



HENNY UTARSIH, YUYUS SURYANA & DIANA SARI

Nilai Pelanggan UMKM Berdasarkan Pemasaran Eksperimen dan Kerelasiaan di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, Indonesia

RESUME: Sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan andalan dalam pengembangan ekonomi di Indonesia. Sektor ini juga merupakan bagian terbesar yang mampu bertahan menghadapi beberapa krisis ekonomi di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengetahui penerapan konsep nilai pelanggan UMKM berdasarkan pemasaran eksperimen dan kerelasiaan di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat. Digunakan penelitian survei melalui pendekatan kuantitatif deskriptif verifikasi. Data diperoleh dari 270 orang konsumen UMKM, dengan teknik sampling yang digunakan metode proporsional cluster stratified random sampling. Analisis data digunakan dengan teknik SEM (Structural Equation Modeling) dengan bantuan software AMOS (Analysis of Moment Structures). Teknik pengukuran model digunakan adalah measurement model dan structural model serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan Pemasaran Eksperimen (Experiential Marketing) terhadap Nilai Pelanggan (Customer Value) di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, dengan besaran koefisiennya sebesar -0.358, dan terdapat pengaruh yang signifikan Kerelasiaan Pelanggan (Customer Relationship Marketing) terhadap Nilai Pelanggan (Customer Value) di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, dengan besaran koefisiennya sebesar 1.794.

KATA KUNCI: Pemasaran Eksperimen; Kerelasiaan Pelanggan; Nilai Pelanggan.

ABSTRACT: "Micro, Small, and Medium Enterprises' Customer Value Based on Experimental Marketing and Relation in West Java Tourism Environment, Indonesia". The MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) sector is mainstay of economic development in Indonesia. This sector is also the largest part that has been able to withstand several economic crises in Indonesia. The purpose of this study is to analyze and determine the application of the concept of MSME customer value based on experimental marketing and relationship in the West Java Tourism Environment. Survey research is used through a quantitative descriptive verification approaches. The data were obtained from 270 MSME consumers, with the sampling technique using the proportional cluster stratified random sampling method. Data analysis was used with SEM (Structural Equation Modeling) techniques with the help of AMOS (Analysis of Moment Structures) software. The measurement model techniques used are measurement models and structural models as well as hypothesis testing. The results showed that there was no significant effect of Experimental Marketing on Ccustomer Value in the West Java Tourism Environment, with a coefficient of -0.358, and there was a significant effect on Customer Relationship Marketing on Customer Value in the West Java Tourism Environment with a coefficient of 1.794.

KEY WORD: Experimental Marketing; Customer Relation; Customer Value.

About the Authors: Henny Utarsih, M.Si. adalah Dosen di Departemen Manajemen STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Ekuitas Bandung, Jalan P.H.H. Mustofa No.31 Kota Bandung 40124, Jawa Barat, Indonesia. Prof. Dr. YuYus Suryana dan Dr. Diana Sari adalah Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNPAD (Universitas Padjadjaran) Bandung, Jalan Raya Bandung-Sumedang Km.21 Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat, Indonesia. Untuk kepentingan akademik, Penulis bisa dihubungi dengan alamat e-mail: henny.utarsih@ekuitas.ac.id, yuyus.suryana@unpad.ac.id, dan diana.sari@unpad.ac.id

Suggested Citation: Utarsih, Henny, Yuyus Suryana & Diana Sari. (2020). "Nilai Pelanggan UMKM Berdasarkan Pemasaran Eksperimen dan Kerelasiaan di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, Indonesia" in *SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial dan Kemanusiaan*, Volume 13(2), November, pp.113-144. Bandung and Banda Aceh, Indonesia: Minda Masagi Press owned by ASPENSI and FISIP UNSYIAH, with ISSN 1979-0112 (print) and ISSN 2622-6855 (online).

Article Timeline: Accepted (October 17, 2020); Revised (October 28, 2020); and Published (November 30, 2020).

PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia menjadi andalan dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2015, sektor pariwisata menempati urutan ke-4 dalam penerimaan devisa negara sebesar US\$ (Dollar Amerika Serikat) 12,225 miliar; di bawah Migas (Minyak dan Gas) sebesar US\$ 18,574 miliar; CPO (*Crude Palm Oil*) US\$ 16,427 miliar; dan Batubara US\$ 14,717 miliar. Sedangkan posisi ke-2 pada tahun 2016, sektor pariwisata adalah sebesar US\$ 13,568 miliar dibawah CPO sebesar US\$ 15.965 miliar. Berdasarkan data pada tahun 2017, kunjungan wisata ke Indonesia mencapai 14 juta orang lebih, atau mengalami kenaikan sekitar 21.88 persen, dibandingkan tahun sebelumnya (Mudrikah *et al.*, 2014; Hidayat *ed.*, 2015; dan Yakup, 2019).¹

Keanekaragaman budaya Nusantara yang tersebar di 17,508 pulau, yang terbagi ke dalam 34 Provinsi, menjadi komponen paling berharga yang dimiliki Indonesia dalam menarik minat wisatawan mancanegara. Sesuai dengan data dari BPS (Badan Pusat Statistik) terdapat 10 Provinsi, yang paling sering disinggahi melalui jalur utama, di antaranya adalah Bali, DKI (Daerah Khusus Ibukota) Jakarta, Kepulauan Riau, Sumatra Utara, Jawa Timur, Jawa Barat, DI (Daerah Istimewa) Yogyakarta, Sumatera Barat, Kalimantan Barat, dan Jawa Tengah.

Posisi Jawa Barat yang berdekatan dengan DKI Jakarta, sebagai ibukota negara Indonesia, memberikan nilai yang positif dalam mengembangkan potensi pariwisatanya. Di samping sebagai pintu masuk utama ke Indonesia, DKI Jakarta berperan sebagai sumber pasar wisatawan. Memiliki berbagai daerah pariwisata di setiap Kabupaten dan Kota pula, hal ini menjadikan banyak pilihan variasi bagi wisatawan, baik domestik maupun asing.

Jawa Barat memiliki berbagai potensi pariwisata meliputi objek wisata berjumlah ± 350 buah. Objek wisata dan seni budaya Jawa Barat yang kaya akan keanekaragaman tersebut, tercermin dalam akronim GURILAPS (GU = GUnung, RI = RImba, LA = LAut, P = Pantai, S = Sungai). Bahkan GURILAPS ini dijadikan nama aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan pelesir di Jawa Barat.

Dalam konteks ini, www.gurilaps.com merupakan sebuah platform pemesanan berbasis online yang mudah, agar masyarakat bisa dengan cepat memilih dan memesan kegiatan dan pengalaman berwisata di Jawa Barat, dengan paket yang paling lengkap dan harga paling kompetitif yang tersedia saat ini (*cf* Budianto, Agustini & Kholisoh *eds.*, 2013; Murdaningsih, 2018; dan Nurulliah, 2018).²

¹Lihat juga <https://www.gurilaps.com/about> [diakses di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2020].

²Lihat juga <https://www.gurilaps.com/about> [diakses di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2020].

Tabel 1:
Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat,
Tahun 2012-2016

No	Thn	Wisatawan		Jumlah	Pertumbuhan
		Mancanegara (Orang)	Domestik (Orang)		
1.	2012	1,905,378	42,758,063	44,663,441	-
2.	2013	1,794,401	45,536,179	47,330,580	5.97%
3.	2014	1,962,639	47,992,088	49,954,727	5.54%
4.	2015	2,027,629	56,334,706	58,362,335	16.83%
5.	2016	4,428,094	58,728,666	63,156,760	8.21%

Sumber: BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Jawa Barat (2016).

Pemerintah Provinsi Jawa Barat, melalui Dinas Pariwisata dan Budaya, menargetkan jumlah kunjungan wisatawan pada tahun 2018 mencapai 49,750,000 kunjungan wisatawan. Di antaranya adalah: 48,000,000 kunjungan WISNUS (Wisatawan Nusantara) dan 1,750,000 kunjungan WISMAN (Wisatawan Mancanegara). Untuk melihat bagaimana pertumbuhan kunjungan wisatawan di Jawa Barat, berikut ini disajikan data tentang pertumbuhan wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat. Lihat table 1.

Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa persentase pertumbuhan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Jawa Barat, dari tahun ke tahun, cenderung terjadi peningkatan, kecuali di tahun 2014. Peningkatan terbesar terjadi di tahun 2015, yaitu sebesar 16.83 persen, yang semula jumlah kunjungan wisatawan di tahun 2014 hanya 49,954,727 meningkat menjadi sebanyak 58,362,335 di tahun 2015.

Selain dari pariwisata, sektor UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) juga merupakan salah satu andalan dalam pengembangan ekonomi di Indonesia. Pengalaman menunjukkan bahwa sektor ini merupakan bagian terbesar yang mampu bertahan menghadapi beberapa krisis ekonomi di Indonesia. Hal ini dimungkinkan karena sektor usaha tersebut, dalam kegiatan ekonomi masyarakat, memiliki sistem tersendiri, yang dapat menjadi motor penggerak peningkatan ekonomi daerah, dengan ditunjang juga oleh sistem ekonomi mikro sebagai faktor pendorong perkembangan sektor UMKM (Niode, 2009; Jauhari, 2010; dan Suci, 2017).

Guna meraih minat pasar untuk mau membeli atau menggunakan produk/jasa UMKM di lokasi tujuan wisata, masing-masing UMKM berusaha menghasilkan produk/jasa dengan kualitas prima, yang diikuti dengan sistem pelayanan prima (*service excellence*), yang sesuai dengan kebutuhan (keinginan) pasar.

Pembahasan tentang strategi pemasaran, ada beberapa langkah pemasaran bagi usaha baru, yaitu: penentuan kebutuhan dan keinginan pelanggan; memilih pasar sasaran khusus; menempatkan strategi pemasaran dalam bersaing; dan pemilihan strategi pemasaran. Lingkungan persaingan mengharuskan adanya penerapan pemasaran kereliasian pelanggan (*customer relationship marketing*). Persaingan yang terjadi tersebut menyebabkan tiap perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan; dan hal tersebut dapat menjadi kenyataan, jika di antara pelanggan dan perusahaan terjalin *customer relationship* (Setiawan & Ukudi, 2007; Iriandini, Yulianto & Mawardi, 2015; dan Kotler & Keller, 2016).

Dari indikator-indikator pemasaran kereliasian pelanggan yang ada, seperti: informasi gambar teknis; informasi sampel produk; bantuan teknis proses pembuatan produk; serta bantuan teknis persyaratan QCD (*Quality, Cost, Delivery*) produk, bentuk pemasaran kereliasian pelanggan yang paling baik adalah melakukan interaksi informasi gambar teknis; sedangkan yang kurang dilakukan adalah bantuan teknik peroses pembuatan produk (Indriyana, 2008; Handal, 2010; dan Hamzah, 2011).

