

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING*, *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* HOTEL BINTANG 3 SAMPAI DENGAN 5 DI KOTA BANDUNG.

Henny Utarsih

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu (STIE) Ekuitas, Jl. PH.H. Mustofa No.31
Bandung

Email : henny.utarsih@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji secara mendalam penilaian pelanggan tentang penerapan *experiential marketing*, *customer relationship marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* yang menggunakan jasa hotel bintang 3-5 di Kota Bandung dan sekitarnya, serta besarnya pengaruh *experiential marketing* (EM), *customer relationship marketing* (CRM), dan *customer satisfaction* (CS) terhadap *customer loyalty* (CL) hotel bintang 3-5 di Kota Bandung dan sekitarnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan

pendekatan analisis deskriptif dan verifikatif, menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner dan wawancara untuk mendapatkan data primer dari sampel sebanyak 210 responden, serta kajian literatur untuk mendapatkan data skunder.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan keahlian dan kompetensi peneliti, di samping juga dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis bagi pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis bagi industri perhotelan.

Keyword : *Experiential Marketing* (Pemasaran Eksperiental), *Customer Relationship Marketing* (Pemasaran Kerelasian Pelanggan), *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan), *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)

PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Indonesia mempunyai peranan penting dalam meningkatkan perekonomian negara, dalam pembangunan ekonomi nasional, dan diharapkan sektor pariwisata sebagai penghasil devisa terbesar setelah minyak dan gas bumi serta komoditi lainnya. Berdasarkan UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa penyelenggaraan kepariwisataan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan, serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat, memperkenalkan, mendayagunakan, melestarikan, dan meningkatkan mutu obyek dan daya tarik wisata, memupuk rasa cinta tanah air dan meningkatkan persahabatan antar bangsa, memperluas dan meratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat.

“Keberhasilan pembangunan kepariwisataan Indonesia ditentukan oleh paling tidak tiga pilar utama, yaitu : 1) keberhasilan dalam pengembangan produk, 2) keberhasilan dalam pemasaran, dan 3) keberhasilan menciptakan sumber daya manusia termasuk masyarakat pariwisata” (Fadmawati, 2011:20). Majunya industri kepariwisataan sangat bergantung juga kepada jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke suatu daerah, karena itu perlu ditunjang dengan peningkatan pemanfaatan Daerah Tujuan Wisata (DTW) sehingga industri pariwisata akan berkembang dengan baik. Secara keseluruhan jumlah kedatangan wisatawan ke Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun sehingga pariwisata merupakan salah satu faktor ekonomi utama Indonesia. Berdasarkan data Disparbud Jawa Barat, tahun 2013 kontribusi sektor pariwisata terhadap PDB sebesar Rp 347,35triliun atau sekitar 3,8% dari total PDB Nasional.

Sektor pariwisata yang merupakan salah satu sektor yang memiliki kontribusi dalam penerimaan pendapatan, juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja. Penyerapan tenaga kerja di sektor pariwisata sudah mencapai 10,18 juta orang atau 8,9% dari total jumlah pekerja sehingga merupakan sektor pencipta tenaga kerja terbesar keempat di Indonesia. Di lihat dari sejumlah indikator yang ada, peluang

untuk lebih meningkatkan peran pariwisata dalam perekonomian nasional cukup terbuka lebar bagi Indonesia. Daya saing sektor pariwisata Indonesia terus mengalami perbaikan seperti disebutkan oleh *World Economic Forum*, daya saing pariwisata Indonesia meningkat, dari peringkat 74 dari 140 negara dan terakhir ke posisi 70 dari 140 negara. Untuk ASEAN daya saing pariwisata Indonesia berada di peringkat ke-4.

Salah satu daerah di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang cukup baik adalah Jawa Barat. Fasilitas layanan hotel menjadi satu dari beberapa jaringan pendukung akomodasi pariwisata selain tempat rekreasi, tempat hiburan, restoran dan lain-lain. Jawa Barat merupakan salah satu daerah tujuan wisata dunia di Indonesia, yang berdasarkan data BPS (2013) termasuk sebelas provinsi yang paling sering dikunjungi oleh para turis, yaitu : Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, DKI Jakarta, Sumatera Utara, Lampung, Sulawesi Selatan, Sumatera Selatan, Banten dan Sumatera Barat. Sekitar 59 % turis berkunjung ke Indonesia untuk tujuan liburan, sementara 38% untuk tujuan bisnis.

Berdasarkan Data Statistik No. 12/02/Th. XVII, 3 Februari 2014, jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) melalui pintu masuk utama di Indonesia pada Desember 2013 mengalami kenaikan 11,63% dibandingkan Desember 2012, yaitu dari 719.000 pada Desember 2012 menjadi 802.586 pada Desember 2013. Jumlah kunjungan wisman melalui pintu masuk Husein Sastranegara (Bandung) meningkat dari 18.145 pada Desember 2012 menjadi 24.205 pada Desember 2013, atau meningkat 33,40%.

