

PENGARUH *EXPERIENTIAL* MAREKTING DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TIJILI HOTEL SEMINYAK

NI PUTU ASTARI KIRANA¹⁾, IDA BAGUS SANJAYA²⁾, KASIANI³⁾,
COKORDA GEDE PUTRA YUDISTIRA⁴⁾

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

kiranaastar@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan pengetahuan dan teknologi komunikasi, serta peningkatan daya saing membuat konsep *experiential marketing* diajarkan sebagai strategi dalam pemasaran. Konsep ini berperan strategis dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan suatu bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Tijili Hotel Seminyak. Data dikumpulkan melalui metode kuesioner. Sampel penelitian dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 118 orang responden yang sudah pernah menginap minimal sebanyak 2 kali pada Tijili Hotel Seminyak. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *experiential marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,278. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan signifikansi 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,494. Secara simultan, variabel *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tijili Hotel Seminyak dengan perolehan koefisien determinasi sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *experiential marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

The development of knowledge and communication technology, as well as increased competitiveness, make the concept of experiential marketing offered as a strategy in marketing. This concept supports strategically to increase customers and maintain customer loyalty. One way that can be done to increase customer loyalty is to give satisfaction to the customers. Customer satisfaction is the key to the success of a business. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of experiential marketing and customer satisfaction on customer loyalty at Tijili Hotel Seminyak. Data was collected through questionnaire method. The sampling technique is the purposive sampling technique with the number of samples is 118 respondents who have stayed at least 2 times at Tijili Hotel Seminyak. This study uses multiple linear regression analysis technique. The results showed the experiential marketing variable has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of 0,000 and a regression coefficient of 0.278. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on customer loyalty with a significance of 0,000 and a regression coefficient value of 0.494. Simultaneously, experiential marketing and satisfaction variables have a positive and significant effect on customer loyalty of Tijili Hotel Seminyak with the acquisition of a coefficient of determination of 78.1%, while the remaining 21.9% is influenced by other factors not examined.

Keywords: *experiential marketing, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dapat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, setiap pengusaha dituntut untuk selalu peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar, sehingga mampu menciptakan ide-ide kreatif yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat menarik bagi pelanggan dan perusahaan pun dapat bertahan dalam memenangkan persaingan bisnis.

Sejak beberapa dekade terakhir, perkembangan pemasaran telah bergeser pada pemasaran yang berfokus untuk membangun hubungan dengan pelanggan (*customer relationship marketing*) dan menciptakan pengalaman pelanggan melalui *experiential marketing* (Maghnati et al., 2012: 169). Menurut Yeh et al. (2019: 2), *experiential marketing* merupakan sebuah *trend* penting pada era ekonomi global saat ini. Strategi pemasaran *experiential marketing* ini tidak hanya berfokus pada bagaimana menjual produk saja, melainkan bagaimana sebuah perusahaan dapat memberikan sensasi pengalaman yang tidak terlupakan (Öztürk, 2015: 2817). Dalam pendekatan ini, pengusaha menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera dan hati pelanggan yang merangsang pikiran pelanggan. Jika produk dapat menyentuh sisi emosional pelanggan secara positif, maka dapat menjadi *memorable experience* yang tidak terlupakan antara perusahaan dengan pelanggan. Memberikan pengalaman yang unik dan berkesan secara positif kepada pelanggan merupakan kunci sukses sebuah *brand* (Michelli, ed. Datta, 2017: 27). *Experiential marketing* ini dapat diukur dengan menggunakan 5 dimensinya, yaitu *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt, 1999: 60).

Dalam industri perhotelan yang kompetitif, pemasaran telah bergeser pada *customer retention*, dimana pemasaran berfokus untuk mempertahankan pelanggan agar perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang tinggi (Waari dan Kosgei, 2018: 89; Simiyu dan Bonuke, 2017: 59). Merujuk pada lokasi penelitian yaitu di Tijili Hotel Seminyak yang merupakan bagian dari Nara International Hotel muncul dengan melakukan strategi *experiential marketing* sebagai strategi yang berorientasi pada pelanggan. Hotel yang baru beroperasi sejak akhir Desember 2015 ini sedang memasuki tahun kelima dalam membangun *brand* mereka di Bali dengan filosofi bisnis Tijili Hotel Seminyak yaitu, “*where happiness*” artinya selain menjual produk yang berkualitas, Tijili Hotel Seminyak menawarkan pengalaman yang unik, mengesankan, dan membahagiakan bagi pelanggan mereka selama menginap. Sehingga hal tersebut dapat menyentuh perasaan dan emosional pelanggan. Di tengah persaingan yang ketat, Tijili Hotel Seminyak sedang berupaya untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayannya.

