

Peran Mediasi *Perceived Value* dalam Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Behavioral Intention* (Studi pada Wisata Wahana di Kota Batu)

Mohammad Fakhruddin Mudzakkir^{1*}, Iva Nurdiana Nurfarida²

^{1,2}Program Studi Manajemen Universitas Kanjuruhan Malang

E-mail:

¹fakhruddin@unikama.ac.id, ²ivanurdiana@unikama.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui peran variabel *perceived value* dalam memediasi *experiential marketing* terhadap *Behavioral Intention* pada pengunjung wisata wahana di Kota Batu. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dan *Behavioral Intention* pengunjung wisata wahana Kota Batu. Variabel *perceived value* dapat memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan, namun mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial karena tanpa peran *perceived value*, variabel *experiential marketing* dapat berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

Kata Kunci: Persepsi Nilai, Niat Berperilaku, *Experiential Marketing*

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the role of perceived value in mediating experiential marketing influence towards Behavioral Intention of visitors in Wisata Wahana of Batu City. The samples were 100 respondents from visitors of Eco Green Park, Jatim Park I and II. analysis technique using path analysis. The result of the study shows that experiential marketing has significant and positive influence towards perceived value and Behavioral Intention. The perceived value variable has been proven to be able to mediate experiential marketing influence towards the Behavioral Intention of visitors significantly, while the mediation happen is partial, because without the perceived value variable as mediation, the experiential marketing variable can affect the Behavioral Intention.

Keywords: Perceived Value, Behavioral Intention, Experiential Marketing

PENDAHULUAN

Pengembangan wisata semakin memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi suatu daerah. Potensi kawasan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk mengunjungi daerah tersebut. Kota Batu merupakan salah satu kota yang *concern* terhadap pengembangan wisata, terdapat beragam tempat wisata baik alami, budaya maupun wahana yang digunakan untuk menarik minat wisatawan untuk mengunjungi tempat wisata tersebut. Beberapa tahun terakhir jumlah wisatawan yang berkunjung di Kota Batu semakin meningkat, (Salim, 2016). Namun demikian pada tahun 2015 jumlah pengunjung wisata wahana di Kota Batu semakin menurun (Statistik Daerah Kota Batu, 2016). Oleh karena itu merupakan hal yang penting untuk melakukan studi terkait minat pengunjung khususnya pengunjung wisata wahana yang ada di Kota Batu.

Keputusan konsumen melakukan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang merupakan domain ilmu pemasaran. Terdapat beberapa perspektif keputusan konsumen melakukan pembelian, di antaranya yang paling dikenal adalah pendekatan rasional. Pada perspektif rasional keputusan konsumen diawali pengenalan masalah, pencarian informasi, membandingkan alternatif, memilih dan perilaku pasca pembelian (Dewey, 1978; Engel, Blackwell, & Miniard, 1991; Mowen, 1988). Konsekuensi dari pendekatan ini adalah upaya konsumen dalam penyaringan informasi untuk memaksimalkan utilitas produk (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2014).

Proses pengambilan keputusan konsumen dengan pendekatan rasional dilakukan melalui serangkaian proses yang sistematis dan berurutan. Padahal ada kalanya pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak melalui serangkaian tahapan yang sistematis dan pasti tahapan keputusan pembelian tergantung dengan jenis dan karakteristik produk yang dibeli konsumen. Mowen (1988) menjelaskan salah satu kritik terhadap pendekatan rasional bahwa pendekatan rasional cenderung mengabaikan fenomena kegiatan rekreatif menyenangkan yang bersumber dari perasaan dan emosi, pendekatan ini disebut pendekatan *experiential*. Menurut Schmitt (1999) pendekatan *experiential* didorong oleh pencarian fantasi, *feeling* atau kesenangan. Pendekatan *eksperiential* dalam konteks pemasaran disebut sebagai *experiential marketing*.

Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen adalah niat berperilaku (*Behavioral Intention*). Niat berperilaku merupakan hal yang penting karena terkait dengan perilaku yang sebenarnya. Niat berperilaku jika dipandang dari sudut pandang perusahaan, dapat dipahami sebagai konteks pemasaran relasional yang berusaha menciptakan *customer retention*. Hal ini karena, biaya akuisisi pelanggan baru, lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (Berry, 2002), sehingga *experiential marketing* merupakan strategi intervensi pemasar mempengaruhi perilaku konsumen.