Setiap daerah di Indonesia memiliki pesona alam yang semakin hari semakin mendunia. Dari semua destinasi di Indonesia ada 10 tempat wisata yang paling difavoritkan turis dunia versi TripAdvisor dalam surveinya bertajuk *Traveler's Choice for Destination in Indonesia*. *Traveler's* memberikan penghargaan bagi tempat-tempat wisata teratas di dunia berdasarkan jutaan review dan opini berharga dari wisatawan TripAdvisor. Pemenang ditentukan berdasarkan algoritma yang memperhitungkan kuantitas dan kualitas review dan peringkat untuk hotel, objek wisata di tujuan wisata dunia yang dikumpulkan selama periode 12 bulan. Berdasarkan hasil TripAdvisor Tahun 2014 di atas didapati bahwa Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat

termasuk dalam 10 tujuan terpopuler untuk tempat kunjungan para wisatawan. Hal ini disebabkan oleh cukup tersedianya variasi produk wisata alam, wisata sejarah dan budaya, serta wisata kuliner dan belanja di Bandung dan kota-kota sekitarnya di Jawa Barat. Hal ini sejalan dengan Rencana Strategis Bandung (2009-2013). Disamping itu, sektor industri pariwisata di Kota Bandung dan sekitarnya saat ini sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi secara signifikan, dengan kontribusi terhadap Pendapatan Asli Daerah atau PAD Bandung pada tahun 2011, yang mencapai 72 persen (Kadisparbud Kota Bandung). Kehadiran industri perhotelan menunjang perkembangan pariwisata Bandung. Kontribusi dari sektor perhotelan terhadap PAD Kota Bandung menempus 40% dari total pendapatan asli daerah (Kamalia Purbani, Kepala Bappeda Kota Bandung).

Banyaknya kunjungan wisatawan yang datang ke Jawa Barat menarik banyak investor, baik lokal maupun asing, untuk menginvestasikan dananya di bidang perhotelan, mengingat perhotelan merupakan salah satu industri jasa yang berperan penting dalam keberhasilan dunia pariwisata. Bahkan hotel-hotel bertaraf internasional berlomba-lomba untuk membangun propertinya di Jawa Barat. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Barat (2013), sampai dengan tahun 2013 tercatat sebanyak 1.552 hotel dan akomodasi lainnya yang telah berdiri di Jawa Barat, dengan jumlah kamar sebanyak 43.981 kamar hotel dan 72.105 tempat tidur.

TINJAUAN PUSTAKA

Experiential Marketing

Kusumawati (2011;15) mengungkapkan bahwa "*Experiential marketing* berusaha memberi perhatian baik kepada konsumen secara individu ataupun per kelompok, menyajikan gaya komunikasi yang komunikatif, dialog, sehingga dapat memberikan pengalaman dan empati kepada konsumennya". Menurut Musfar dan Novia (2012;56), konsumen tidak hanya menilai sebuah produk atau jasa berdasarkan kualitas, manfaat dan fungsi yang diberikan tetapi lebih dari itu mereka menginginkan suatu komunikasi dan kegiatan pemasaran yang memberikan sensasi, menyentuh hati mereka serta sesuai dengan gaya hidup mereka. Dengan kata lain, konsumen

menginginkan produk yang kehadirannya dapat memberikan suatu pengalaman (*experience*).

Pemasaran eksperiental (*experiential marketing*) menurut Zena dan Hadisumarto (2012;108) merupakan “pendekatan pemasaran yang memberikan suatu *framework* yang luar biasa untuk memadukan elemen *experience* (pengalaman) dan *entertainment* (hiburan) ke dalam produk/jasa”. Hal ini sejalan dengan pendapat Schmitt dalam Zena dan Hadisumarto (2012;109), yang menyatakan bahwa “*the purpose of marketing, in terms of customer satisfaction, is not just to provide solutions to customer problems or to provide needed benefits. The primary objective is to provide a holistic experience (valuable experience) to consumers. Experiential marketing gives an exceptional framework to integrate elements of experience and entertainment into the product/service*”.

Customer Relationship Marketing

“*Customer Relationship Marketing* (Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan) merupakan sebuah bentuk pemasaran dimana perusahaan mempunyai target dalam nasabah dan membuat komunikasi pemasaran yang relevan” Butz Goodstein dalam Isnadi (2010;34). Gronroos dalam Adi Putra (2009;87) menyatakan: “*Satisfied customers may become committed to the supplier or service provider, because they trust the other party or are pleased with the level of sacrifice involved in the relationship. Customer satisfaction also contributes to the formation of bonds between the two parties.*”

“Menyampaikan nilai kepada pelanggan diperlukan adanya hubungan pemasaran pelanggan yang berfokus pada pelanggan dalam jangka panjang” (Gronroos dalam Isnadi, 2010;36). Gronroos dalam Kusmayadi, Tatang (2010;78) menyatakan: “*Satisfied customers may become committed to the supplier or service provider, because they trust the other party or are pleased with the level of sacrifice involved in their relationship. Customer satisfaction also contributes to the formation of bonds between the two parties.*”

Pemasaran kerelasiaan pelanggan memberikan perhatian terhadap transaksi yang sedang berlangsung, memantapkan, memelihara dan memperkuat hubungan

dengan pelanggan sebagai dasar untuk hubungan berkelanjutan (*long-term relationship*), yang sejalan dengan pendapat Morgan dan Hunt dalam Kusmayadi, Tatang (2010;79) yang mengemukakan bahwa "*relationship marketing refers to all marketing activities directed toward establishing, developing, and maintaining successful relational exchange*".

