

ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PLAZA HOTEL SEMARANG

LISTIA NINGRUM

Program Studi Manajemen - S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,

Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201002087@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

This research to analyze the influence of experiential marketing on customers loyalty of Plaza Hotel in Semarang at Jl.Setiabudi 101-103. This research consists of dependent variable which is customer loyalty (Y) and five independent variables which are experiential marketing consists of sense (X1), feel (X2), think (X3), act (X4) and relate (X5). The research uses 100 respondents of Plaza Hotel in Semarang consumers as sample. The sampling technique that is used in this research is purposive sampling. The data analysis technique used is the analysis of multiple regression.

The results of the analysis show that: 1) Sense proved positive and significant impact on customer loyalty. 2) Feel positive proved and significant impact on customer loyalty. 3) Think proved positive and significant impact on customer loyalty. 4) Act positive proved and significant impact on customer loyalty. 5) Relate positive proved and significant impact on customer loyalty

Keywords: Experiential Marketing, Customers Loyalty

I. PENDAHULUAN

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia adalah salah satu fenomena yang sangat menarik untuk kita simak, terlebih dengan adanya kemajuan dalam bidang ekonomi yang semakin

membuka peluang pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Kota Semarang dinilai memiliki potensi besar untuk penyelenggaraan event nasional, sehingga saat ini tumbuh pesat pembangunan hotel di kota ini. Perkembangan kota Semarang yang semakin meningkat sebagai kota perdagangan dan jasa membuat bisnis dibidang perhotelan juga semakin menjamur. Bermunculnya hotel-hotel baru, secara tidak langsung menjadi tantangan tersendiri bagi hotel-hotel yang sudah eksis sebelumnya. Tingkat hunian hotel yang relatif meningkat setiap tahunnya membuat tingkat hunian kamar di kota Semarang terus mengalami perubahan dan peningkatan. Dalam menarik minat pelanggan untuk datang dan menginap, pengusaha hotel dituntut dapat memberikan layanan dan fasilitas yang berbeda dengan hotel yang lain dalam level bintang yang sama.

Saat ini kita dapat melihat banyaknya perkembangan pembangunan hotel di kota Semarang, hal ini di karenakan permintaan pasar yang semakin meningkat terhadap kebutuhan akan hotel yang nyaman dan *representatif*. Bagi mereka yang memiliki aktivitas bisnis yang sangat padat dan mengharuskan untuk pergi dari satu kota ke kota lain untuk berbisnis hal ini tentunya dianggap penting, karena mereka membutuhkan tempat peristirahatan yang nyaman sebelum kembali menjalankan bisnisnya. Hotel sendiri tidak hanya untuk tempat istirahat melainkan juga dapat berfungsi sebagai tempat rapat, pertemuan-pertemuan, acara ulang tahun maupun pernikahan.

Para pembisnis saat ini mulai memfokuskan pada perasaan juga kepekaan pelanggan sehingga pada saat seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa, konsumen tersebut tidak hanya mendapatkan sebuah produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya melainkan mendapatkan pula suatu pengalaman (*experience*) dari produk yang digunakan. Sehingga dari pengalaman penggunaan produk atau jasa yang telah didapatkan akan memunculkan suatu penilaian tersendiri bagi konsumennya.

Kemudian muncul suatu pendekatan pemasaran baru yang bernama *Experiential Marketing* (Schmitt:1999). Menurut (Yuwandha dan Sri Rahayu : 2010) dalam pendekatan ini pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini akan berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt pada Rahmawati : 2003). Secara sederhana konsep ini mengemukakan cara menciptakan sebuah pengalaman yang tak terlupakan pada produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dengan menyentuh sisi emosionalnya. Diharapkan ketika konsumen membeli produk yang *experiential* itu, konsumen akan terus teringat akan kenangan indah

yang melekat pada produk atau jasa tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*) dan akhirnya akan menjadi seorang pelanggan yang loyal.

