

Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel “X” Semarang

YUWANDHA ANGGIA PUTRI
SRI RAHAYU TRI ASTUTI

**Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Jln. Erlangga Tengah No. 17 Semarang 50424
email srirahayutriastuti@yahoo.com**

Diterima 11 Februari 2010; disetujui 3 September 2010

Abstract : The objective of this research was to find out: a. how big the influence of sense, feel, think, and relate partially toward customer loyalty of hotel “X” Semarang; b. how big the influence of sense, feel, think, act, and relate simultaneously toward customer loyalty of hotel “X” Semarang. The samples of this research were 100 customers that were staying or had stayed in the hotel “X” Semarang. The sampling technique was accidental sampling. The analysis technique was quantitative, with multiple linear regression, t test, and F test. The result by using program of SPSS indicated that sense, feel, think, act, and relate had positive influence to customer loyalty. The result of partial hypothesis showed that sense, feel, think, act, and relate had positive significant influence with significance level less than 0.05. So, it can be concluded the formula hypothesis was correctly proven. The result of simultaneous hypothesis showed that variable of sense, feel, think, act, and relate had positive significant influence with significance level F less than 0.05, so H_0 was refused and H_a was accepted. It means that the hypothesis which stated “there was positive and significant influence of sense, feel, think, act, and relate to customer loyalty (Y)” was truly proven.

Keywords: sense, feel, think, act, relate, dan loyalty.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini semakin pesat, persaingan di antara perusahaan yang sejenis sangatlah ketat. Setiap pemimpin perusahaan ingin perusahaannya menjadi yang terbaik di antara perusahaan-perusahaan yang lain. Para manajer berlomba-lomba menciptakan strategi-strategi yang efektif untuk menjadikan perusahaan menjadi yang terbaik dan bisa *survive* dalam persaingan yang ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan yang tinggi terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu menanggapi dan menyelesaikan setiap keluhan pelanggannya. Banyak perusahaan yang harus berorientasi pada

kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Naska, 2005).

Dalam perusahaan yang berbasis jasa maka harus mengutamakan fasilitas di atas segalanya demi kepuasan pelanggannya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen di bidang jasa. Dalam perusahaan jasa, fasilitas yang ditawarkan perusahaan itulah yang akan dinilai konsumen. Persepsi yang diperoleh dari fasilitas dan interaksi pelanggan berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan (Tjiptono, 2000).

Menurut Kertajaya pada Hamzah (2007), terdapat lima tingkatan pemasaran, yaitu pemasaran komoditas, pemasaran barang (*goods marketing*), pemasaran jasa (*service marketing*),

pemasaran pengalaman (*experiential marketing*) dan pemasaran perubahan bentuk (*transformation marketing*). Mengacu pada kondisi sekarang ini maka digunakanlah suatu bentuk pemasaran yang mencoba menganalisis konsumen dengan menggunakan model-model psikologis dalam menganalisis perilaku konsumen yaitu *experiential marketing*. 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 secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt pada Rahmawati, 2003).

Experiential marketing mencoba menggeser pendekatan pemasaran tradisional yaitu 4P (*product, price, place, and promotion*) yang hanya bertumpu pada fitur dan *benefit*. Pada *experiential marketing*, perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience* yang membuat pelanggan mengulang kembali pengalamannya (*loyal*) dengan jasa perusahaan dan bahkan mau mengeluarkan uang lebih untuk menikmati pengalaman baru menggunakan fasilitas lain yang ditawarkan perusahaan. Unsur *sense, feel, think, act, dan relate* yang dijadikan pedoman, membuat *experiential marketing* berbeda dengan konsep tradisional. *Sense* ditujukan terhadap rasa dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui panca indra, *feel* ditujukan terhadap perasaan dan emosi positif yang timbul, *think* ditujukan terhadap intelektual dengan tujuan menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah yang mengikutsertakan konsumen di dalamnya, *act* ditujukan mempengaruhi pengalaman jasmaniah, gaya hidup, dan interaksi. Sedangkan *relate* berisikan aspek-aspek *sense, feel, think, dan act marketing* (Schmitt pada Hamzah, 2007).