Yang et al. (2018: 1) berpendapat bahwa memberikan pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperbesar keinginan pelanggan untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa perusahaan. Kualitas produk dan pelayanan ketika menginap dapat diukur dari tingkat kepuasan pelanggan (Pradnyani, 2019: 9). Salah satu cara yang digunakan oleh Tijili Hotel Seminyak untuk mengukur tingkat kepuasan tamu yaitu melalui *review online* yang biasanya diunggah oleh wisatawan asing maupun domestik pada situs *online*, seperti *Trip Advisor*. Situs ini dapat merangkum semua pendapat tamu secara *online* dalam bentuk nilai (skor) dan komentar (*comment*). Data *Trip Advisor* selama 4 tahun terakhir dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1 *TripAdvisor Survey Tijili Hotel Seminyak*
Sumber: Tijili Hotel Seminyak, 2020

Gambar diatas menunjukkan penilaian (*review*) pelanggan terhadap Tijili Hotel Seminyak pada situs *online Trip Advisor* selama tahun 2016-2019. Penilaian tersebut berupa penilaian umum secara positif dan negatif dari tamu terhadap hotel berdasarkan skor yang terbagi menjadi 5 poin penilaian mulai dari sangat buruk untuk skor terkecil, buruk untuk skor 2, cukup untuk skor 3, sangat baik untuk skor 4, hingga luar biasa untuk skor tertinggi. Melalui data pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa Tijili Hotel Seminyak mendapatkan rata-rata skor 4,5 dari 823 *review* tamu sejak 2016 hingga 2019. Sebanyak 280 tamu memberikan penilaian sangat puas dan 438 tamu memberikan penilaian yang luar biasa pada hotel. Mereka menyatakan sangat puas terhadap pelayanan yang ramah dan sangat membantu pelanggan ketika menginap, merasakan kenyamanan saat menginap di hotel, lokasi hotel yang strategis, serta desain interior hotel yang *colorful*.

Secara umum penilaian tamu terlihat puas, namun masih terdapat komentar negatif tamu terhadap hotel. Berdasarkan gambar 1.1 terdapat 17 tamu yang sangat tidak puas terhadap pelayanan hotel, 29 tamu yang memberikan skor 2, buruk, dan 59 tamu yang merasakan pengalaman menginap di hotel biasa-biasa saja. Pelanggan mengeluhkan kamar yang berisik dan kotor, adanya sampah pada kamar mandi, internet *Wi-Fi* yang lambat, serta makanan yang terasa dingin dan hambar. Hal ini penting untuk mendapat perhatian bagi Tijili Seminyak.

Berangkat dari pendapat Tjiptono (2019: 372) tentang ketidakpuasan pelanggan akan berakibat pada beralihnya pelanggan ke perusahaan lain, baik untuk produk atau jasa sejenis maupun produk atau jasa substitusi. Oleh karena itu, Tijili Hotel Seminyak terus berusaha melakukan perbaikan-perbaikan untuk memberikan pengalaman yang terbaik, sehingga dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pihak hotel kemudian menanggapi keluhan-keluhan dari tamu dengan memberikan *apology letter* melalui situs *online* tersebut, dengan hal ini nantinya diharapkan akan memberikan umpan balik yang positif bagi para pelanggan.

Yeh et al. (2019: 3) menyebutkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumennya, khususnya pada perilaku pembelian (*their behavioral intentions*) mereka. Apabila perusahaan dapat mengendalikan dan memprediksi perilaku pembelian pelanggan di masa depan, maka perusahaan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan sebagai keinginan konsumen untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan pada perusahaan yang sama dibandingkan dengan produk atau jasa perusahaan lain (Oliver, ed. Suchanek dan Kralova, 2019: 1240). Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, Tijili Hotel Seminyak memberikan perlakuan khusus bagi *repeater guest*, yaitu tamu yang sudah pernah menginap di hotel lebih dari sekali seperti harga kamar yang *flexible* atau pemberian potongan harga, memberikan fasilitas lengkap pada kamar, dan memberikan sebuah *fruit basket* pada hari pertama menginap.