Tabel 1.2
Data Tingkat Okupansi Plaza Hotel Semarang
Tahun 2011 – 2013

BULAN	2011 Occ (%)	2012 Occ (%)	2013 Occ (%)
January	57,49	74,87	77,82
February	48,88	75,67	73,65
Maret	57,41	77,52	76,88
April	63,87	76,83	78,64
Mei	67,34	78,32	84,35
Juni	67,73	77,86	86,81
Juli	66,81	78,51	85,93
Agustus	71,58	79,35	86,81
September	70,62	80,42	85,41
Oktober	71,69	81,65	88,52
November	72,18	79,87	87,63
Desember	72,54	80,76	88,76
Rata – rata	65,68	78,47	83,43

Sumber : Manajemen Plaza Hotel Semarang

Dapat diketahui bahwa pengunjung Plaza Hotel Semarang rata-rata jumlah pengunjungnya perbulan naik turun. Sedangkan rata-rata tingkat okupansi dari tahun ke tahun berikutnya mengalami peningkatan yang signifikan, pada tahun 2011 tingkat okupansinya 65,68% selanjutnya tahun 2012 tingkat okupansinya 78,47% dan tahun 2013 tingkat okupansinya 83,43%. Disini terlihat bahwa tingkat okupansi dari tahun ke tahun semakin membaik dan pengunjung semakin meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Plaza Hotel maka diperlukan sebuah penelitian yang membahas tentang pengaruh *experiential* atau pengalaman yang dirasakan konsumen selama menginap di Plaza Hotel Semarang terhadap loyalitas pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran. Konsep Pemasaran merupakan salah satu aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah aspek pemasaran (Kotler, 2008). Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2001), “*marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they and what they want through creating and exchanging and value with other*”. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses pertukaran, mengembangkan dan merencanakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, serta kemudian menetapkan harga, promosi dan saluran distribusi yang terbaik bagi produk dan jasa tersebut. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri.

Loyalitas Pelanggan. Definisi *customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Menurut (Kotler, 2008) *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Pengertian tentang seorang pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2004) adalah sebagai berikut, “*Loyalty is define as non random purchase expressed over time by some decision making unit* “, dari pengertian tersebut terlihat bahwa loyalitas mengacu pada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. (Griffin, 2005) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing
4. Mereferensikan kepada orang lain

Menurut (Tjiptono, 2000) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Experiential Marketing. *Experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk

kompetitor. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi sebuah produk atau jasa (Andreani, 2007).

Experiential marketing adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999).

Strategic Experiential Modules (SEMs) Merupakan modul yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules (SEMs)* ada 5 meliputi :

1. Sense Marketing

Merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indera melalui mata, telinga, kulit, lidah dan hidung (Schmitt, 1999). *Sense marketing* merupakan salah satu cara untuk menyentuh emosi konsumen melalui pengalaman yang dapat diperoleh konsumen lewat panca indera (mata, telinga, lidah, kulit, dan hidung) yang mereka miliki melalui produk dan *service* (Kartajaya, 2004). Pada dasarnya *sense marketing* yang diciptakan oleh pelaku usaha dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas. Mungkin saja suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak sesuai dengan selera konsumen atau mungkin juga konsumen menjadi sangat loyal, dan akhirnya harga yang ditawarkan oleh produsen tidak menjadi masalah bagi konsumen.

Dalam *sense marketing* terdapat tiga kunci strategi yang dapat digunakan untuk menstimulasi *sense marketing*, yaitu :

a. Sense as Differentiator

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indera) mungkin melekat pada konsumen karena tampil dengan cara yang unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik konsumen melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang sudah ada dibenak konsumen.

b. Sense as Motivator

Sense yang dapat memotivasi konsumen dengan tidak terlalu memaksa konsumen tetapi juga jangan terlalu acuh terhadap keinginan konsumen

c. Sense as Value provider

Sense sebagai nilai tambah dapat memberikan nilai yang unik kepada konsumen, *sense* dipengaruhi oleh panca indera melalui panca indera konsumen dapat menentukan nilai suatu produk.

2. **Feel Marketing**

Feel Marketing ditujukan terhadap perasaan dan emosi konsumen dengan tujuan mempengaruhi pengalaman yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan dan kebanggaan (Schmitt, 1999). *Feel* adalah suatu perhatian – perhatian kecil yang ditunjukkan kepada konsumen dengan tujuan untuk menyentuh emosi pelanggan secara luar biasa (Kartajaya, 2004).

