

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI HOTEL ARYADUTA LIPPO VILLAGE KARAWACI

Effect of Experiential Marketing Towards Customer Loyalty In Aryaduta Hotel Lippo Village Karawaci

Ramon Hurdawaty, Dimas Widiyanto

Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid

Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Saat ini dalam persaingan bisnis perhotelan semakin ketat. Hotel Aryaduta Lippo Village, yang telah dibangun sejak tahun 1994 diharuskan melakukan upaya untuk menjaga pelanggan. Salah satu strategi yang bisa mereka lakukan adalah memberikan pengalaman berkesan saat menginap atau menggunakan produk Hotel Aryaduta Lippo Village. Karena itu Hotel Aryaduta Lippo Village bisa menggunakan salah satu strategi pemasaran yang disebut experiential marketing untuk menjaga loyalitas pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh experience marketing terhadap loyalitas pelanggan Aryaduta Lippo Village Hotel. Peneliti menggunakan kuesioner dengan seratus sampel responden tamu Aryaduta Lippo Village Hotel Karawaci. Kemudian hasil kuesioner dari data analisis metode kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji analisis korelasi Spearman, koefisien determinasi pengujian dan pengujian hipotesis via uji t. Data yang telah memenuhi uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik diolah untuk menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 1.114 + 0,185X$. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan uji t, $t(13.188) > t$ tabel (1.985) adalah hipotesis yang terbukti secara signifikan variabel bebas variabel terikat experiential marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan. Angka Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa 66,4% experiential marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan sedangkan sisanya 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan di Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci, experiential marketing berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Karawaci.

Kata kunci : Experience marketing, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

Nowadays in the hospitality business competition has becomes increasingly tight. Hotel Aryaduta Lippo Village, which has built since 1994 are required to make efforts to maintain the customers. One of strategy that can they do is give a memorable experience while staying or using product of Hotel Aryaduta Lippo Village. Therefore Hotel Aryaduta Lippo Village can use one of marketing strategy called experiential marketing to maintain the loyalty of the customers. This research aims was to know influence of experiential marketing on customer loyalty of Aryaduta Lippo Village Hotel. Researcher using a questionnaire with one hundred sample of respondents guest Aryaduta Lippo Village Hotel Karawaci. Then the results of questionnaires from quantitative method analysis data included the test of validity and reliability, the classic assumption test, simple linear regression, Spearman correlation coefficient analysis test, test determination coefficient and hypothesis testing via t test. The data that have met the test of validity, reliability and classical assumption is processed to produce a regression equation as follows: $Y = 1.114 + 0,185X$. Based on the results of testing hypotheses by t test, $t(13.188) > t$ table (1.985) is the hypothesis proved to be significantly independent variable dependent variable experiential marketing affect customer loyalty. Coefficient Determination figures show that 66.4% experiential marketing affect customer loyalty while the remaining 33.6% are influenced by other factors not examined in this study. Thus, the results of this study indicate at

Hotel Aryaduta Lippo Village Karawaci, experiential marketing has the effect to increase customer loyalty at Hotel Aryaduta Lippo Karawaci.

Keywords: Experiential Marketing, Customer Loyalty

Riwayat Artikel :

Diajukan: 08 Mei 2017

Direvisi: 17 Mei 2017

Diterima: 29 Mei 2017

P E N D A H U L U A N

Indonesia merupakan Negara yang memiliki ribuan pulau dengan kekayaan alam serta keanekaragaman budaya yang membuat Indonesia menjadi salah satu daerah tujuan wisata dunia. Pariwisata Indonesia sendiri merupakan salah satu sektor yang cukup menguntungkan, selain menambah devisa Negara juga dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi di daerah sekitar objek wisata tersebut.

Berkembang pesatnya industri pariwisata baik dalam jumlah maupun dalam kualitas pelayanan mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat dalam menarik pelanggan untuk menginap maupun untuk memanfaatkan fasilitas yang tersedia di hotel.

Menghadapi persaingan ini maka setiap pengelola hotel maupun perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dituntut untuk mampu memberikan ide-ide kreatif yang dapat menarik bagi pelanggan, sehingga apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi dengan baik sehingga dapat memenangkan persaingan.

Menurut Stanton (2001:7), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Oleh karena itu pengelola bisnis perhotelan seharusnya tidak saja melakukan kegiatan berpromosi, namun mampu merealisasikan produk sesuai dengan apa yang dilihat pelanggan dalam promosi tersebut. Sehingga produk dapat tertanam dalam benak pelanggan dengan cara menyentuh sisi emosional para pelanggan.