Pemasaran kereliasian pelanggan mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan dan loyalitas pada pelanggan. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep pemasaran kereliasian pelanggan adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Ketatnya persaingan bisnis dan berbagai kendala tersebut membuat pelaku UMKM di lingkungan parawisata perlu memikirkan strategi yang jitu untuk meningkatkan jumlah kunjungan dan penjualan produk UMKM di lingkungan parawisata.

Di samping itu, dipandang perlu juga adanya keterpaduan pelayanan antar sesama pengelola lokasi pariwisata di Jawa Barat untuk secara bersama-sama meningkatkan pemasaran produk UMKM, serta adanya sinkronisasi pola pelaksanaan pengembangan pariwisata dengan kebijakan pengembangan UMKM di lingkungan parawisata di Jawa Barat. Begitu pula halnya dengan masih kurangnya tingkat penjualan produk UMKM di lingkungan parawisata di Jawa Barat, besar kemungkinan disebabkan oleh masih belum mengenyanya strategi pemasaran yang dilakukan pelaku UMKM di lingkungan parawisata di Jawa Barat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan pengalaman yang dapat memberikan keunikan bagi konsumen.

Salah satu kuncinya adalah menciptakan *excellent experience* dengan membuat produk yang bisa dirasakan konsumen. Hal tersebut mengingat bahwa perang pemasaran saat ini bukanlah di pasar, melainkan di benak pelanggan, sehingga setiap kegiatan pemasaran selalu dilakukan untuk merebut hati pelanggan (Indriani, 2006; Rini, 2009:15; dan Utarsih *et al.*, 2020).

Menurut Andriani Kusumawati (2011), dan sarjana lainnya, kemampuan perusahaan tidak bisa terlepas dari apa yang dirasakan pelanggan, yang merupakan hasil evaluasi terhadap pengalaman yang pernah dirasakan selama mengkonsumsi produk tersebut. Lebih jauh Andriani Kusumawati (2011), dan sarjana lainnya, menegaskan bahwa *experiential marketing* berusaha menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa yang dapat dijadikan referensi bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang (Kusumawati, 2011:75-77; Sembiring, Suharyono & Kusumawati, 2014; dan Utarsih *et al.*, 2020).

Kunci dalam mencapai tujuan perusahaan adalah bagaimana memuaskan pelanggan secara lebih efektif, dibanding apa yang dilakukan oleh para pesaing. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat dibutuhkan untuk pengembangan usaha, karena pelanggan yang puas memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian, menyampaikan *word of mouth* positif kepada calon pelanggan potensial lain, menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengurangi biaya kegagalan, menurunkan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Harnoto, 2014; Putro *et al.*, 2014; dan Mokoagouw, Massie & Wenas, 2018).

Hal ini sejalan dengan pendapat Valerie A. Zeithmal & Mary J. Bitner (2000), sebagaimana dikutip dalam Kanaidi & Suparno (2010), yang menyatakan bahwa:

[...] *satisfaction is the customers' evaluation of a product or service in the terms of whether that product or service has met their needs and expectations* (Zeithmal & Bitner, 2000).

Terjemahan:

[...] kepuasan adalah evaluasi pelanggan atas produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Kanaidi & Suparno, 2010:13).

Terlebih lagi produk perusahaan yang mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman akan menjadi basis loyalitas pelanggan. Adanya pergeseran tersebut menjadikan para pelaku usaha berlomba-lomba mencari cara dan menetapkan strategi pemasaran untuk dapat

memenuhi keinginan dari pelanggannya (Rini, 2009:15; Danurdara, 2016; Yuliawan & Ginting, 2016; dan Maulina, 2019).

Hasil dari pemasaran kereliasian pelanggan adalah proses pembentukan dan keterkaitan dalam memanajementi kolaborasi pelanggan, membangun hubungan mata rantai untuk meningkatkan nilai pelanggan (*customer value*), kelanggengan, dan kemampuan. Pemasaran kereliasian pelanggan juga akan berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih konstruktif dengan pelanggan terpilih dan terseleksi, terlebih lagi dapat memperluas sukses pemasaran jangka panjang, dibandingkan hanya mengejar target pengumpulan perhatian publik dalam skala yang lebih luas.

Dalam konteks penelitian ini, pemasaran kereliasian pelanggan dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pemasaran kereliasian pelanggan berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan satu demi satu. Hal ini dibutuhkan pengetahuan yang mendalam dan akurat dalam situasi, perilaku, kebutuhan, dan preferensi pelanggan. Lagi pula, pentingnya memelihara pelanggan lebih dikarenakan kenyataan bahwa memperoleh atau mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih mahal daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Pemasaran eksperimental (*experiential marketing*), sebagai salah satu bentuk pelayanan, akan berusaha menghadirkan pengalaman berbeda atau unik, positif, serta mengesankan yang dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa terkesan terhadap pengalaman selama menikmati produk/jasa perusahaan, sehingga akan tertanam dalam benak konsumen.

Menurut B.H. Schmitt (2000), dan sarjana lainnya, *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif yang tidak terlupakan, sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tertentu. Tujuan akhir dari segala upaya perusahaan, khususnya terkait pemberian pengalaman kepada konsumen, adalah loyalitas konsumen yang kuat kepada produk jasa perusahaan, dengan harapan konsumen seperti ini tidak hanya akan loyal, tapi juga menyebarkan informasi mengenai produk perusahaan secara *word of mouth*. Sejalan dengan perjalanan waktu, program-program yang dimaksudkan memberikan perhatian khusus terhadap pengalaman kepada konsumen ketika mengkonsumsi produk/jasa semakin terus berkembang (Schmitt, 2000; Bisnarti, 2015;

dan Rizal, Nafis & Bulan, 2016).

Berdasarkan uraian di atas, maka dipandang perlu untuk dilakukan penelitian ini, guna menggali lebih jauh mengenai penerapan pemasaran eksperimental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai pelanggan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Lingkungan Parawisata di Jawa Barat, Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini adalah *Explanatory Research*. Penelitian ini termasuk dalam tipe desain kausalitas, yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antar variabel, dan peneliti mencari jenis fakta yang sebenarnya untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Dharma, 2008; Narimawati, Anggadini & Ismawati, 2011; dan Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018).

Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, metode pengambilan dilakukan dengan metode *proportional cluster stabilized random sampling*, sehingga diperoleh sebanyak 270 konsumen UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di wilayah lingkungan pariwisata Jawa Barat, Indonesia sebagai sampel penelitian. Analisis data dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan bantuan *software AMOS (Analysis of Moment Structures)*, yang terdiri dari 2 jenis pengukuran *measurement model* dan *structural model* (Ghozali, 2014; Harahap, 2018; dan Haryono & Wardoyo, 2019).

Model pengukuran dengan menggunakan SEM merupakan model yang menghubungkan antara variabel laten dengan variabel manifes. Pada penelitian ini terdapat 3 variabel laten dan 11 variabel manifes atau indikator pembentuk. Variabel pemasaran eksperimen (*experiential marketing*) terdiri dari 5 variabel manifes, yaitu: *sense marketing*, *feel marketing*, *think marketing*, *act marketing*, dan *relate marketing*. Selanjutnya, pemasaran kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*) terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu: *understanding customer expectation*, *building service partnership*, *total quality management*, dan *empowering employees*. Akhirnya, nilai pelanggan (*customer value*) terdiri dari 2 variabel manifes, yaitu: *benefit* dan *cost* (Ghozali, 2014; Hidayat, 2018; dan Haryono & Wardoyo, 2019).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mengenai Profil Responden. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel 2.

Tabel 2:
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	147	54.5
Wanita	123	45.5
Total	270	100

Sumber: "Data Primer yang Telah Diolah Tahun 2020", *Data Tidak Diterbitkan*, tersedia dan dimiliki oleh Penulis.

Tabel 3:
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-29 Tahun	31	11.4
30-40 Tahun	153	56.6
41-50 Tahun	86	31.8
Total	270	100

Sumber: "Data Primer yang Telah Diolah Tahun 2020", *Data Tidak Diterbitkan*, tersedia dan dimiliki oleh Penulis.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan responden dari penelitian ini lebih didominasi oleh responden pria. Alasan ini bisa hadir, karena pria adalah sebagai pemberi rumah tangga; di sisi lain, terbentuk sebagai kepala keluarga, dan tentu saja mengajak anggota keluarga untuk melakukan rekreasi. Hal ini didukung dengan teori menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2010 dan 2018), dan sarjana lainnya, yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah faktor budaya, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya; dan faktor sosial, yang mencakup peranan dan status, dimana kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status (Kotler & Armstrong, 2010:16 dan 2018; Morgan & Hunt, 2010; dan Ghoni & Bodroastuti, 2018).

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam tabel 3.

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam penelitian ini banyak jawaban dari responden diantara usia 30-40 tahun, yaitu 56.6%. Karena pada usia ini setiap individu (wanita atau pria) memiliki pendirian kuat untuk memilih tempat yang sesuai dengan pilihannya, sehingga hasil dari penghasilan (gaji) dan bisnis disisihkan untuk berekreasi dengan keluarga. Hal ini didukung dengan teori menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2010 dan 2018), dan sarjana lainnya, yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor

Tabel 4:
Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	59	33
Pegawai Swasta	72	37
Wiraswasta	54	21
Ibu Rumah Tangga	47	7
Pelajar/Mahasiswa	36	2
Lain-lain	2	0
Total	270	100

Sumber: "Data Primer yang Telah Diolah Tahun 2020", Data Tidak Diterbitkan, tersedia dan dimiliki oleh Penulis.

pribadi yang meliputi: usia dan tahap daur hidup, dimana pembelian seseorang terhadap barang dan jasa akan berubah-ubah selama hidupnya. Demikian halnya dengan selera seseorang berhubungan dengan usia dan pekerjaan, dengan adanya kelompok-kelompok pekerjaan, perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan kelompok pekerjaan tertentu (Kotler & Armstrong, 2010 dan 2018; Suprihati & Utami, 2015; dan Prasetyo & Bodroastuti, 2018).

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan dapat dilihat dalam tabel 4.

