawan nusantara yang sedang melakukan kunjungan ke Kota Yogyakarta dan yang sudah melakukan

kunjungan ke Yogyakarta dan objek wisata budaya minimal sebanyak 2 kali serta yang berasal dari luar Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2017 sampai pada bulan Februari 2018.
4. Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu Variabel Independen (bebas) dan variabel Dependen (Terikat). Yang termasuk dalam variabel independen yaitu *Experiential Marketing* dan Citra Kota sedangkan yang menjadi Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Namun dalam penelitian ini Kepuasan Pelanggan juga berfungsi sebagai Variabel Independen bagi Variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan Citra Kota terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan pada wisata budaya di kota Yogyakarta, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada objek wisata budaya di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Experiential Marketing* yang ada pada Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta dapat memengaruhi kepuasan para wisatawan nusantara yang sedang berkunjung ke Objek wisata budaya di Kota Yogyakarta.
2. Citra Kota berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra baik yang diketahui para wisatawan terhadap suatu kota dapat memengaruhi kepuasan wisatawan nusantara yang sedang melakukan kunjungan di Kota Yogyakarta.
3. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada objek wisata budaya dan Kota Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh para wisatawan menjadikan wisatawan tersebut loyal terhadap objek wisata budaya dan kota Yogyakarta yang dikunjunginya.

4. *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan pada objek wisata budaya di Kota Yogyakarta. Hasil ini membuktikan bahwa loyalitas wisatawan bisa dipengaruhi secara langsung oleh *Experiential Marketing* tanpa dan/atau melalui kepuasan wisatawan yang mana terjadinya yaitu antara wisatawan yang berkunjung dengan pengalaman yang dirasakannya langsung di Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta.
5. Citra Kota tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Yogyakarta. Hasil ini membuktikan bahwa wisatawan yang merasakan kepuasan atas citra kota Yogyakarta belum tentu menjadikan wisatawan tersebut loyal terhadap kota yang sedang dikunjunginya dalam hal ini Kota Yogyakarta.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan beberapa implikasi yang bersifat praktis dan terkait dengan objek wisata budaya dan Kota Yogyakarta, yaitu:

1. Pengelola objek wisata budaya yang ada di Kota Yogyakarta sebaiknya meningkatkan lagi atau memaksimalkan lagi pendekatan *experiential marketing* terhadap para wisatawan yang sedang berkunjung karena hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu

memengaruhi kepuasan wisatawan bahkan menjadikan wisatawan tersebut loyal terhadap objek wisata yang sedang dikunjungi melalui *sense, feel, think, act* dan *relate*. Dalam upaya meningkatkan pengalaman para wisatawan maka salah satu cara yang dapat peneliti sampaikan yaitu menambah *even-even* di objek-objek wisata yang ada di Kota Yogyakarta dengan menampilkan tarian, musik daerah khas jogja dan atraksi lainnya agar menambah pengalaman yang mengesankan terutama pada hari-hari libur karena seperti yang ditemui dilapangan bahwa banyak tempat wisata budaya yang dirasakan sepi tanpa ada musik ataupun pertunjukan seni yang tidak menggambarkan keistimewaan dari objek wisata yang dikunjungi sehingga perlu menghadirkan musisi lokal Yogyakarta yang diatur dengan melakukan penjadwalan dari setiap musisi yang akan tampil dan themanya atau ceritanya berkaitan dengan objek wisata tersebut atau Kota Yogyakarta.

2. Pemerintah Kota Yogyakarta dapat dengan gencar lagi mempromosikan citra dari kota Yogyakarta dalam hal ini jenis-jenis wisata yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan strategi menambahkan kegiatan-kegiatan yang berbeda dan unik serta mengesankan secara rutin dan berkala agar menarik para wisatawan untuk berkunjung dan mengalami pengalaman yang baru dan menjadi puas bahkan sampai pada tingkat loyal dengan objek wisata budaya dan Kota Yogyakarta.
3. Pemerintah Kota Yogyakarta memberlakukan peraturan kepada para pedagang ataupun pemilik bisnis untuk tidak menaikkan harga barang, harga makanan, tiket masuk lokasi wisata dan biaya penginapan sesuai dengan

tingkat keramaian wisatawan, hari-hari tertentu atau kelompok-kelompok tertentu sehingga hal itu tidak memengaruhi kepuasan bahkan tingkat loyalitas wisatawan terhadap Objek Wisata ataupun Kota Yogyakarta.