Persaingan bisnis perhotelan di Semarang sangatlah ketat, hal ini ditunjukkan dengan banyak dibangunnya hotel-hotel berbintang di kawasan strategis yang siap bersaing merebut pasar dengan pemain lama. Berdasar latar belakang masalah tersebut, maka dipilihlah studi pada Hotel "X" Semarang karena hotel ini telah berdiri sejak tahun 2001, lokasinya strategis yaitu terletak di Jalan Pandanaran yang merupakan pusat bisnis dan perbelanjaan di kota Semarang sehingga konsumen mendapatkan kemudahan akses untuk menjangkau berbagai wilayah di Kota Semarang.

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata tingkat hunian Hotel "X" pada tahun 2003 – 2007 mengalami penurunan. Pada awal tahun 2003 rata-rata tingkat okupansi menunjukkan angka 76,60%. Pada awalnya, angka ini cukup bagus mengingat hotel ini baru 2 tahun berdiri dan mampu merebut pasar di antara hotel bintang tiga di Semarang. Namun menjalani tahun ketiga dan seterusnya hingga tahun ke tujuh, rata-rata tingkat okupansi mengalami penurunan. Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan Hotel "X" maka diperlukan sebuah penelitian yang membahas tentang pengaruh *experiential* atau pengalaman yang dirasakan konsumen selama menginap di Hotel "X" Semarang terhadap loyalitas konsumen.

TINJAUAN TEORETIS

Konsep Pemasaran. Konsep pemasaran berpendapat bahwa untuk mencapai tujuan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Menurut Kotler (1997), konsep pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu dengan yang lain.

Redefinisi pemasaran menggariskan bahwa pemasaran merupakan "*a set of processes for creating, communicating and delivering value to customer*". Dalam hal ini, pemasaran menjadi proses bisnis yang menghasilkan dan mempergunakan informasi tentang pelanggan, kemudian mempergunakan sumber daya dan

Tabel 1
Data Tingkat Okupansi Hotel “X” Semarang
Tahun 2003 - 2007

BULAN	2003 Occ (%)	2004 Occ (%)	2005 Occ (%)	2006 Occ (%)	2007 Occ (%)
January	68,58	77,82	74,22	72,18	39,57
February	74,63	78,25	70,54	67,34	25,82
Maret	72,19	73,87	71,69	72,54	60,64
April	76,33	70,55	71,87	70,62	58,54
Mei	78,51	77,59	75,58	66,81	50,71
Juni	78,97	75,36	73,77	63,87	69,95
Juli	78,55	78,31	79,13	71,69	68,52
Agustus	75,81	76,77	76,49	57,49	71,28
September	78,66	79,28	78,15	67,73	53,99
Oktober	79,14	79,39	74,55	57,41	50,36
November	79,69	76,74	77,17	71,58	77,24
Desember	78,25	74,38	76,11	48,88	76,47
Rata-rata	76,60	76,52	74,94	65,68	58,59

Sumber : Manajemen Hotel “X” Semarang (2008)

dana untuk memecahkan masalah pelanggan (Pawitra, 2005). Jadi yang lebih ditekankan dalam pengertian pemasaran adalah *value to customer* yaitu cara pelanggan mempersepsikan seluruh tawaran organisasi seperti kualitas produk, kualitas servis, harga yang layak, atau dapat diterima, dan lain sebagainya.

Loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan lama harus mendapat prioritas yang lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Ada dua alasan yang dikemukakan oleh Engel (1995) yaitu lebih murah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dari pada menarik pelanggan baru, dan kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana dalam pasar yang sudah matang. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan asset terbesar yang dimiliki perusahaan.

Experiential Marketing. *Experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2005).

Experiential marketing merupakan suatu pendekatan pemasaran yang melibatkan emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang positif dan tak terlupakan sehingga konsumen mengkonsumsi dan fanatik terhadap produk tersebut (Schmitt, 1999).

Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan *benefit* sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Sedangkan pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan *benefit* tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga tercapai *memorable experience*. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Pada masa sekarang, jangan harap konsumen akan menoleh kepada suatu produk jika tidak “membungkusnya” dengan pengalaman yang unik. Kita bisa melihat industri telepon genggam yang semakin lama menjadi produk dengan “sejuta” pengalaman. Itulah sebabnya, tidak

mengerankan jika produsen telepon genggam kemudian membagi-bagi segmennya dalam jumlah yang banyak dimana setiap segmen dilayani produk yang berbeda-beda. Tujuannya agar setiap konsumen semakin memiliki *personal experience* yang berbeda. (Susanta, 2006)

Strategic Experiential Modules (SEMs). SEM merupakan modul yang digunakan untuk menciptakan berbagai pengalaman bagi konsumen. *Strategic Experiential Modules* meliputi:

1. *Sense marketing*

Sense marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menciptakan pengalaman panca indra melalui mata, mulut, kulit, lidah, hidung (Schmitt, 1999). *Sense marketing* merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menyentuh emosi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen melalui panca indra yang mereka miliki melalui produk dan service (Kertajaya, 2005). Contohnya pada saat konsumen datang ke sebuah hotel, mata akan melihat dekorasi dan *layout* hotel yang menarik, ruangan hotel yang sejuk dan bersih, serta merasakan enaknnya makanan yang dihidangkan di restoran hotel. Pada dasarnya *sense marketing* dapat berpengaruh positif atau negatif terhadap loyalitas. Suatu produk dan jasa yang diberikan ke konsumen dimungkinkan tidak sesuai atau sangat sesuai dengan selera konsumen sehingga konsumen akan loyal dan pada 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*:

a. *sense as diferensiator*

Pengalaman yang diperoleh melalui *sense* (panca indra) mungkin melekat pada pelanggan karena mereka tampil secara unik dan spesial. Cara yang dilakukan untuk menarik pelanggan melebihi batas normal sehingga produk dan jasa tersebut sudah memiliki ciri khusus yang ada di benak 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 yang dapat memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan, *sense* dipengaruhi oleh panca indra. Melalui panca indra konsumen dapat mengetahui nilai suatu produk.

Dari tiga kunci tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan *strategic* dalam *sense marketing* adalah untuk membedakan, memotivasi, dan untuk memberikan nilai tambah pada pelanggan yang fokus pada *sense* (Schmitt, 1999).

2. *Feel Marketing*

Feel marketing merupakan tipe *experience* yang muncul untuk menyentuh perasaan terdalam dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman yang efektif (Schmitt, 1999). *Feel marketing* adalah bagian yang sangat penting dalam strategi *experiential marketing*. *Feel* dapat dilakukan dengan *service* atau layanan yang baik, seperti keramahan dan kesopanan karyawan. Pelayanan yang menarik akan menciptakan *feel good* bagi konsumen. Agar konsumen dapat mendapatkan *feel* yang kuat terhadap produk dan jasa, maka produsen harus mampu memperhitungkan *mood* yang sedang dialami konsumen. Kebanyakan konsumen akan menjadi pelanggan apabila mereka merasa cocok terhadap barang dan jasa yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan waktu yang tepat yaitu pada saat konsumen berada pada kondisi *good mood* sehingga produk dan jasa tersebut dapat memberikan *memorable experience* sehingga berdampak positif pada loyalitas konsumen.

3. *Think Marketing*

Think marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang mengajak konsumen untuk berfikir kreatif (Schmitt, 1999). *Think marketing* adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengubah komoditi menjadi pengalaman (*experience*) dengan melakukan *customization* secara terus menerus (Kertajaya, 2005).