Berbagai penelitian terdahulu mengenai *experiential marketing* menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Öztürk, 2015: 1; Lepometan dan Tomaso, 2018: 34; Waari dan Kosgei, 2018: 88). Sebaliknya terdapat penelitian oleh Kristiani (2019: 539) dan Ekoputra et al. (2017: 267) yang menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kesenjangan pada penelitian-penelitian tersebut perlu mendapat perhatian khusus.

Dengan demikian menciptakan pengalaman yang bernilai bagi pelanggan ketika mengkonsumsi produk atau jasa dari perusahaan menjadi sebuah tantangan dalam dunia bisnis saat ini. Tujuannya sebagai upaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan kesediaan merekomendasi (Hawkins dan Lonney, ed. Tjiptono, 2015). Disamping itu, terdapat tiga indikator untuk mengukur loyalitas pelanggan, yaitu *repeat purchases*, *retention*, dan *referrals* (Kotler dan Keller, 2012: 57).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah *experiential marketing* dan kepuasan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Tijili Hotel Seminyak.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan baik secara parsial maupun simultan pada Tijili Hotel Seminyak. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi dan pengambilan keputusan

strategi bisnis yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan melalui *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan, yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Tijili Hotel Seminyak yang beralamat di Jalan Drupadi No. 9, Seminyak, Kabupaten Badung, Bali. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tijili Hotel Seminyak yang minimal telah menginap dua kali di Tijili Hotel Seminyak dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Peneliti mengambil sampel sebanyak 118 responden yang memiliki karakteristik yakni pernah menggunakan jasa Tijili Hotel Seminyak minimal dua kali dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran angket atau kuesioner pada responden melalui *google form* dengan skala pengukuran, yaitu skala likert yang kemudian diolah dengan menggunakan IBM SPSS 25. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai 8 April 2020 hingga 8 Mei 2020 kepada pelanggan Tijili Hotel Seminyak. Penyebaran dilakukan secara online dengan menggunakan *google form* melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, *E-mail*, serta *Trip Advisor*. Sebanyak 150 undangan pengisian kuesioner disebarluaskan secara online dengan rincian 118 hasil jawaban dari responden dipergunakan dan 32 hasil jawaban lainnya tidak dapat dipergunakan karena dianggap tidak layak dijadikan sebagai sampel.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Frekuensi Pekerjaan

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	67	56,78%
	Perempuan	51	43,22%
Usia	< 20 th	5	4,24%
	20 - 29 th	36	30,51%
	30 - 39 th	51	43,22%
	40 - 49 th	19	16,10%
	> 49 th	7	5,93%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	7,63%
	Pengusaha/Wiraswasta	24	20,34%
	Pegawai	58	49,15%
	PNS	12	10,17%
	Lainnya	15	12,71%
Frekuensi Menginap	2	74	62,71%
	3	39	33,05%
	≥ 4	5	4,24%

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah masing-masing 56,78% dan 43,22%. Kemudian, responden dengan usia produktif yaitu usia 20-39 tahun mendominasi, dimana terdapat 43,22% berusia antara 30-39 tahun, dan 20-29 tahun 30,51%, yang kemudian diikuti responden usia 40-49 tahun 16,10%, usia 50-59 dan dibawah 20 tahun masing-masing 5,93%, dan 4,24%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Tijili Hotel Seminyak adalah orang-orang di usia dewasa. Lebih lanjut, Tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang berprofesi sebagai pegawai dan wiraswasta mendominasi sebesar 49,15% dan 20,34%, yang kemudian diikuti responden dengan jenis pekerjaan lainnya 12,71%, PNS 10,17%, dan pelajar/mahasiswa 7,63%. Tabel 1 menunjukkan pula bahwa responden yang telah menginap di hotel sebanyak 2 kali mendominasi sebesar 62,71% yang kemudian diikuti responden dengan frekuensi menginap 3 kali dan lebih dari atau sama dengan 4 kali masing-masing sebanyak 33,05% dan 4,24%.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 25 diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1809). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam konstruk penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 25 diketahui bahwa semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel lebih dari 0,70 yang artinya instrumen dianggap *reliable*.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 25 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari *unstandardized residual* memiliki nilai 0,200 diatas 0.05 dan titik-titik *ploting* berada disekitar dan mengikuti garis diagonal sehingga nilai residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan dinyatakan normal.

2. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 25 dapat diketahui bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas yang ditunjukkan dengan nilai *tolerance* sebesar $0,226 > 0.1$ dan nilai VIF sebesar $4,424 < 10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 25 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola dan uji glejser menunjukkan hasil nilai signifikansi masing-masing variabel yaitu 0,348 pada *experiential marketing* dan 0,748 pada kepuasan pelanggan keduanya berada diatas nilai sigfinikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.110	1.326		0.837	0.404
Experiential Marketing (X1)	0.278	0.065	0.391	4.264	0.000
Kepuasan Pelanggan (X2)	0.494	0.087	0.52	5.663	0.000
R	0.884				
R Square	0.781				
F hitung	205.177				
Sig. F	0.000				

Sumber: Data primer diolah, 2020

Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil uji dengan SPSS 25 diketahui model persamaan regresi berikut.

$$Y = 1,110 + 0,278X_1 + 0,494X_2 + e$$

Penjelasan persamaan di atas, yakni

- Nilai 1,110 pada konstanta a adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa jika *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) bernilai 0, maka loyalitas pelanggan bernilai sebesar 1,110.
- Nilai 0.278 pada variabel *experiential marketing* (X_1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi *experiential marketing* (X_1) yang diberikan Tjijili Hotel Seminyak dengan asumsi kepuasan pelanggan (X_2) konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.278.
- Nilai 0.494 pada variabel kepuasan pelanggan (X_2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan (X_2) yang diberikan Tjijili Hotel Seminyak dengan asumsi *experiential marketing* (X_1) konstan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0.494.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik T)

Berdasarkan Tabel 2, variabel *experiential marketing* dengan *confident level* 95% dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Angka signifikansi (Sig.) pada variabel *experiential marketing* sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu besar t

$t_{hitung} (4.264) > t_{tabel} (1.98081)$. Atas dasar perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau berarti variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Pada variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 95% dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Angka signifikansi (Sig.) pada variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu besar $t_{hitung} (5.663) > t_{tabel} (1.98081)$. Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima atau berarti variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan Tabel 2 didapatkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} (205.177) > F_{tabel} 3.07$ dengan angka signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat signifikansi (α) = 0,05. Angka signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Atas dasar perbandingan-perbandingan tersebut, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau artinya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel loyalitas pelanggan.

3. Koefisien Korelasi

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa koefisien korelasi R sebesar 0,884. Berdasarkan kriteria nilai interpretase koefisien korelasi yang dinyatakan oleh Sugiyono (2017: 278) menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas *experiential marketing* (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) karena nilai R berada pada interval korelasi 0,80 – 1,000.

4. Koefisien Determinasi

Pada Tabel 2 dilihat bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0.781. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel dependen loyalitas pelanggan sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 25 yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,278. Nilai 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini mempunyai arti bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pernyataan hipotesis pertama mengenai *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan terbukti. Selanjutnya, nilai koefisien regresi sebesar 0,278 menunjukkan menunjukkan arah pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi *experiential marketing* yang diberikan Tijili Hotel Seminyak, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Manengkey, dkk. (2019: 64) terdapat hasil positif signifikan antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan Kebun Strawberry D'Mooat. Kemudian dari penelitian Lopumeten dan Tomaso (2018: 34) didapatkan hasil yang sama bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Imperial Resto di Kota Ambon. Selain itu, hasil ini diperkuat oleh penelitian Dharmawansyah (2013: 80) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan di Rumah Makan Piring Asri Bumiayu.

Selain *experiential marketing* dan loyalitas pelanggan, dari hasil analisis yang telah dilakukan diketahui adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pernyataan hipotesis kedua bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan terbukti. Dapat dilihat bahwa koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,464. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas di Tijili Seminyak. Lebih lanjut, ditemukan pula nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Tijili Hotel Seminyak.

Temuan ini didukung oleh penelitian Kristiani (2019: 539) yang mendapatkan hasil bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan TX Travel di Surabaya. Kemudian dari penelitian Lopumeten dan Tomaso (2018: 34) didapatkan hasil yang sama bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Imperial Resto di Kota Ambon. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Ekoputra et al. (2017: 267) yang menyatakan bahwa terdapat hasil pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan. Terakhir penelitian dari Öztürk (2015: 2817) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kedua variabel bebas yang diteliti dalam pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan, maka variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan Tjili Hotel Seminyak. Variabel kepuasan pelanggan ini mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan, dengan nilai beta koefisien 0,494 yang kemudian diikuti oleh *experiential marketing* sebesar 0,278.

Variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan Tjili Hotel Seminyak. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam mendorong terjadinya pembelian ulang hingga pelanggan menjadi pelanggan yang loyal (Kristiani, 2019: 8). Kepuasan dan loyalitas pelanggan digambarkan sebagai garis lurus dan searah, artinya apabila pelanggan memperoleh rasa puas yang baik ketika membeli dan menggunakan suatu produk, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat (Lopumeten dan Tomaso, 2018: 10). Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui tiga indikator yakni kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, serta kesediaan untuk merekomendasi (Hawkins dan Lonney, ed. Tjiptono, 2015).

Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Tjili Hotel Seminyak berada dalam kriteria baik, yaitu sebesar 82,03%. Pada indikator kesesuaian harapan, dapat dilihat bahwa pelanggan menyukai kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan perusahaan mampu memberikan pelayanan yang terbaik, sehingga dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, serta dapat memberikan pengalaman menyenangkan selama menginap di hotel. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasakan sendiri bagaimana pengalamannya ketika menggunakan jasa Tjili Hotel Seminyak yang kemudian pelanggan akan memberikan penilaian dan mengevaluasinya. Apabila perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka pelanggan akan merasa puas dan senang, sehingga loyalitas dapat terbentuk dengan mudah.

Kemudian, pada indikator kemudahan dalam memperoleh, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas akan kemudahan dalam melakukan reservasi di Tjili Hotel Seminyak mulai dari proses *check-in* hingga *check-out*. Hal ini didukung dengan lokasi Tjili Seminyak yang strategis berada dekat dengan bandara dan berbagai objek pariwisata di daerah Seminyak. Selain itu, pada indikator kesediaan merekomendasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak menyesal setelah menggunakan produk dan jasa yang diberikan oleh Tjili Hotel Seminyak. Melainkan pelanggan merasa puas karena perusahaan mampu memberikan kesan positif, sehingga pelanggan setuju bahwa keputusan menginap di Tjili Hotel Seminyak merupakan keputusan yang terbaik. Kepuasan yang terbentuk mendorong pelanggan untuk menceritakan kembali rasa senangnya terhadap Tjili Hotel Seminyak kepada kerabat dan temannya. Keinginan pelanggan untuk merekomendasikan Tjili Seminyak ini memperoleh nilai persentase 90,00% yang artinya sangat baik. Hal ini akan sangat menguntungkan karena citra merek akan menyebar dengan cepat melalui *word of mouth* dari orang ke orang.

Variabel berikutnya yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah *experiential marketing* yang berfokus pada pengalaman yang diperoleh pelanggan (*understanding customer's experiences*) dan membangun pengalaman baru (*creating experiences*), sehingga dapat membekas di hati pelanggan (Schmitt, 1999). Berdasarkan hasil deskripsi data pada variabel *experiential marketing* yang dilakukan oleh Tjili Seminyak dalam kriteria baik sebesar 83,42%. Dalam penelitian ini, variabel *experiential marketing* diukur melalui 5 dimensi, yakni *sense, feel, think, act, dan relate*, dimana kelima dimensi ini mampu mendorong pelanggan untuk menjadi loyal.

Dimensi pertama, yakni *sense*. *Sense* itu sendiri berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lainnya. Tjili Seminyak menggunakan *sense marketing* dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indera konsumen. Tjili Hotel Seminyak memiliki kekuatan pada desain interior dengan pemilihan tema yang modern, *colorful*, dan *instagramable*. Detail hiasan ruangan, *furniture*, hingga warna dinding dibuat semenarik mungkin bagi para tamu agar memiliki kesan yang unik. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai persentase bahwa Tjili Seminyak memiliki desain interior menarik sebesar 90,00% yang artinya sangat baik. Selain itu, Tjili Seminyak selalu berusaha menjaga cita rasa makanannya. Namun, hal ini belum sesuai dengan harapan pelanggan dimana pernyataan ini memperoleh nilai persentase cukup baik sebesar 78,47%. Dikutip dari *review Trip Advisor* terdapat beberapa pelanggan menyatakan keluhan terhadap menu makanan yang kurang bervariasi.