Feel marketing merupakan bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan servis dan layanan yang bagus, serta keramahan pelayan. Agar konsumen mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk atau jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan kondisi konsumen dalam arti memperhitungkan mood yang dirasakan konsumen.

3. **Think Marketing**

Merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999). Dalam *think marketing* terdapat dua konsep, yaitu :

- *Convergent Thinking* (Pola Pikir Menyatu)

Bentuk yang spesifik dari *convergent thinking* adalah pemikiran yang mungkin muncul meliputi problem – problem rasional yang dapat dinalar.

- *Divergent Thinking* (Pola Pikir Menyebar)

Divergent thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru *fleksibilitas* (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide – ide yang luar biasa.

Perusahaan dituntut untuk dapat berfikir kreatif. Salah satunya dengan mengadakan program yang melibatkan pelanggan

4. **Act Marketing**

Act Marketing adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang bersangkutan (Kartajaya, 2004). *Act marketing* didedasin untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyle*, dan interaksi dengan

orang lain. *Act marketing* ini memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *act marketing* mampu mempengaruhi perilaku dan gaya hidup pelanggan maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya. Sebaliknya ketika konsumen tidak merasa bahwa produk atau jasa tersebut sesuai dengan gaya hidupnya maka akan berdampak negative terhadap loyalitas pelanggan.

5. Relate Marketing

Relate Marketing adalah salah satu cara membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kartajaya, 2004). *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think*, dan *act* dengan maksud untuk mengkaitkan individu dengan apa yang diluar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka bisa merasa bangga dan diterima dikomunitasnya. *Relate marketing* dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika *relate marketing* mampu membuat pelanggan masuk dalam komunitas serta merasa bangga dan diterima maka akan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan tetapi ketika *relate marketing* tidak berhasil mengkaitkan individu dengan apa yang ada diluar dirinya maka konsumen tersebut tidak akan mungkin loyal dan memberikan dampak yang negative.

Penelitian Terdahulu. Penelitian ini dibuat berdasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya mengenai analisis loyalitas pelanggan dengan metode *experiential marketing* sebagai berikut

Tabel 2.1

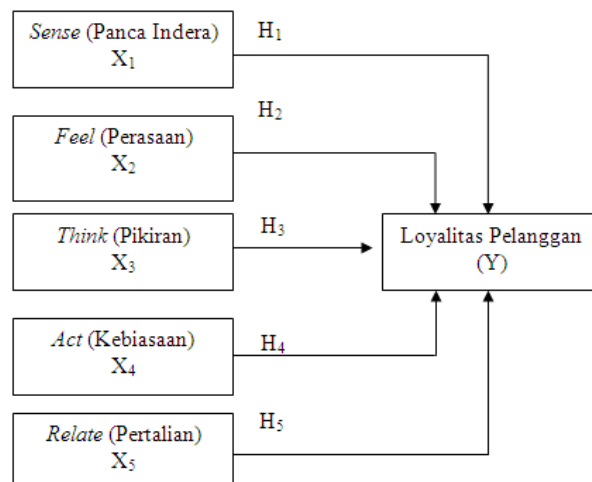
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Yuwndha dan Sri Rahayu (2010)	Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang	a. Sense b. Feel c. Think d. Act e. Relate	1. Sense, feel, think, act, relate secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. 2. Sense, feel, think secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan 3. Act dan relate berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2.	Rahmawati (2003)	" Sense dan Feel " dari Experiential Marketing pada kasus Soto Gebrak	a. Sense b. Feel c. Think d. Act e. Relate	1. Secara umum menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih tertarik merasakan pengalaman yang didapat daripada soto biasa. 2. Terbukti bahwa experiential