Bagi konsumen dalam konteks wisatawan, *eksperiential* merupakan kebutuhan *hedonic* terkait dengan emosi, perasaan dan *mood*, (Tsiotsou & Goldsmith, 2012). Pemenuhan kebutuhan *hedonic* dalam hal ini emosi, perasaan dan *mood* konsumen akan meningkatkan niat berperilaku konsumen (*Behavioral Intention*). Implementasi pemenuhan kebutuhan *hedonic* terutama pengunjung wisata dapat diketahui melalui pengalaman pengunjung ketika mengunjungi tempat wisata (*experiential marketing*), semakin baik kualitas pengalaman pengunjung maka meningkatkan keinginan pengunjung untuk berperilaku kembali (*Behavioral Intention*). Konsep ini menurut penulis terdapat kekurangan yaitu persepsi nilai (*perceived value*). *Perceived value* pelanggan seharusnya menjadi variabel *intervening* dalam hubungan antara *experiential marketing* dengan *Behavioral Intention*. Hal ini karena konsumen selalu

mengoptimalkan nilai atau manfaat yang diterima dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler, 2001). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Behavioral Intention* ditentukan oleh *experiential marketing* secara langsung dan melalui *perceived value*.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Experiential Marketing

Konsep pemasaran dengan orientasi pengalaman konsumen merupakan pengalaman perasaan afektif konsumen ketika mengalami manfaat psikologis dari pengalaman mengunjungi (Lian Chan & Baum, 2007) yang tidak hanya ditentukan oleh atribut pemasar, namun juga ditentukan oleh pengunjung (Crompton & Love, 1995). Schmitt (1999) menjelaskan bahwa suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. *Experiential marketing* terdiri lima konsep, yaitu *sense, feel, think, act, relate*. Lebih lanjut Schmitt (1999) menjelaskan *sense* merupakan sejauh mana konsumen mendapatkan pengalaman melalui indera penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan bau. *Feel* merupakan penilaian perasaan konsumen dan informasi tentang *merk* dan perusahaan melalui pengalaman. *Think* merupakan keterlibatan konsumen dalam berpikir kreatif yang mungkin dihasilkan dalam bentuk penilaian kembali atas perusahaan dan produknya. *Act* berarti sejauh mana konsumen bertindak untuk menciptakan pengalaman terkait aktivitas fisik, gaya hidup, dan interaksi, adapun *relate* merupakan keterkaitan seseorang diluar diri konsumen seperti grup, masyarakat dan kelompok sosial lainnya.

Wisata wahana merupakan salah satu jenis wisata buatan dalam berbagai bentuk konsep wisata alam, kebudayaan, lingkungan dan taman inspiratif yang dikemas dalam berbagai bentuk permainan, edukasi dan wisata. Wisata jenis ini mengutamakan pengalaman yang dapat diberikan kepada konsumen. Pengalaman pengunjung ketika berada di tempat wisata sangat penting karena penilaian pengunjung ditentukan oleh pengalamannya selama proses kunjungan, (C.-F. Chen & Chen, 2010). Chou (2009) menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *perceived value*. Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1 : *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value*

Perceived value

Dalam melakukan pertukaran pelanggan selalu berupaya untuk mengoptimalkan nilai yang didapat. Kotler (2001) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan total manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan nilai sesuai yang diharapkan oleh pelanggan yang pada tingkatan tertentu juga menguntungkan perusahaan.

Penelitian tentang nilai pelanggan cukup banyak dilakukan. Zeithaml (1988) membagi 4 dimensi tentang persepsi nilai pelanggan: 1). Harga rendah, 2). Nilai bagi pelanggan adalah apa yang diinginkan pelanggan dalam suatu produk, 3). Nilai adalah kesesuaian kualitas dengan harga yang dibayar, 4). Nilai adalah kesesuaian apa yang didapat konsumen dengan apa yang diberikan oleh pelanggan. Beberapa peneliti