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam penelitian ini banyak pengunjung didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai Pegawai Swasta, yakni 37%. Hal ini dipaparkan oleh responden terkait berkunjung ke tempat wisata, yang merupakan cara untuk melepas penat dan jenuh dalam bekerja. Hal ini juga didukung dengan teori menurut Philip Kotler & Garry Armstrong (2010 dan 2018), dan sarjana lainnya, yang menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya adalah faktor budaya, dimana budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Ada empat macam sub-budaya, yaitu: kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan wilayah geografis (Kotler & Armstrong, 2010 dan 2018; Santoso & Purwanti, 2013; Ghoni & Bodroastuti, 2018).

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat dalam tabel 5.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam penelitian ini banyak pengunjung yang berpendidikan Perguruan Tinggi, yakni 78.8 %. Tentu saja mereka dilatar-belakangi

Tabel 5:
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SLTP (Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama)	9	3.2
SLTA (Sekolah Lanjutan Tingkat Atas)	48	17
Perguruan Tinggi	213	78.8
Total	270	100

Sumber: "Data Primer yang Telah Diolah Tahun 2020", *Data Tidak Diterbitkan*, tersedia dan dimiliki oleh Penulis.

Tabel 6:
Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-rata Sebulan

Penghasilan Rata-rata Sebulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp. 1,000,000	2	0.72
Rp. 1,100,000 - Rp. 2,500,000	68	25.1
Rp. 2,500,000 - Rp. 5,000,000	121	44.8
> Rp. 5,000,000	79	29.2
Total	270	100

Sumber: "Data Primer yang Telah Diolah Tahun 2020", *Data Tidak Diterbitkan*, tersedia dan dimiliki oleh Penulis.

sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil), Karyawan, dan Wiraswasta adalah lulusan Perguruan Tinggi. Hal ini juga, tentu saja, karena didukung oleh faktor sosial, seperti: kelompok, keluarga, serta peran sosial, sebagaimana dinyatakan oleh teori dari Philip Kotler & Garry Armstrong (2010 dan 2018), dan sarjana lainnya, yang mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, diantaranya faktor sosial, yang meliputi: peranan dan status, serta kedudukan seseorang dalam setiap kelompok yang dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status, yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakatnya (Kotler & Armstrong, 2010 dan 2018; Prasetyo & Bodroastuti, 2018; dan Afiati, 2019).

Karakteristik responden berdasarkan penghasilan rata-rata sebulan dapat dilihat dalam tabel 6.

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa sebaran kuesioner dari penelitian ini, yang berpenghasilan > Rp. 5,000,000 per-bulan sebanyak 44.8%, banyaknya pendapatan seseorang. Penghasilan seseorang juga berkaitan erat dengan pekerjaan yang dia lakukan, yakni sebagai Wiraswasta, yang meliputi kerja keras (keahlian), koneksi yang dimiliki, serta hartanya berupa tanah dan lain-lain. Hal ini senada dengan teori dari Philip Kotler & Garry Armstrong (2010 dan 2018),

Tabel 7:
Tanggapan mengenai Dimensi Sense Marketing

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					frekuensi	Skor Total	Skor Rata-	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
1.	Apa saja yang saya lihat di UMKM di lingkungan pariwisata ini menjadi pengalaman bagi saya	33	177	59	1	0	270	1052	3,90	1350	BAIK
		12,2%	65,6%	21,9%	0,4%	0,0%	100%				
		165	708	177	2	0	1052				
2.	Apa saja yang saya dengar saat berada di UMKM di lingkungan pariwisata ini menjadi pengalaman bagi saya.	41	171	57	1	0	270	1062	3,93	1350	BAIK
		15,2%	63,3%	21,1%	0,4%	0,0%	100%				
		205	684	171	2	0	1062				
3.	Apa saja yang saya sentuh saat berada di UMKM di lingkungan pariwisata ini menjadi pengalaman bagi saya.	27	174	67	2	0	270	1036	3,84	1350	BAIK
		10,0%	64,4%	24,8%	0,7%	0,0%	100%				
		135	696	201	4	0	1036				
4.	Aroma yang saya cium saat berada di UMKM di lingkungan pariwisata menjadi pengalaman bagi saya.	42	195	30	3	0	270	1086	4,02	1350	BAIK
		15,6%	72,2%	11,1%	1,1%	0,0%	100%				
		210	780	90	6	0	1086				
5.	Makanan yang saya rasakan saat berada di UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu memberikan pengalaman bagi saya.	45	166	55	4	0	270	1062	3,93	1350	BAIK
		16,7%	61,5%	20,4%	1,5%	0,0%	100%				
		225	664	165	8	0	1062				
Sense Marketing							5298	3,92	6750	BAIK	

dan sarjana lainnya, yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni: keadaan ekonomi seseorang, yang dapat dilihat dari tingkat pendapatan yang dapat berpengaruh terhadap pilihan produk (Kotler & Armstrong, 2010 dan 2018; Payne, 2010; dan Kartikasari, Arifin & Hidayat, 2018).

Analisis Deskriptif. Analisis deskriptif ini akan memfokuskan pada tiga hal, yakni: *Tanggapan Responden terhadap “Experiential Marketing” atau Pengalaman; Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Kereliasan Pelanggan atau “Customer Relationship Marketing”;* serta *Tanggapan Responden terhadap “Customer Value” atau Nilai bagi Pelanggan.*

Tanggapan Responden terhadap “Experiential Marketing” atau Pengalaman. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) terdiri dari dimensi: (1) *Sense Marketing*; (2) *Feel Marketing*; (3) *Think Marketing*; (4) *Act Marketing*; dan (5) *Relate Marketing*. Masing-masing dimensi dapat dinyatakan sebagai berikut:

Pertama, *Sense Marketing*. Dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 7.

Berdasarkan tabel 7, dapat dikategorikan bahwa *experiential marketing* yang berdimensi *sense marketing* secara rata-rata dinilai “Baik”. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penilaian dari responden pada sub-dimensi *sense marketing* bahwa yang dilihat di UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada lingkungan pariwisata menjadi pengalaman dinilai “Baik”; apapun yang didengar saat berada di UMKM pada lingkungan pariwisata itu “Baik”; segala hal yang disentuh saat berada di UMKM pada lingkungan pariwisata menjadi pengalaman yang “Baik”; aroma yang tercium saat berada di UMKM pada lingkungan pariwisata menjadi pengalaman yang “Baik”; serta makanan yang dirasakan saat berada di UMKM pada

Tabel 8:
 Tanggapan mengenai Dimensi *Feel Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
6.	UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu memberikan rangsangan spesifik yang menjadi pengalaman tersendiri bagi saya.	35	173	60	2	0	270	1051	3,89	1350	BAIK
		13,0%	64,1%	22,2%	0,7%	0,0%	1				
7.	UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu memberikan sentuhan emosional yang menjadi pengalaman bagi saya	175	692	180	4	0	1051	1001	3,71	1350	BAIK
		7,8%	57,0%	33,3%	1,9%	0,0%	1				
8.	UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menggugah suasana hati yang menjadi pengalaman bagi saya.	21	154	90	5	0	270	1081	4,00	1350	BAIK
		7,8%	57,0%	33,3%	1,9%	0,0%	1				
Feel Marketing							3133	3,87	4050	BAIK	

lingkungan pariwisata mampu memberikan pengalaman yang “Baik”. Hal ini membuktikan bahwa UMKM yang berada pada lingkungan pariwisata telah memberikan kesan yang “Baik”; dan memperbaiki sub-dimensi *sense marketing* sehingga dapat di stimulus oleh responden yang menjadikannya suatu pengalaman yang “Baik”.

Kedua, *Feel Marketing*. Dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 8.

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa variabel *Experiential Marketing* dengan dimensi *Feel Marketing* dapat dikategorikan bahwa sub-dimensi *Feel Marketing*, seperti memberikan rangsangan spesifik dinilai “Baik”; artinya, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan pariwisata tersebut telah mampu memberikan rangsangan spesifik dengan “Baik”, yang dapat diterima oleh responden. Dari sisi lain, UMKM di lingkungan pariwisata juga mampu memberikan sentuhan emosional kepada responden; artinya, UMKM di lingkungan pariwisata telah berusaha memberikan nuansa *good mood* dan *emotion* pelanggan. Selain itu, UMKM di lingkungan pariwisata mampu menggugah suasana hati responden secara “Baik”; artinya, UMKM di lingkungan pariwisata memahami bagaimana menggugah perasaan dan cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas perasaan konsumen sebagai sasarannya. Secara menyeluruh, *Feel Marketing* dinilai sudah “Baik”.

Ketiga, *Think Marketing*. Dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 9.

Berdasarkan tabel 9, *Think Marketing* yang merupakan salah satu dimensi dari variabel *Experiential Marketing*, secara menyeluruh, dapat dikategorikan “Baik”. Hal ini bahwa menggunakan produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan pariwisata ini mampu menggugah pikiran responden untuk menghasilkan gagasan sebagai solusi atas apa yang dipikirkan responden; artinya, produk

Tabel 9:
Tanggapan mengenai Dimensi *Think Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
9.	Menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menggugah pikiran saya untuk menghasilkan gagasan yang menjadi sebuah solusi atas apa yang saya pikirkan.	42	163	61	4	0	270	1053	3,90	1350	BAIK
		15,6%	60,4%	22,6%	1,5%	0,0%	1				
		210	652	183	8	0	1053				
10.	Berdasarkan pengalaman saya saat menggunakan produk UMKM, UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menuntun pemikiran saya mengalir secara simultan	39	169	61	1	0	270	1056	3,91	1350	BAIK
		14,4%	62,6%	22,6%	0,4%	0,0%	1				
		195	676	183	2	0	1056				
11.	Berdasarkan pengalaman saya saat berada di UMKM di lingkungan pariwisata ini, UMKM ini saya pikir mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari apa yang dijanjikan.	34	169	65	2	0	270	1045	3,87	1350	BAIK
		12,6%	62,6%	24,1%	0,7%	0,0%	1				
		170	676	195	4	0	1045				
12.	Berdasarkan pengalaman saya saat menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini, UMKM ini mampu memberikan kejutan bagi pemikiran saya.	42	192	34	2	0	270	1084	4,01	1350	BAIK
		15,6%	71,1%	12,6%	0,7%	0,0%	1				
		210	768	102	4	0	1084				
13.	Berdasarkan pengalaman saya saat menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini, UMKM ini mampu menciptakan dorongan bagi pikiran saya untuk selalu memanfaatkan produk UMKM ini.	41	170	56	3	0	270	1059	3,92	1350	BAIK
		15,2%	63,0%	20,7%	1,1%	0,0%	1				
		205	680	168	6	0	1059				
Think Marketing							5297	3,92	6750	BAIK	

yang dihasilkan dari UMKM di lingkungan pariwisata mampu merangsang kemampuan dan intelektual dari setiap konsumen yang menggunakannya.

