

PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* TERHADAP LOYALITAS TAMU DI HOTEL SAVOY HOMANN BIDADAKARA

Endah Fitriyani, Endah Trihayuningtyas, & Violetta Simatupang
Pascasarjana Pariwisata, Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung
Email: endahfitriyani44@gmail.com

Abstrak: Persaingan usaha akomodasi hotel khususnya di kota Bandung semakin meningkat. Sejumlah hotel berusaha memenangkan pasar salah satunya dengan cara terus meningkatkan loyalitas tamu sehingga dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya kepada *stakeholder*. Tujuan penelitian ini untuk memperoleh data mengenai: (1) *experiental marketing* yang diusung di Hotel (2) loyalitas tamu pada Hotel, dan (3) pengaruh *experiental marketing* terhadap loyalitas tamu di Hotel Savoy Homann Bidakara. Objek dalam penelitian ini adalah *experiental marketing (independent variabel)* dan loyalitas (*dependent variabel*) dengan unit analisisnya ialah tamu yang menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif verifikatif dengan desain yang survey. Sampel penelitian ini adalah 100 responden, dengan teknik penarikan sampel yaitu *simple random sampling*. Teknik analisis data yang digunakan ialah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan gambaran *experiental marketing* yang diusung di Hotel dan loyalitas tamu pada Hotel mendapat penilaian tinggi dan terdapat pengaruh dari *experiental marketing* terhadap loyalitas tamu di Hotel Savoy Homann Bidakara secara simultan dengan nilai signifikansi 0,00. Secara parsial loyalitas tamu hanya dipengaruhi oleh tiga sub variabel *experiental marketing*, yaitu *feel*, *act*, dan *relate* dengan nilai pengaruh sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *experiental marketing*, loyalitas tamu.

Abstract : Competition of hotel accommodation business is increasing especially in Bandung. Some hotels are trying to win the market with one of the ways continually improving guest loyalty so as to provide maximum benefits to stakeholders. The purpose of this study is to obtain the data (1) experiental marketing carried in hotel, (2) guest loyalty in hotel, (3) the influence of experiental marketing towards guests loyalty at Savoy Homann Bidakara Hotel. The object of this research is experiental marketing (independent variable) and loyalty (dependent variable) with the unit of analysis is the guests who stayed at the Savoy Homann Bidakara Hotel. The method used in this research is descriptive and verification, and the research design of survey. Sample in this study are 100 respondents with technique of sampling is simple random sampling. Technique of data analysis used is path analysis. The results showed that experiental marketing and loyalty guest at the hotel get high score and there is the influence of experiental marketing towards loyalty guests at the Hotel Savoy Homann Bidakara simultaneously with significant value 0,00. Guest loyalty partially only influenced three sub-variables of experiental marketing, that is feel, act, and relate with the influence value of 86% and the remaining 14 % was influenced by other factors which were not examined.

Keywords: experiental marketing, guest loyalty.

PENDAHULUAN

Melihat pertumbuhan di bidang ekonomi, sektor pariwisata Indonesia pun optimis bisa bersaing di pasar bebas ASEAN. Laporan *World Economic Forum* (WEC) mengenai Indeks Daya Saing Travel dan Turisme (*Travel and Tourism Competitiveness Index – TTCI*) pada 2015 memberikan catatan khusus atas pencapaian Indonesia. Indeks Daya Saing Indonesia melompat ke posisi ke-50, tahun sebelumnya ada di urutan ke-70 dari 141 negara. Jika indeks dikerucutkan berdasarkan kawasan di ASEAN, posisi Indonesia berada di bawah Singapura (Posisi ke-11 dalam Indeks Global), Malaysia (ke-25) dan Thailand (ke-35) (GATRA, edisi khusus MEA 26 Nov-2 Des 2015).

Menteri Pariwisata Arief Yahya mengatakan semakin optimis melihat tren pertumbuhan pariwisata nasional serta tren pariwisata dunia yang terus membaik dan optimis dengan target 20 juta wisman di tahun 2019. Dengan adanya intergasi yang baik dalam industri pariwisata, maka target kunjungan wisatawan ke Indonesia dapat tercapai. Industri pariwisata tidak dapat dipisahkan dari akomodasi, dengan adanya akomodasi yang baik akan mendukung sarana pokok kepariwisataan.

Industri hotel merupakan bagian dari akomodasi pada sektor pariwisata yang paling diminati oleh pemangku bisnis perhotelan dan pariwisata. Industri perhotelan memiliki peluang investasi yang cukup besar, oleh karena itu pertumbuhan industri hotel akan terus mengalami peningkatan. Berdasarkan informasi Ketua umum Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), Haryadi Sukamdani menyatakan bahwa sepanjang tahun 2015 hingga 2016 mendatang

industri perhotelan akan mengalami peningkatan, saat ini jumlah kamar hotel di Indonesia mencapai 240.500 unit dan akan bertambah 58.000 pada tahun depan (www.bisnis.com).