4. Lebih Meningkatkan kebersihan di Objek wisata budaya dan sekitarnya serta daerah-daerah lain yang merupakan tempat wisata di Kota Yogyakarta dengan memasang tulisan baik dalam bentuk papan ataupun pamphlet dengan kata-kata yang isinya diharapkan dapat menyadarkan para wisatawan dan juga warga setempat bahwa kebersihan adalah bagian dari hidup yang perlu dipelihara dengan baik. Hal itu dilakukan dengan menempatkan banyak kotak sampah dimana masing-masing kotak sampah tersebut memiliki satu papan berisi tulisan yang mengajak untuk menjaga kebersihan dengan model kotak sampah yang beragam dan bercorak guna menarik para wisatawan ataupun masyarakat untuk menaruh perhatian pada kebersihan lingkungan dimana mereka berada.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan dalam pelaksanaannya sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan, maka keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada beberapa Objek Wisata Budaya di Kota Yogyakarta maka akan jauh lebih baik apabila penelitian dilakukan di seluruh Objek Wisata Budaya yang ada di Kota Yogyakarta sehingga dapat

mewakili karakteristik dan pengalaman para wisatawan selama berkunjung ke Objek Wisata Budaya yang ada di Kota Yogyakarta.

2. Daerah yang menjadi lokasi penelitian hanyalah Kota Yogyakarta tidak pada keseluruhan Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian akan jauh lebih baik jika dilakukan penelitian pada seluruh Daerah Istimewa Yogyakarta karena Objek Wisata Budaya juga terdapat diluar Kota Yogyakarta salah satunya Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko yang terletak di Desa Bokoharjo Kecamatan Prambanan Kabupaten Sleman. Hal ini dilakukan agar mendapatkan gambaran secara keseluruhan mengenai pengalaman para wisatawan pada seluruh Objek Wisata Budaya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

5.4. Saran

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Jenis Wisata yang dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini hanyalah wisata budaya maka akan jauh lebih baik apabila penelitian dilakukan pada semua jenis wisata yang ada di Kota Yogyakarta dan Daerah Istimewah Yogyakarta secara keseluruhan seperti wisata alam, wisata buatan, wisata religi dan wisata lainnya agar mendapatkan perbedaan dan pengaruh dari masing-masing jenis wisata terhadap pengalaman para wisatawan jika variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diterapkan untuk jenis wisata lainnya yang ada di Kota Yogyakarta dan Daerah Istimewah Yogyakarta.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada wisatawan nusantara sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melibatkan wisatawan mancanegara sebagai responden agar mendapatkan beragam informasi mengenai pengalaman yang dirasakan oleh wisatawan mancanegara sehingga dapat dijadikan pertimbangan untuk tindakan selanjutnya bagi parawisata di Daerah Istimewah Yogyakarta.
3. Hasil penelitian ini masih sangat terbatas pada variabel *Experiential Marketing*, Citra Kota, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Penulis berharap pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang masih berkaitan dengan variabel dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan model dan hasil yang jauh lebih baik seperti *service quality*, citra destinasi, minat berkunjung dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen, T.W., & Lindstead, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Iss: 1 pp. 7-23.
- Anggie C., & Haryanto J.O. (2011). Analysis Of The Effect Of Olfactory, Approach Behavior, And Experiential Marketing Toward Purchase Intention, *Gajah Mada International Journal of Business*, No. 1, Vol. 13, 85-101.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Bisnis&Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, No. 2, Vol. 17, 114-126.
- Asnawi, N., & Musowir, A. (2010). Relationship Marketing dan Loyalitas Nasabah: Studi Pada Nasabah BRI Syariah Malang. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, No. 2, Vol. 14, 319-328.
- Bawanti, A. (2016). Analisis City Branding Dalam Pengembangan Destinasi Pariwisata Kabupaten Jayapura. *Jurnal Media Wisata*, No. 1, Vol. 14, 365-381.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1997). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, No.5/6, Vol. 32, 499-513.
- Brown, R.M., & Mazzarol, T.W. (2008). The importance of institutional image to student satisfaction and loyalty within higher education. *Spinger Science Business Media B. V.* 58:81-95.
- Caroline, O., & Kuswoyo, C. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Hotel Zodiak di Kota Bandun. *Jurnal Manajemen*, No. 2, Vol. 12, 115-131.
- Danurdara, A.B. (2016). Pengembangan Experiential Marketing di Saung Angklung Udjo Bandung. *Jurnal Barista STP Bandung*, No. 1, Vo. 3, 112-130.
- Darya, I.G.P. (2012). Pengaruh ketidakpastian lingkungan dan karakteristik kewirausahaan terhadap kompetensi usaha dan kinerja usaha mikro kecil di Kota Balikpapan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, No. 1, Vol. 1, 65-78.