Selain itu, produk UMKM yang digunakan di lingkungan pariwisata mampu menuntun pemikiran responden secara simultan; artinya, ketika responden menggunakan produk UMKM maka terdorong untuk terlibat dalam pemikiran secara bersamaan pada saat menggunakan produk dengan lingkungan pariwisata yang ada. Sesuai dengan pengalaman responden saat berada di UMKM, lingkungan sekitar pariwisata mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari apa yang dijanjikan; artinya, responden menilai bahwa UMKM di lingkungan pariwisata dapat memberikan sesuatu yang melebihi ekspektasi responden yang dijanjikan.

Selain itu, pihak UMKM mampu memberikan kejutan bagi konsumen; artinya, pelanggan mendapatkan kesan emosional yang mendalam ketika menggunakan produk UMKM tersebut, sehingga dapat terus membekas di benak konsumen dalam waktu yang panjang. Produk UMKM di lingkungan pariwisata mampu menciptakan dorongan bagi para pelanggan untuk selalu memanfaatkan produk UMKM tersebut; artinya, bahwa sesuai dengan pengalaman konsumen ketika menggunakan produk UMKM tersebut, ianya merangsang pelanggan

Tabel 10:
 Tanggapan mengenai Dimensi *Act Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
14.	Berdasarkan pengalaman saya saat memanfaatkan UMKM di lingkungan pariwisata ini, saya pandang perilaku pihak UMKM mampu untuk berinteraksi dengan baik dengan para pelanggan	37	169	63	1	0	270	1052	3,90	1350	BAIK
		13,7%	62,6%	23,3%	0,4%	0,0%	1				
		185	676	189	2	0	1052				
15.	Semua jenis produk/layanan di UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menarik minat bagi pelanggan	32	169	67	2	0	270	1041	3,86	1350	BAIK
		11,9%	62,6%	24,8%	0,7%	0,0%	1				
		160	676	201	4	0	1041				
16.	Berdasarkan pengalaman saya saat memanfaatkan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini, produknya sesuai dengan gaya hidup saya.	39	193	36	2	0	270	1079	4,00	1350	BAIK
		14,4%	71,5%	13,3%	0,7%	0,0%	1				
		195	772	108	4	0	1079				
Act Marketing							3172	3,92	4050	BAIK	

untuk berfikir secara memusat mengenai cara memanfaatkan produk tersebut.

Keempat, *Act Marketing*. Dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 10.

Berdasarkan tabel 10, variabel *Experiential Marketing* dengan dimensi *Act Marketing* dapat dikategorikan bahwa sub-dimensi *Act Marketing*, seperti kemampuan interaksi yang “Baik” dengan pelanggan, produk yang ditawarkan mampu menarik minat pelanggan dengan “Baik”, serta kesesuaian produk yang ditawarkan dengan gaya hidup pelanggan dinilai “Baik”. Dengan demikian, secara keseluruhan bahwa dimensi *Act Marketing* telah “Baik”; artinya, responden menilai bahwa pihak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang ada di lingkungan pariwisata mampu memberikan pengalaman yang nyata serta gaya hidup yang lebih luas kepada pelanggannya.

Kelima, *Relate Marketing*. Dimensi ini dapat dilihat dalam tabel 11.

Berdasarkan tabel 11 dapat dikategorikan bahwa *Experiential Marketing* yang berdimensi *Relate Marketing*, secara rata-rata, dinilai “Baik”. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penilaian dari responden pada sub-dimensi *Relate Marketing* bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sesuai dengan idealisasi pelanggan, yang dinilai “Baik”; petugas UMKM mampu bekerjasama dengan pelanggan, yang dinilai “Baik”; serta UMKM tersebut mampu memberikan kesan sebagai UMKM yang bergengsi, yang dinilai “Baik”. Hal ini membuktikan bahwa pihak UMKM telah menciptakan identitas sosial bagi pelanggannya dengan produk atau jasanya yang ditawarkan. Selanjutnya lihat tabel 12.

Berdasarkan tabel 12, tanggapan Responden terhadap variabel *Experiential Marketing*, total skor yang diperoleh sebesar 20,054

Tabel 11:
Tanggapan mengenai Dimensi *Relate Marketing*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
17.	Berdasarkan pengalaman saya saat memanfaatkan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini, UMKM ini saya anggap sesuai dengan idealisasi saya.	40	168	60	2	0	270	1056	3,91	1350	BAIK
		14,8%	62,2%	22,2%	0,7%	0,0%	1				
		200	672	180	4	0	1056				
18.	Berdasarkan pengalaman saya saat memanfaatkan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini, petugas UMKM ini mampu untuk bekerjasama dengan baik dengan para pelanggannya.	31	171	66	2	0	270	1041	3,86	1350	BAIK
		11,3%	63,3%	24,4%	0,7%	0,0%	1				
		155	684	198	4	0	1041				
19.	Berdasarkan pengalaman saya saat menggunakan produk UMKM di lingkungan pariwisata ini, UMKM ini mampu memberikan kesan sebagai UMKM yang bergengsi.	42	166	59	3	0	270	1057	3,91	1350	BAIK
		15,6%	61,5%	21,9%	1,1%	0,0%	1				
		210	664	177	6	0	1057				
Relate Marketing								3154	3,89	4050	BAIK

Tabel 12:
Rekapitulasi mengenai Variabel *Experiential Marketing*

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	%	Kriteria
1	<i>Sense Marketing</i>	5298	3,92	6750	78	BAIK
2	<i>Feel Marketing</i>	3133	3,87	4050	77	BAIK
3	<i>Think Marketing</i>	5297	3,92	6750	78	BAIK
4	<i>Act Marketing</i>	3172	3,92	4050	78	BAIK
5	<i>Relate Marketing</i>	3154	3,89	4050	78	BAIK
Jumlah		20054	3,90	25650	78	BAIK

dari skor ideal 25,650 dengan persentase 78%. Hasil penghimpun data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap *Experiential Marketing* dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data rekapitulasi skor penelitian yang disajikan. Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data secara keseluruhan dimensi tergolong pada tingkat “Baik” dari kriteria maksimal yang dapat dicapai, yaitu 100%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Experiential Marketing* memenuhi apa yang menjadi harapan pengunjung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pariwisata. Pernyataan ini sesuai dengan K. Alkilani, K.C. Ling & A.A. Abzakh (2012), dan sarjana lainnya, yang menyatakan bahwa Pemasaran Eksperiental pada kondisi sekarang ini digunakan sebagai bentuk pemasaran yang mencoba menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen. Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan

Tabel 13:
 Tanggapan mengenai Dimensi *Understanding Customer Expectation*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
20	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini selalu berusaha menjamin keamanan bagi pelanggannya.	40	176	52	2	0	270	1064	3,94	1350	Baik
		14,8%	65,2%	19,3%	0,7%	0,0%	100%				
		200	704	156	4	0	1064				
21	Produk/pelayanan UMKM di lingkungan pariwisata sesuai dengan harapan saya.	36	184	50	0	0	270	1066	3,95	1350	Baik
		13,3%	68,1%	18,5%	0,0%	0,0%	100%				
		180	736	150	0	0	1066				
22	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini dapat menjaga semua sarana yang ada dengan baik.	36	166	57	11	0	270	1037	3,84	1350	Baik
		13,3%	61,5%	21,1%	4,1%	0,0%	100%				
		180	664	171	22	0	1037				
Understanding Customer Expectation								3167	3,91	4050	Baik

menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan (Tauli & Marhadi, 2012; Alkilani, Ling & Abzakh, 2012; dan Wijaksono, 2019).

Tanggapan Responden terhadap Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan atau *“Customer Relationship Marketing”*. Pemasaran kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*) terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu: (1) *Understanding Customer Expectation*; (2) *Building Service Partnership*; (3) *Total Quality Management*; dan (4) *Empowering Employees*. Penjelasan masing-masing variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, *Understanding Customer Expectation*. Variabel ini dapat dilihat dalam tabel 13.

Berdasarkan tabel 13, variabel *Customer Relationship Marketing* dari sisi dimensi *Understanding Customer Expectation* dapat terlihat bahwa jaminan keamanan bagi pelanggan adalah dengan kategori “Baik”; produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sesuai dengan harapan pelanggan, dengan berkategori “Baik”; pihak UMKM juga menjaga sarana dengan “Baik”. Dengan demikian, secara keseluruhan, bahwa dimensi *Understanding Customer Expectation* dapat dikategorikan “Baik”, yang artinya bahwa responden merasa pihak UMKM memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen dengan “Baik”. Dengan skor total 3,167 dan skor rata-rata 3.91, dengan demikian, secara keseluruhan bahwa dimensi *Understanding Customer Expectation* dapat dikategorikan “Baik”.

Kedua, *Building Service Partnership*. Variabel ini dapat dilihat dalam tabel 14.

Tabel 14:
Tanggapan mengenai Dimensi *Building Service Partnership*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
23	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini mau mendengarkan keluhan pelanggan.	43	170	55	2	0	270	1064	3,94	1350	Baik
		15,9%	63,0%	20,4%	0,7%	0,0%	100%				
		215	680	165	4	0	1064				
24	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu mengatasi keluhan pelanggan.	58	171	40	1	0	270	1096	4,06	1350	Baik
		21,5%	63,3%	14,8%	0,4%	0,0%	100%				
		290	684	120	2	0	1096				
25	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu melibatkan pelanggan untuk meningkatkan mutu pelayanan.	51	171	46	2	0	270	1081	4,00	1350	Baik
		18,9%	63,3%	17,0%	0,7%	0,0%	100%				
		255	684	138	4	0	1081				
26	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menjalin lancarnya komunikasi dengan pelanggan.	41	178	49	2	0	270	1068	3,96	1350	Baik
		15,2%	65,9%	18,1%	0,7%	0,0%	100%				
		205	712	147	4	0	1068				
<i>Buildig Service Partnership</i>							4309	3,99	5400	Baik	

Berdasarkan tabel 14, dapat dikategorikan bahwa *Customer Relationship Marketing* yang berdimensi *Building Service Partnership*, secara rata-rata, dinilai “Baik” oleh responden. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penilaian dari responden pada sub-dimensi *Building Service Partnership*, yaitu: pihak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) mau mendengarkan keluhan dari pelanggan, yang dinilai sudah “Baik”; pihak UMKM mampu mengatasi keluhan, yang dinilai “Baik”; pihak UMKM mampu melibatkan pelanggan untuk meningkatkan pelayanan, yang dinilai “Baik”; serta pihak UMKM mampu menjalin lancarnya komunikasi dengan pelanggan, yang dinilai “Baik”.