mendefinisikan persepsi nilai merupakan penilaian terhadap *trade-off* antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan dalam memilih barang yang tersedia di pasar, (Z. Chen & Dubinsky, 2003; McDougall & Levesque, 2000; Sanchez-Fernandez & Iniesta-Bonillo, 2007). Persepsi nilai tidak hanya diukur dalam satu konstruk namun multi dimensional konstruk, seperti halnya Sweeney and Soutar (2001) yang membagi persepsi nilai menjadi 4 dimensi; kualitas, emosional, harga, dan sosial. Sánchez, Callarisa, Rodríguez, and Moliner (2006) membagi persepsi nilai menjadi 6 dimensi yaitu nilai fungsional *travel agen*, nilai profesionalisme dari kontak personel *travel agen*, nilai fungsional paket wisata yang dibeli, nilai fungsional harga, nilai emosi dan nilai sosial.

Peningkatan *perceived value* akan meningkatkan *Behavioral Intention*, atau penilaian penunjang pengunjung meningkat maka meningkatkan niat berperilaku di masa mendatang. Sehingga, persepsi nilai dianggap sebagai determinan penting dalam meningkatkan *Behavioral Intention* (Bajs, 2013; C.-F. Chen & Chen, 2010). Berdasarkan kajian diatas maka hipotesis pada penelitian adalah:

H2 : peningkatan persepsi nilai akan meningkatkan niat berperilaku pengunjung.

Behavioral Intention

Hubungan antara pengunjung dengan perusahaan dapat dipandang dalam konteks pemasaran relasional, yang bertujuan membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan stakeholder kunci dengan dilandasi manfaat saling menguntungkan. Dalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan wisatawan maka diperlukan studi tentang niat berperilaku kembali. Ajzen and Fishbein (1970) mendefinisikan niat berperilaku sebagai kemungkinan subjektif (*subjective probability*) individu untuk berperilaku tertentu, niat berperilaku merupakan dimensi probabilitas subjektif seseorang yang menghubungkan antara dirinya dengan suatu tindakan tertentu. Dengan kata lain, niat merupakan besarnya dimensi probabilitas subjektif seseorang yang akan ditampilkan dalam bentuk perilaku tertentu. Niat berperilaku (*Behavioral Intention*) menurut Peter and Olson (2002) adalah suatu proposisi yang mengaitkan diri seseorang dengan tindakan orang tersebut dimasa mendatang. Terkait dengan pemasaran, Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) menjelaskan bahwa niat berperilaku dapat berupa pembelian ulang, *word of mouth*, komplain dan sensitivitas harga.

Beberapa penelitian dilakukan untuk mengetahui bahwa hubungan eksperimental dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, (Alkilani, Ling, & Abzakh, 2012; Ika & Kustini, 2012; Jatmiko & Andharini, 2012; Mustikasari, Yusiana, & Wulansari, 2014; Pham & Huang, 2012; Tsaur, Chiu, & Wang, 2007; Wijaya & Subagio, 2014). Studi terkait eksperimental marketing masih belum mampu mencakup keseluruhan perilaku konsumen yang potensial, (Cronin & Taylor, 1992). Penelitian ini berusaha mengkaitkan hubungan eksperimental marketing dengan *Behavioral Intention*. Secara konseptual kualitas pengalaman (*experiential quality*) berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, (C.-F. Chen & Chen, 2010). Oleh karena itu, hipotesis selanjutnya pada penelitian ini adalah:

H3 : Peningkatan *eksperiential marketing* akan meningkatkan *Behavioral Intention*.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena eksperimental marketing terhadap niat berperilaku

melalui persepsi nilai sebagai variabel *intervening*. Teknik sampling menggunakan *purposive* yaitu pengunjung beberapa tempat wisata di Kota Batu meliputi Eco Green Park, Jatim Park I dan II. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Variabel *experiential marketing* merujuk pada Schmitt (1999) yang membagi *experiential marketing* menjadi 5 dimensi yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Variabel niat berperilaku merujuk pada Bajs (2013), adapun variabel persepsi nilai merujuk Lee, Yoon, and Lee (2007). Teknik analisis menggunakan *path analysis*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan pembahasan hasil penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas pada tabel 1 menggunakan *Pearson Correlation* sehingga diketahui bahwa keseluruhan butir instrumen penelitian dinyatakan valid karena nilai butir *r* hitung masing-masing lebih besar dari *r* tabel (0,202) sehingga setiap butir yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Adapun hasil uji reliabilitas pada tabel 2 menggunakan metode *Cronbach's Alpha* yang mensyaratkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilainya lebih dari 0,6. Pada penelitian seluruh instrumen dinyatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