Persaingan hotel di kota Bandung yang semakin kompetitif, membuat *stakeholder* industri hotel menghadirkan konsep yang unik dan menawarkan desain hotel yang lain dari yang lain. Salah satu hotel yang menawarkan desain hotel yang unik dan berbeda dengan hotel lain ialah Savoy Homann Bidakara Hotel. Keberadaan hotel yang terletak di pusat kota membuat Savoy Homann Bidakara Hotel mendapat persaingan yang cukup kompetitif dari kompetitor hotel bintang lainnya.

Dalam menarik minat wisatawan untuk berkunjung ke suatu tempat dapat dilakukan dengan menghadirkan unsur-unsur kebudayaan, diantaranya; bahasa, tradisi masyarakat, kerajinan tangan, makanan dan kebiasaan makan, musik dan kesenian, sejarah suatu tempat, cara kerja dan teknologi, agama yang dinyatakan dalam cerita, bentuk dan karakteristik arsitektur di masing-masing tempat, tata cara berpakaian penduduk setempat, sistem pendidikan, dan aktivitas pada waktu senggang (Violetta, 2015:65).

Unsur kebudayaan yang bisa menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk menginap ataupun berkunjung ke Savoy Homann Bidakara Hotel diantaranya ialah unsur sejarah suatu tempat, bentuk dan karakteristik arsitektur, tradisi masyarakat, makanan dan kebiasaan makan, tata cara berpakaian dan cara kerja karyawan. Data statistik mengenai tingkat kunjungan tamu di Savoy Homann Bidakara Hotel dalam empat tahun terakhir ditunjukkan dalam Tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1: Jumlah kunjungan tamu di Savoy Homann Bidakara Hotel Tahun 2012-2015

Tahun	Jumlah Kunjungan Tamu
2012	165.576 orang
2013	158.719 orang
2014	65.884 orang
2015	160.828 orang

(Sumber: Manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel, 2016)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa di tahun 2013 jumlah kunjungan tamu menurun sebesar 6.857 orang atau sekitar 4% dibandingkan 2012, dan mengalami penurunan kembali yang cukup besar di tahun 2014 sebesar 92.835 orang atau sekitar 58% dibandingkan tahun 2013.

Namun di tahun 2015 jumlah kunjungan mengalami peningkatan kembali sebesar 94.944 orang. Data tingkat hunian kamar dari tahun 2012 sampai 2015 di Savoy Homann Bidakara Hotel dapat dilihat secara jelas pada Tabel 2.

Tabel 2: Tingkat hunian kamar (*occupancy room*) di Savoy Homann Bidakara Hotel Tahun 2012-2015

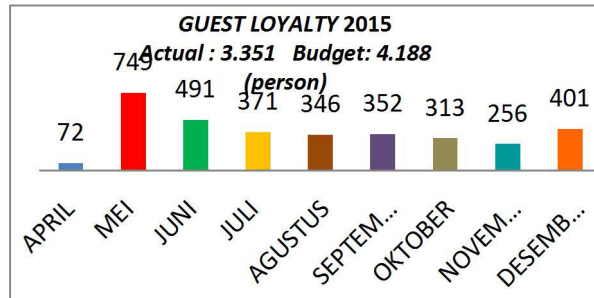
Tahun	Jumlah hunian	Persentase (%)
2012	52.408	78,5%
2013	50.545	76,0%
2014	45.786	70,02%
2015	66.427	80,3%

(Sumber: Manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel, 2016)

Tabel 2 menunjukkan bahwa ditahun 2013 tingkat hunian mengalami penurunan sebesar 1.863 kamar dibandingkan tahun 2012 dan tahun 2014 mengalami penurunan kembali sebesar 4.759 kamar dibandingkan tahun 2013. Tahun 2014 *occupancy room* mengalami penurunan yang cukup besar diindikasikan karena tamu memilih menggunakan produk dan jasa hotel pesaing yang baru dibangun dan tidak memilih kembali menginap di Savoy Homann Bidakara Hotel dan pada bulan November 2014 dikeluarkannya kebijakan pemerintah untuk tidak melakukan *meeting* di hotel. Sedangkan di tahun 2015 tingkat hunian kembali mengalami peningkatan yang cukup tinggi sebesar 20.641 kamar, hal tersebut dikarenakan oleh adanya kegiatan besar yakni peringatan KAA ke-60 pada bulan April 2015 sehingga dalam

untuk terus meningkatkan tingkat hunian tersebut diperlukan adanya upaya yang dilakukan oleh *Sales and Marketing Department* Savoy Homann Bidakara Hotel.