Dengan demikian, secara keseluruhan, membuktikan bahwa pihak UMKM di lingkungan pariwisata telah mampu menjalin suatu bentuk kemitraan dengan pelanggan yang ada di sekitar lingkungan pariwisata dalam menambahkan pelayanan yang diinginkan pelanggan dalam penggunaan suatu produk dari UMKM tersebut. Dengan skor total 4,309 dan skor rata-rata 3.99, dengan demikian, secara keseluruhan bahwa dimensi *Building Service Partnership* dapat dikategorikan “Baik”.

Ketiga, *Total Quality Management*. Variabel ini dapat dilihat dalam tabel 15.

Berdasarkan tabel 15, dinyatakan bahwa pihak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan pariwisata mampu menghasilkan jasa yang aman bagi pelanggan, yang berkategori “Baik”; pihak UMKM mampu menghasilkan jasa yang berkualitas, yang berkategori “Baik”; serta pihak UMKM mampu menjamin kondisi layanan yang ramah lingkungan, yang berkategori “Baik”.

Tabel 15:
 Tanggapan mengenai Dimensi *Total Quality Management*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
27	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menghasilkan jasa yang aman bagi pelanggan.	47	177	46	0	0	270	1081	4,00	1350	
		17,4%	65,6%	17,0%	0,0%	0,0%	100%				
		235	708	138	0	0	1081				
28	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menghasilkan jasa yang berkualitas.	47	159	53	11	0	270	1052	3,90	1350	
		17,4%	58,9%	19,6%	4,1%	0,0%	100%				
		235	636	159	22	0	1052				
29	Pihak UMKM di lingkungan pariwisata ini selalu berusaha menjamin kondisi layanan yang ramah lingkungan.	52	171	45	2	0	270	1083	4,01	1350	
		19,3%	63,3%	16,7%	0,7%	0,0%	100%				
		260	684	135	4	0	1083				
Total Quality Management							3216	3,97	4050		

Tabel 16:
 Tanggapan Mengenai Dimensi *Empowerig Employees*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	Kriteria
		5	4	3	2	1					
30	Karyawan UMKM di lingkungan pariwisata ini bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.	43	178	47	2	0	270	1072	3,97	1350	Baik
		15,9%	65,9%	17,4%	0,7%	0,0%	100%				
		215	712	141	4	0	1072				
31	Pemilik UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawannya.	47	177	46	0	0	270	1081	4,00	1350	Baik
		17,4%	65,6%	17,0%	0,0%	0,0%	100%				
		235	708	138	0	0	1081				
32	Karyawan UMKM di lingkungan pariwisata ini memiliki kecakapan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.	52	156	51	11	0	270	1059	3,92	1350	Baik
		19,3%	57,8%	18,9%	4,1%	0,0%	100%				
		260	624	153	22	0	1059				
Empowerig Employees							3212	3,97	4050	Baik	

Dengan demikian, secara keseluruhan, bahwa dimensi *Total Quality Management* dapat dikategorikan “Baik”, yang artinya responden merasa bahwa pihak UMKM telah melakukan perubahan-perubahan dalam upaya mengurangi suatu kesalahan/ketidaksempurnaan barang atau jasa yang dihasilkan untuk meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Dengan skor total 3,216 dan skor rata-rata 3.97, dengan demikian, secara keseluruhan bahwa dimensi *Total Quality Management* dapat dikategorikan “Baik”.

Keempat, *Empowerig Employees*. Variabel ini dapat dilihat dalam tabel 16.

Berdasarkan tabel 16, pada variabel dengan dimensi *Empowering Employees* dapat dikategorikan bahwa karyawan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan pariwisata bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, yang dinilai “Baik”; pemilik UMKM mampu menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan, dan dinilai “Baik”; serta

Tabel 17:
Rekapitulasi mengenai Variabel *Customer Relationship Marketing*

No	Pernyataan	Skor Total	Skor Rata-rata	Skor Ideal	%	Kriteria
1	<i>Understanding Customer Expectation</i>	3167	3,91	4050	78,2	Baik
2	<i>Buildig Service Partnership</i>	4309	3,99	5400	79,8	Baik
3	<i>Total Quality Management</i>	3216	3,97	4050	79,4	Baik
4	<i>Empowerig Employees</i>	3212	3,97	4050	79,3	Baik
Jumlah		13904	3,96	17550	79,2	Baik

karyawan UMKM memiliki kecakapan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan, yang dinilai dengan “Baik”. Dengan skor total 3,212 dan skor rata-rata 3.97, dengan demikian, secara keseluruhan bahwa dimensi *Empowering Employees* dapat dikategorikan “Baik”. Selanjutnya, lihat tabel 17.

Berdasarkan tabel 17, tanggapan responden terhadap variabel *Customer Relationship Marketing*, total skor yang diperoleh sebesar 13,904 dari skor ideal 17,550 dengan persentase 79.2%. Hasil penghimpun data secara keseluruhan mengenai tanggapan responden terhadap *Customer Relationship Marketing* dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data rekapitulasi skor penelitian yang disajikan. Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data secara keseluruhan dimensi tergolong pada tingkat “Baik”, dari kriteria maksimal yang dapat dicapai, yaitu 100%.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Marketing* memenuhi apa yang menjadi harapan pengunjung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pariwisata. Pernyataan ini sesuai dengan Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*), yang mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Robert M. Morgan & Shelby D. Hunt (2010), yang menyatakan sebagai berikut:

[...] *relationship marketing* refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining succesfull relational exchange (Morgan & Hunt, 2010).

Terjemahan:

[...] pemasaran kerelasiaan mengacu pada semua aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan berhasilnya pertukaran secara relasional.

Tanggapan Responden terhadap “Customer Value” atau Nilai bagi Pelanggan. Nilai bagi pelanggan (*customer value*) terdiri dari 2 variabel

Tabel 18:
 Tanggapan mengenai Dimensi *Benefit*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Kriteria
		5	4	3	2	1				
33	Proses pelayanan di UMKM di lingkungan pariwisata ini dilakukan dengan cepat	38	163	67	2	0	270	1047	3,88	Baik
		14,1%	60,4%	24,8%	0,7%	0,0%	100,0%			
		190	652	201	4	0	1047			
34	Produk UMKM di lingkungan pariwisata ini sesuai dengan yang saya harapkan.	44	171	53	2	0	270	1067	3,95	Baik
		16,3%	63,3%	19,6%	0,7%	0,0%	100,0%			
		220	684	159	4	0	1067			
35	UMKM di lingkungan pariwisata ini memberikan jaminan keamanan bagi pelanggan	38	170	61	1	0	270	1055	3,91	Baik
		14,1%	63,0%	22,6%	0,4%	0,0%	100,0%			
		190	680	183	2	0	1055			
36	UMKM di lingkungan pariwisata ini menyediakan tempat parkir yang memadai	56	149	64	1	0	270	1070	3,96	Baik
		20,7%	55,2%	23,7%	0,4%	0,0%	100,0%			
		280	596	192	2	0	1070			
37	UMKM di lingkungan pariwisata ini menyediakan ruang tunggu yang memadai bagi pelanggan	33	167	69	1	0	270	1042	3,86	Baik
		12,2%	61,9%	25,6%	0,4%	0,0%	100,0%			
		165	668	207	2	0	1042			
38	Karyawan UMKM di lingkungan pariwisata ini memberikan pelayanan dengan ramah bagi	58	146	65	1	0	270	1071	3,97	Baik
		21,5%	54,1%	24,1%	0,4%	0,0%	100,0%			
		290	584	195	2	0	1071			

manifes, yaitu: (1) *Benefit*; dan (2) *Cost*. Penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pertama, *Benefit*. Variabel ini dapat dilihat dalam tabel 18.

Berdasarkan pada tabel 18, variabel *Customer Value* dari sisi dimensi *Benefit* menunjukkan bahwa proses pelayanan dilakukan dengan cepat, yang berkategori “Baik”; produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dan dinilai “Baik”; pihak UMKM memberikan jaminan keamanan kepada pelanggan, yang dinilai “Baik”; tersedianya lahan parkir yang memadai, dan dinilai “Baik”; ketersediaan ruang tunggu, yang berkategori “Baik”; pelayanan yang diberikan ramah, dan dinilai “Baik” oleh pelanggan; pihak UMKM memberikan pelayanan dengan sopan bagi pelanggan, yang berkategori “Baik”; serta karyawan memberikan pelayanan dengan cepat, karyawan memberikan pelayanan yang tepat, produk/layanan memberikan rasa bangga bagi pelanggan, dan produk/ layanan mampu mengangkat harga diri pelanggan, yang kesemuanya dinilai “Baik”.

Dengan demikian, secara keseluruhan, bahwa dimensi *Benefit* dikategorikan “Baik”; artinya bahwa responden merasakan manfaat yang dihasilkan dari penggunaan produk/pelayanan di UMKM tersebut.

Kedua, *Cost*. Variabel ini dapat dilihat dalam tabel 19.

Berdasarkan pada tabel 19, dimensi *Cost* pada variabel *Customer*

Tabel 19:
Tanggapan mengenai Dimensi Cost

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Frekuensi	Skor Total	Skor Rata-rata	Kriteria
		5	4	3	2	1				
44	Harga produk/layanan yang dikenakan UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menghemat biaya bagi saya.	36	164	68	2	0	270	1044	3,87	Baik
		13,3%	60,7%	25,2%	0,7%	0,0%	100,0%			
		180	656	204	4	0	1044			
45	UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menghemat waktu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan.	33	181	56	0	0	270	1057	3,91	Baik
		12,2%	67,0%	20,7%	0,0%	0,0%	100,0%			
		165	724	168	0	0	1057			
46	UMKM di lingkungan pariwisata ini mampu menghemat energi pelanggan untuk mendapatkan produk/layannya.	44	195	28	3	0	270	1090	4,04	Baik
		16,3%	72,2%	10,4%	1,1%	0,0%	100,0%			
		220	780	84	6	0	1090			
47	Jenis produk/layanan UMKM di lingkungan pariwisata ini diinformasikan kepada pelanggan.	50	163	53	4	0	270	1069	3,96	Baik
		18,5%	60,4%	19,6%	1,5%	0,0%	100,0%			
		250	652	159	8	0	1069			
Cost							4260	3,94	Baik	

Tabel 20:
Rekapitulasi mengenai Variabel Customer Value

No	Dimensi	Skor Total	Skor Ideal	Skor Rata-rata	%	Kriteria
1	Benefit	11500	14850	3,89	77,4	Baik
2	Cost	4260	5400	3,94	78,9	Baik
Jumlah		15760	20250	3,92	77,8	Baik

Value, antara lain: harga produk/layanan mampu menghemat biaya pelanggan, dengan kategori “Baik”, artinya biaya yang dikeluarkan tidak terlalu tinggi; UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan pariwisata mampu menghemat waktu pelanggan, dengan kategori “Baik”, artinya ketika konsumen ingin menggunakan produk/layanan tersebut tidak memerlukan waktu yang cukup lama dalam memperoleh produk/layanan tersebut; UMKM di lingkungan pariwisata mampu menghemat energi pelanggan, yang dinilai “Baik”; serta jenis produk/layanan UMKM di lingkungan pariwisata diinformasikan kepada pelanggan, yang dinilai “Baik”.