Dalam think marketing terdapat dua konsep yaitu:

a. *Convergent Thinking*

Bentuk yang spesifik dari *convergen thinking* adalah pemikiran yang muncul meliputi problem-problem rasional yang dapat dinalar.

b. *Divergent Thinking*

Divergent Thinking meliputi kemampuan untuk memunculkan ide baru, fleksibilitas (kemampuan untuk menyesuaikan dengan adanya perusahaan), kemampuan untuk memunculkan ide-ide yang luar biasa.

Perusahaan harus selalu tanggap dengan kebutuhan dan keluhan konsumennya, terutama dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu berpikir kreatif. Salah satunya mengadakan program yang melibatkan pelanggan, misalnya memberikan harga khusus bagi pelanggan korporat. Dengan memberikan sesuatu hal yang menyenangkan pelanggan, maka akan membuat pelanggan merasa puas dan kembali di kemudian hari.

4. *Act Marketing*

Act marketing merupakan tipe *experience* yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku, gaya hidup, dan interaksi dengan konsumen (Schmitt, 1999). *Act marketing* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang yang bersangkutan (Kertajaya,2005)

Act marketing merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Act marketing* didesain untuk menciptakan pengalaman konsumen dalam hubungannya dengan *physical body, lifestyles*, dan interaksi dengan orang lain. Contohnya dalam jasa perhotelan adalah penyambutan tamu dengan ramah, dsb. Hal ini dapat memberikan pengalaman kepada pelanggan agar merasa betah dan nyaman. Ketika *act marketing* ini mampu mempengaruhi gaya hidup konsumennya maka *act marketing* dikatakan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

5. *Relate marketing*

Relate marketing merupakan tipe *experience* yang digunakan untuk mem-

pengaruhi konsumen dan menggabungkan seluruh aspek *sense, feel, think, dan act* serta menitikberatkan pada persepsi positif di mata konsumen (Schmitt, 1999). *Relate marketing* merupakan salah satu cara untuk membentuk atau menciptakan komunitas pelanggan dengan komunikasi (Kertajaya,2005).

Relate marketing merupakan bagian dari *Strategic Experiential Modules (SEMs)*. *Relate marketing* menggabungkan aspek *sense, feel, think, dan act* dengan maksud mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya dan mengimplementasikan hubungan antara *other people* dan *other social group* sehingga mereka merasa bangga dan diterima di komunitasnya. *Relate marketing* dapat berpengaruh positif maupun negatif terhadap loyalitas konsumen. Ketika *relate marketing* dapat membuat seseorang bangga untuk masuk ke dalam komunitas tertentu, maka memberikan pengaruh yang positif. Namun jika *relate marketing* tidak mampu mengaitkan individu dengan apa yang ada di luar dirinya, maka akan memberikan pengaruh yang negatif terhadap loyalitas konsumen. Contoh *relate marketing* yaitu Hotel "X" menjalin kerjasama dengan instansi atau perusahaan lain, sehingga tercipta suatu image positif di mata masyarakat.

Penelitian Terdahulu. Penelitian *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen yang pernah dilakukan antara lain:

1. Kertajaya (2003) yang meneliti pengaruh *feel* dari *experiential marketing* melalui *empathy* dari loyalitas pelanggan dengan studi kasus pada Martha Tilaar Spa.
 - Hasil penelitian adalah :
 - Martha Tilaar Spa saat ini mengalami kesuksesan besar dan merupakan salah satu unggulan dari Martha Tilaar Group, hal ini disebabkan karena Martha Tilaar Spa mampu memberikan solusi yang tepat bagi persoalan pelanggan dan mampu berempati terhadap persoalan yang dihadapi pelanggan.
 - Kaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang terhadap metode yang digunakan *experiential marketing* terutama dengan aspek *feel*.

2. Rahmawati (2003) yang meneliti pengaruh *sense and feel* dari *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada kasus Soto Gebrak.