Customer Satisfaction

Oliver dalam Chakrabarty (2011;107) mengatakan "*Customer satisfaction is a judgement by the customer, post purchase. The most popular view of customer satisfaction in academia is that customer satisfaction is the judgement borne out of the comparison of pre-purchase expectations with post purchase evaluation of the product or service*". Sureshandar *et al.*, dalam Dauhan (2009;73) mengatakan "... *customer satisfaction cannot be assessed by simply asking for the customer's overall feeling towards the service provider. Customer satisfaction, like service quality, is likely to be multidimensional in nature*". "... *Customer satisfaction should be operationalized along the same five factors and 41 items as service quality*".

Cronin *et al.*, dalam Isnadi (2010;54) mendefinisikan kepuasan adalah evaluasi dari emosi (Hunt, 1997)" yang mencerminkan tingkatan di mana konsumen percaya bahwa kepemilikan dan/atau penggunaan dari jasa menimbulkan perasaan yang positif" (Rust and Oliver, 1994). Kandampully dalam Isnadi (2010;56) mengatakan "*It is commonly believe that by satisfying customers, firms can improve their profits*".

Peter Drucker dan Bhote dalam Dauhan (2010;75) menulis "bahwa memuaskan pelanggan adalah misi dan tujuan dari setiap bisnis". Oleh karenanya dalam kurun beberapa tahun, organisasi bisnis telah fokus terhadap program memuaskan pelanggan. Dalam keterkaitannya dengan loyalitas pelanggan, data dari sejumlah perusahaan terkemuka, seperti ATT, rank Xerox, dan The Royal bank of Scotland, menunjukkan bahwa secara rata-rata 95% pelanggan yang menyatakan : "sangat puas" atau *excellent* cenderung loyal pada produk atau pemasok bersangkutan. "Tingkat loyalitas menurun drastis hingga 65% di antara para pelanggan yang menyatakan puas, 15% pada yang netral, 2% pada yang tidak puas, dan sama sekali tidak ada yang loyal bilamana pelanggan sangat tidak puas (Hill, Brierly & MacDougall, Dauhan" (2010;75).

Bloemer & Kasper dan Oliver dalam Isnadi (2010;58) “mengingatkan bahwa kepuasan dan loyalitas bukanlah pengganti (*surrogates*) satu sama lain”. “Mungkin saja seorang pelanggan loyal tanpa harus sangat puas (misalnya, bila hanya ada sedikit pilihan merek) dan bisa pula pelanggan sangat puas tapi tidak loyal” (misalnya, jika tersedia banyak alternatif merek) (Tjiptono, 2008; 89).

Customer Loyalty

Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan adanya keberanian untuk merekomendasikan produk atau perusahaan kesukaanya kepada orang lain. Bahkan dia juga berusaha mempengaruhi orang lain akan pengalamannya. Griffin dalam Dauhan (2010;78) menyimpulkan bahwa “pelanggan yang loyal menunjukkan empat perilaku membeli yang berbeda: melakukan pembelian berulang, pembelian antarlini produk, pemberian rekomendasi ke orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing”.

Banyak definisi tentang loyalitas pelanggan yang dikemukakan para ahli dan akademisi. Lovelock dalam Suharto (2011;66) mengungkapkan “kesetiaan pelanggan sebagai kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada rekan-rekannya”. Jay Kandampully dalam Isnadi (2010;56) menyatakan “*loyal customer is a customer who repurchases from the same service provider whenever possible, and who continues to recommend or maintains a positive attitude towards the service provider*”. Gremler dan Brown (1997), Suhartanto (1999) dalam Saputra (2009;85) mendefinisikan “*service loyalty is the degree to which a customer exhibits repeat purchasing behaviour from a service provider, possesses a positive attitudinal disposition toward the provider, and considers using only this provider when a need for this service arises*”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan deskriptif untuk menjawab tujuan penelitian mengenai penilaian

pelanggan tentang penerapan konsep pemasaran eksperiental, pemasaran kereliasian pelanggan, kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan yang menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Bandung dan sekitarnya, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan terhadap para responden dengan jumlah sampel tertentu. Khusus untuk menjawab tujuan penelitian mengenai besarnya pengaruh pemasaran eksperiental, pemasaran kereliasian pelanggan, terhadap kepuasan pelanggan, dan tingkat loyalitas pelanggan hotel berbintang di Kota Bandung dan sekitarnya dilakukan pendekatan metode verifikatif.

PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penerapan Pemasaran Eksperiental (*Experiential Marketing*) yang dilakukan oleh hotel bintang 3, 4, dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya.

1. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Eksperiental Berdasarkan Dimensi *Sense Marketing* (EM₁)
Berdasarkan keterangan di atas dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan tentang pengalaman yang diberikan dari dimensi *Sense Marketing* sebesar $(3.548/5.250) \times 100\% = 67,58\%$, atau termasuk dalam kategori cukup baik (67,58%).
2. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Eksperiental Berdasarkan Dimensi *Feel Marketing* (EM₂)
Persepsi pelanggan tentang pengalaman yang diberikan dari dimensi *Feel Marketing* sebesar $(2.183/3.150) \times 100\% = 69,30\%$, termasuk dalam kategori baik (69,30%).
3. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Pemasaran Eksperiental (*Experiential Marketing*) Berdasarkan Dimensi *Think Marketing* (EM₃)
Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan tentang pengalaman yang diberikan hotel dari dimensi *Think Marketing* sebesar $(3.310/5.250) \times 100\% = 63,05\%$, atau termasuk dalam kategori cukup (63,05)
4. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep *Experiential Marketing* Berdasarkan Dimensi *Act Marketing* (EM₄)

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan tentang pengalaman yang diberikan dari dimensi *Act Marketing* sebesar $(1.951/3.150) \times 100\% = 61,94\%$, termasuk dalam kategori cukup baik (61,94%).

5. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Eksperiental (*Experiential Marketing*) Berdasarkan Dimensi *Relate Marketing* (EM₅)

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan pelanggan tentang pengalaman yang diberikan dari dimensi *Relate Marketing* sebesar $(2.289/3.150) \times 100\% = 72,67\%$, termasuk dalam kategori baik (72,67%).

Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) Yang Dilakukan Oleh Hotel Bintang Di Kota Bandung dan sekitarnya.

1. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Understanding Customer Expectation* (CRM₁)

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan tentang pemasaran kerelasiaan pelanggan dari dimensi *Understanding Customer Expectation* sebesar $(2.301/3.150) \times 100\% = 73,05\%$, termasuk dalam kategori baik (73,05%).

2. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Building Service Partnership* (CRM₂)

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan pelanggan tentang pemasaran kerelasiaan pelanggan dari dimensi *Building Service Partnership* sebesar $(3.033/4.200) \times 100\% = 72,21\%$, termasuk dalam kategori baik (72,21 %).

3. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Total Quality Management* (CRM₃)

Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan tentang pemasaran kerelasiaan pelanggan dari dimensi *Total Quality Management* sebesar $(2.202/3.150) \times 100\% = 69,90\%$, termasuk dalam kategori baik (69,90%).

4. Penilaian Pelanggan Tentang Penerapan Konsep Pemasaran Kereliasian Pelanggan Berdasarkan Dimensi *Empowering Employees* (CRM₄)
Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat persetujuan pelanggan tentang pemasaran kereliasian pelanggan dari dimensi *Empowering Employees* sebesar $(2.138/3.150) \times 100\% = 67,87\%$, termasuk dalam kategori cukup baik (67,87%).

Penilaian Pelanggan Tentang Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) di Hotel Bintang 3, 4, dan 5 Di Kota Bandung dan sekitarnya.

1. Penilaian Pelanggan Tentang Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Total Manfaat Bagi Pelanggan (CS₁)
Skor terbesar terdapat pada indikator kesopanan petugas, yaitu sebesar 812. Sedangkan skor terkecil terdapat pada indikator kemampuan pelayanan hotel mengangkat harga diri bagi pelanggan, yaitu memiliki skor 654.
2. Penilaian Tentang Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Dimensi Total Biaya Bagi Pelanggan (CS₂)
Indikator kemampuan tarif yang dikenakan hotel menghemat biaya bagi pelanggan, didapati rerata pendapat pelanggan menyatakan bahwa tarif yang dikenakan cukup mampu menghemat biaya bagi pelanggan, namun berdasarkan hasil pengolahan data didapati juga sebanyak 29% pelanggan menyatakan tidak setuju bahwa tarif yang dikenakan mampu menghemat biaya bagi pelanggan. Untuk indikator hotel mampu menghemat waktu pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, didapati rerata pendapat pelanggan menyatakan bahwa pelayanan hotel cukup mampu menghemat waktu pelanggan. Untuk indikator hotel mampu menghemat energi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, didapati rerata pendapat pelanggan menyatakan bahwa hotel sudah baik menghemat energi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan, namun berdasarkan hasil pengolahan data didapati juga sebanyak 13% pelanggan menyatakan bahwa hotel tidak menghemat energi pelanggan untuk mendapatkan pelayanan. Untuk indikator mekanisme proses pelayanan hotel diinformasikan kepada pelanggan, didapati rerata pendapat pelanggan menyatakan bahwa mekanisme proses pelayanan

hotel cukup lengkap diinformasikan kepada pelanggan, namun berdasarkan hasil pengolahan data didapati juga sebanyak 31% pelanggan menyatakan tidak setuju bahwa mekanisme proses pelayanan hotel diinformasikan secara lengkap kepada pelanggan. Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa beberapa indikator yang masih perlu mendapat perhatian manajemen hotel untuk ditingkatkan. Karena indikator-indikator tersebut masih memiliki persentase ketidak-setujuan yang cukup besar dari pelanggan.