Tabel 1.
Uji Validitas

Variabel	Notasi Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	X1.1	0,638	Valid
	X1.2	0,457	Valid
	X1.3	0,508	Valid
	X1.4	0,594	Valid
	X1.5	0,630	Valid
	X1.6	0,716	Valid
	X1.7	0,699	Valid
	X1.8	0,541	Valid
	X1.9	0,668	Valid
	X1.10	0,740	Valid
<i>Perceived value</i>	Y1.1	0,714	Valid
	Y1.2	0,463	Valid

Variabel	Notasi Instrumen	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
	Y1.3	0,696	Valid
	Y1.4	0,520	Valid
	Y1.5	0,743	Valid
	Y1.6	0,490	Valid
	Y1.7	0,536	Valid
<i>Behavioral Intention</i>	Y2.1	0,698	Valid
	Y2.2	0,861	Valid

Sumber: Data diolah 2015

Tabel 2.
Uji Reliabilitas

Variabel	Notasi Instrumen	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Experiential marketing</i>	X1	0,796	Reliabel
<i>Perceived value</i>	Y1	0,771	Reliabel
<i>Behavioral Intention</i>	Y2	0,818	Reliabel

Sumber: Data diolah 2015

Hasil Analisis

Evaluasi keseluruhan model dilakukan menggunakan analisis *path* yang digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan kausal antar variabel yang dilakukan melalui *software* SPSS 19. Hasil analisis *path* dapat dilihat pada tabel 3.

Berdasarkan substruktur *path analysis* pada tabel 3, maka persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y2 = 0,398X + e_1$$

Berdasarkan analisis substruktur *path 2* seperti yang ditunjukkan pada tabel 4, maka persamaan strukturalnya sebagai berikut:

$$Y2 = \beta_2 X + \beta_3 Y1 + e_2$$

$$Y_2 = 0,206X + 0,519Y_1 + e_2$$

$$e = \sqrt{1 - R^2}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh *error* (e) pada masing-masing substruktur maka hasil *error* pada substruktur 1 (β_1) sebesar 0,918 dan pada substruktur 2 (β_2) sebesar 0,778.

$$R_m^2 = 1 - (\beta_1)^2 \cdot (\beta_2)^2$$

$$= 1 - (0,918)^2 \cdot (0,778)^2$$

$$= 1 - (0,842) \cdot (0,605)$$

$$= 1 - 0,510$$

$$= 0,49$$

Hasil perhitungan terhadap nilai total determinasi diketahui sebesar 0,49. Hal ini berarti bahwa variasi variabel niat berperilaku dipengaruhi oleh variasi *experiential marketing* dan persepsi nilai sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel 3.
The Result of Linear Regression Analysis 1

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	23,650	2,418		9,779	0,000
<i>Experiential marketing</i>	0,540	0,126	0,398	4,293	0,000
R ²	0,158				
F Value	18,426				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data diolah 2016

Tabel 4.
The Result of Linear Regression Analysis 2

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
	B	<i>Std. Error</i>	Beta	T	Sig.
<i>(Constant)</i>	2,236	1.481		1.509	0.134
<i>Experiental marketing</i>	0,144	0.060	0.206	2.403	0,018
<i>Perceived value</i>	0,266	0.044	0,519	6.047	0,000
R ²	0,398				
F Value	32,027				
Sig. F	0,000				