- Hasil penelitian adalah: Berdasarkan hasil pengujian perbandingan mean dan uji signifikansi antara kedua kelompok dalam penelitian, secara umum menunjukkan bahwa pelanggan ingin merasakan pengalaman lebih dengan makan soto Gebrak daripada soto biasa. Terbukti bahwa *experiential marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- Kaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang terutama dalam hal metode yang digunakan yaitu *experiential marketing* terutama dalam hal *sense and feel*

3. Hamzah (2007) yang meneliti pengaruh *experiential marketing*, *emotional branding*, dan *brand trust* terhadap loyalitas merek Mentari.

- Hasil penelitian adalah: Penilaian tertinggi antara lain kualitas, inovatif, bangga memiliki mentari, kerjasama mentari dengan instansi lain sangat bermanfaat, rasa percaya diri dan kepastian untuk terus menggunakan, usaha mentari untuk selalu memuaskan pelanggannya. Sedangkan penilaian terendah terutama adalah mengenai pelayanan dan kinerja *customer service* mentari. *Emotional branding* dan *brand trust* berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas merek sedangkan *experiential marketing* tidak signifikan.
- Kaitan dengan penelitian yang dilakukan sekarang terutama dalam hal metode yang digunakan adalah *experiential marketing* terutama *sense, feel, think, act, dan relate*.

Hipotesis Penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang dikumpulkan. Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:

- H_1 = Semakin tinggi pengaruh *sense* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan

hotel "X" Semarang .

- H_2 = Semakin tinggi pengaruh *feel* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan hotel "X" Semarang.
- H_3 = Semakin tinggi pengaruh *think* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan hotel "X" Semarang.
- H_4 = Semakin tinggi pengaruh *act* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan hotel "X" Semarang.
- H_5 = Semakin tinggi pengaruh *relate* maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan hotel "X" Semarang.

METODE

Variabel Penelitian. Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik suatu penelitian (Arikunto, 2002). Berdasarkan uraian permasalahan yang tersebut, maka variabel-variabel yang diteliti adalah:

- variabel independen : *sense, feel, think, act, dan relate*
- variabel dependen : loyalitas pelanggan

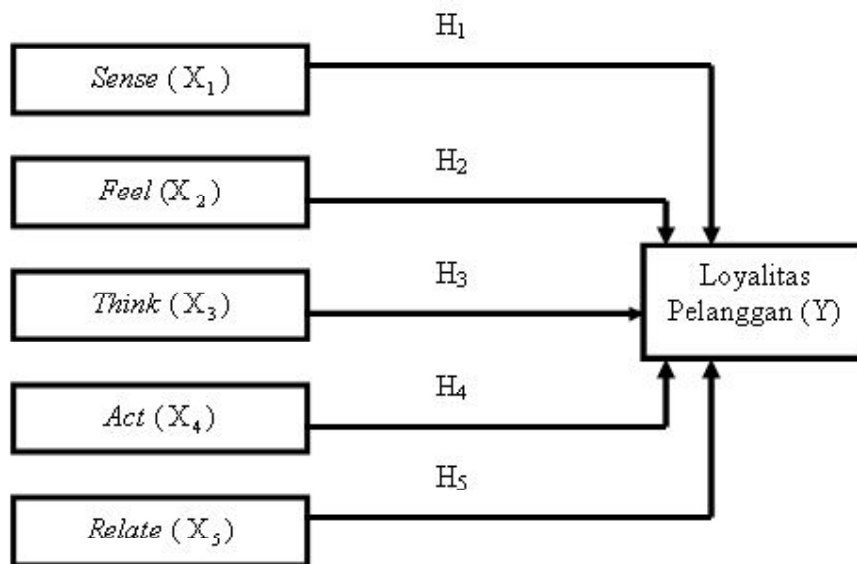
Penentuan Populasi dan Sampel. Cooper dan Emory (1995) mengatakan bahwa populasi adalah kumpulan individu atau proyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasinya (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 2000). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang sedang atau pernah menginap di Hotel "X" Semarang.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat diperlukan dicari dengan rumus (Djarwanto dan Subagyo, 2000) :

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

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Schmitt, 1999

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 :

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

$$n = 96,04$$

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

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *accidental sampling*. Sedangkan *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2001). Pelaksanaan *accidental sampling* dalam penelitian ini adalah pada responden yang sedang atau pernah menginap di Hotel "X" Semarang.