Konsep pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi sisi emosional dari pelanggan itu sendiri adalah melalui konsep experiential marketing. Menurut Bernd H. Schmitt (2000:22) experiential marketing adalah kemampuan dari produk dalam menawarkan emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Experiential marketing dapat berguna untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan identitas produk, meningkatkan inovasi serta menciptakan pelanggan yang loyal akan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan pada sebuah produk akan mendatangkan keuntungan sendiri terhadap pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2000:110) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Saat ini di kota Tangerang banyak didirikan hotel-hotel yang membuat persaingan bisnis hotel di kota Tangerang akan semakin ketat, sehingga membuat pelanggan memiliki banyak pilihan untuk menginap ataupun menyewa gedung untuk dijadikan tempat rapat dan pesta.

Setiap hotel akan saling berpacu untuk mendapatkan banyak pelanggan dengan cara meningkatkan pelayanan, begitu pula yang dilakukan Hotel Aryaduta

Lippo Village untuk menghadapi pesaingnya seperti Hotel Atria Gading Serpong, Hotel Mercure Alam Sutra, Hotel Novotel Cikokol.

Setiap hotel dituntut untuk memiliki kepekaan untuk mampu memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan yang datang. Hal yang membuat keunggulan Hotel Aryaduta Lippo Village adalah mereka berdiri terlebih dahulu sejak tahun 1994 sebelum para pesaingnya, sehingga memiliki pelanggan yang loyal untuk terus menggunakan produk dari hotel Aryaduta Lippo Village merupakan salah satu cara agar mampu bertahan menghadapi banyaknya pesaing baru di kota Tangerang.

Experiential Marketing

Konsep experiential marketing pertama kali diperkenalkan oleh Pine & Gilmore dalam karyanya Experience Economy (1997) menyatakan bahwa experiential marketing dikatakan terjadi ketika sebuah perusahaan sengaja menggunakan jasa sebagai sebuah panggung dan barang sebagai alat peraganya, sedikit banyak melibatkan pelanggan dalam menciptakan suatu hasil yang mengesankan, yaitu pengalaman positif bagi pelanggan dengan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Experiential Marketing tidak hanya sekedar menawarkan feature & benefit dari suatu produk untuk menenangkan hati pelanggan, tetapi juga harus dapat memberikan sensasi dan pengalaman yang baik yang kemudian akan menjadi basis dan dasar bagi loyalitas pelanggan. Menurut Kartajaya (2004:163) :

“Experiential Marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu feeling yang positif terhadap produk dan jasa”.

Faktor Experiential Marketing

Salah satu inti utama dari experiential marketing adalah penciptaan berbagai jenis pengalaman yang berbeda bagi pelanggan. Tipe-tipe pengalaman ini dapat disebut dengan SEMs (*Strategic Experiential Modules*). *Strategic experiential models* (SEMs) merupakan bentuk dasar dari experiential marketing. Pengalaman dapat dibagi menjadi beberapa tipe yang masing-masing tidak dapat dipisahkan struktur dan prosesnya. 5 bentuk dasar dari kerangka experiential marketing yaitu :

Panca indera (*Sense*)

Menurut Rini (2009:16) *“Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi pandangan (sight), suara (sound), bau (smell), rasa (taste) dan sentuhan (touch)”.*

Sense marketing merupakan salah satu cara bagi pelanggan untuk mendiferensiasikan suatu produk, untuk memotivasi pelanggan dan meningkatkan nilai produk atau jasa dalam benak pelanggan. Menurut Rini (2009:16) berpendapat bahwa indera manusia dapat digunakan selama fase pengalaman (pra pembelian, pembelian dan sesudah pembelian) dalam mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Hotel biasanya menerapkan unsur *sense* dengan menarik perhatian pelanggan melalui hal-hal yang mencolok, dinamis, dan meninggalkan kesan yang kuat.

Ada tiga tujuan strategi dalam memotivasi *sense marketing* menurut Schmitt (2000:109), yaitu :

- 1) Panca Indera sebagai pembeda produk

Panca Indera dapat digunakan sebagai pembeda produk karena pelanggan dapat melihat perbedaan produk melalui sebuah desain, komunikasi dan tempat dijualnya produk sehingga dapat memunculkan ingatan tersendiri bagi pelanggan akan ciri-ciri produk tersebut.

- 2) Panca Indera sebagai motivasi untuk membeli produk

Panca Indera dapat digunakan untuk memotivasi pelanggan membeli produk karena melalui peristiwa atau pengalaman yang telah dilewati oleh panca indera akan membuat pelanggan termotivasi untuk membeli sebuah produk.