Dengan demikian, secara keseluruhan, bahwa dimensi Cost dikategorikan “Baik”, yang artinya pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan tidak terlalu tinggi dalam memperoleh produk/layanan UMKM di lingkungan pariwisata tersebut. Selanjutnya, lihat tabel 20.

Berdasarkan tabel 20, tanggapan responden terhadap variabel Customer Value, total skor yang diperoleh sebesar 15,760 dari skor

ideal 20,250 dengan persentase 77.8%. Hasil penghimpun data secara keseluruhan, mengenai tanggapan responden terhadap *Customer Value*, dapat diketahui kedudukannya dari skor yang didapat berdasarkan data rekapitulasi skor penelitian yang disajikan. Berdasarkan jumlah skor hasil pengumpulan data secara keseluruhan dimensi tergolong pada tingkatan “Baik”, dari kriteria maksimal yang dapat dicapai, yaitu 100%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Customer Value* memenuhi apa yang menjadi harapan pengunjung UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pariwisata.

Pernyataan ini sesuai dengan pendapat Donovan A. McFarlane (2013), menyatakan sebagai berikut:

[...] customers want more than just simple value; they want businesses to overwhelm and surprise them by going above and beyond the ordinary to meet their needs and wants. This means delivering above and beyond on every value-point of the customer value spectrum in terms of four components: Service, Quality, Image, and Price.

Service is the intangible value offered to customers. Quality is customers' perception of how well a company's products and services meet expectations. Image is customer's perception of the company or business they interact with; and Price is the price you can command for your goods and services and that your customers are willing to pay (McFarlane, 2013:64).

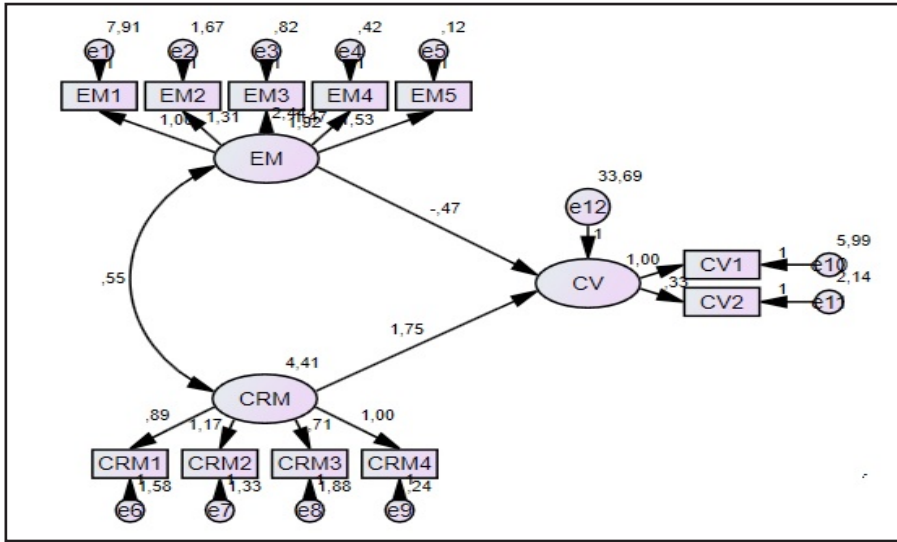
Terjemahan:

[...] pelanggan menginginkan lebih dari sekadar nilai sederhana; mereka ingin bisnis membanjiri dan mengejutkan mereka dengan sesuatu yang luar biasa tinggi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ini berarti memberikan nilai tinggi dan di luar dari spektrum nilai pelanggan dalam hal empat komponen: Layanan, Kualitas, Citra, dan Harga.

Layanan adalah nilai tak berwujud yang ditawarkan kepada pelanggan. Kualitas adalah persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk dan layanan perusahaan memenuhi harapan. Citra adalah persepsi pelanggan terhadap perusahaan atau bisnis yang berinteraksi dengan mereka; dan Harga adalah sesuatu yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan barang dan jasa dan pelanggan bersedia membayarnya.

Dengan kata lain, pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Mereka membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu.

Analisis Data Penelitian. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*), dengan bantuan software AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Dari hasil perhitungan analisis SEM mengenai pengaruh Pemasaran Eksperimen (*Experiential Marketing*) dan Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) terhadap Nilai Pelanggan (*Customer Value*) UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di lingkungan pariwisata Jawa Barat, Indonesia, maka diperoleh hasil sebagaimana nampak dalam bagan 1.



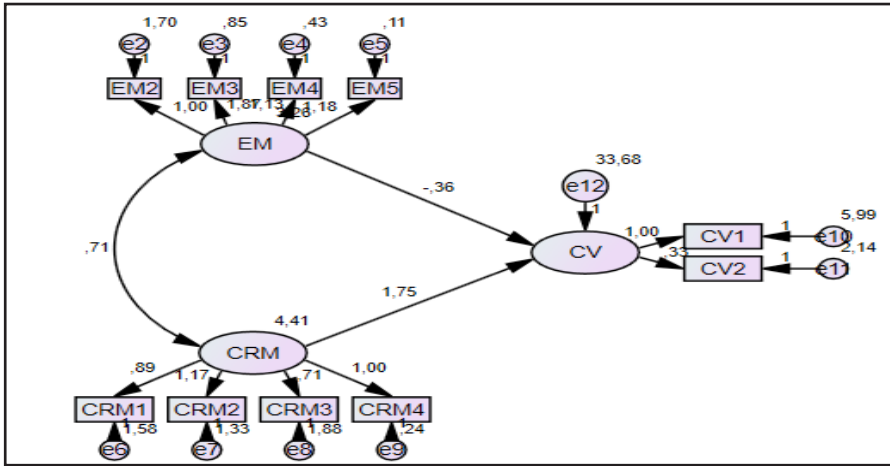
Bagan 1:
Model Keseluruhan Penelitian

Tabel 21:
Hasil LF, CR dan AVE

Variabel	Indikator (Manifest)	Validity Construct (LF)	Construct Reliability (CR)	Average Variance Extract (AVE)
Pemasaran Eksperimen (Experiential Marketing)	EM1	0.442	0.945	0.785
	EM2	0.815		
	EM3	0.966		
	EM4	0.953		
	EM5	0.987		
Kerelasiaan Pelanggan (Customer Relationship Marketing)	CRM1	0.829	0.956	0.845
	CRM2	0.905		
	CRM3	0.734		
	CRM4	0.974		
Nilai Pelanggan (Customer Value)	CV1	0.941	0.716	0.558
	CV2	0.841		

Mengenai *Validitas Construct, Reliabilitas, dan Average Variance Extracted*, lihat tabel 21.

Berdasarkan tabel 21, hasil Analisis Faktor Konfirmatori atau CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) dengan menguji validitas, reliabilitas konstruk laten, dan AVE (*Average Variance Extract*), diperoleh hasil masing-masing LF (*Loading Factor*) pembentuk dari variabel latennya. Pada variabel laten Pemasaran Eksperimen (*Experiential Marketing*)



Bagan 2:
 Evaluasi Model Keseluruhan Penelitian

terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu: *Feel Marketing* – EM2; *Think Marketing* – EM3; *Act Marketing* – EM4; dan *Relate Marketing* – EM5. Hal ini dikarenakan hasil masing-masing LF > 0,5, sedangkan untuk nilai CR (*Construct Reliability*) memperoleh hasil sebesar 0,945 (0,945 > 0,7) dan nilai AVE sebesar 0,785 (0,785 > 0,5); dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Pada variabel laten Kerelasiaan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) terdiri dari 4 variabel manifes, yaitu: *Understanding Customer Expectation* – CRM1; *Building Service Partnership* – CRM2; *Total Quality Management* – CRM3; dan *Empowering Employees* – CRM4. Hal ini dikarenakan hasil masing-masing LF > 0,5, sedangkan untuk nilai CR memperoleh hasil sebesar 0,956 (0,956 > 0,7) dan nilai AVE sebesar 0,845 (0,845 > 0,5); dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Pada variabel laten Nilai Pelanggan (*Customer Value*) terdiri dari 2 variabel manifes, yaitu: *Benefit* – CV1; dan *Cost* – CV2. Hal ini dikarenakan hasil masing-masing LF > 0,5, sedangkan untuk nilai CR memperoleh hasil sebesar 0,716 (0,716 > 0,7) dan nilai AVE sebesar 0,558 (0,558 > 0,5); dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator mampu menjelaskan variabel laten yang dibentuknya.

Mengenai kriteria *Goodness of Fit* Indeks, lihat bagan 2.

Uji kecocokan ditujukan untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau GoF (*Goodness of Fit*) antara data dengan model.

Tabel 22:
Goodness of Fit

No.	Goodness of Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit Measure:				
01.	Chi Square (cmin/df)	Diharapkan Kecil	140,571	-
02.	Probability	≥ 0.05	0.000	-
03.	GFI	≥ 0.90	0.918	Good Fit
04.	RMSEA	≤ 0.08	0.112	Close Fit
Incremental Fit Measures:				
05.	AGFI	≥ 0.90	0.858	Marginal Fit
06.	TLI	≥ 0.90	0.947	Good Fit
07.	NFI	≥ 0.90	0.952	Good Fit
Parsimonious Fit Measures:				
08.	PNFI	≤ 0.90	0.667	Good Fit
09.	PGFI	≤ 0.90	0.532	Good Fit

Menilai suatu SEM (*Structural Equation Modeling*) secara menyeluruh (*overall*) tidak dapat dilakukan secara langsung, seperti pada teknik multivariat yang lain: *multiple regression*, *discriminant analysis*, MANOVA (*Multivariate Analysis of Variance*), dan lain-lain. SEM tidak mempunyai satu uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan “kekuatan” prediksi model. Sebagai gantinya telah dikembangkan beberapa ukuran GoFIs (*Goodness of Fit Indices*), yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi. Hasil GoF dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 22.