3. Perbedaan antara *Benefit* (Manfaat) dengan *Cost* (Biaya) Layanan Hotel Bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya

Pelayanan jasa hotel bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya dinilai sudah memuaskan dan menguntungkan bagi pelanggan, karena selisih manfaat yang didapat jauh lebih besar bila dibandingkan dengan pengorbanan (biaya) yang dikeluarkan oleh pelanggan. Hal ini perlu untuk pertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan tetap akan loyal menggunakan jasa hotel bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya.

Analisis Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) Pelanggan Hotel Bintang Di Kota Bandung dan sekitarnya.

1. Loyalitas Pelanggan Jasa Hotel Bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya
Berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui persepsi pelanggan mengenai tingkat loyalitas pelanggan sebesar $(2.843/4.200) \times 100\% = 67,69\%$. Ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan jasa hotel bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya baru termasuk dalam kategori cukup loyal (67,69%).

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan Jasa Hotel Bintang 3, 4 dan 5 di Kota Bandung dan sekitarnya

Karakteristik loyalitas pelanggan hotel bintang yang termasuk dalam *Repeat Customers, Clients, Members, Advocats*, sampai dengan *Partners*.

Pengaruh Pemasaran Eksperiental, Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Bintang di Kota Bandung dan sekitarnya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa variabel pemasaran eksperiental, pemasaran kerelasiaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data menggunakan SEM didapati besarnya pengaruh keseluruhan variabel terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya sebesar 58,0%. Pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan adalah berasal dari kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 37,8%. Besarnya pengaruh tersebut disebabkan oleh:

1. Indikator Y_5 (ketersediaan ruang tunggu pelanggan) yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi *benefit* (CS_1) dari variabel kepuasan pelanggan, yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Indikator Y_{15} (ketersediaan informasi) yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi *cost* (CS_2) dari variabel kepuasan pelanggan, yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Indikator Y_{13} (kemudahan mendapatkan pelayanan hotel) yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi *cost* (CS_2) dari variabel kepuasan pelanggan, yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya juga dipengaruhi oleh variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan sebesar 11,7%, yaitu dipengaruhi oleh indikator dan dimensi sebagai berikut:

1. Indikator X_{20} (tingkat keamanan) yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi *understanding customer expectation* (CRM_1) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Indikator X_{26} (kemampuan perusahaan dalam menjalin komunikasi dengan konsumen) yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi *building service partnership* (CRM_2) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Indikator X_{27} (kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang aman) yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi *total quality management* (CRM_3) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4. Indikator X_{31} (kemampuan perusahaan dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan) yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi *empowering employees* (CRM_4) yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Indikator X_{32} (kecakapan karyawan dalam menyelesaikan masalah) yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi *empowering employees* (CRM_4) yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya juga dipengaruhi oleh variabel pemasaran eksperimental sebesar 8,5%, yaitu dipengaruhi oleh indikator dan dimensi sebagai berikut:

1. Indikator X_4 (kemampuan indra penciuman), yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_1) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Indikator X_6 (Perasaan dengan rangsangan spesifik), yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_2) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Indikator X_8 (Suasana hati), yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_2) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Indikator X_{12} (Kekaguman yang melebihi dari kejutan), yang paling kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_3) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
5. Indikator X_{10} (keleluasaan berpikir secara simultan), yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_3) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Indikator X_{14} (Kuatnya interaksi), yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_4) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
7. Indikator X_{17} (Idealisasi seseorang terhadap suatu produk), yang juga kuat dalam merefleksikan dimensi (EM_5) dari pemasaran eksperimental yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis pengaruh simultan pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya adalah 58,0%, sehingga besar ζ atau besar kesalahan struktural pengukuran adalah 42,0%. Besar kesalahan struktural pengukuran tersebut diidentifikasi dari hal-hal sebagai berikut:

1. Data berasal dari pendapat pelanggan yang sedang menginap di salah satu hotel bintang yang menjadi objek penelitian. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan pendapat yang diberikan pelanggan hanya berdasarkan pengamatan sekilas, yaitu pengamatan saat pelanggan akan mengisi kuesioner.
2. Fokus penelitian ini terbatas pada pelaksanaan pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan hotel, sehingga kurang memperhatikan kondisi lainnya di luar variabel tersebut.