Jenis dan Sumber Data. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan, seperti dari pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti (Umar, 2000). Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian menganalisis hasil pernyataan responden tersebut.

Metode Pengumpulan Data. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen Hotel "X" Semarang dengan prosedur sebagai berikut :

1. Membagi kuesioner
2. Responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan dan ditunggu
3. Kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisis

Metode Analisis Data. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan

atau penurunan variabel bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat.

Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut (Nurgiyantoro, 2000) :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$$

Di mana :

Y = loyalitas pelanggan

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = *Sense*

X₂ = *Feel*

X₃ = *Think*

X₄ = *Act*

X₅ = *Relate*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil 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 Hotel "X" Semarang akan mengalami peningkatan.

Persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,204 X_1 + 0,210 X_2 + 0,166 X_3 + 0,226 X_4 + 0,196 X_5$$

Di mana : Y = Loyalitas konsumen

X₁ = *Sense*

X₂ = *Feel*

X₃ = *Think*

X₄ = *Act*

X₅ = *Relate*

Hal ini mengindikasikan 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 konsumen menunjukkan adanya pengaruh positif. Secara statistik, variabel *sense* (panca indera) mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif

antara *sense* (X₁) 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 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *feel* (X₂) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji hipotesis secara parsial antara *think* (berfikir) terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan adanya pengaruh positif. Secara statistik, variabel *think* (perasaan) mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha 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 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha 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 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh yang positif antara *relate* (X₅) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat diterima.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,676 yang berarti bahwa 67,6% loyalitas pelanggan (Y), dapat dijelaskan oleh variabel *sense* (X₁), *feel* (X₂), *think* (X₃), *act* (X₄), dan *relate* (X₅). Sedangkan selebihnya, yaitu sebanyak 32,4% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Sense* (panca indera), *feel* (perasaan), *think* (berfikir), *act* (tindakan), dan *relate* (pertalian) secara simultan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa jika *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate* semakin baik, maka loyalitas pelanggan akan mengalami peningkatan.
2. Secara parsial *sense* (panca indera) berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.
3. Secara parsial *feel* (perasaan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Secara parsial *think* (berfikir) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
5. Secara parsial *act* (tindakan) berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Secara parsial *relate* (pertalian) berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Azwar, Saifuddin. 2001, *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cooper, Donald. 1996, *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto & Pangestu Subagyo. 2000, *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPF.
- Foster, 1992, *Marketing Hospitality Sales and Marketing for Hotels, Motels, and Resort*, New York: McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005, *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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. 2005, *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kotler, Philip. 1997, *Perencanaan Manajemen Pemasaran, Analisis dan Pengendalian*, Jakarta: Erlangga.
- Mas'ud, Fuad. 2004, *Survei Diagnosis Organisasional*. Semarang: BP Undip.
- Naska, Kristina. 2005, *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan*. Semarang: Man-FE Undip.
- Nurgyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2000, *Statistik Terapan : Untuk Penelitian ilmu-ilmu social*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Pawitra, Teddy. 2005, *Redefinisi pemasaran: Memperbaharui Pemahaman Tentang Disiplin Pemasaran*. Jakarta.
- Rahmawati. 2003, *Pengaruh Sense dan Feel dari Experiential Marketing pada konsumen Soto Gebrak*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol 3 No 2 Agustus, hal 109-121.
- Santoso, Singgih. 2003, *Statistik Deskriptif Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Scmitt, Bernd. 1999, *Experiential Marketing*. New York: The Free Press.
- Sugiyono. 2001, *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta. Bandung.
- Susanta, Rahmat. 2006, *Matinya Fitur dan Benefit*. Marketing 03/IV/Maret 2006, hal 30-31.
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2000, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.