Untuk mengatasi masalah tersebut, manajemen hotel meninjau masalah dari turun/naik tingkat hunian kamaryang berimplikasi pada apresiasi loyalitas dari tamu untuk menginap kembali di Hotel Savoy Homann Bidakara. Loyalitas mewujudkan bentuk dari suatu periode atau rentang waktu tertentu dan adanya persyaratan bahwa keputusan pembelian terjadi tidak kurang dari 2 (dua) kali (Griffin: 2005), maka loyalitas tamu di Hotel Savoy Homann Bidakara dapat terlihat dari data *guest loyalty* pada Gambar 1 berikut ini :



Gambar 1. *Guest loyalty* Savoy Homann Bidakara Hotel
(Sumber: Front Office Savoy Homann Bidakara, 2015)

Jumlah *guest loyalty* pada tahun 2015 mencapai 3.351 orang, hal tersebut menunjukkan tidak tercapainya target *guest loyalty* dengan nilai *budget* 4.188 orang sehingga memperoleh *varians* -837 pax/orang. pada Gambar 1 tersebut terjadi penurunan jumlah *guest loyalty* pada bulan Mei hingga Agustus, di bulan September meningkat 6 orang dan penurunan kembali terjadi di bulan Oktober-November. Terjadinya peningkatan/penurunan jumlah kunjungan, tingkat hunian kamar, dan *guest loyalty* yang tidak signifikan menunjukkan masih rendahnya loyalitas tamu di Savoy Homann Bidakara Hotel.

Mengingat semakin meningkatnya jumlah hotel yang ada di Kota Bandung dibutuhkan konsep pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas. Konsep loyalitas tamu dinilai penting dalam ilmu pemasaran (Toufaily et al., 2013) meningkatkan sebuah loyalitas tamu membantu perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang serta hubungan yang saling menguntungkan dengan tamu (Pan et al, 2012).

Oleh Karena itu, manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel terus berupaya agar semakin meningkatkan jumlah tamu yang kembali menginap dan tingkat hunian kamar. Berbagai strategi yang diupayakan seperti peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan pada tamu, pemberian *discount*, *special offers*, *personal selling*, dan lain sebagainya. Strategi pemasaran yang berfokus pada

pemberian manfaat emosional, berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman mengesankan yang tidak terlupakan, dan pengalaman holistik melalui panca indera tamu merupakan strategi yang sedang difokuskan oleh manajemen Savoy Homann Bidakara Hotel.

Schmitt (2008:34), mengemukakan bahwa ada beberapa manfaat yang akan diperoleh suatu perusahaan apabila menerapkan *experiential marketing*. Manfaat yang dapat diperoleh apabila perusahaan menerapkan *experiential marketing* di antaranya adalah dapat menjadi sebuah pembeda produk satu dengan produk lainnya, menciptakan *image* dan identitas perusahaan, mempromosikan inovasi, membujuk percobaan, pembelian dan loyalitas konsumen.

Melihat implementasi *experiential marketing* pada Savoy Homann Bidakara Hotel dan apabila menerapkan seluruh strategi *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel think, act* dan *relate* dengan harapan bahwa *experiential marketing* merupakan salah satu strategi yang tepat yang dilakukan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel agar semakin banyak tamu yang melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh terhadap hotel lain, tetap memilih Savoy Homann Bidakara Hotel melalui pengalaman yang diberikan meskipun terjadi perubahan harga serta bersedia merekomendasikan Heritage Hotel Bandung kepada orang lain.

Untuk mencapai peningkatan tingkat hunian kamar yang berkelanjutan, maka diperlukan strategi di dalam manajemen hotel tersebut. Salah satu strategi yang dapat dikaji ialah melalui salah satu strategi marketing, yaitu *experiential marketing* yang diusung oleh Savoy Homann Bidakara Hotel untuk meningkatkan loyalitas tamu dan dapat memberikan *value added*, seperti pengalaman, pengetahuan sejarah pada tamu. Permasalahan yang ada pada hotel ialah dengan semakin meningkatnya pertumbuhan hotel, tingkat hunian kamar hotel menjadi tidak stabil dan diperlukan strategi untuk mempertahankan maupun meningkatkan strategi tersebut. Oleh karena itu, dengan melihat kekuatan dari hotel, yakni *heritage hotel*, maka *experiential marketing* yang dapat memberikan *value added* pada hotel ini diharapkan dapat berpengaruh terhadap loyalitas sehingga tamu mau untuk kembali menginap di hotel tersebut, maka untuk memfokuskan penelitian ini lebih terarah konsep *experiential marketing* yang diusung Savoy Homann Bidakara Hotel, loyalitas tamu pada Savoy Homann Bidakara Hotel serta sejauh mana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas tamu Savoy Homann Bidakara Hotel.

Manfaat dalam penelitian ini sebagai pengembangan ilmu pemasaran perhotelan dengan mengkaji pemahaman mengenai *experiential marketing*, *heritage hotel*, dan loyalitas tamu Savoy Homann Bidakara Hotel. Sehingga penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi kebijakan manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara dalam meningkatkan loyalitas tamu melalui implementasi strategi *experiential marketing*. pada penelitian marketing perhotelan

Konsep *marketing* ialah cara yang sederhana dan merupakan konsep yang menarik untuk menarik pelanggan. Persaingan saat ini menuntut setiap

perusahaan meningkatkan berbagai keunggulan kompetitif pada produk dan jasa yang ditawarkan sehingga memungkinkan untuk meraih sukses yang lebih dibandingkan perusahaan lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Amstrong, 2012:8). Menurut Ali Hasan (2009:1) "Pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholders*".