Pengaruh Pemasaran Eksperimental dan Pemasaran Kereliasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang di Kota Bandung dan sekitarnya

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM didapati total pengaruh pemasaran eksperimental dan pemasaran kereliasan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya adalah 46,0%. Pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah dipengaruhi oleh pemasaran kereliasan pelanggan sebesar 29,3%. Dimensi *building service partnership* (CRM₂) merupakan faktor yang paling kuat dalam mencerminkan *customer relationship marketing*. Setelah itu diikuti dimensi *total quality management* (CRM₃) dan *empowering employees* (CRM₄). Yang paling lemah dalam mencerminkan *customer relationship marketing* adalah dimensi *understanding customer expectation* (CRM₁). Pengaruh tersebut disebabkan oleh adanya:

1. Produk layanan yang ditawarkan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya dianggap aman bagi pelanggan, sebagaimana pembahasan. Adanya rasa aman pelanggan dalam menggunakan jasa hotel bintang dapat menimbulkan perasaan positif bagi pelanggan mengenai nilai jasa yang diterimanya.
2. Produk layanan yang disediakan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, sebagaimana pembahasan, sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kesesuaian produk yang disediakan hotel dengan apa yang diharapkan pelanggan dapat menimbulkan ikatan psikologis bagi pelanggan dalam memanfaatkan jasa hotel.

3. Pihak hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya mampu mengatasi keluhan pelanggan, sebagaimana pembahasan. Kemampuan pihak hotel dalam mengatasi keluhan pelanggan dapat mendorong rasa bangga pelanggan akan keberadaan hotel.
4. Pihak hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, sebagaimana pembahasan, mampu menyajikan pelayanan yang aman.
5. Pihak hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya mampu dalam menghasilkan pelayanan yang berkualitas, sebagaimana pembahasan. Kemampuan pelayanan demikian dapat menjadi penguat bagi pelanggan untuk selalu memanfaatkan jasa hotel bintang tersebut tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha *marketing* dari pihak lainnya.
6. Karyawan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, sebagaimana pembahasan, bertanggung jawab dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Adanya rasa tanggung jawab karyawan hotel dalam menyelesaikan masalah pelanggan menunjukkan bahwa pihak hotel mampu dalam memahami dan mengerti akan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.
7. Pihak hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, sebagaimana pembahasan, mampu dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik bagi karyawan. Kemampuan pihak hotel dalam menyediakan lingkungan dan suasana kerja yang baik dapat menjadi pendorong bagi karyawan dalam melayani pelanggan dan selalu berusaha mengupayakan agar pelanggan tetap termotivasi dan merasa bangga untuk mempertahankan suatu pilihan pada suatu hotel dan tidak berpindah ke alternatif lain.

Kepuasan pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya juga dipengaruhi oleh pemasaran eksperimental sebesar 16,7%. Besarnya pengaruh tersebut disebabkan oleh:

1. Apa yang mereka kecap/rasa selama menginap di hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan. Semakin banyak apa yang yang dirasakan/dikecap pelanggan, akan semakin memperbesar pula terbentuknya kepuasan pelanggan akan hotel bintang tersebut.
2. Apa pun kegiatan yang menggugah suasana hati selama pelanggan menginap di hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, akan menjadi pengalaman bagi pelanggan. Pihak hotel dipandang perlu untuk meningkatkan upaya pemasaran melalui sentuhan kegiatan yang dapat menggugah suasana hati pelanggan selama menginap di hotel bintang yang dapat menjadikan *experiential value* bagi pelanggan.
3. Kemampuan pihak hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya memfokuskan beberapa ide atau gagasan menjadi sebuah solusi bagi pelanggan. Kemampuan pihak hotel bintang memfokuskan beberapa ide atau gagasan menjadi sebuah solusi bagi pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk selalu berhubungan dengan hotel guna memanfaatkan layanan yang menyentuh panca indra, menyentuh hati dan merangsang pikiran pelanggan.
4. Pihak hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, mampu membuat kejutan bagi pelanggan dengan memberikan sesuatu yang melebihi dari apa yang dijanjikan. Kejutan positif dari hotel yang dialami pelanggan secara pribadi selama menginap di hotel bintang dapat memberikan kepuasan pelanggan atas hotel bintang tersebut.
5. Layanan hotel bintang yang diselenggarakan selama ini dipandang mampu menarik minat bagi pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Kemampuan pelayanan hotel bintang untuk menarik minat pelanggan dalam menggunakan fasilitas hotel dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Pemasaran Eksperiental terhadap Pemasaran Kerelasiaan Pelanggan Hotel Bintang di Kota Bandung dan sekitarnya

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SEM didapati bahwa pemasaran eksperiental (*experiential marketing*) hanya memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap pemasaran kerelasiaan pelanggan (CRM) pada hotel bintang di Kota

Bandung dan sekitarnya, sedangkan sisanya sebesar 92,9% merupakan pengaruh faktor-faktor lain.