- 3) Panca Indera sebagai Nilai Tambah
Panca indera dapat digunakan untuk meningkatkan nilai tambah kepada pelanggan untuk menilai suatu produk. Perusahaan harus mengetahui tipe *sense* yang menjadi keinginan pelanggan dan dapat memberinya dampaknya dari rangsangan indera tersebut.

Bernd H Schmitt (2000:99) mengungkapkan bahwa tujuan dari *sense marketing* adalah memberikan kesan keindahan, kesenangan, kecantikan dan kepuasan melalui stimulasi sensoris. *Sense marketing* dapat digunakan oleh sebuah hotel untuk mendiferensiasikan produk atau jasanya, memotivasi pelanggan untuk membeli produk tersebut serta memberikan nilai.

Sense marketing dapat dilakukan melalui model S-P-C (*Stimuly, Processes, Consequence*). *Stimuly* yaitu bagaimana panca indera dirangsang sehingga dapat menggambarkan atau mengingatkan produk serta menjadikannya sesuatu yang berarti. Lalu *processes* berkaitan dengan bagaimana kelima indera dirangsang. Tahap terakhir adalah *consequences* yaitu dampak atau perasaan yang timbul dari adanya proses yang telah dilalui

seperti perasaan senang dan kegembiraan.

P e r a s a a n (F e e l)

Setelah lima indera (*sense*) dirangsang dengan baik, selanjutnya adalah bagaimana membuat pelanggan agar merasa *feel good* terhadap produk sehingga dapat menimbulkan pikiran dan opini yang positif. Menurut Schmitt (2000:118) *Feel marketing* menarik perasaan dan emosi pelanggan, dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif dari suasana hati positif terkait dengan merek, sampai emosi yang kuat dari kegembiraan dan kebanggaan.

Menurut Rini (2009:16) :

“Iklan yang bersifat feel good biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan”.

Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan, maka pelanggan akan menyukai produk dari hotel tersebut, namun sebaliknya jika pelanggan tidak senang dengan produk yang ditawarkan maka akan meninggalkan produk dan hotel tersebut. agar pelanggan mendapatkan *feel* yang kuat terhadap suatu produk pihak hotel harus melibatkan perasaan dan emosi dalam menjual produknya. Pihak hotel harus benar-benar memberikan pengalaman baik yang tak terlupakan sehingga berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kartajaya (2006:228) dalam mengelola perasaan pelanggan ada dua hal yang harus diperhatikan, yaitu *mood* dan *emotion*. Keduanya termasuk dalam strategi pemasaran menggunakan pengalaman yang afektif, lalu menurut Schmitt (2000:122) *Affective experience* adalah tingkat pengalaman yang merupakan perasaan yang bervariasi dalam intensitas, mulai dari perasaan yang positif atau

pernyataan mood yang negatif sampai emosi ketertarikan terhadap produk dan yang kuat sehingga perlu dipahami dan menunjukkan bahwa iklan yang dilakukan diperhatikan secara berikut :

1) Suasana hati (*moods*)

Moods merupakan affective yang tidak spesifik. Suasana hati dapat dibangkitkan dengan cara memberikan stimulus yang spesifik. Suasana hati seringkali mempunyai dampak yang kuat terhadap apa yang diingat pelanggan.

2) Emosi (*emotion*)

Emosi ini lebih kuat dibandingkan suasana hati dan merupakan pernyataan afektif dari stimulus yang spesifik, misalnya marah, irihati dan cinta. Emosi-emosi tersebut selalu disebabkan oleh sesuatu atau seseorang (orang, peristiwa, perusahaan, produk, atau komunikasi).

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *feel marketing* merupakan upaya dari perusahaan untuk mengikat emosi dari pelanggan melalui produk yang dijual untuk membentuk suasana hati dan emosi yang menyenangkan bagi pelanggan.

P i k i r a n (*Think*)

Menurut Schmitt (2000:138) faktor *think* merupakan tipe pengalaman yang mengajak pelanggan untuk menciptakan kesadaran (*cognitive*), pengalaman untuk memecahkan masalah sehingga berpikir kreatif.

Menurut Rimi (2009:17) :

“melalui aspek *think* perusahaan berusaha untuk menantang konsumen, dengan cara memberikan *problem solving experiences* dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif atau secara kreatif dengan perusahaan atau produk”.

Pelanggan yang berpikir kreatif akan suatu produk akan menghasilkan suatu

oleh perusahaan berhasil karena memperoleh perhatian dari pelanggannya

Tujuan dari *think* adalah untuk mempengaruhi pelanggan agar terlibat dalam pemikiran yang kreatif yang berdampak pada evaluasi ulang terhadap perusahaan, produk dan jasanya.