Konsep *Experiential Marketing*

Tahap *experiential marketing*, pada tahap ini tujuannya bukan hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi untuk membuat mereka tertarik dan pelanggan mempunyai memori yang mengesankan dan berumur panjang. Sehingga jika dilihat perbedaannya maka tahap *commodities* adalah *fungible*, *goods* adalah *tangible*, *service* adalah *intangible*, dan *experiential* adalah *memorable* (Pine dan Gilmore, 1999:11).

Menurut Schmitt (1999:22) *Experiential marketing* merupakan suatu kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* di hotel merupakan sebuah strategi pemasaran hotel yang berusaha untuk menyentuh hati dan pengalaman emosi dari tamu sehingga tamu mendapatkan pengalaman yang tak terlupakan.

Dimensi *Experiential Marketing*

Schmitt dan Rogers (2008:116) mengenalkan dimensi dalam mengelola pengalaman (*experiential marketing*) yang dibagi menjadi dua konsep yaitu *Strategic*

Experiential Modules (SEMs) dan *experiential provider*. SEMs merupakan suatu dasar atas pengalaman melalui indera manusia (*sense*), pengalaman efektif (*feel*), pengalaman kognitif (*think*), pengalaman gaya hidup (*act*), dan pengalaman hubungan dengan kelompok referensi tertentu (*relate*). Kelima tahapan pengalaman tersebut menjadi bentuk dasar *experiential marketing frame work*.

1. Sense

Sense mengarah kepada kelima panca indera manusia, yaitu penglihatan (*sight*), suara (*sound*), bau (*smell*), rasa (*taste*), dan sentuhan (*touch*).

2. Feel

Feel ditujukan kepada perasaan dan emosi konsumen, dengan tujuan menciptakan pengalaman emosional yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan berkaitan dengan merek tertentu

3. Think

Think Marketing ditujukan kepada segi intelektual konsumen dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah (*problem-solving experiences*) yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya.

4. Act

Act Marketing bertujuan untuk mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi.

5. Relate

Relate Marketing berisikan aspek-aspek dari *sense, feel, think, dan actmarketing*.

Konsep dan Definisi Loyalitas Pelanggan

Kepuasan dan loyalitas tamu menjadi salah satu ukuran agar industri perhotelan tetap menjadi unggulan di dalam sektor industri jasa. Bagaimana cara menciptakan

agar tamu tinggal lebih lama, merekomendasikan hotel kepada orang lain, dan datang kembali untuk menginap, merupakan hal yang sangat penting untuk kemajuan industri perhotelan.

Menurut Anil Bilgihan (2015) dalam jurnalnya yang berjudul *Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry*, mengungkapkan bahwa paradigma loyalitas pelanggan saat ini mencakup konsep penciptaan nilai, keterlibatan emosional dari pelanggan, serta partisipasi aktif pelanggan dalam media sosial tidak lagi puas dengan pengertian kesetiaan yang pasif belaka dari pelanggan.

Terdapat beberapa indikator loyalitas pelanggan menurut Anil Bilgihan (2015), yakni di antaranya:

1. *Share of wallet*

Pelanggan bersedia untuk melakukan pembelian kembali lebih banyak di sebuah perusahaan.

2. *Profitability*

Pelanggan mendapat keuntungan yang lebih dari perusahaan sehingga pelanggan setia, menunjukkan sikap yang berbeda dengan pelanggan yang non-loyal..

3. *Willingness to pay more*

Pelanggan bersedia untuk membayar lebih, tetap memilih jasa tersebut meskipun harga lebih mahal dibandingkan harga jasa lainnya selama perusahaan jasa dapat memberikan manfaat yang lebih baik.

4. *Word of mouth*

Pelanggan bersedia merekomendasikan perusahaan jasa, senantiasa memberikan sikap yang positif pada orang lain yang akan menggunakan perusahaan jasa tersebut.

5. *Electronic-word of mouth*

Pelanggan bersedia menggunakan media sosial sebagai alat untuk merekomendasikan perusahaan jasa, sehingga pangsa pasar yang lebih luas dapat melihat rekomendasi yang baik dari pelanggan yang sudah menggunakan perusahaan jasa.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode cross sectional karena untuk menjawab pertanyaan penelitian, peneliti melakukan observasi/survey dan penyebaran angket hanya dilakukan sekali pengumpulan selama periode waktu tiga bulan. Menurut Uma Sekaran (2011:177) metode *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan yang hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, atau bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *descriptive survey* dan

explanatory survey. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap lebih dari dua kali di Savoy Homann Bidakara Hotel Bandung selama tahun 2015 yaitu 3.351 orang.

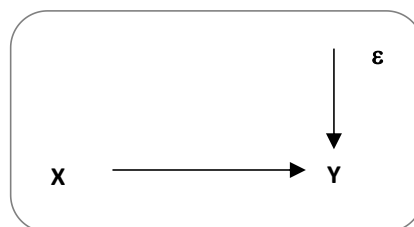
Dalam menentukan ukuran sampel (n) dan populasi (N), maka penelitian ini menggunakan rumus sampel Slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan hasil sampel diperoleh sebanyak 100 responden. Dengan menggunakan teknik penarikan sampling yaitu *simple random sampling* atau sampel acak sederhana. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi
2. Kuesioer

Analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Gambar struktur hipotesis sebagai berikut.