Adapun pengaruh pemasaran eksperiental terhadap pemasaran kereliasian pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya tersebut disebabkan oleh:

1. Adanya aroma yang tercium oleh pelanggan selama menginap di hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya dapat memberikan pengalaman bagi pelanggan. Di setiap hotel bintang dipandang perlu untuk ditambahkan nuansa aroma yang khas bagi setiap hotel yang akan membawa dampak kenangan dan pengalaman pelanggan yang mengarah pada kereliasian antara hotel dengan pelanggan.
2. Adanya rangsangan spesifik dari hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya selama pelanggan menginap akan menjadi pengalaman tersendiri bagi pelanggan tentang hotel tersebut. Rangsangan spesifik hotel tersebut dapat menggugah pelanggan secara emosional, yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan.
3. Apa yang disajikan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, mampu membuat pengalaman bagi pelanggan, yaitu dengan adanya pelayanan lebih dari kejutan dengan pemberian pelayanan yang melebihi dari apa yang dijanjikan.
4. Layanan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya, yang diselenggarakan selama ini dipandang mampu menarik minat bagi pelanggan. Pelayanan hotel yang menyenangkan bagi pelanggan dapat menjadi pendorong proses terbentuknya *relationship* antara hotel dengan pelanggan.
5. Kemampuan hotel untuk memberikan pengalaman melalui kerjasama yang baik dengan pelanggan selama pelanggan menginap di hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Ini merupakan cerminan komitmen hotel dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan sehingga dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Semua $\beta_{3,i}$ & $\gamma_{3,i} = 0$ Pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasian pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

H_1 : Ada $\beta_{3,i}$ & $\gamma_{3,i} \neq 0$ Pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasian pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R_{Y(ZX_1, X_2)}^2}{k(1-R_{Y(ZX_1, X_2)}^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(210-3-1) \times 0,580}{3 \times (1-0,580)} \\ = 94,83$$

Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (3&206) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,648. Karena dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} (94,83) dan lebih besar dibanding F_{tabel} (2,648), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemasaran eksperimental (EM), pemasaran kereliasian pelanggan (CRM), dan kepuasan pelanggan (CS) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (CL) pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Hipotesis yang diajukan:

H_0 : $\gamma_{3,1} = 0$ Pemasaran eksperimental tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

H_1 : $\gamma_{3,1} \neq 0$ Pemasaran eksperimental berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel pemasaran eksperimental (2,457) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa

pemasaran eksperimental berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemasaran eksperimental akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Hipotesis yang diajukan:

$H_0 : \beta_{3.1} = 0$	Pemasaran kerelasiaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.
$H_1 : \beta_{3.1} \neq 0$	Pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel pemasaran kerelasiaan pelanggan (2,477) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemasaran kerelasiaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Hipotesis yang diajukan:

$H_0 : \beta_{3.2} = 0$	Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.
$H_1 : \beta_{3.2} \neq 0$	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (5,397) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota

Bandung dan sekitarnya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Secara total pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya (Tabel 4.35) adalah 37,8% dengan arah positif, artinya 37,8% perubahan loyalitas pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya dapat dijelaskan atau disebabkan oleh kepuasan pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Hipotesis yang diajukan:

H_0 : Semua $\beta_{2,i}$ & $\gamma_{2,i} = 0$ Pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan tidak berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

H_1 : Ada $\beta_{2,i}$ & $\gamma_{2,i} \neq 0$ Pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

$$F_{hitung} = \frac{(n-k-1)R_{Y(X_1, X_2)}^2}{k(1-R_{Y(X_1, X_2)}^2)}$$
$$F_{hitung} = \frac{(210-2-1) \times 0,460}{2 \times (1-0,460)}$$
$$= 88,17$$

Dari tabel F untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat bebas (2&207) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,040. Karena dari hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} (88,17) dan lebih besar dibanding F_{tabel} (3,040), maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemasaran eksperiental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Hipotesis yang diajukan:

H_0 : $\gamma_{2,1} = 0$ Pemasaran eksperiental tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

H_1 : $\gamma_{2,1} \neq 0$ Pemasaran eksperiental berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel pemasaran eksperimental (4,358) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemasaran eksperimental berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemasaran eksperimental akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

7. Pengujian Hipotesis Ketujuh

Hipotesis yang diajukan:

- $H_0 : \gamma_{1.2} = 0$ Pemasaran kereliasian pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.
- $H_1 : \gamma_{1.2} \neq 0$ Pemasaran kereliasian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} variabel pemasaran kereliasian pelanggan (5,458) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka pada tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemasaran kereliasian pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemasaran kereliasian pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

8. Pengujian Hipotesis Kedelapan

Hipotesis yang diajukan:

- $H_0 : \gamma_{1.1} = 0$ Pemasaran eksperimental tidak berpengaruh terhadap pemasaran kereliasian pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.
- $H_1 : \gamma_{1.1} \neq 0$ Pemasaran eksperimental berpengaruh terhadap pemasaran kereliasian pelanggan hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil pengujian di atas dapat dilihat nilai t_{hitung} pengaruh pemasaran eksperiental terhadap pemasaran kereliasian pelanggan (3,413) lebih besar dari t_{kritis} (1,96). Karena nilai t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , maka dengan tingkat kekeliruan 5% diputuskan untuk menolak H_0 sehingga H_1 diterima. Jadi berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa pemasaran eksperiental memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran kereliasian pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya. Hasil pengujian ini memberikan bukti empiris bahwa semakin baik pemasaran eksperiental akan membuat pemasaran kereliasian pelanggan juga menjadi lebih baik. Pemasaran eksperiental memberikan pengaruh sebesar 7,1% terhadap pemasaran kereliasian pelanggan pada hotel bintang di Kota Bandung dan sekitarnya.