T i n d a k a n (*Act*)

Act bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi pelanggan. menurut (Schmitt 2000:154) Pemasaran melalui faktor ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman fisik, gaya hidup pelanggan dalam hubungannya kepada pelanggan lain dalam melakukan interaksi.

Act bertujuan untuk memengaruhi perilaku, gaya hidup dan interaksi pelanggan. menurut (Schmitt 2000:154) Pemasaran melalui faktor ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman fisik, gaya hidup pelanggan dalam hubungannya kepada pelanggan lain dalam melakukan interaksi.

Menurut Kartajaya (2004:164) *act* adalah salah satu cara untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dan jasa yang terkait. *Act* mempengaruhi tindakan pelanggan karena opini pelanggan lain. Hal ini dapat memberikan hal positif terhadap loyalitas pelanggan mengingat produk atau jasa sesuai dengan gaya hidupnya.

H u b u n g a n (*Relate*)

Faktor terakhir dari *experiential marketing* adalah *relate* yang merupakan kombinasi dari empat faktor sebelumnya serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Schmitt 2000:171). *Relate* menghubungkan pelanggan secara individu dengan komunitas atau budaya. Faktor ini dapat memberikan pengaruh yang positif dan negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Ketika *relate* mampu membuat pelanggan disukai oleh lingkungan atau komunitasnya maka akan berdampak akan kembalinya pelanggan untuk tetap menggunakan produk namun sebaliknya jika produk tidak disukai di komunitasnya, pelanggan akan berhenti menggunakan produk. Menurut Schmitt (2000:68) *relate* menghubungkan pelanggan dengan sistem sosial yang lebih luas (subkultur, negara) yang membangun *brand* yang kuat dan komunitas *brand*. Kelima faktor tersebut disampaikan kepada pelanggan melalui *experience provider* yang terdiri dari :

1) Komunikasi

Dalam hal ini komunikasi dapat berbentuk seperti iklan, brosur dan *public relation*.

2) Identitas verbal maupun visual

Identitas perusahaan melalui sebuah nama dan logo perusahaan.

a) Tampilan produk

Desain produk dan bentuk kemasan

b) *Co-Branding*

Kerjasama perusahaan dalam berbagai bentuk seperti *event marketing*, *sponsorship*, *partnership* dan *product placement*.

c) Tempat penjualan

Desain gedung perusahaan baik interior maupun eksterior

d) *Website* dan media elektronik
Media informasi secara *online* sehingga pelanggan tidak harus selalu walk-in untuk mendapatkan informasi

e) *People*

Orang-orang yang terkait dalam perusahaan tersebut seperti tenaga penjual produk, perwakilan perusahaan dan penyedia

layanan dari perusahaan tersebut.

Secara keseluruhan, perusahaan yang menerapkan *experiential marketing* harus dapat menyampaikan kelima faktor *experiential* melalui *experience provider* yang telah disebutkan. Hal ini dapat menciptakan loyalitas pada pelanggan karena suatu produk tidak dilihat dari diferensiasi produk tersebut namun diferensiasi dalam emosi yang didapat setelah menggunakan produk.

Manfaat Experiential Marketing

Experiential marketing dapat dimanfaatkan secara efektif dalam situasi tertentu dan menjadi strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Schmitt (2000:34) ada beberapa manfaat dari *experiential marketing* antara lain :

- a. Membangun kembali sebuah produk yang sedang mengalami penurunan.
- b. Untuk menjadi diferensiasi produk dengan pesaing.
- c. Membangun citra dan identitas bagi perusahaan.
- d. Untuk mempromosikan inovasi.
- e. Untuk mendorong percobaan, pembelian dan loyalitas pelanggan.

Menurut Schmitt dalam Rogers (2008:133) dalam bisnis hotel yang menjual hanya satu produk yaitu kamar, maka keuntungan yang akan diperoleh sedikit. Jika menjual berbagai produk seperti kamar dan makan atau minum di hotel tersebut dikemas secara menarik maka keuntungan yang akan diperoleh akan meningkat. Jika produk hotel tersebut telah dikemas secara menarik dan ditambahkan nilai didalamnya berupa servis dan pelayanan yang baik maka keuntungan yang didapat menjadi lebih meningkat.

Pada akhirnya jika suatu hotel dapat memasarkan sebuah produknya dengan menggunakan konsep *experiential marketing* dengan baik keuntungan yang

diperoleh menjadi lebih besar dibandingkan dengan menjual sebuah produk dengan sekedar kemasan atau pelayanannya saja.