Gambar 2. Struktur kausal antara x dan y

Keterangan:

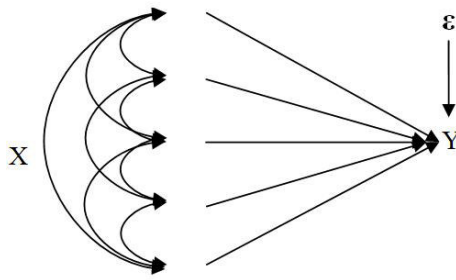
X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

ϵ = Epsilon (variabel lain)

Struktur hubungan tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap *loyalitas*. Selain itu, terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara variabel X dan variabel Y yaitu variabel residu yang

dilambangkan dengan ϵ namun dalam penelitian ini variabel tersebut tidak diperhatikan. Sub hipotesis yang menyatakan pengaruh sub variabel terikat yang paling dominan terhadap variabel bebas dilihat pada Gambar berikut.



Gambar 3. Jalur sub struktur hipotesis II

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi mengenai tanggapan tamu terhadap *Experiential Marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3: Rekapitulasi tanggapan tamu terhadap *Experiential marketing* di Savoy Homann Bidakara Hotel

No.	Sub-Var	Total Skor	Jumlah Item Pertanyaan	Rata-rata	% Skor
1.	<i>Sense</i>	2017	5	403	20
2.	<i>Feel</i>	2427	6	404	20
3.	<i>Think</i>	2425	6	404	20
4.	<i>Act</i>	2382	6	397	19,7
5.	<i>Relate</i>	1641	4	410	20,3
Total		10892	27	2018	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa sub variabel *relate* memperoleh penilaian tertinggi menurut responden dengan rata-rata skor sebesar 410 dengan persentase 20,3%. Hal tersebut membuktikan jika tamu yang menginap di hotel Savoy Homann Bidakara Hotel merasa senang dan meningkatnya *prestige* jika menginap di hotel ini yang mendapat sebutan tempat singgahnya para raja dan orang penting. Dengan demikian tamu merasakan menjadi orang penting dengan menginap di hotel Savoy Homann Bidakara. Hubungan yang terjalin dengan baik antara tamu dan karyawan dibuktikan dengan salah satu karyawan yang berada di Garden Restaurant selalu mendapat comment baik dari tamu karena kepedulian dan

pelayanannya yang terlihat tulus dari hati sesuai dengan slogan Hotel Savoy Homann Bidakara yakni *serve with heart*. Melalui hubungan baik yang terjalin antara manajemen dengan tamu, maka akan mendapatkan pengalaman menginap yang menyenangkan bagi tamu dan selalu teringat.

Rekapitulasi mengenai tanggapan tamu terhadap Loyalitas yang memiliki indikator yaitu *share of wallet, profitability, willingness to pay more, word of mouth, dan electronic word of mouth*. Berikut rekapitulasi tanggapan tamu individu terhadap Loyalitas di Savoy Homann Bidakara Hotel seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 4: Rekapitulasi tanggapan tamu terhadap Loyalitas di Savoy Homann Bidakara Hotel

No	Indikator	Total Skor	Jumlah Pertanyaan	Item	Rata-rata Skor	% Skor
1.	<i>Share of wallet</i>	1179	3	393		19,5
2.	<i>Profitability</i>	1209	3	403		20
3.	<i>Willingness to pay more</i>	1199	3	400		19,8
4.	<i>Word ofmouth</i>	1234	3	411		20,3
5.	<i>Electronic Word of mouth</i>	1240	3	413		20,4
Total		6061	15	2020		100

Tabel 4 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi tamu terhadap loyalitasterdapat pada indikator *Electronic Word of mouth* dengan rata-rata skor sebesar 413 dan persentase 20,4% .Melalui penilaian indikator *Electronic Word of mouth* pada loyalitas tamu hotel mendapat nilai tinggi, hal itu menunjukkan bahwa interaksi yang dibangun oleh manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara dengan tamu khususnya melalui media elektronik (media sosial) sudah terjalin dengan baik. Manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara konsisten dengan selalu men-update informasi melalui media sosial (twitter, facebook, online travel agent) dan media elektronik lainnya sehingga terjalin kedekatan serta memberikan kemudahan berinteraksi dengan tamu.

Indikator dengan perolehan nilai terendah ialah *share of wallet* dengan perolehan skor 393 dan persentase 19,5%. Indikator tersebut dinilai rendah karena pengeluaran tamu/wisatawan (*tourist expenditure*) di kota Bandung pada umumnya diperuntukan untuk wisata belanja dan wisata kuliner di luar hotel, sehingga kebanyakan pengeluaran menginap dikeluarkan hanya untuk kamar saja dan pengeluaran untuk akomodasi pun merupakan pengeluaran yang cukup besar bagi wisatawan.