- Hallowell, R. (1995). The Relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability, an ampirical study. *International Journal of Service Industry Management*, No. 4, Vol. 7, 27-42.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M.K. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 38, 44-52.
- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1, Vol. 1, 1-8.
- Hermawan, D., & Iskandar B.P. (2016). *Evaluation of Bridge Coffee Customer Experience*. *Jurnal of Business and Management*, No. 1, Vol. 5.
- Hermawan, H. (2017). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Keselamatan, dan Sarana Wisata Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Media Wisata*, No. 1, Vol. 15, 562-577.
- Honantha, C.R., & Anandya, Dudi. (2010). Experiential marketing, customer satisfaction, behavioral intention: timezone game center Surabaya. MPRA Paper No. 25638, Posted 8.
- Hospers, G.J. (2009). Lynch, Urry and City Marketing: Taking Advantage of the city as a Built and Graphic Image. *Palgrave Macmillan Jounal*, No. 3, Vol. 5, 226-233.
- Indriani, A.R., Wilopo, & Pangestuti E. (2016). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung (Survei Pada Jawa Timur Park 2 Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 2, Vol. 37.
- Indriani, J., & Kuswoyo, C. (2017). Pengaruh City Branding pada City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Purwakarta. *Jurnal Manajemen Maranatha*, No. 1, Vol. 1, 41-52.
- Iskandar, I., Prasetyo, B. (2017). Pengaruh Citra toko terhadap kepuasan pengunjung di destinasi wisata serta dampaknya dalam loyalitas konsumen di Co-op Mart Kopkarin Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, No. 2, Vol. 14, 21-34.
- Jannah, B., Arifin Z., & Kusumawati A. (2014). Pengaruh City Branding dan City Image Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 17.
- Jatmiko, R.D., & Andharini, S.N. (2012). Analisis Experiential Marketing dan Loyalitas Pelanggan Jasa Wisata. *Jurnal Manajemen dan Kwirasusahaan*, No. 2, Vol. 14, 128-137.
- Juanim., & Rahmawati, N.L. (2015). Pengaruh City Branding terhadap Image Of Urban Destination dan Dampaknya pada Post-Visit Behavior. *Trikonomika*, No. 1, Vol. 14, 66-75.
- Kotler P., & Keller L. K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed.12, jilid 2, Pengalih Bahasa Benyamin Molan. PT. INDEKS.
- Kotler P., & Keller L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Ed.13, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Dialih bahasa oleh Bob Sabran, Edisi 12 Jilid 1, Penerbit Erlangga.
- Kusuma, R.D., Kumadji, S., & Mowardi, M.K. (2015). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 28.
- Lazuardi, M.J., Astuti, W., & Rini, E.F. (2018). Analisis Citra Kawasan Mangkumegaran Berdasarkan Penilaian Stakeholder dengan Konsep Legibility. *Region Jurnal Pembangunan Wilayah dan Perencanaan Partisipatif*, No. 1, Vol. 13, 95-114.
- Liulianto, L. (2013). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Samsung Galaxy Note (GT-N7000) di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, No. 2, Vol. 2.
- Lovelock, C., & Wright K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. diterjemahkan oleh Agus Widyantoro, Jakarta.
- Lukitaningsih, A. (2013). Pengaruh Brand Positioning Terhadap Nilai Beli Mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta. *EFEKTIF Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, No. 1, Vol. 4, 1-14.
- Maghnati, F., Ling, K.C., & Nasermodeli A. (2012). Exploring The Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, No. 11, Vol. 5.
- Mahesh, A., & Dinesh, G.P. (2014). Examining the Interrelationship of Experiential marketing with experiential value and purchase behavior and their impact on customer loyalty-A case Sage of BSNL India. *IFSMRC AIJRM* Vol. 02, Issue 04.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat, Jilid 1, alih Bahasa Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta, PT. INDEKS.
- Musanto, Trisno. (2004). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, No. 2, Vol. 6, 123-136.
- Ni Made, D.R.Y., Ni Wayan, S.S., & Ni Yoman, K.Y. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap kepuasan pelanggan dan Niat beli ulang pada circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi dan Kewirausahaan*, No. 1, Vol. 8, 36-44.
- Niswatu. (2016). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Soto Ayam Lamongan Cak Har. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, No. 6, Vol 5.
- Normasari, S., Kumadji S., & Kusumawati A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No 2, Vol. 6.
- Olii, K.R.R., & Nurcaya, I.N. (2016). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian

- Ulang Tiket Pesawat Pada PT Jasa Nusa Wisata Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, No. 8, Vol. 5, 4835-4864.
- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356.
- Purwanto, E. (2001). Pendekatan Pemahaman Citra Lingkungan Perkotaan (melalui kemampuan Peta Mental Pengamat). *Dimensi Teknik Arsitektur*, NO. 1, Vol. 29, 85-92.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, No. 1, Vol. 10, 177-187.
- Roostika., R. (2012). Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, No. 1, Vol. 1.
- Rotti, G.K.E. (2012). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: Blitz Megaplex Grand Indonesia. Tesis Magister tidak diterbitkan, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Salampessy, H., Suroso I., & Wulandari D. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap City Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kota Ambon. *Bisma Jurnal Bisnis dan Manajemen*, No. 2, Vol. 9, 145-159.
- Sangkaeng, S., Mananeke L., & Oroh S.G. (2015). Pengaruh Citra, Promosi dan Kualitas Pelayanan Objek Wisata Terhadap Kepuasan Wisatawan di Objek Wisata Taman Laut Bunaken Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, No. 3, Vol. 3, 1089-1100.
- Santoso, S. (2015). Amos 22 untuk Structural Equation Modelling. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Saputri, A.F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). Pengaruh City Branding Terhadap City Image Dan Keputusan Berkunjung Ke Kota Wisata Batu, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No. 1, Vol. 54, 82-91.
- Sekaran, U., & Bougie R. (2016). *Research Methods for Business*, Ed.7, John Wiley&Sons Ltd, The Atrium Southern Gate, Chichester, West Sussex, PO19 8SQ, United Kingdom.
- Semuel, H. (2006). Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus pada Hypermarket Carrefour di Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 2, Vol. 1, 53-64.
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No. 1, Vol. 3, 35-54.
- Setiawan, H., Minarsih, M.M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

- dan Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai variabel Intervening. *Jurnal of Management*, No. 2, Vol. 2.
- Statistik Kepariwisata. (2016). Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Meode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2015). *Meode Penelitian Managemen*. Bandung: Penerbit ALFABETA, CV.
- Suh, J.C., & Yi, Youjae. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16 (2), 145-155.
- Tetaneo, V.R., & Dharmayanti D. (2014). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, No. 1, Vol. 2, 1-12.
- Tjahjaningsih, E., & Yuliani M. (2009). Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek HP Nokia. *Telaah Managemen*, Vol. 6, Ed 2, 104-118.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan dan penelitian*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy., & Chandra G. (2011). *Service Quality and Satisfaction Edisi 3*, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Wandari, L.A., Kumadji S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh City Branding “Shining Batu” Terhadap City Image dan Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Kota Batu Tahun 2014. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, No 1, Vol. 16.
- Westbrook, R.A., & Oliver, R.L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, INC, 1, Vol. 18, 84-91.
- Widarjono, Agus. (2015). *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: Penerbit UPP STIM YKPN.
- Wijaya, P.S.M., & Herdioko, J. (2010). Pengaruh Kualitas, Persepsi Nilai, Citra, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Atau Keinginan Berpindah Penumpang Bus Transjogja. *JRMB*, No. 2, Vol. 4, 121-151.
- Wijaya, T. (2008). Kajian Model Empiris Perilaku Berwirausaha UKM DIY dan Jawa Tengah. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, NO. 2, Vol. 10, 93-104.
- Wulanningrum, D.S. (2014). Elemen-elemen Pembentuk Kota yang Berpengaruh Terhadap Citra Kota (Studi Kasus: Kota Lama Sekarang). *Jurnal Pembangunan Wilayah dan Kota*. Vol. 10, 197-204.
- Yuksel, A., et al. 2010. Destination attachment effects on consumer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31: 274-284.
- Zena, P.A., & Hadisumarto A.D. (2012). The Study of Relationship Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Asean Marketing Journal*, No 1, Vol. IV, 37-46.