				marketing mampu menyentuh perasaan konsumen.
3.	Amir Hamzah (2007)	Analisis Experiential Marketing, Emotinal Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari	a. Experiential Marketing b. Emotional Branding c. Brand Trust	1. Emotional Branding dan Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. 2. Sedangkan Experiential Marketing tidak signifikan.
4.	Riza Saraswati, dkk (2010)	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas (Studi pada Pelanggan Taman Indie Resto Malang)	1. Sense 2. Feel 3. Think 4. Act 5. Relate 6. People	1. Variabel <i>sense, feel, think, act, relate</i> dan <i>people</i> secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. 2. Variabel <i>Act</i> menunjukkan taman Indie Resto cocok sebagai tempat berkumpul dengan relasi, dan dapat memudahkan serta terkesan praktis.
5.	Kertajaya (2003)	Pengaruh <i>feel</i> dari <i>experiential marketing</i> melalui <i>empathy</i> dari loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada Mrtha Tilaar Spa	1. Experiential marketing 2. Empathy 3. Loyalitas pelanggan	Kesuksesan besar yang dialami merupakan salah satu keunggulan dari Martha Tilaar Spa Group, dan mampu memberikan solusi persoalan pelanggan dan berempati terhadap persoalan yang dihadapi.

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Schmitt, 1999

Hipotesis Penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk teori pernyataan dan hasil penelitian yang relevan sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan (Ferdinand,2006:364).

H1 = Semakin tinggi pengaruh *sense* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang

H2 = Semakin tinggi pengaruh *feel* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang.

H3 = Semakin tinggi pengaruh *think* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang.

H4 = Semakin tinggi pengaruh *act* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang.

H5 = Semakin tinggi pengaruh *relate* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang

III. METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Berdasarkan urutan masalah yang telah dibahas sebelumnya, dalam mengukur loyalitas pelanggan dengan metode *Experiential Marketing*, maka variabel – variabel yang diteliti antara lain:

- variabel dependen penelitian adalah loyalitas pelanggan (Y)
- variabel independen penelitian adalah *Sense* (X_1), *Feel* (X_2), *Think* (X_3), *Act* (X_4), dan *Relate* (X_5).

Populasi dan Sampel. Populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand,2006:223). Sampel menurut (Ferdinand,2006:223) merupakan bagian subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota

populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subgyo,2000:159) :

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{Z_{\alpha/2}^2}{E} \right|$$

Keterangan :

n : sampel

α : 0,10 maka $Z = 1,96$

E : Tingkat kesalahan.

Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 % sehingga n yang dihasilkan adalah :

$$n = \frac{1}{4} \left| \frac{1,96^2}{0,1} \right|$$

$$n = 96,04$$

atas dasar perhitungan tersebut, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

Jenis dan Sumber Data. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari objek penelitian, yaitu pihak manajemen dan pelanggan. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden (pelanggan) terhadap item-item pertanyaan yang terdapat dalam instrumen penelitian.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan Skala Likert, yaitu skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Analisis deskriptif tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Ferdinand,2006:292) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Ferdinand,2006:261) :

1,00	-	1,80	=	sangat jelek
1,81	-	2,60	=	jelek
2,61	-	3,40	=	cukup
3,41	-	4,2	=	baik
4,21	-	5,00	=	sangat baik

Metode Analisis Data. Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : *sense* (X_1), *feel* (X_2), *think* (X_3), *act* (X_4), *relate* (X_5) terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang (Y) (Ghozali,2009:86). Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut : Rumus (Ghozali, 2009:86)

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Pelanggan
a	=	Konstanta
b_1, b_2, b_3, b_4, b_5	=	Koefisien regresi
X_1	=	Sense (panca indera)
X_2	=	Feel (perasaan)
X_3	=	Think (berfikir)
X_4	=	Act (kebiasaan)

X_5 = Relate (pertalian)

e = Error

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dalam pengujian regresi menunjukkan bahwa variabel *sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berpikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, maka loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang akan meningkat. Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,078 + 0,175 X_1 + 0,179 X_2 + 0,134 X_3 + 0,364 X_4 + 0,192 X_5$$

Di mana :

Y = Loyalitas konsumen

X_1 = *Sense*

X_2 = *Feel*

X_3 = *Think*

X_4 = *Act*

X_5 = *Relate*

Hal ini menunjukkan bahwa jika *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.