Dilakukan Uji Anova untuk melihat pengaruh *experiential marketing* terhadap *sense, feel, think, act, dan relate* terhadap loyalitasmelalui uji F, maka hasil yang didapat dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5: Uji Anova (uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11154.575	5	2230.915	115.144	.000 ^b
	Residual	1821.254	94	19.375		
	Total	12975.829	99			
2	Regression	11149.620	4	2787.405	145.002	.000 ^c
	Residual	1826.210	95	19.223		
	Total	12975.829	99			
3	Regression	11134.494	3	3711.498	193.503	.000 ^d
	Residual	1841.336	96	19.181		
	Total	12975.829	99			

- a. Dependent Variable: LOYALITAS
- b. Predictors: (Constant), RELATE, SENSE, ACT, THINK, FEEL
- c. Predictors: (Constant), RELATE, ACT, THINK, FEEL
- d. Predictors: (Constant), RELATE, ACT, FEEL

Berdasarkan Uji F pada Tabel 5 terdapat lima model yang diajukan. Kelima model tersebut merupakan model yang fit karena memiliki signifikansi 0,00 atau lebih kecil dibandingkan dengan 0,05, sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, oleh sebab itu pengujian

secara individual dapat dilakukan. Pengujian secara individual dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Tabel 6 menunjukkan mengenai koefisien jalur antara sub variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas.

Tabel 6: Koefisien Model

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.239	2.055		4.495	.000
	SENSE	-.145	.288	-.048	-.506	.614
	FEEL	.493	.309	.190	1.593	.114
	THINK	.249	.272	.097	.915	.363
	ACT	.969	.220	.392	4.405	.000
	RELATE	1.292	.273	.352	4.730	.000
2	(Constant)	9.106	2.030		4.485	.000
	FEEL	.413	.264	.159	1.561	.122
	THINK	.240	.270	.093	.887	.377
	ACT	.938	.211	.379	4.454	.000
	RELATE	1.299	.272	.354	4.781	.000
3	(Constant)	8.995	2.024		4.444	.000
	FEEL	.563	.203	.216	2.778	.007
	ACT	.991	.202	.400	4.910	.000
	RELATE	1.343	.267	.366	5.032	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2016

Berdasarkan Tabel 6 diketahui koefisien jalur antara subvariabel *experiential marketing* terhadap loyalitas. *Unstandardized coefficient* merupakan koefisien regresi biasa, sementara koefisien jalur berdasarkan Tabel 5 ditunjukkan dengan *Standardized coefficient (Beta)*. terdapat beberapa variabel yang tidak signifikan atau lebih besar dari 0,05 dari koefisien jalur model pertama, *sense* (X_1) dengan signifikansi 0,406 dan *feel* (X_2) dengan signifikansi

0,114, dan *think* (X_3) dengan signifikansi 0,363, sedangkan subvariabel yang signifikan atau kurang dari 0,05 adalah *act* (X_4) dengan signifikansi 0,000 dan *relate* (X_5) dengan signifikansi 0,000. Maka dengan bantuan SPSS 20.0 dilakukan proses *trimming* atau penyederhanaan untuk mencari model yang lebih fit.

Maka dilakukan pengujian koefisien jalur pada setiap sub variabel *experiential marketing* kontribusi secara langsung maupun tidak langsung terhadap

loyalitas setelah dilakukan proses *trimming* dengan menggunakan model yang paling

seederhana yaitu model ketiga, pada Tabel 7 sebagai berikut

Tabel 7: Hasil pengujian ulang koefisien jalur, pengaruh langsung, dan tidak langsung dari *experiential marketing* terhadap loyalitas menggunakan model *trimming*

X	Pengaruh Langsung Terhadap Y	Pengaruh Tidak Langsung Melalui:					R ² Y X _{1,1} , X _{1,2} , X _{1,3} , X _{1,4}	Thitung > Ttabel 11.676	Sig.	Keputusan
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅				
X ₁	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X ₂	0.046656	-	-	-	0.073354	0.063719	0.183729	2.778	0,007	Ho ditolak
X ₃	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
X ₄	0.16	-	0.073354	-	-	0.12078	0.354134	4.910	0,000	Ho ditolak
X ₅	0.133956	-	0.063719	-	0.12078	-	0.318455	5.032	0,000	Ho ditolak
R ²							0.856317 = 0,86			

Berdasarkan Tabel 7 tersebut bahwa sub variabel *feel*, *act* dan *relate* secara positif dan signifikan memberikan kontribusi sebesar 86% sehingga dapat dihitung koefisien jalur variabel lain selain *experiential marketing* yang berpengaruh terhadap loyalitas adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \rho_{y\epsilon} &= \sqrt{1 - R^2 Y(X_1, \dots, X_6)} \\ &= \sqrt{1 - 0,86} = 0,374 \end{aligned}$$

Hal tersebut berarti bahwa *feel* (X₁), *act* (X₂) dan *relate* (X₃) mempengaruhi loyalitas sebesar 86% dan sisanya (0,374)² = 0,14 x 100% = 14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini. Faktor-faktor lain itu bisa melalui *service quality*, *promotion*, *contract rate/partnership* dan lainnya.