Loyalitas pelanggan

Seperti yang telah diketahui bahwa tujuan untuk membuka sebuah bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dibeli oleh para pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman yang telah didapat dari hasil penggunaan produk atau jasa yang diberikan akan mencoba mengulang kembali mendapatkan pengalaman tersebut dengan cara membeli produk atau jasa yang dijual. Menurut Kotler (2005:18)

loyalitas pelanggan adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Karakteristik loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:31) ada 4 karakteristik pelanggan yang loyal yaitu :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Pelanggan membeli semua barang dan jasa yang ditawarkan. Pelanggan percaya kepada perusahaan karena produk yang mereka jual disukai.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan akan merekomendasikan produk tersebut kepada rekan dan keluarga agar menggunakan produk atau jasa seperti yang ia lakukan.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap produk lain.

Manfaat loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2005:11) semakin lama loyalitas pelanggan terhadap suatu produk akan meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Loyalitas dapat memberikan manfaat untuk perusahaan yaitu :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan mencari pelanggan baru.
2. Menurunkan biaya transaksi karena tidak perlu lagi mengeluarkan biaya untuk membuat negosiasi kontrak dan pembuatan akun baru.
3. Menurunkan biaya *turnover* pelanggan karena tingk.at kehilangan pelanggan yang rendah.
4. Menaikkan penjualan yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Pemberitaan produk dari mulut ke mulut menjadi lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal merasa puas
- f. Biaya kegagalan, seperti mengganti produk yang rusak.

Analisis Data

Dari hasil kuesioner yang diberikan ke responden harus melewati beberapa pengujian dahulu sebelum dapat digunakan sebagai bahan acuan penelitian dengan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari peningkatan atau penurunan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.114	1.120		.995	.322
Experiential marketing	.185	.014	.800	.188	.000

Dependent Variable: Loyalitas tamu Hotel Aryaduta Karawaci

Hasil pengujian regresi linier sederhana menunjukkan variabel *experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hotel Aryaduta Lippo Village yang berarti semakin baik penerapan *experiential marketing* akan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 1,114 + 0,185X$.

Hasil koefisien korelasi *spearman* menunjukkan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.815 yang berarti mempunyai keeratan hubungan yang kuat antara *experiential marketing* dengan loyalitas pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,664 yang berarti bahwa 66,4% variabel *experiential marketing* mempengaruhi Loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain seperti kondisi kesehatan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam penelitian tentang “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Aryaduta Lippo Village” dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap Loyalitas tamu (Y) di Hotel Aryaduta Lippo Village terbukti dari hasil koefisien korelasi sebesar 0.815 Berdasarkan nilai interval koefisien korelasi dan kekuatan hubungan pada interval koefisien 0,80 - 1,000 memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Artinya semakin baik *experiential marketing* yang diberikan maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan yang didapat
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi adalah 66,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,4% sedangkan sisanya 33,6% ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan hasil kuisioner yang memberikan responden kebebasan untuk menilai Hotel Aryaduta Lippo Village, maka saran- saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Hotel Aryaduta Lippo Village perlu meningkatkan kesejukan kamar di hotel dapat dengan cara melakukan perawatan pendingin ruangan yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk meningkat nilai sub variabel *sense* dari *experiential marketing*, sehingga diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada tamu.
2. Hotel Aryaduta Lippo Village perlu meningkatkan kebersihan kamar di

- hotel dapat dengan cara meningkatkan ketelitian *staff*
3. *Housekeeping* dalam membersihkan ruangan yang digunakan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan tamu saat menginap.
 4. Hotel Aryaduta Lippo Village perlu meningkatkan kreatifitas dan inovasi baru agar promo yang ditawarkan menarik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *experiental marketing* kepada tamu yang datang ke Hotel Aryaduta Lippo Village.

Sugiyono, Prof. Dr. (2011), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Bandung, Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008), *Pemasaran jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*: Jakarta, Andi Publisher.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Bayu Media Publishing : Malang.

Wahyono, Teguh. (2010), *Analisis regresi dengan SPSS 17*, Jakarta: PT Elex Media.

DAFTAR PUSTAKA

Schmitt, Bernd H. (2000), *Experiental Marketing*. New York: Simon & Schuster Inc.

Griffin, Jill. (2005), *Customer loyalty*. Jakarta: PT Gelora Aksara.

Kartajaya, Hermawan. (2004), *Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kartajaya, Hermawan. (2006), *Marketing in Venus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Kusmayadi, Ir. MM. (2004), *Statistika Pariwisata Deskriptif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rini, Endang Sulistya. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiental Marketing*. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/21120>. Diunduh pada 14 Mei 2015.

Sugiyono, Prof. Dr. (2004), *metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*: Bandung, Alfabeta.