Selanjutnya dimensi kedua, yakni *feel* mencakup suasana hati dan emosi positif yang kuat dari tamu setelah menikmati produk dan jasa yang ditawarkan. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimuli yang spesifik (Schmitt, 1999). Hal yang paling mempengaruhi *feel* adalah pada saat proses kegiatan konsumsi, yaitu ketika konsumen mendapatkan pengalaman dari kontak interaksi dengan karyawan dalam menikmati produk secara langsung (Pradnyani, 2019). Oleh karena itu penting bagi Tjili Seminyak untuk

mengutamakan pelayanan yang cepat dan ramah. Pelanggan memberikan penilaian sangat baik terhadap kualitas pelayanan Tijili Seminyak dengan perolehan nilai persentase 90,00%. Dikutip dari *review Trip Advisor* pelanggan menyebutkan bahwa karyawan Tijili Seminyak sangat ramah dan murah senyum, serta membantu segala kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Hal ini dapat memberikan suasana rumah yang nyaman selama pelanggan berada di hotel dan mampu mengikat emosional yang kuat antara Tijili Seminyak dengan pelanggan.

Lebih lanjut mengenai dimensi ketiga, yaitu *think*. *Think* mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif serta kreatif dengan produk dari Tijili Seminyak Menurut Schmitt (1999) cara yang baik untuk membuat *think campaign* berhasil adalah menciptakan sebuah kejutan yang dihadirkan baik dalam bentuk visual, verbal, ataupun konseptual yang bertujuan untuk memikat pelanggan dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan visi Tijili Hotel Seminyak dalam memperlakukan pelanggan mereka yang tercermin dari slogan “*where happiness happens*”. Implementasi “Tijili Seminyak, *where happiness happens*” yang sudah selama ini dilakukan seperti memberikan kejutan kepada tamu VIP yang akan menginap. Kejutan istimewa tersebut berupa rangkaian dekorasi bunga di atas tempat tidur, sebuah kue, dan *folding towel art* secara gratis untuk tamu VIP yang sedang berulang tahun, *honeymoon*, ataupun sedang merayakan *anniversary* mereka. Sedangkan untuk tamu VIP dengan lama menginap lebih dari 14 hari (*long stay guest*) akan mendapatkan harga kamar spesial yang lebih murah serta mendapat sekeranjang buah segar gratis ketika *check-in*. Namun, pada pernyataan harga yang ditawarkan di pasar dapat bersaing dan sesuai dengan produk, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan memperoleh penilaian cukup baik sebesar 78,98%. Dikutip dari *review Trip Advisor* pelanggan menyatakan beberapa keluhan mereka terhadap koneksi *Wi-Fi* yang lambat dan kamar yang tidak kedap suara, sehingga suara-suara di lingkungan sekitar terdengar sampai ke kamar.

Kemudian, dimensi keempat *act* yang dilakukan Tijili Seminyak berada dalam kriteria baik. Dimensi ini mencakup kegiatan yang dapat menciptakan pengalaman konsumen terkait dengan fisik, pola perilaku jangka panjang dan pengalaman yang dihasilkan dari interaksi antara karyawan Tijili Seminyak dengan pelanggan. Tijili Seminyak telah berusaha dengan baik mengasosiasikan *brand* mereka menjadi bagian dari gaya hidup pelanggan, dimana Tijili Seminyak membidik konsumen dari semua jenis kalangan dengan konsep citra yang unik, *colourful*, dan *instagramable*. Selain itu, pelanggan juga menilai bahwa Tijili Seminyak merupakan tempat yang cocok untuk mengisi waktu liburan dan bersantai bersama teman dan keluarga.

Terakhir adalah dimensi *relate* yang juga berada dalam kriteria baik. *Relate* mencakup kemampuan Tijili Seminyak dalam menangani keluhan atau *complaint* pelanggan dan membuat tamu merasakan menjadi salah satu bagian dari keluarga Tijili Seminyak. Esensi *relate marketing* adalah untuk dapat membuat individu terhubung dengan individu lainnya melalui sebuah merek (Pradnyani, 2019).

Penerapan *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan yang baik di Tijili Seminyak tentu berpengaruh terhadap hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini juga mampu menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang yang menjadi dasar dari terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Tijili Hotel Seminyak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,78,1 yang artinya, kontribusi variabel *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Tijili Hotel Seminyak sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian terkait pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Terbukti bahwa *experiential marketing* yang diukur dengan dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tijili Seminyak.
2. Terbukti bahwa kepuasan pelanggan yang diukur dengan variabel kesesuaian harapan, kemudahan dalam memperoleh, dan kesediaan untuk merekomendasikan, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tijili Seminyak.