Savoy Homann Bidakara Hotel berhasil mengimplementasikan semua indikator *feel*, *act*, dan *relate* pada tamu yang menginap, sehingga pengalaman yang berbeda saat menginap dirasakan oleh

tamu. Konsep Savoy Homann Bidakara Hotel yang merupakan *heritage* hotel dengan bangunan khas *art deco* di dukung dengan sejarah di dalamnya, meninggalkan pengalaman menginap dan pengetahuan yang mengesankan untuk tamu.

Pengaruh langsung dari *feel*, *act*, dan *relate* terhadap loyalitas yaitu sebesar 0,86 atau 86%, hal itu didukung dengan beberapa fakta yang terjadi di Hotel Savoy Homann Bidakara seperti yang dikatakan oleh Ira Siska Utami selaku *Public Relation* Savoy Homann Bidakara bahwa “Hotel Savoy Homann mempunyai banyak daya tarik untuk dikunjungi. Salah satu daya tariknya adalah mengenai sejarah dari Hotel Savoy Homann itu sendiri, yang memiliki nilai keunggulan sejarah dan menjadi tempat menginap delegasi pada penyelenggaraan KAA pertama di tahun 1955.”

Hal tersebut didukung oleh pendapat Raktida Siri et.al (2012) yang menunjukkan bahwa wisatawan dalam mempengaruhi kunjungannya yaitu untuk menghabiskan waktu bersama keluarga seperti

mengunjungi tempat sejarah, reruntuhan kuno, yang mendapatkan pembelajaran atau pendidikan bagi keluarganya.

SIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian, dapat peneliti simpulkan bahwa: (1) Gambaran *experiential marketing* yang dijalankan oleh Savoy Homann Bidakara Hotel berada pada kategori tinggi. Perolehan nilai tertinggi dari *experiential marketing* yaitu terdapat pada sub variabel/dimensi *relate*, hal ini menunjukkan Savoy Homann Bidakara Hotel mampu membuat perasaan dan pengalaman yang menyenangkan ketika menginap serta meningkatkan *prestige* tamu ketika menginap di hotel ini yang merupakan hotel yang pernah disinggahi para raja/ pejabat seluruh Negara Asia Afrika, (2) Gambaran loyalitas berada pada kategori tinggi. loyalitas terdiri dari *Share of wallet*, *Profitability*, *Willingness to pay more*, *Word of mouth* dan *Electronic Word of mouth*. Indikator *Electronic Word of mouth* mendapat perolehan nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang terjalin antara manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara terjalin dengan baik melalui media, (3) Pengaruh antara *experiential marketing* baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas menunjukkan nilai yang signifikan. Secara simultan *experiential marketing* yang terdiri dari *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* memberikan pengaruh terhadap loyalitas, sedangkan secara parsial hanya tiga sub variabel yang memiliki pengaruh tinggi pada loyalitas, yakni *feel*, *act*, dan *relate*. Hal ini dikarenakan perasaan, kenyamanan, kesesuaian serta kemampuan Hotel Savoy Homann Bidakara dalam membuat *prestige* pada tamu ketika menginap mempengaruhi apresiasi loyalitas tamu pada hotel. Sedangkan sub variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan adalah *sense* dan *think*. Hal tersebut dikarenakan kurangnya kemenarikan dan penilaian

tamu pada karyawan maupun fasilitas lain yang ada di hotel. Dengan mengetahui bahwa *experiential marketing* akan mempengaruhi loyalitas tamu, maka manajemen hotel diharapkan berupaya untuk meningkatkan nilai pengalaman pada tamu sehingga akan tercapai tujuan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- .(2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Andhi, J. (2015). *UNWTO: Ekonomi Global Lesu, Pariwisata Dunia Tetap Tumbuh*. dari: <http://www.bisnis.com> > [1/9/15]
- Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th edition). Pearson Prentice Hall
- Bayer, P.(1999). *Art Deco Architecture Design*. United Kingdom: Thames & Hudson.
- BPS.(2015). *Jumlah Kedatangan Wisman Mancanegara*. Diakses dari: <http://www.bps.go.id>. [25/01/15]
- Chen, C-F, & Chen, F.S. (2009). Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention for Heritage Tourist. *Tourism Management*. 31,29-35.
- Deepak, W. (2015). Heritage hotels and historic lodging: perspectives on experiential marketing and sustainable culture. *Journal of Heritage Tourism: Routledge, Vol. 10, No. 2, 103-110*.
- Dharmawansyah, I. (2013). Pengaruh Experiential Marketing dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Management Analysis Journal*. November 2013: 1 – 10. Universitas Negeri Semarang.