Sumber: Data diolah 2016

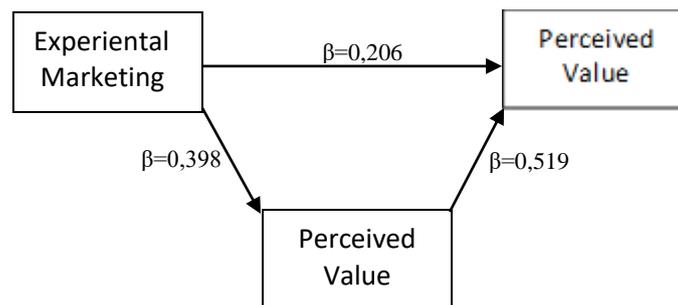


Diagram Path

Uji Hipotesis

- (1) Uji signifikan *t-test* antara *Marketing Experience* (X), terhadap Persepsi Nilai (Y1). Hasil analisis diperoleh *Standardized Coefficients Marketing Experience* terhadap Persepsi Nilai sebesar 0,398 pada tingkat probabilitas 0,000. Hasil pengujian diperoleh harga probabilitas t hitung $0,000 < 0,05$ atau probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ sehingga H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Marketing Experience* terhadap Persepsi Nilai pada pengunjung Wisata Wahana di Kota Batu.
- (2) Uji signifikan *t-test* antara *Marketing Experience* (X), terhadap *Behavioral Intention* (Y2). Hasil analisis diperoleh *Standardized Coefficients Marketing Experience* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,206 pada tingkat probabilitas 0,018. Hasil pengujian diperoleh harga probabilitas t hitung $0,018 < 0,05$ atau probabilitas hitung $< \text{level of significance } (\alpha)$ sehingga H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Marketing Experience* (X) terhadap *Behavioral Intention* (Y2) pada pengunjung Wisata Wahana di Kota Batu.

- (3) Uji signifikan *t-test* antara *Perceived value* (Y1) terhadap *Behavioral Intention* (Y2).

Hasil analisis di peroleh *Standardized Coefficients Perceived value* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,519 pada tingkat probabilitas 0,000. Hasil pengujian diperoleh probabilitas *t* hitung $0,018 < 0,05$ atau probabilitas hitung *<level of significance* (α) sehingga H_0 ditolak, hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *Perceived value* (Y1) terhadap *Behavioral Intention* (Y2) pada pengunjung Wisata Wahana di Kota Batu.

- (4) Pengujian Hipotesis Peran Mediasi

Uji Sobel digunakan untuk mengukur hubungan tidak langsung variabel hubungan variabel independen dan dependen yang dimediasi oleh variabel mediasi. Hasil perhitungan mensyaratkan pada derajat kepercayaan 95% maka dengan *Z value* $> 1,96$ sehingga peran variabel mediator dapat memediasi antar variabel independen dan dependen secara signifikan.

$$Z = \frac{0,398 \times 0,519}{\sqrt{0,519^2 \times 0,126^2 + \sqrt{0,398^2 \times 0,044^2}}}$$

$$Z = \frac{0,206}{0,067} = 3,051$$

Hasil perhitungan diatas diketahui bahwa $Z = 3,051 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 0,00, hal ini berarti variabel mediasi *perceived* dapat memediasi hubungan *experiential marketing* dengan *Behavioral Intention*.

PEMBAHASAN

Uji hipotesis *experiential marketing* terhadap *perceived value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen ketika mengunjungi berbagai wisata wahana yang ada di Kota Batu meningkatkan penilaian manfaat yang diterima konsumen, atau dengan kata lain penilaian manfaat yang diterima oleh konsumen ditentukan oleh kualitas pengalaman yang diterima konsumen ketika berada di Wisata Wahana di Kota Batu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Chou (2009) yang menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman konsumen akan meningkatkan penilaian manfaat yang diterima konsumen.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa niat berperilaku konsumen ditentukan oleh pengalaman konsumen ketika mengunjungi berbagai tempat wisata wahana di Kota Batu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Subagio (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *experiential marketing* terhadap *Behavioral Intention*.

Uji hipotesis *perceived value* terhadap *Behavioral Intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penilaian manfaat yang diterima oleh konsumen akan meningkatkan niat berperilaku konsumen di masa mendatang atau dengan kata lain niat berperilaku konsumen di masa mendatang

ditentukan oleh pengalaman yang diterima pengunjung ketika mengunjungi ketika berada di Wisata Wahana di Kota Batu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee *et. al.* (2007), Bajs (2013), C.-F. Chen & Chen (2010) yang menunjukkan bahwa peningkatan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan niat konsumen untuk berperilaku dimasa mendatang.