Hasil uji hipotesis secara parsial antara *sense* (panca indera) terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan adanya pengaruh positif. Secara statistik, variabel *sense* (panca indera) mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *sense* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial antara *feel* (perasaan) terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh positif. Secara statistik, variabel *feel* (perasaan) mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *feel* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial antara *think* (berpikir) terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh positif. Secara statistik, variabel *think* (berpikir) mempunyai tingkat

signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *think* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial antara *act* (tindakan) terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Secara statistik, variabel *act* (tindakan) mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *act* (X4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial antara *relate* (pertalian) terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan. Secara statistik, variabel *relate* (pertalian) mempunyai tingkat signifikansi $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *relate* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji hipotesis secara simultan antara *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) terhadap loyalitas pelanggan (Y) menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,674 yang berarti bahwa 67,4% loyalitas pelanggan (Y), dapat dijelaskan oleh variabel *sense* (X1), *feel* (X2), *think* (X3), *act* (X4), dan *relate* (X5). Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 32,4% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan, yaitu :

1. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dari persamaan $Y = 1,078 + 0,175X_1 + 0,179X_2 + 0,134X_3 + 0,364X_4 + 0,192X_5$ menunjukkan nilai yang positif terhadap kelima variabel dalam *experiential marketing*. Ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan variabel dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* sebesar satu satuan maka loyalitas pelanggan meningkat pada Plaza Hotel Semarang.
2. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *sense* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang sebesar 2,613 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,010.

3. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *feel* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang sebesar 2,811 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,006.
4. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *think* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang sebesar 2,523 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,013.
5. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *act* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang dengan pengaruh sebesar 8,611 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000.
6. Berdasarkan hasil uji - t diketahui bahwa variabel *relate* berpengaruh secara parsial dan positif terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang dengan pengaruh sebesar 3,232 dengan signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,002.
7. Berdasarkan hasil uji - F sebesar 41,915 yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,915 > 2,32$) dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan atau serempak variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang.
8. Dari kelima variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, variabel *act* yang berpengaruh paling besar diantara keempat variabel lainnya. Sedangkan *think* berpengaruh paling kecil diantara kelima variabel dalam *experiential marketing*.
9. Hasil *R Square* menyatakan bahwa sebesar 67,4% variabel yang termasuk dalam *experiential marketing* yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*, berpengaruh secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan Plaza Hotel Semarang sedangkan sisanya 32,6% dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, F. 2007. *Experiential Marketing (Sebuah Pendekatan Pemasaran)*. **Jurnal Manajemen Pemasaran**. Vol. 2. No. 1. April 2007. Hal 1-8.
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. **Statistik Induktif**. Edisi Keempat. Cetakan Kelima. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinan, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen**. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, Imam. 2009. **Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Semarang : UNDIP.
- Griffin, J. 2005. “*Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*”, edisi revisi, Jakarta : Erlangga.
- Hamzah, Amir. 2007, Analisis Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Brand Trust terhadap Loyalitas Merek Mentari. **Jurnal Usahawan**. Hal 22-28.
- Kertajaya, Hermawan. 2003. Empathy Has Significant Contribution In Service (Studi Kasus Pada Spa Martha Tilaar). **Jurnal Martha Tilaar Group**. Hal. 27-28.
- Kertajaya, Hermawan. 2004. **Marketing in Venus**. Mark Plus & Co. Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. **Prinsip- Prinsip Pemasaran**. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Principle of Marketing* (9Th Ed.) New Jersey : Prentice Hall Inc.
- Rahmawati. 2003. Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**. Vol. 3. No. 2. Agustus 2003. Hal 109-121.
- Schmitt, Bernd. 1999. *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, New York.
- Sugiyono. 2004. **Statistika untuk penelitian**. Cetakan Keenam. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan Ketiga. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2000. **Manajemen Jasa**. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **Pemasaran Jasa**. Penarbit Bayu Media. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2007. **Strategi Pemasaran**. Edisi Kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Yuwandha dan Sri Rahayu. 2010. “Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” di Semarang”. **Jurnal Ekonomi Studi Manajemen**. Vol. 12. No.2. Februari 2010. Hal 191-195. Universitas Diponegoro. Semarang.