- DB, Oktaviano.(2014). *Bisnis Perhotelan: Pertumbuhan Hotel Di Indonesia Terus Meningkat*. Dari <http://www.bisnis.com> [21/4/14]
- Destiana, W. (2015). *Pertumbuhan Pariwisata Indonesia Jauh Lampau Angka Dunia*. Dikases dari: <http://www.republika.co.id> [7/2/15]
- Disparbud.(2015). *Statistik Hotel Berbintang di Kota Bandung*. Diakses dari: <http://www.disparbud-bandung.co.id> [1/9/15]
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschlager, D.M., Richelsen, V., Blut, M. & Backhaus, C. (2012), "Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 5, pp. 625-638.
- GATRA, edisi khusus MEA 26 Nov-2 Des 2015
- Info Istana, edisi Februari 2016. Hal 78-79.
- Garg, R. Rahman, Z. Qureshi, & M.Kumar, V. (2012). A Journey of experience, from consumption to marketing. In: Banerji, P [Online] *National Conference on Emerging Challenges for Sustainable Business 2012, June 1-2, 2012*, Roorkee, India. Roorkee : Indian institute of technology, pp. 1097-1123.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Alih Bahasa Indonesia. Jakarta. Erlangga.
- Hasan, A. (2009). *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo.
- Husein, U.(2009). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Kandampully, J., Tingting, Z, Bilgihan,A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *Journal of Hospitality Management: Emerald Insight*
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing in Venus*. Jakarta. PT GramediaPustaka Media.
- Kotler, P., Bowen, P., & Makens, P. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey. 4th Edision. Prentice hall.
- .(2008). *Principles of Marketing*.Harlow. Pearson Education Limited.
- .(2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- .(2012). *Marketing Management (14th edition)*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kuyng-Hyan, W.(2015). Use Facebook in the US heritage accommodations sector: an explatory study. *Journal of Heritage Tourism: Routledge, Vol. 10, No. 2, 191-201*.
- Li, C.Y.(2008). "A Discussion of Applying Experiential Marketing to Leisure Agriculture with AHP". *Journal of American Academy of Business Cambridge*.
- Little & King Integrated Marketing Group, Inc.* (2011). *Experiential Marketing*. Entrepreneur magazine. Emerald Insight.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. (7th Edition). New Jersey. Pearson 2011.
- Mascarenhas, O.A. et al. (2006). Lasting customer loyalty: a total customer experience approach. *Journal of Consumer Marketing, Vol. 23 Iss 7 pp. 397 - 405*
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F.T.(2012). "Antecedents of customer loyalty:

- an empirical synthesis and reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 1, pp. 150-158.
- Pine, J, & Gilmore, J.H, (1999). *Welcome to the Experience Economy*. United States of America: Harvard Business Review
- .(2011). *The Experience Economy*. United States of America: Harvard Business Press
- Pullman, M.E., & Gross, M.A.(2004). *A Ability of Experience Design Elements to Elicit Emotions and Loyalty Behaviors*. Decision Sciences.
- Rambat, L. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Depok. Salemba Empat.
- Rosmaya, R.(2010). *Pengaruh Program Experiential Marketing terhadap Pembentukan Brand Identity Blind Cafe*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sandstrom, et al. (2008). Value in Use Through Service Experience Managing Service Quality. *Emerald Group Publishing Limited*. 18, (2), 112-126.
- Savoy Homann Bidakara Hotel. (1989). *Persinggahan Orang-orang Asing*. Bandung: PT Panghegar group.
- Schmitt, B. 1999. *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York. The Free Press.
- Schmitt, B., & David, L.(2008). *Handbook on Brand and Experiences Management*. USA: Edward Elgar Publishing
- Schmitt, B, Shaum & Wheeler, J. (2003). *Managing The Customer Experience Management*. USA: Edwars Elgar Publishing
- Sekaran, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. (Edisi 14). Jakarta: Selemba empat.
- Simatupang, V. (2015). *Hukum Kepariwisata Berbasis Ekspresi Budaya Tradisional*. Bandung : PT. Alumni Bandung
- Silalahi, U.(2009). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : PT RefikaAditama.
- So, K.K.F., King, C., Sparks, B.A. & Wang, Y. (2013), "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp. 31-41.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing*. A Practical Guide to Interactive Brand Experience's. Kogan Page
- Tideswell, C. (2005). Loyalty Behaviour and Relationship Commitment Towards Hotel Service. *Journal of Hospitality Management*.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Solo: Andi
- Toufaily, E., Ricard, L. & Perrien, J. (2013). "Customer loyalty to a commercial website: descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model". *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1436-1447.
- Wibowo, L. A. (2007). *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Branded Customer Experience dan Loyalitas Pelanggan Restoran dan Cafe serta Dampaknya pada Citra Bandung sebagai Destinasi Pariwisata Indonesia*. Universitas Pendidikan Indonesia
- Wolfe, D.B., & Snyder, R.E. (2003). *Ageless Marketing Strategies*. Kaplan Publishing.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim Peneliti mengucapkan terima kasih kepada jajaran manajemen Hotel Savoy Homann Bidakara Bandung atas bantuannya dalam perolehan data penelitian ini serta diberikannya waktu untuk penyebaran kuesioner kepada tamu, serta ucapan terimakasih kepada redaktur Jurnal Barista yang telah memuat artikel ini.