3. Ditemukan bahwa *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut bila melihat nilai *R Square* (R^2) yang sebesar 0.781. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen (*experiential marketing* dan kepuasan) dapat mempengaruhi variabel dependen (loyalitas pelanggan) sebesar 78,1%, sedangkan sisanya sebesar 21,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut.

1. Tijili Hotel Seminyak hendaknya terus melakukan kontrol dan meningkatkan *experiential marketing strategy* dengan memberikan perhatian pada dimensi *sense* dan *think* agar selalu menjaga kualitas makanan dan melakukan inovasi serta variasi menu serta melakukan perbaikan terhadap *Wi-Fi* yang lambat dan memberikan perlakuan khusus bagi kamar yang kurang kedap suara, terutama pada kamar yang menghadap ke *city view*.
2. Diharapkan pihak manajemen hotel mampu menjaga dan meningkatkan rasa puas pelanggan ketika menginap di hotel dengan cara memberikan pelayanan yang ramah, melayani dengan cepat dan sigap terhadap keluhan ataupun permintaan pelanggan, serta selalu memberikan keamanan dan kenyamanan dalam pelayanan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat hendaknya memberikan *membership* dan *voucher*. Hal ini bertujuan agar pelanggan dapat menikmati produk dan jasa Tijili Hotel Seminyak dengan harga yang lebih murah serta memberikan *reward* atau penghargaan pada pelanggan yang telah loyal agar pelanggan tidak berfikir untuk beralih menggunakan perusahaan jasa yang lain.
4. Bagi penelitian selanjutnya akan lebih baik jika dapat mengembangkan pembahasan perusahaan jasa lain dengan responden yang lebih luas, metode penelitian serta variabel *experiential marketing*, dan kepuasan pelanggan atau bahkan variabel lain sebagai aspek yang berpengaruh pada loyalitas yang bertujuan untuk memperluas konsep penelitian dan memperdalam fakta mengenai loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Datta, Veto. (2017). A Conceptual Study on Experiential Marketing: Importance, Strategic Issues and Its Impact. *International Journal of Research – Granthaalayah*, Vol. 5, Issue. 7.
- Ekoputra, Andrianto, Hartoyo dan Dodikridho Nurrochmat. (2017). The Effect of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty Restaurant 150 Eatery in Bogor. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. ISSN (Online): 2319-7064. Vol 6 Issue 9.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th ed.* Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kristiani, Mariza Ajeng. (2019). Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Tx Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya*, Vol 7, No. 3 Tahun 2019.
- Maghnati, F., K.C. Ling, and A. Nasermodeli. (2012). Exploring the Relationship between Experiential Marketing and Experiential Value in the Smartphone Industry. *International Business Research*, Vol. 5, No. 11, 169-177.
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, Vol. 9, No. 8, 2817– 2820.
- Pradnyani, Dewa Ayu Putu Ninda. (2019). Pengaruh Dimensi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Movenpick Resort & Spa Jimbaran. Perpustakaan Politeknik Negeri Bali.
- Simiyu, G., & Bonuke, R. (2017). The Moderating Effect of Loyalty Cards on The Relationship Between Store Awareness, Store Perceived Quality, and Store Brand Choice. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 7, Issue 7, 58-74.
- Suchánek, Petr dan Maria Králová. (2019). Customer Satisfaction, Loyalty, Knowledge and Competitiveness in The Food Industry. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, Vol. 32, No. 1, 1237-1255.

- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York: Free Press.
- Tjiptono, Fandy, Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Waari, Daniel Ndri and David Kosgei. (2018). The Conditional Effect of Experiential Encounter on The Relationship Between Loyalty Programs Benefits and Customer Satisfaction Among Hotel Patrons in Coastal Region, Kenya. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 2, No. 05, 88-102.
- Yang, Y. Li, Z. and Su, Y. (2018). The Effectiveness of Service Innovation Practices to Reduce Energy Consumption Based on Adaptive Theory. *Journal Sustainability*, Vol. 10, 1–16.
- Yeh, Tsu-Ming, Shun-Hsing Chen and Tsen-Fei Chen. (2019). The Relationships among Experiential Marketing, Service Innovation and Customer Satisfaction – A Case Study of Tourism Factories in Taiwan. *Journal Sustainability*, Vol. 11, 1041.