Penelitian yang lain menjelaskan hubungan *experiential marketing* dengan variabel lain lebih banyak dikaitkan dengan kepuasan dan loyalitas konsumen secara langsung, (Jatmiko & Andharini, 2012) atau *experiential marketing* dikaitkan dengan *purchase intention* melalui kepuasan pelanggan (Mustikasari *et. al.*, 2014; Wijaya & Subagio, 2014), *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan melalui *perceived value*, (Pham & Huang, 2012). Beberapa penelitian tersebut tidak semua obyek penelitian menggunakan produk hiburan atau seni yang menawarkan pengalaman konsumen yang bersifat *intangible product*, namun sebagian berupa produk fisik *tangible*.

Berdasarkan uji mediasi dapat diketahui bahwa variabel *perceived value* dapat memediasi hubungan *variabel experiential marketing* dengan *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *experiential marketing* akan meningkatkan *perceived value* sehingga akan meningkatkan *Behavioral Intention* pengunjung wisata wahana di Kota Batu.

KESIMPULAN

Keterbatasan penelitian ini bahwa hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi kepada seluruh populasi. Bagi perusahaan penyedia wisata wahana diharapkan dapat meningkatkan kualitas atribut wahana yang dapat meningkatkan pengalaman emosi dan perasaan konsumen sehingga konsumen benar-benar dapat merasakan nilai yang bermanfaat bagi konsumen sehingga akan meningkatkan niat berperilaku konsumen dimasa mendatang baik untuk mengunjungi kembali dan secara sukarela melakukan menyampaikan pengalaman yang didapat kepada orang lain.

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa (1) *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived value*. Hal ini berarti peningkatan kualitas pengalaman yang didapat konsumen akan meningkatkan penilaian manfaat yang diterima konsumen, (2) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan niat berperilaku pengunjung dalam bentuk niat mengunjungi kembali dan menyampaikan pengalaman pengunjung kepada orang lain, (3) *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas pengalaman konsumen akan meningkatkan niat pengunjung untuk mengunjungi kembali dan menyampaikan pengalaman pengunjung kepada orang lain, (4) variabel *perceived value* mampu memediasi hubungan antara *experiential marketing* dengan *Behavioral Intention* secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa penilaian pengunjung terhadap manfaat yang diterima pengunjung merupakan peran parsial karena pengunjung masih tetap berkeinginan untuk mengunjungi kembali dan menyampaikan pengalaman pengunjung kepada orang lain tanpa melakukan penilaian yang bermanfaat bagi dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6(4), 466-487. doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031\(70\)90057-0](http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0)
- Alkilani, K., Ling, K. C., & Abzakh, A. A. (2012). The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in the World of Social Networks. *Asian Social Science*, 9(1). doi:10.5539/ass.v9n1p262
- Bajs, I. P. (2013). Tourist *Perceived value* , Relationship to Satisfaction, and *Behavioral Intentions*: The Example of the Croatian Tourist Destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. doi:10.1177/0047287513513158
- Berry, L. L. (2002). Relationship Marketing of Services Perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77. doi:10.1300/J366v01n01_05
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, *perceived value* , satisfaction and *Behavioral Intentions* for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. doi:10.1016/j.tourman.2009.02.008
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323-347. doi:10.1002/mar.10076
- Chou, H. J. (2009). The Effect of Experiential and Relationship Marketing on Customer Value: a Case Study of International American Casual Dining Chains in Taiwan. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(7), 993-1007. doi:10.2224/sbp.2009.37.7.993
- Crompton, J. L., & Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55. doi:10.2307/1252296
- Dewey, J. (1978). How We Think. *Middle Work*, 6(177-356).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1991). *Consumer Behavior* (6 ed.). Chicago: Dryden Press.
- Ika, N., & Kustini. (2012). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura*, 14(1), 19-28.
- Jatmiko, R. D., & Andharini, S. N. (2012). Analisis experiential marketing dan loyalitas pelanggan jasa wisata (Studi pada Taman Rekreasi Sengkaling Malang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(2), 128-137.
- Kotler, P. (2001). *Marketing_Management* (Millenium ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationships among *perceived value* , satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28(1), 204-214. doi:10.1016/j.tourman.2005.12.017
- Lian Chan, J. K., & Baum, T. (2007). Ecotourists' Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574-590. doi:10.2167/jost679.0

- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting *perceived value* into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410. doi:10.1108/08876040010340937
- Mowen, J. C. (1988). Beyond Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 15-25. doi:10.1108/eb008214
- Mustikasari, A., Yusiana, R., & Wulansari, P. (2014, November 25-26). *Experiential Marketing Strategy Analysis For Customer Satisfaction And Will Impact On Repeat Buying*. Paper presented at the International Conference on Emerging Trends In Academic Research, Bali.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (6 ed.): McGraw-Hill Irwin.
- Pham, T. H., & Huang, Y.-Y. (2012). The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, 4(1), 1-19.
- Salim, M. A. (2016). Kunjungan Wisatawan di Kota Batu Tembus 3,5 Juta Orang. Retrieved from <http://www.malangtimes.com/baca/8357/20160105/185357/kunjungan-wisatawan-di-kota-batu-tembus-35-juta-orang/>
- Sanchez-Fernandez, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of *perceived value* : a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451. doi:10.1177/1470593107083165
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M., & Moliner, M. A. (2006). *Perceived value* of the purchase of a tourism product. *Tourism Management*, 27(3), 394-409. doi:10.1016/j.tourman.2004.11.007
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. doi:10.1362/026725799784870496
- Solomon, M. R., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2014). *Consumer behaviour: A European perspective* (5 ed.). Harlow: Pearson Higher Education.
- Statistik Daerah Kota Batu 2016* (35790.1607). Retrieved from Badan Pusat Statistik Kota Batu Jawa Timur: https://batukota.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Daerah-Kota-Batu-2016.pdf
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer *perceived value* : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsaur, S.-H., Chiu, Y.-T., & Wang, C.-H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64. doi:10.1300/J073v21n01_04
- Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (2012). Introduction to experiential marketing. In R. H. Tsiotsou & R. E. Goldsmith (Eds.), *Strategic Marketing in Tourism Services*: Emerald Group Publishing Limited.
- Wijaya, A., & Subagio, H. (2014). Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction Sebagai Mediating Variable Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence *Journal of Marketing*, 52(3).

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. doi:10.2307/1251929

Lampiran

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>Experiential marketing</i>	<i>Sense</i>	Tempat wisata yang saya kunjungi menarik
		Saya terkesan dengan tempat wisata yang saya kunjungi
	<i>Feel</i>	Tempat wisata yang saya kunjungi mampu membawa saya pada suasana hati tertentu
		Saya merasakan suasana di tempat wisata yang saya kunjungi sesuai dengan perasaan saya
	<i>Think</i>	Tempat wisata yang saya kunjungi meningkatkan keingintahuan saya untuk mengetahui hal-hal yang belum saya ketahui di tempat wisata tersebut
		Tempat wisata yang saya kunjungi mendorong saya untuk berpikir kreatif
	<i>Act</i>	Saya akan memberitahukan pengalaman berkunjung ke tempat wisata ini kepada orang lain
		Saya mengambil beberapa gambar/foto di tempat wisata yang saya kunjungi
	<i>Relate</i>	Saya akan membeli beberapa cinderamata terkait tempat wisata yang saya kunjungi
		Berkunjung ke tempat wisata ini membuat saya sadar akan pelestarian lingkungan.
Persepsi Nilai	<i>Functional value</i>	Harga yang saya bayar di tempat wisata ini cukup hemat
		Dibandingkan dengan tempat wisata lainnya, harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan
		Menurut saya, tempat wisata yang saya kunjungi mempunyai kualitas yang baik

Variabel	Sub Variabel	Indikator
	<i>Overall value</i>	Berkunjung ke tempat wisata ini merupakan hal yang patut diapresiasi dan layak
		Manfaat yang saya terima ketika mengunjungi tempat wisata ini lebih dari yang saya harapkan
	<i>Emotional Value</i>	Mengunjungi tempat wisata ini merupakan hal yang menyenangkan
		Mengunjungi tempat wisata ini membuat perasaan saya menjadi lebih baik
Niat berperilaku		Saya akan berkunjung kembali ke tempat wisata ini di masa mendatang
		Saya berkeinginan untuk menyampaikan pengalaman kunjungan saya ke tempat wisata ini kepada orang lain