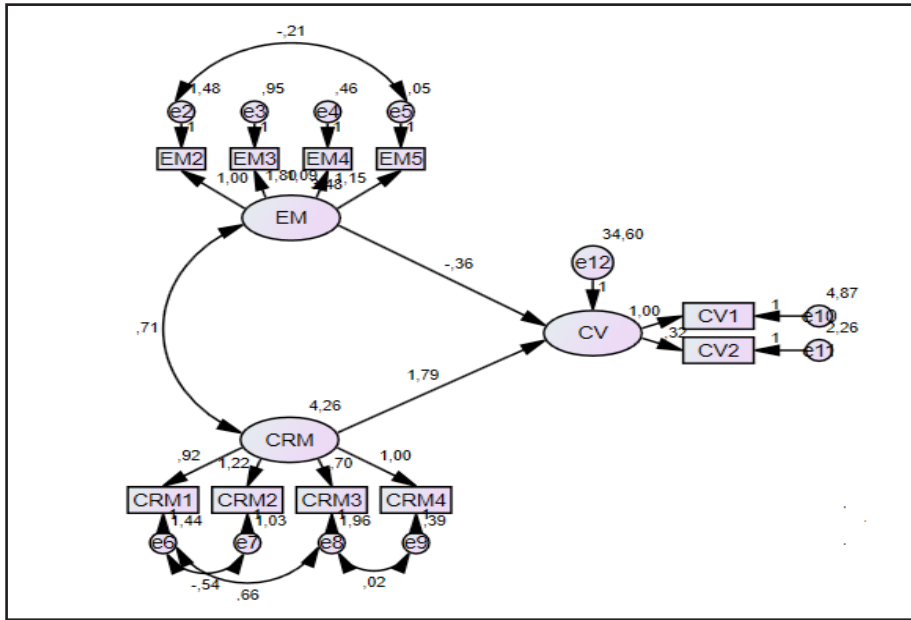
Berdasarkan tabel 22, hasil uji GoF (*Goodness of Fit*) awal diperoleh bahwa nilai RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) berada pada kriteria *Close Fit*. Selanjutnya, dilakukan estimasi ulang dengan *Modification Covariance*, yang diperoleh hasil evaluasi GoF, sebagaimana nampak dalam tabel 23.

Berdasarkan tabel 23, hasil evaluasi GoF (*Goodness of Fit*), diperoleh hasil uji GoF, sebagian besar berada pada kriteria *Good Fit*, sehingga dapat dinyatakan bahwa model ini dapat diterima dan layak untuk dilanjutkan. Dari hasil pengujian asumsi tersebut, maka diperoleh hasil Model Struktural (*Structural Model*) pengujian, sebagaimana nampak dalam bagan 3.

Mengenai *Pengujian Hipotesis*. Ketika model yang telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau GoF (*Goodness of Fit*). Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak perkembangan. Jika model modifikasi, maka model tersebut harus di *cross validated* (diestimasi dengan data terpisah)

Tabel 23:
 Evaluasi Goodness of Fit

No	Goodness of Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Absolute Fit Measure:				
1.	Chi Square (cmin/ df)	Diharapkan kecil	48.037	-
2.	Probability	≥ 0.05	0.011	-
3.	GFI	≥ 0.90	0.967	Good Fit
4.	RMSEA	≤ 0.08	0.052	Good Fit
Incremental Fit Measures:				
5.	AGFI	≥ 0.90	0.932	Good Fit
6.	TLI	≥ 0.90	0.989	Good Fit
7.	NFI	≥ 0.90	0.983	Good Fit
Parsimonious Fit Measures:				
8.	PNFI	≤ 0.90	0.612	Good Fit
9.	PGFI	≤ 0.90	0.492	Good Fit



Bagan 3:
 Evaluasi GoF (Goodness of Fit) Model Keseluruhan Penelitian/Final

sebelum model modifikasi diterima. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap dependen.

Berdasarkan hasil pengolahan, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis (*regression weight*), sebagaimana nampak dalam tabel 24.

Tabel 24:
Pengujian Hipotesis (*Regression Weights*)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keputusan
CV_	<---	EM	-0.358	0.211	-1.700	0.089	Ditolak
CV_	<---	CRM	1.794	0.198	9.063	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 24, maka diperoleh hasil kesimpulan pengujian hipotesis, sebagai berikut:

Pertama, *Pengaruh Pemasaran Eksperimen (Experiential Marketing) terhadap Nilai Pelanggan (Customer Value)*. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil t hitung (CR) sebesar -1.700 dengan p value 0.089. Dikarenakan hasil t hitung (CR) < t tabel (-1.700 < 1.969) dan p value 0.089 > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, sehingga dapat dinyatakan bahwa “tidak terdapat pengaruh yang signifikan pemasaran eksperimen (*experiential marketing*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*) di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, Indonesia”.

Kedua, *Pengaruh Kerelasiaan Pelanggan (Customer Relationship Marketing) terhadap Nilai Pelanggan (Customer Value)*. Dari hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil t hitung (CR) sebesar 9.063 dengan p value 0.000. Dikarenakan hasil t hitung (CR) < t tabel (9.063 > 1.969) dan p value 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*) terhadap nilai pelanggan (*customer value*) di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, Indonesia”.

KESIMPULAN

Pemasaran eksperimen (*experiential marketing*) yang dibentuk oleh *feel marketing* – EM2, *think marketing* – EM3, *act marketing* – EM4, dan *relate marketing* – EM5 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*) di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, Indonesia. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis (*regression weights*) diperoleh hasil t hitung (CR) < t tabel (-1.700 < 1.969) dan p value 0.089 > 0.05, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Kerelasiaan pelanggan (*customer relationship marketing*) yang dibentuk oleh *understanding customer expectation* – CRM1, *building service partnership* – CRM2, *total quality management* – CRM3, dan *empowering employees* – CRM4 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai pelanggan (*customer value*) di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat, Indonesia. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis (*regression weights*) diperoleh hasil t hitung (CR) < t tabel (9.063 > 1.969) dan pvalue

$0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Saran yang peneliti berikan yaitu sebagai berikut. *Pertama*, untuk meningkatkan nilai pelanggan, maka Dinas Pariwisata Jawa Barat, sebaiknya membuat sebuah destinasi lebih menonjol dari destinasi wisata lain, misalnya pengalaman nyata yang sangat mengesankan berkaitan dengan suasana yang nyaman, dapat bermain, berfoto, dan memberi makan pada hewan secara langsung. Pengalaman yang didapat telah memenuhi keinginan yang bersifat pribadi, salah satunya yaitu trend gaya hidup masa kini.

Kedua, sebaiknya UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) atau para penjual selalu memberikan layanan yang prima, juga melakukan evaluasi memperbaiki kekurangan produknya dengan tanggapan saran konsumen, misalnya menyediakan kotak saran dan perbaikan, sehingga dari waktu ke waktu dengan saran mengenai penggunaan produk yang ditingkatkan atau produksi produk baru.

Terakhir, *ketiga*, saran bagi penelitian mendatang, sebaiknya meneliti variabel-variabel lain yang dapat lebih mempengaruhi nilai pelanggan, seperti kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan dan fasilitas; serta dapat menguji ulang penelitian yang sama, karena dalam penelitian ini pemasaran eksperimen (*experiential marketing*) belum dapat menunjukkan faktor yang dapat mempengaruhi nilai pelanggan (*customer value*), khususnya di lingkungan dan ruang lingkup pariwisata.³

Referensi

- Afiati, Lely. (2019). "Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian HP Nokia di Kabupaten Pohuwato". *Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Gorontalo: STIE [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi] Ichsan Pohuwato.
- Alkilani, K., K.C. Ling & A.A. Abzakh. (2012). "The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks" in *Asian Social Science*, Volume 9(1), pp.262-270. Available online also at: <https://doi.org/10.5539/ass.v9n1p262> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 1 April 2019].
- Bisnarti, Ayunda. (2015). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan" dalam *Digest Marketing*, Vol.1, No.1 [Juli], hlm.49-57.
- BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Jawa Barat (2016). "Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Provinsi Jawa Barat". Tersedia secara online di: <https://jabar.bps.go.id/statistable/2018/03/23/473/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-provinsi->

³*Pernyataan:* Kami, yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa artikel ini adalah karya ilmiah kami bertiga; ianya bukan hasil plagiat, sebab sumber-sumber yang kami rujuk dan kutip, baik secara langsung maupun tidak langsung, sudah tercantum sangat lengkap dalam Referensi atau Daftar Pustaka. Artikel ini juga belum pernah dikirimkan untuk direvisi dan diterbitkan oleh jurnal-jurnal lainnya. Kami menyatakan bahwa jika artikel ini diterima dan diterbitkan dalam jurnal *SOSIOHUMANIKA*, maka kami tidak akan menarik balik artikel berkenaan, dengan alasan dan kepentingan apapun juga. Kami bersedia diberikan sanksi akademik, sekiranya apa-apa yang kami nyatakan ini ternyata, di kemudian hari, tidak sesuai dengan kenyataan dan ketentuan-ketentuan yang ada.