KESIMPULAN

1. Penerapan pemasaran eksperiental (*experiential marketing*) yang dilakukan hotel berbintang di Kota Bandung dan Sekitarnya menurut persepsi pelanggan secara keseluruhan baru termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi dari pemasaran eksperiental yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah *feel* dan *relate marketing*. Dimensi *sense, think, dan act marketing* dinilai pelanggan baru cukup baik.
2. Penerapan pemasaran kereliasian pelanggan (*customer relationship marketing*) yang dilakukan hotel berbintang di Kota Bandung dan Sekitarnya secara keseluruhan menurut persepsi pelanggan sudah termasuk dalam kategori baik. Dimensi dari pemasaran kereliasian pelanggan yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah *understanding customer expectation, building service partnership, dan total quality management*, sedangkan dimensi *empowering employees* dinilai pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup baik.
3. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) hotel berbintang di Kota Bandung dan Sekitarnya secara keseluruhan dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup baik. Dimensi yang sudah dilaksanakan dengan baik menurut pelanggan adalah pemberian total manfaat (*benefits*), sedangkan dimensi total

biaya (*costs*) dinilai pelanggan bahwa tarif yang dikenakan hotel cukup mampu menghemat biaya bagi pelanggan, pelayanan hotel cukup mampu menghemat waktu pelanggan, dan mekanisme proses pelayanan hotel cukup baik diinformasikan kepada pelanggan.

4. Tingkat loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang menggunakan jasa hotel berbintang di Kota Bandung dan Sekitarnya dipersepsikan pelanggan baru termasuk dalam kategori cukup loyal. Mengingat pelanggan jarang menginap di hotel berbintang, jarang menggunakan berbagai pelayanan hotel (selain kamar), dan juga jarang merekomendasikan jasa hotel kepada pihak/orang lain. Untuk karakteristik loyalitas pelanggan mulai dari *repeat customers*, *clients*, *advocats*, sampai dengan *partners*, didapati bahwa *repeat customers* sebanyak 89,08%, *clients* 69,75%, *advocats* 19,08%, dan *partners* hanya 10,03%.
5. Besarnya pengaruh pemasaran eksperimental dan pemasaran kereliasian pelanggan terhadap kepuasan pelanggan hotel berbintang di Kota Bandung dan Sekitarnya adalah 46,0%. Pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan berasal dari pemasaran kereliasian pelanggan, sementara pengaruh terkecil berasal dari pemasaran eksperimental.
6. Besarnya pengaruh pemasaran eksperimental, pemasaran kereliasian pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan hotel berbintang di Kota Bandung dan Sekitarnya adalah 58,0%. Pengaruh terbesar terhadap loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 37,8%, sementara pengaruh terkecil berasal dari pemasaran eksperimental, yaitu hanya sebesar 8,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani Kusumawati. 2011. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS)* Vol. 3 No.1, ISSN 2085-0972.
- Chakraborty, R. & Majumdar A. 2011. *Measuring Consumer Satisfaction In Health Care Sector: The Applicability Of Servqual*. International Refereed Research Journal, II(4)
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh Relationship Quality terhadap Loyalitas Nasabah BNI*, Semarang: IAIN Walisongo Semarang.
- Musfar, Tengku Firli dan Novia, Vivi. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty pada Pelanggan Restoran Koki Sunda di Pekanbaru*. Jurnal Ekonomi. Volume 20, Nomor 4 Desember 2012.
- Soegoto, Herman. 2011. *Pengaruh Nilai dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Prioritas*. Majalah Ilmiah Unikom vol. 7 no. 2 Universitas Komputer Indonesia.
- Utari, Novy. 2013. *Pengaruh Experiential Marketing dan Relationship Marketing terhadap Experiential Value dan Dampaknya terhadap Customer Behavioral Intention (Studi Kasus: Nanny's Pavillon Terrace - Central Park Mall)*. Tersedia di Digital Library Universitas Binus. (2013- 1-00073-MN).
- Zena, Putri Ara, dan Aswin, Dewanto, Hadisumarto .2012. *The Study of Relationship among Experiential marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Asean Marketing Journal. 4:39-46.

Riwayat Hidup :

Henny Utarsih, S.E., M.Si. Pendidikan terakhir S2. Sekarang menjadi Dosen di STIE Ekuitas