- [jawa-barat.html](#) [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Budianto, Heri, Prima Mulyasari Agustini & Nur Kholisoh [eds]. (2013). *Marketing Communication Pariwisata dan Korporasi di Indonesia*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis, Program Pasca Sarjana, Universitas Mercu Buana. Tersedia secara online juga di: <http://eprints.binadarma.ac.id/4309/1/MARKOM%20WISATA%20KORPORAT.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 2 Maret 2019].
- Danurdara, Ananta Budhi. (2016). "Pengaruh Pemasaran Eksperimental dan Pemasaran Kereliasan Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan serta Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel" dalam *KONTIGENSI*, Vol.4, No.2 [November], hlm.92-103.
- "Data Primer yang Telah Diolah Tahun 2020". *Data Tidak Diterbitkan*, tersedia dan dimiliki oleh Penulis.
- Dharma, Surya. (2008). *Pendekatan, Jenis, dan Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Direktorat Tenaga Kependidikan, Direktorat Jenderal Peningkatan Mutu Pendidik dan Tenaga Kependidikan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Ghoni, Abdul & Tri Bodroastuti. (2018). "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen: Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo, Semarang. *Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Semarang: STIE [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi] Widya Manggala. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/103179-ID-pengaruh-faktor-budaya-sosial-pribadi-da.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP [Universitas Diponegoro], edisi ke-4.
- Hamzah, Hamir. (2011). "Pemetaan Pemasaran Kereliasan Pelanggan, Kolaborasi Pemasok, Sumber Daya Perusahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran: Suatu Survei pada UKM Komponen Otomotif Logam di Pulau Jawa" dalam *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesia*, Vol.13, No.1 [April], hlm.1-6. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/132354-ID-pemetaan-pemasaran-kereliasan-pelanggan.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Handal, Nehemia. (2010). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas" dalam *Jurnal Manajemen Universitas Diponegoro*, Vol.1, No.2.
- Harahap, Lenni Khotimah. (2018). "Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square)". *Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Semarang: Fakultas Sains dan Teknologi UIN [Universitas Islam Negeri] Walisongo. Tersedia secara online juga di: http://fst.walisongo.ac.id/wp-content/uploads/2020/06/Artikel_Lenni-Khotimah-Harahap.pdf [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].
- Harnoto, Fasochah. (2014). "Strategi Kepuasan Pelanggan dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan" dalam *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, Th.XXI, No.36 [April], hlm.1-15.
- Haryono, Siswoyo & Parwoto Wardoyo. (2019). *Structural Equation Modeling: Untuk Penelitian Manajemen Menggunakan AMOS 18.00*. Bekasi: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama.
- Hidayat, Anwar. (2018). "Variabel PLS SEM, Data, Model Hubungan, dan Asumsinya" dalam *STATISTIKIAN*, pada 20 Desember. Tersedia secara online juga di: <https://www.statistikian.com/2018/12/variabel-pls-sem-data-hubungan-asumsinya.html> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].
- Hidayat, Agus Syarif [ed]. (2015). *Persiapan Sektor Pariwisata dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015*. Jakarta: LIPI [Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia] Press. Tersedia secara online juga di: <http://penerbit.lipi.go.id/data/naskah1452767785.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 2 Maret 2019].
- <https://www.gurilaps.com/about> [diakses di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2020].
- Indriani, Farida. (2006). "Experiential Marketing sebagai suatu Strategi dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Repeat Buying untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran" dalam *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.3, No.1 [Januari], hlm.28-39. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/133260-ID-experiential-marketing-sebagai-suatu-str.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 18 Maret 2019].
- Indriyana, Neny. (2008). "Pengukuran Biaya Kualitas (Cost of Quality) dengan Sistem Penghitungan Biaya Berdasarkan Aktivitas (Activity-Based Costing System): Studi Kasus

- CV X". *Tesis Magister Tidak Diterbitkan*. Depok: PPs [Program Pascasarjana] Bidang Ilmu Teknik UI [Universitas Indonesia]. Tersedia secara online juga di: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/2016-8/20274404-T41072-Neny%20Indriyana.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto & M. Kholid Mawardi. (2015). "Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Survey pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya" dalam *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.23, No.2 [Juni], hlm.1-8. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/85998-ID-pengaruh-customer-relationship-managemen.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Jauhari, Jaidan. (2010). "Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan Memanfaatkan E-Commerce" dalam *JSI: Jurnal Sistem Informasi*, Vol.2, No.1 [April], hlm.159-168. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/130277-ID-upaya-pengembangan-usaha-kecil-dan-menen.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Kanaidi & Suparno. (2010). "Competitive Advantage: Aspects of Service Quality, Satisfaction, Trust, Reputation, and Customer Loyalty". *Paper for the 4th PPM National Conference on Management Research*, in Jakarta, on 25 November.
- Kartikasari, Didin, Zainul Arifin & Kadarisman Hidayat. (2018). "Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian: Penelitian pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan, Merek Indomie". *Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/74110-ID-pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-kepu.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 1 April 2019].
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, Terjemahan, edisi ke-12.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson and Global Edition, 15th edition.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Managemen*. Jakarta: Penerbit Erlangga, Terjemahan, edisi ke-15.
- Kusumawati, Andriani. (2011). "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kkepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)" dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol.3, No.1, ISSN 2085-0972.
- Maulina, Rishna. (2019). "Marketing: Meningkatkan Loyalitas Konsumen dalam Persaingan Bisnis" dalam *Jurnal Entrepreneur*, Edisi November. Tersedia secara online juga di: <https://www.jurnal.id/id/blog/meningkatkan-loyalitas-konsumen-dalam-persaingan-bisnis/> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 2 Mei 2020].
- McFarlane, Donovan A. (2013). "The Strategic Importance of Customer Value" in *Atlantic Marketing Journal*, Vol.2, No.1, Article 5. Available online also at: <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/5> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 1 April 2019].
- Mokoagouw, Steve Engelhart Adolf, James Massie & Rudy Wenat. (2018). "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah" dalam *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.6, No.3, hlm.241-258
- Morgan, Robert M. & Shelby D. Hunt. (2010). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing" in *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3 [July], pp.20-38.
- Murdaningsih, Dwi. (2018). "Emil Resmikan Gurilaps: Marketplace Wisata Adventure Jabar" dalam surat kabar *REPUBLIKA*. Jakarta: 18 November. Tersedia secara online juga di: <https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/pemprov-jabar/18/11/17/pic9v7368-emil-resmikan-gurilaps-marketplace-wisata-adventure-jabar> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 2 Maret 2019].
- Mudrikah, Alfiah *et al.* (2014). "Kontribusi Sektor Pariwisata terhadap GDP Indonesia, Tahun 2004-2009" dalam *EDA: Economics Development Analysis Journal*, Volume 3(2), hlm.362-371.
- Narimawati, Umi, Sri Dewi Anggadini & Linna Ismawati. (2011). *Penulisan Karya Ilmiah*. Pondok Gede, Bekasi: Penerbit Genesis, edisi pertama.
- Niode, Idris Yanto. (2009). "Sektor UMKM di Indonesia: Profil, Masalah, dan Strategi

- Pemberdayaan" dalam *OIKOS-NOMOS: Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol.2, No.1 [Januari], hlm.1-20.
- Nurulliah, Novianti. (2018). "Gurilaps: Aplikasi Wisata Jawa Barat" dalam surat kabar *Pikiran Rakyat*. Bandung: 17 November. Tersedia secara online juga di: <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01303537/gurilaps-aplikasi-wisata-jawa-barat-433349> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 2 Maret 2019].
- Payne, Andrian. (2010). *Service Marketing: Pemasaran Jasa dan Positioning*. Yogyakarta: Andi Offset, edisi ketiga.
- Prasetyo, Teguh & Tri Bodroastuti. (2018). "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen: Studi pada Toko Oli Lancar Widodo, Semarang". *Makalah Ilmiah Tidak Diterbitkan*. Semarang: STIE [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi] Widya Manggala. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/102912-ID-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].
- Putro, Shandy Widjoyo *et al.* (2014). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" dalam *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, hlm.1-9. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/140294-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-kualitas-p.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 18 Maret 2019].
- Rini, S.E. (2009). "Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing" dalam *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 2(1), hlm.15-20.
- Rizal, Muhammad, Zafratun Nafis & Putri Lindung Bulan. (2016). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark, Perumnas Langsa" dalam *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol.5, No.1 [Mei], hlm.469-478. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/261913-none-63270b0f.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 18 Maret 2019].
- Santoso, Daniel Teguh Tri & Endang Purwanti. (2013). "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pringapus, Kab. Semarang" dalam *Among Makarti*, Vol.6, No.12 [Desember], hlm.112-129.
- Schmitt, B.H. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate*. USA [United States of America]: Simon and Schuster.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono & Andriani Kusumawati. (2014). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan: Studi pada Pelanggan McDonald's M.T. Haryono, Malang" dalam *JAB: Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.15, No.1 [Oktober], hlm.1-10. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/84504-ID-pengaruh-kualitas-produk-dan-kualitas-pe.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 18 Maret 2019].
- Setiawan, M.B. & Ukudi. (2007). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah" dalam *JBE: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol.14, No.2 [September].
- Suci, Yuli Rahmini. (2017). "Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia" dalam *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol.6, No.1 [Januari], hlm.51-58. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/58432-ID-none.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 11 Maret 2019].
- Suprihati & Wikan Budi Utami. (2015). "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Mobil Pribadi di Kelurahan Gonilan, Kabupaten Sukoharjo" dalam *Jurnal Paradigma*, Vol.13, No.01 [Februari-Juli], hlm.104-116. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/115759-ID-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].
- Tauli, Osin & Marhadi. (2012). "Pengaruh Emption Marketing dan Experimental Marketing terhadap Customer Loyalty Pondok Khas Melayu di Pekanbaru" dalam *Jurnal Ekonomi*, Vol.20, No.4 [Desember].
- "Tiga Tahun Jokowi-JK: Pariwisata Sumbang Devisa Terbesar Kedua" dalam *Finance.Detik.Com*. Tersedia secara online juga di: <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3687715/tiga-tahun-jokowi-jk-pariwisata-sumbang-devisa-terbesar-kedua> [diakses di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 5 Oktober 2019].

- Utarsih, Henny *et al.* (2020). "Pengaruh Pemasaran Eksperiental dan Pemasaran Kereliasan Pelanggan terhadap Nilai dan Kepercayaan Pelanggan UMKM di Lingkungan Pariwisata Jawa Barat" dalam *Jurnal ALTASIA*, Vol.2, No.2, hlm.223-232.
- Wijaksono, Rendy Ari. (2019). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pengunjung Trans Studio Mini Transmart Rungkut, Surabaya" dalam *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.7, No.2, hlm.344-353. Tersedia secara online juga di: <https://core.ac.uk/download/pdf/230764481.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 2 Mei 2020].
- Yakup, Anggita Permata. (2019). "Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia". *Tesis Magister Tidak Diterbitkan*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNAIR [Universitas Airlangga]. Tersedia secara online juga di: <http://repository.unair.ac.id/86231/1/TE.%2005-19%20Yak%20p%20ABSTRAK.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 1 April 2020].
- Yulianan, Eko & Mbayak Ginting. (2016). "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Mandiri Cabang Medan, Balai Kota" dalam *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol.06, No.01 [April], hlm.1-11. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/142783-ID-pengaruh-experiental-marketing-terhadap.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 18 Maret 2019].
- Zeithmal, Valerie A. & Mary J. Bitner. (2000). *Service Marketing: Integration Customer Across the Firm*. USA [United States of America]: McGraw Hill, Inc.
- Zellatifanny, Cut Medika & Bambang Mudjiyanto. (2018). "Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi" dalam *Jurnal Diakom*, Vol.1, No.2 [Desember], hlm.83-90. Tersedia secara online juga di: <https://media.neliti.com/media/publications/278580-tipe-penelitian-deskripsi-dalam-ilmu-kom-a74b7b08.pdf> [diakses di Bandung, Jawa Barat, Indonesia: 24 Maret 2019].